



العنوان

دلالات الصورة الإشهارية في الصحافة الإلكترونية الجزائرية

-الشروق أون لاين نموذجاً-

مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: صحافة مطبوعة وإلكترونية

لجنة المناقشة /

- الأستاذة(ة) : رضوان بوحيلة رئيسا

- الأستاذة(ة) : توفيق بوخدوني مشرفا

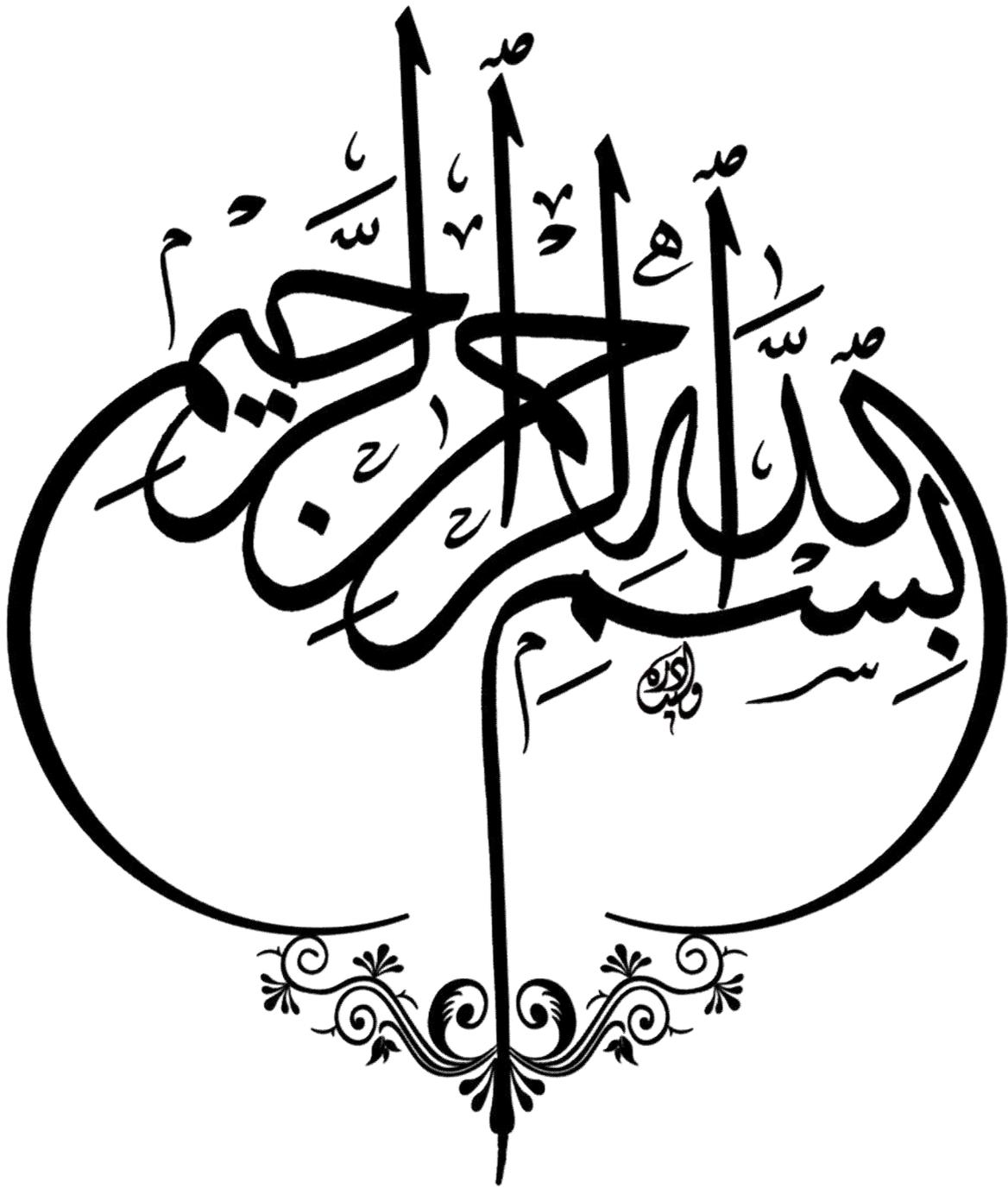
- الأستاذة(ة) : أمين جنيج مناقشا

من إعداد الطلبة /

- الطالب(ة) سارة رياح

- الطالب(ة) ندى كروم

- الطالب(ة) هاجر بولطيف





"فاذكروني أذكركم واشكروا لي ولا تكفرون"

بعد توجهنا بالحمد والشكر لله ما علينا سوى أن نقول اللهم لك الحمد حمدا نبالغ به
رضاك ونؤذي به شكرك ونستوجب به المزيد من فضلك اللهم لك الحمد كما
أزعمت علينا نعم بعد نعم ولك الحمد في السراء والضراء ولك الحمد في الشدة
والرخاء

أما بعد نتقدم بفائق الشكر والتقدير في المنزلة الثانية إلى أستاذنا المشرف
الأستاذ والدكتور **"توفيق بوخدوني"** اعترافا منا بدوره في إشرافه على عملنا
هذا لأننا لم نجد منه إلا الإخلاص والتفاني في العمل وتوجيهاته ونصائحه كما لا
ننسى دوره الكبير في علو عملنا لإنجاز بحثنا العلمي

كما لا ننسى كذلك أن نتقدم بجزيل الشكر والتقدير للجنة المناقشة وإلى كل من
ساهم في تقديم يد العون سواء كان قريباً أو بعيد
وإلى كل من قدم لنا دعماً معنوي وتشجعنا لإتمام هذه الدراسة.

إهداء

خمس سنوات من الجد والسمر نختتما بأسطر ولم..... لن تروي ما عشناه من فرح وخرن
وخوف وأمل... فالحمد لله الذي أنجنا برحمته وعطفه ونعمه إلى من نال منه التعجب،
وتحمل قساوة الحياة لأجلنا... "أبي الغالي" سدي ومسدي واتكاني حفظك الله ورعاك

إلى التي نسجت فينا الأمل وزرعت الطمأنينة والحب بيننا.

"أمي الغالية" حفظها الله ورعاها وأطال في عمرها.

إلى أختي الغالية إلهام حفظها الله ورعاها

إلى إخوتي الغاليين معاد وداود

إلى كل عائلتي الكريمة "كروم"

إلى صديقاتي: هاجر، كوثر، سارة، إلهام، منار، إيناس، إمتدال، شميناز، هيام،

إلى كل الغاليين على قلبي

إلى كل من قدم لي الدعم ورفع مني معنويات طول مسيرتي الدراسية

إلى جميع أساتذتي الكرام وأستاذي المشرف له كل الشكر والتقدير

ندي كروم

هَيَّاءَ

إلى من نادتنى في حلاتها ودعائها....إلى من سمعت الليالي تنير دربي

إلى من تشاركني أفراحي وأهاتي....إلى نبع العطف والحنان إلى أجمل ابتسامة

في حياتي....إلى أروع امرأة في الوجود إلى "أمي الغالية"

إلى أعز إنسان في حياتي....لا أستطيع أن أقول لك شكرا فهي كلمة لا تقال إلا

في نهاية الأحاديث.... حماك الله وأدامك ودعاك لتكون مزاراة دائمة لي في

حياتي إلى "أبي العزيز"

إلى كل من شاركني كل حياتي إلى كل من ساندوني في محنتي ووقفوا

بجانبي....إلى كل من قدموا لي الدعم لي سواء كان معنويا أو ماديا إلى

أخواتي الثلاثة إلى أختي وتوأم روعي "سعاد" إلى سيفه الدين وجياد إلى

عائتي بكنيتي فخرا بكم أدموا الله أن يحفظكم لي

إلى نفسي الثاني سر سعادتي في الحياة زوجي المثالي "حسام"

إلى صديقاتي الغاليات: **إلهام، ندى، سارة، كوثر، امتدال، شهيناز، ايناس،**

بشرى وكل من أعطاني يد العون

كما لا أنسى الكتوتين الصغيرين "نورسين وميار" وزوجات إخوتي "مديحة

وفيروز"

بولطيف هاجر

إهداء

الحمد لله الذي بذعته تتم الصالحات

بفضل الله أتممت آخر أيام حياتي الدراسية وانتصت الحكاية، ورفعت
قبعتي لأودع سنين مضت أهدي فيها تخرجي وثمرتك تعبي إلي:

" **جدتي رحمها الله** " سيدة نساء الكون في عيني التي تركتني في
منتصف الطريق، لك أهدي تخرجي لروحك الطوة حفيدتك بكل تواضع
صارت خريجة، وإلى الشخص الذي مسك بيدي بقوة منذ صغري وحصد
الأشواق عن دربي ليهد لي طريق العلم " **أبي العزيز** "، وإلى من
سمرت على تربيتي " **أمي العزيزة** " وإلى توأم روحي الوحيدة ورفيقة
دربي **أختي**، دون أن أنسى نجوم سمائي المتألئة وسندي في مسيرتي
أخوتي وعماتي، وأيضا من كان دوما لي مشجعا ومدعما خطيبي الغالي
وقبل الأخير أوجه كل الحب إلى صديقات العمر التي تقاسمت معي
أجمل حياتي الدراسية بطوها ومرها **هاجر، ندى، كوثر، اعتدال، هيام**،
وفي الأخير أخص بذكر الأستاذ المشرف " **توفيق بوخدوني** " الذي لم
يبدل علينا بتوجيهاته ونصائحه التي كانت عوننا لنا في اتمام هذا البحث

رياح سارة



محتويات الدراسة

الصفحة	الموضوع
	الشكر
	الإهداء
	محتويات الدراسة
أب	مقدمة
الفصل الأول: موضوع لدراسة وإجراءاتها المنهجية	
5	تمهيد
6	أولاً: إشكالية الدراسة
8	ثانياً: أهمية الدراسة
8	ثالثاً: أهداف الدراسة
8	رابعاً: أسباب اختيار الموضوع
9	خامساً: منهج الدراسة وأدواته
12	سادساً: مجتمع الدراسة
13	سابعاً: تحديد المفاهيم
18	ثامناً: المجال الزمني والمكاني للدراسة
19	تاسعاً: الدراسات السابقة
25	عاشراً: صعوبات الدراسة
26	خلاصة
27	قائمة المراجع المعتمدة في الفصل
الفصل الثاني: دلالات الصورة الإشهارية	
31	تمهيد
32	أولاً: مفاهيم حول الدلالة
32	1- مفهوم الدلالة
32	2- نشأة الدلالة وتطورها
34	3- أنواع الدلالة السيميائية
34	4- عناصر سيمولوجية الدلالة ومستوياتها
36	ثانياً: مدخل عام حول الصورة
36	1- مفهوم الصورة
37	2- تركيب الصورة وبنيتها
38	3- نشأة وتطور الصورة

39	4- أنواع الصورة
42	ثالثا: مدخل حول الصورة الإشهارية
42	1- مفهوم الصورة الاشهارية
42	2- وظائف الصورة الإشهارية
42	3- مكونات الصورة الإشهارية وآلية قراءتها
44	4- الصورة الإشهارية ومستويات التسنين
45	خلاصة الفصل
46	قائمة المراجع المعتمدة في الفصل
الفصل الثالث: مفاهيم الصحافة الإلكترونية والإشهار الإلكتروني	
48	تمهيد
49	أولا: مدخل حول الصحافة الالكترونية
49	1- مفهوم الصحافة الالكترونية
49	2- نشأة الصحافة الإلكترونية في الجزائر
50	3- أنواع الصحافة الإلكترونية في الجزائر
52	4- خصائص ومميزات الصحافة الالكترونية في الجزائر
54	ثانيا: مدخل حول الإشهار
54	1- مفهوم الإشهار
55	2- أنواع الإشهار
58	3- أهداف الإشهار
59	4- أهمية الإشهار
60	5- وظائف الإشهار
61	ثالثا: مفاهيم الإشهار الإلكتروني
61	1- مفهوم الإشهار الإلكتروني
62	2- ظهور الإشهار الإلكتروني وتطوره
68	3- خصائص الإشهار الإلكتروني
68	4- أهمية الإشهار الإلكتروني
69	5- الفرق بين الإشهارات التقليدية والإشهارات الإلكترونية
70	خلاصة
71	قائمة المراجع المعتمدة في الفصل
الفصل الرابع: مدخل إلى السيميولوجيا	

74	تمهيد
75	أولاً: مدخل عام حول المنهج السيمولوجي
75	1- مفهوم السيمولوجيا
75	2- نشأة السيمولوجية وتطورها
77	3- أنواع السيمولوجيا
78	4- مبادئ السيمولوجيا
79	5- مجالات تطبيق السيمولوجيا
81	خلاصة
82	قائمة المراجع المعتمدة في الفصل
الفصل الخامس: الجانب التطبيقي	
85	تمهيد
86	تطبيق مقارنتي رولان بارث على عينة الدراسة
99	نتائج الدراسة
101	خلاصة
102	خاتمة
104	قائمة المصادر والمراجع
111	ملخص الدراسة
114	الملاحق



ملخص الدراسة

تناولنا في دراستنا موضوع "دلالات الصورة في الإشهار الإلكتروني في الصحافة الإلكترونية في الجزائر: وهي دراسة سيميولوجية تحليلية لعينة من إشهارات الشروق "أون لاين"، وكان الهدف من دراستنا هو التعرف على الدلالات التي تحملها الصورة الإشهارية وإظهار عناصرها الخفية من خلال التحليل السيميولوجي، إلى جانب الكشف على محتوى الصورة الإشهارية وأساليبها الموضوعية في الصحافة الإلكترونية في الجزائر.

وتهدف دراستنا في الكشف عن دلالة وقيمة الصورة الإشهارية الجزائرية ب'عبارها كوسيلة تسويقية فعالة عبر جريدة الشروق أون لاين، وبناءا على هذا قمنا بطرح التساؤل الرئيسي: ماهي دلالات الصورة في الإشهار الإلكتروني في صحيفة الشروق أون لاين ؟

ويندرج تحت التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

- ماهي معاني ومحتوى الصورة في الإشهار الإلكتروني في صحيفة الشروق أون لاين ؟

ما المقصود بتحليل الصورة الإشهارية في صحيفة الشروق أون لاين ؟

وبما أن دراستنا تسعى للتعرف إلى مدى تأثير الصورة في الإشهار الإلكتروني، فإن المنهج الملائم لذلك هو منهج تحليل السيميولوجي الذي اعتمدها في هذه الدراسة.

إلى جانب اعتمادنا على العينة القصدية في اختيار عينة الدراسة، والتي تتمثل في مجموعة من الصور الإشهارية، في الصحافة الإلكترونية الجزائرية الصادرة عن جريدة الشروق أون لاين.

وبإتباعنا للخطوات المنهجية العلمية المنطق عليها في الأوساط البحثية، تحصلنا على جملة من المعلومات التي ترتب عنها مجموعة من النتائج والحقائق، والتي أدت إلى الإجابة عن تساؤلات الدراسة.

وأهم النتائج المتوصل إليها نجد:

1- ركزت صحيفة الشروق أون لاين على استخدام مختلف أساليب الإقناع ومختلف الاستمالات لزيادة قوة التأثير على الزبائن، من خلال عرض مختلف الصور الإشهارية لها.

2- تقديم الشروق أون لاين لمجموعة من الأساليب التخطيط المسبق عن طريق الإشهار الإلكتروني والذي ساعدها على الترويج للمنتجات المقترحة على هذه الصحيفة الإلكترونية. 3-

3- تنوع الصور الإشهارية في الجريدة من خلال عرض تقنيات متطورة في الإشهار افلكتروني كجودة الصورة والألوان الملفتة للنظر.

4- توظيف العبارات البسيطة والترويجية سهلة الفهم والحفظ في تقديم عروضها والمنتجاتها عبر الصحيفة الإلكترونية.

5 تنوع مواضيع الرسائل الإشهارية في صحيفة الشروق أون لاين، إلى جانب احتوائها على أبعاد سوسيو ثقافية وقيمة خاصة لدى المجتمع الجزائري.

Study summary :

In our study, we addressed the topic of "Image connotations in electronic advertising in electronic journalism in Algeria: a semiologic analytical study of a sample of "online" sunrise citations, and the aim of our study was to identify the connotations borne by the declaratory image and show its hidden elements through semiologic analysis, along with the disclosure of the content of the declaratory image and its objective methods in the electronic press in Algeria. Our study is aimed at revealing the significance and value of the Algerian declaratory image with its fragrance as an effective marketing method via Al-Shorouk Online, and based on this we have raised the main question: What are the connotations of the image in the electronic publicity in Al-Shorouk Online Under the main question is a set of sub-questions: - What are the meanings and content of the image in the electronic publicity in the Sunrise Online newspaper What is meant by analyzing the declaratory image in the Sunrise Online newspaper As our study seeks to identify the impact of the image on electronic advertising, the appropriate approach is that of the semiologic analysis that we have adopted in this study. Along with our reliance on the target sample in the selection of the study sample, which consists of a collection of declaratory images, in the Algerian electronic press issued by Al-Shorouk Online. Following the scientific methodological steps agreed upon in the research community, we have obtained a set of information that has produced a series of results and facts, which have led to answers to the questions of the study. The main findings are:

1. The Al-Shorouk Online has focused on the use of various persuasion techniques and various possibilities to increase the power of influence over customers, by presenting various advertising images
- 2- The Shorouk Online presented a set of pre-planning methods by e-advertising which helped it to promote the products proposed on this e-newspaper.

1. Diversity of declaratory images in the newspaper by displaying sophisticated techniques in epelectronic advertising such as image quality and striking colors
- . 2. Hire simple and promotional phrases that are easy to understand and memorize in making their presentations and products via the electronic newspaper.
3. The circulation of advertising messages in the newspaper Al-Shorouk is varied online, along with the cultural and value dimensions of socio, especially in Algerian society.



مقدمة

يعد الإعلام جزءاً أساسياً من حياة الأفراد الذين أصبحوا مرتبطين بوسائله التي شهدت تطورات كثيرة جعلت العالم قرية صغيرة، ألغيت فيها المسافات الزمنية والجغرافية، في عصر يطلق عليه عصر السرعة والأنترنت، وبالنظر إلى الصحافة الإلكترونية كوسيلة تفاعلية تشمل وسائل إعلامية متعددة كالصوت والصورة والفيديو وتطبيقات تفاعلية، ومع القفزة التكنولوجية البارزة التي تجسدت في شبكة الأنترنت، دخلت وسائل الإعلام عصراً جديداً يسمى بالإعلام الجديد، تتغير فيه اقتصاديات صناعة الإعلام، وتتغير فيه مفاهيم الجمهور والتفاعلية.

يعتبر الإشهار هو الأخير من أقوى وسائل التواصل الفعال داخل المجتمع، الذي اكتسب بإنفتاحه على التقنيات الحديثة في الإعلام، من سلطة كبرى ومع التطورات التكنولوجية التي شهدتها العالم تركت أثارها على جميع القطاعات والمجالات، وفرضت على منظمات الأعمال والشركات التجارية ممارسة أنشطتها التسويقية والترويجية ضمن البيئة الإلكترونية، ولعل ما أفرزته هذه التطورات بروز الإشهار الإلكتروني الذي فتح نطاقاً واسعاً للشركات ورجال الأعمال للإعلان والترويج لمنتجاتهم والتعريف بها بطريقة سهلة، حيث يعتبر الإشهار الإلكتروني عنصر أساسي وفقاً لنجاح عملية التسويق، كونه يصل إلى عين المستهلك بصفة مباشرة في حين تكون له ردة فعل مباشرة واستجابة فورية ونظراً للدور الفعال الذي يقدمه الإشهار الإلكتروني في المجال الإعلامي، وخاصة في الصورة الإشهارية حيث تحتل الصورة الإشهارية مكانة كبرى في مجال السيميولوجيا، وذلك لما لها من قيمة وأهمية في مجال التسويق والاستهلاك، حيث أصبحت الصورة الإشهارية لها دور في جذب المتلقي ذهنياً ووجدانياً وحركياً والتأثير عليه شعورياً ولاشعورياً، وإقناعه عقلاً ومنطقاً وفكراً، وكل ذلك لدفعه لممارسة مجموعة من الأفعال السلوكية المتطورة كالاقتناء والشراء مثلاً، فقد أصبحت الصورة في الإشهار الإلكتروني مادة أساسية للترويج للمنتجات والبضائع، وظهرت الصورة الإشهارية استجابة لمستلزمات اقتصاد السوق، فقد برزت في شكل إعلانات ونصائح وإرشادات.

ومن هذا المنطلق فقد سعت دراستنا إلى الكشف عن دلالات الصورة في الإشهار الإلكتروني في الصحافة الإلكترونية في الجزائر، في جريدة الشروق أون لاين فقد اعتمدنا على التحليل السيميولوجي، ولهذا سوف نعالج موضوعنا من خلال اتباع خطة منهجية تتكون من خمسة فصول، منها فصل الجانب المنهجي، وثلاث فصول في الجانب النظري وآخر الجانب التطبيقي.

- **خصنا الفصل الأول للإطار المنهجي للدراسة، حيث تناولنا في هذا الفصل إشكالية الدراسة وتساؤلاتها الرئيسية والفرعية، إضافة إلى أسباب اختيار الموضوع وأهمية الدراسة وأهدافها، كما تضم مفاهيم الدراسة**

والمنهج المتبع وعينة الدراسة، والمجال الزمني والمكاني للدراسة، إضافة إلى الدراسات السابقة وصعوبات الدراسة.

- أما في الفصل الثاني فقد قسمناه إلى ثلاث مراحل: الفصل الأول تطرقنا إلى ثلاث أجزاء بعنوان: مفاهيم الدلالة، الجزء الثاني بعنوان الصورة والجزء الثالث بعنوان الصورة الإشهارية، أما الفصل الثاني فقد تطرقنا إلى مفاهيم الصحافة الإلكترونية والإشهار الإلكتروني، فقد قسمناه إلى ثلاث أجزاء، الجزء الأول مدخل حول الصحافة الإلكترونية والجزء الثاني مدخل حول الإشهار والجزء الثالث تناولنا فيه مفاهيم الإشهار الإلكتروني.

- إلى جانب الفصل الثالث بعنوان: مدخل إلى السيميولوجيا، حيث تناولنا فيه: المفهوم، النشأة والتطور إلى جانب أنواع ومبادئ ومجالات السيميولوجيا.

أما الفصل الخامس والأخير فقد خصصناه للجانب التطبيقي للدراسة، حيث قمنا بتحليل صور اشهارية الكترونية الموجودة في جريدة الشروق "أون لاين" وقد استطعنا أن نجيب عن التساؤلات المتعلقة بالإشكالية المطروحة.

دلالات الصورة في الإشهار الإلكتروني في الصحافة الإلكترونية في الجزائر



الفصل الأول: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية

تمهيد

أولاً: إشكالية الدراسة

ثانياً: أهمية الدراسة

ثالثاً: أهداف الدراسة

رابعاً: أسباب اختيار

خامساً: منهج الدراسة وأدواتها

سادساً: مجتمع الدراسة

سابعاً: تحديد المفاهيم

ثامناً: الدراسات السابقة

تاسعاً: صعوبات الدراسة

خلاصة الفصل

تمهيد:

تعتبر مشكلة البحث والشعور بالمشكلة وصياغتها وكذلك جمع المعلومات حول مشكلة البحث أو أي دراسة علمية من أهم خطوات المنهج العلمي ولا يمكن الاستغناء عنها تماما ولذلك يجب على الباحثين إعطاء اهتمام أكثر لدراساتهم العلمية، ووضع منهج علمي مناسب وخطوات واضحة ويعتبر الإطار المنهجي مهما جدا لأي دراسة كانت، كونه يمد أفكار أساسية ومناسبة لأي موضوع قابل للدراسة.

أولاً- إشكالية الدراسة

يعد الإشهار مظهراً من مظاهر المنافسة المشروعة، وعامل من عوامل التسويق والتررويج للمعروضات وأداة من أدوات إعلام الجمهور بها، حيث يعبر بها الفرد عن منتجاته كونه يركز على الجانب الاتصالي في تكوين الصلة بين المنتج وجمهوره، ولهذا لا أحد يمكنه أن يتجاهل الدور الذي يلعبه الإشهار في المجتمعات الحديثة ذات الاقتصاد التنافسي، كما يمثل الإشهار أحد النشاطات الاقتصادية التي تعتبر مصدر دخل للكثير من المشروعات التجارية وأبرزها وكالات الإعلان ودور الصحف والمجالات الالكترونية خاصة.

ولم يقتصر تسويق المنتجات أو الإعلانات عبر التلفزيون أو الصحف المكتوبة فقط، بل وصل أبواب الانترنت لتظهر أول الإعلانات على الشبكة، وبذلك برز نوع إشهاري جديد يسمى بالإشهار الإلكتروني ويعد من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً، يتم عن بعد دون الحاجة إلى الاتصال المادي بين أطرافه وبأقل تكاليف، مكن من غزو كافة الأسواق الاستهلاكية والوصول إليها في ظل المعاملات الإشهارية الجديدة وبفضل هذا الدور الذي يلعبه الإشهار أصبح إستراتيجية اتصالية من خلال ما يوفره من مزايا فريدة وعديدة لا تحتوي عليها قنوات الإشهار الأخرى، إلى جانب ذلك تميز الإشهار الإلكتروني بالتفاعلية عبر شبكة الانترنت، وتكون هذه التفاعلية بين الزبون والمسوق.

وتعتبر الصورة من ضروريات التواصل الغير لساني فقد كانت رفيقة الإنسان منذ وجوده، إذ لها القدرة على حمل الدلالة كونها وسيلة تعبيرية مباشرة ومقنعة يعمل كأداة توصيل وتواصل في المجال الصحفي والإعلامي، حيث اعتمدت كلفة بصرية خاصة في إطار العمل الإشهاري وسميت بذلك الصورة الإشهارية، وهي تلك الصورة الإعلامية والإخبارية التي تستخدم لاستمالة المتلقي ذهنياً وعاطفياً بهدف الترويج لسلعة أو منتج ما، فقد اقتترنت بمقتضيات الصحافة الالكترونية من جرائد ومجلات واللوحات الرقمية والالكترونية، وظهرت الصورة الإشهارية على شكل إعلانات ونصائح وتوجيهات. وقد خصصت الصحافة الالكترونية في الجزائر مساحة واسعة للصورة الإشهارية واستعمالها بشكل يخدم موضوعاتها، من أجل تحقيق اتصال مباشر مع المستهلكين والتأثير في سلوكهم الشرائي. كما أنه لا يخف علينا أن الإشهار يمتلك أسراراً الخاصة وله آلياته في مخاطبة الفرد المستهلك واستدراجه إلى إشراك فعل الشراء الذي لا ينتمي وهذا ما يجعل من الصورة البلاغية قوة وسلاح له لتحديد مهمته الأولى في جعله أكثر قدرة على الإقناع، إلى جانب البناء العلمي للرسالة الإشهارية من ناحية تصويرها أو إخراجها أو اهتمامها

بالمضمون اللغوي، كذلك التبليغ الفعال لمضمونها، وضمان استيعابها من طرف الجمهور، ومع ظهور السميات كحقل معرفي عملت على فهم خطاباته متعددة وقد صار الإشهار علما بداية من القرن العشرين له معارف نظرية وتطبيقية وفن يعتمد على الكفاءات الشخصية ورهافة الحس ودقة الملاحظة، كما له دخل في العديد من المجالات التقنية لاهتمامه لمختلف الوسائل المتطورة والفنية منها الصورة التي يعتمد عليها الإشهار كعنصر أساسي في رسالته الإشهارية، كما أن السميات وكعادتها، فقد اقتحمت هذا الميدان محللة للصورة، مستخلصة لأهم الدلالات والتأويلات المختلفة لها.

وهذا ما يدفعنا إلى البحث وتسليط الضوء على كيفية تحليل الصورة في الإشهار الإلكتروني، والتي تنشر فيها صحيفة الشروق أون لاين والتي تعتبر من أهم الصحف الإلكترونية في الجزائر، إلى جانب انتشارها الواسع جعلها مدخل استقطاب لعدد كبير من القراء والمعلنين، ومن هذا المنطلق فإن الإشكالية هذه الدراسة تتمحور حول التساؤل الرئيسي التالي:

➤ ما هي دلالات الصورة في الإشهار الإلكتروني في صحيفة الشروق أون لاين ؟

ويندرج تحت التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية كالتالي:

- ما هي معاني ومحتوى الصورة في الإشهار الإلكتروني في صحيفة الشروق أون لاين ؟
- ما المقصود بتحليل الصورة الإشهارية في صحيفة الشروق أون لاين ؟
- ما هي أهم المنتجات التي تركز عليها صحيفة الشروق أون لاين ؟

ثانيا - أهمية الدراسة:

تكمن أهمية دراستنا في الكشف عن دلالة وقيمة الصورة الإشهارية في الصحف الالكترونية الجزائرية واستعمالها كوسيلة تسويقية، والدور الذي تلعبه في تسليط الضوء من حيث تحليل البنية التضمينية والألسنية للصورة الإشهارية والوصول إلى المدلول الحقيقي الذي تتضمنه.

بالإضافة إلى حداثة الموضوع وجديته، كما تعود أيضا أهمية دراستنا في تحقيق الصورة الإشهارية الإلكترونية لوظيفة تواصلية تربط بين الاقتصاد والثقافة والمجتمع كونها لغة بسيطة ومعبرة تحمل على جذب الانتباه وهذا دفع بنا للغوص في هذه الدراسة.

ثالثا - أهداف الدراسة:

- الكشف على محتوى الصورة الإشهارية وعلى أساليبها الموضوعية للتأثير على المستهلك الجزائري.
- التعرف على الدلالات التي تحملها الصورة الإشهارية، وإظهار العناصر الخفية لها من خلال التحليل السميولوجي.
- التعرف على الأساليب والطرق المستخدمة في تحليل فحوى الصورة الإشهارية الإلكترونية.
- العمل على تحليل بنية الصورة الإشهارية في الصحافة الالكترونية من خلال استنباط مختلف معانيها.
- نهدف من خلال دراستنا أيضا إلى إمداد رصيدنا العلمي والموضوعي في مجال السيميولوجية.

رابعا - أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيارنا لموضوع لم يكن صدفة، فقد جاء لبعض المعطيات التي نعيشها في الواقع، وذلك لبروز فن الصورة الإشهارية واستخدامها في المجال الإعلامي والالكتروني خاصة، ولهذا كانت لنا أسباب ذاتية وموضوعية لاختيارنا هذا الموضوع وهي:

الذاتية:

- اهتمامنا بدراسة فن الصورة الإشهارية في الصحافة الالكترونية في الجزائر.
- ميلنا الشخصي لتناول مثل هذه المواضيع عند التحليل السيميولوجي.
- محاولة معرفة دلالات الصورة الإشهارية الالكترونية.

- التعرف على المعاني الخفية للصورة الإشهارية الالكترونية.
- الرغبة في الإجابة عن التساؤلات المطروحة في هذه الإشكالية.
- بحث علمي مضاف إلى مكتبة علوم الإعلام والاتصال وتحصيل مسارنا الدراسي.

الموضوعية:

- إبراز أهمية الصورة الإشهارية في الصحافة الالكترونية في الجزائر.
- العمل على حل الدلالات وفهم المعاني التي تحملها الصورة الإشهارية الالكترونية في المنهج السيميولوجي.
- المستوى التي أصبحت عليه الصورة الإشهارية الالكترونية ومدى تأثيرها على ترويج المبيعات والسلع لدى المستهلكين.
- قلة تناول هذا النوع من الدراسات.
- أهمية النتائج التي يتوصل إليها هذا النوع من المناهج والوصول إلى تحليلات وإجابات يقينية.

خامسا: منهج الدراسة وأدواته:

1- منهج الدراسة:

يعرف المنهج:

لغة: هو الطريق أو الأسلوب أو الكيفية التي يصل بها العالم أو الباحث إلى نتائجه أو هو وسيلة محددة توصل إلى غاية معينة، وقد استعملها أفلاطون بمعنى البحث أو النظر أو المعرفة واستعملها أرسطو بمعنى (البحث)، والمعنى الاشتقاق في الأصل لها من اليونانية يدل على الطريق أو المنهج المؤذي إلى العرض المطلوب من خلال المصاعب والعقبات. (عبد الفتاح، عبد الرحمن، 1997/1996، ص 77).

اصطلاحا: هو تحليل منسق وتنظيم المبادئ والعمليات العقلية والتجريبية التي توجه بالضرورة البحث العلمي أو ما تألفه بنية العلوم الخاصة والمنهج العلمي بهذا المعنى يستخدم أداة منهجية غاية في

الأهمية وهي التحليل لمجموعة المبادئ والأسس التي ينطلق منها أي بحث علمي على أن يتسم هذا التحليل بصفات منطقية، مثل الاتساق والضرورة. (قاسم ، 2000، ص 53-54)

نظرا لطبيعة دراستنا فإن المنهج الأنسب هو منهج التحليل السيميولوجي، كون هذه الدراسة تتناول تحليل الدلالات الضمنية والمعاني الباطنية للصورة في الإشهار الإلكتروني في الجزائر بجريدة الشروق أون لاين.

حيث يعرف " عبد الرحمان بدوي "، من جهة المنهج السيميولوجي بأنه الطريق المؤدي الى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتجدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة. (بن مرسل، 2003، ص 282-283)

كما يعرفه " فيردناند دي سوسور "، وهي تعني حسب هذا الأخير: العلم العام الذي يدرس حياة الدلائل (اللسانية أو الغير لسانية) وسط الحياة الاجتماعية، تتميز السيميولوجيا إذن بطابعها الواسع في هذه الحالة اللسانيات، إلا فرعا من فروع السيميولوجيا. (سلاطينية ، الجبلاي، 2009، ص 13)

والجدير بالذكر أن نقائص تحليل المضمون الإمبريقي، باحثي الاتصال الجماهيري إلى اقتناص المناهج الأدبية واللسانية والسميائية لفحص مضامين وأشكال النصوص الاتصالية، فإذا علمنا إهمال التحليل المصغر في معظم الأبحاث التقليدية نتيجة أوصاف الإسقاط والتعميم والإحصاء، اتضح لنا أن الدافع إلى الاعتناء بالبنى العتيقة للخطاب، عبر تخصيصها واستنباط دلالاتها، وفي هذا المقام، فإن تفكيك عناصر النسق الاتصالي واستنتاج معانيه الضمنية يقتضي الاعتماد على منهج التحليل السيميولوجي الذي يقوم على مفهوم النسق والبنية والدليل أو العلامة وبهذا الثالوث يرتبط هذا المنهج الذي يعد من أهم طرق البحث الكيفي أصوليا بالإرث البنيوي الذي اعتمده مختلف العلوم الإنسانية في الوصول إلى نتائج عملية. (بخلف، دس، ص 20-21)

2- أدوات جمع البيانات:

عن عملية جمع البيانات تمثل أهمية كبيرة في نجاح البحث بتحقيق الأهداف التي أجري من أجل تحقيقها الباحث، وتعرف أدوات جمع البيانات أنها جزءا مهما من عملية تصميم البحث وهناك أكثر من وسيلة لجمع تلك البيانات والمعلومات، ويمكن استخدام واحدة أو أكثر منها. (المعاني، جردات، عبد الرحمان، 2007، ص 107)

ومن بين تلك الأدوات نذكرها:

الملاحظة، المقابلة، استمارة الاستبيان، استمارة تحليل المحتوى.

ولهذا اعتمدنا في دراستنا على الملاحظة كأداة لجمع البيانات تبعا لغرض البحث.

والملاحظة هي "توجيه، والانتباه إلى ظاهرة معينة أو مجموعة من الظواهر رغبة في الكشف عن صفاتها أو خصائصها توصلا إلى كسب معرفة جديدة عن تلك الظاهرة أو تلك الظواهر المراد دراستها". (عبد الفتاح، عبد الرحمان، 1996-1977، ص 94)

والملاحظة هي "رؤية وسماع والإصغاء إلى الآخرين وفق معايير محددة، أنها ملاحظة السلوك الإنساني بطريقة منظمة ومبسطة لكي تكون هذه الملاحظة أداة ثابتة وموضوعية للتوصل إلى استنتاجات صادقة وصحيحة، أنها اعتبار السلوك الملاحظ كجزء من خطوات القياس الأساسية وهي إعطاء أرقام للأشياء والموضوعات وفقا لقواعد معينة. (النعمي، 2009، ص 186)

والملاحظة العلمية تلك التي يقوم فيها العقل بدور كبير من خلال ملاحظة الظواهر وتفسيرها وإيجاد ما بينها من علاقات ولهذا فهي وسيلة هامة من وسائل جمع البيانات، تسهم إسهاما كبيرا في البحوث الوصفية والكشفية والتجريبية. (عوض، علي، 2002، ص 143)

كما قد أشار كلير سيلتزر إلى الملاحظة على أنها وسيلة أساسية من وسائل البحث العلمي وهي تصبح وسيلة علمية إذا كانت تخدم الغرض المحدد للبحث، تصمم بشكل منظم، تسجل نتائجها بانتظام وترتبط بافتراضات عامة، تخضع لامتيازات الصدق والثبات والموضوعية. (عبد المجيد، 2000، ص 175)

وقد لاحظنا في تحليلنا للصور الإشهارية أن في تصميم الملصقات الإشهارية أن المصمم أو المنتج يعتمد على العديد من الإستراتيجيات التي تحمل معاني ورموز ودلالات مختلفة كإستعمال شخصيات متنوعة الأعمار وتوظيف ألوان لها دلالات كبيرة وزوايا إنقاط متعددة بنفس الحجم في الصفحة الإلكترونية لجريدة الشروق أون لاين.

سادسا: مجتمع الدراسة

إن القصد بمجتمع البحث في لغة العلوم الإنسانية هو المجموع الكلي من المفردات المحدودة أو غير المحدودة، أما مفردات البحث التي تعرف أيضا لدى الباحثين بعناصر البحث أو وحدات البحث فهي الأجزاء المكونة لمجتمع البحث. (مداسي، 2020/2019، ص 8)

أي أن تعريف مجتمع البحث حسب باحثين آخرين هو: "جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث". (لارمي، فالي، 2004، ص 166)

ولهذا فإن أساس نجاح التعيين يقوم أولا على تحديد حجم مجتمع البحث الأصلي وما يحتويه من مفردات، إلى جانب التعرف على تكوينه الداخلي تعرفا دقيقا يشمل طبيعة وحداته.

ومن هنا يتمثل مجتمع دراستنا في تحليل عدد من الصور الإشهارية في الصحافة الالكترونية الجزائرية الصادرة عن جريدة الشروق أون لاين.

ومن أجل استكمال دراستنا يجب تحديد العينة التي يتم اختيارها وفق قواعد خاصة بحيث تكون هذه العينة المسحوبة ممثلة قدر الإمكان لمجتمع الدراسة لذلك يمكن تعريفها على أنها أساس مجموعة الوحدات التي يتم اختيارها من المجتمع الإحصائي. (غازي، 2009، ص 80)

أو هي " النموذج الذي يسحبه الباحث من مجتمع البحث بشرط أن تكون مطابقة لموضوع بحثه "

ولتحديد عينة البحث (تحليل الصورة) اتبعنا الأسلوب القسدي القائم على الاختيار التحكمي للعينة، وبهذا تكون العينة القصدية لأنها العينة الأنسب والقريبة لموضوعنا وتمثل المجتمع الأصلي تمثيلا صحيحا.

والعينة القصدية هي التي يتم اختيارها من الوسط من نوعيات معينة أي هناك تحيزا في الاختيار، يختار الباحث هذه العينة لكونه يعرف أنها تمثل المجتمع تمثيلا بناءا على معلومات إحصائية سابقة. (عبد المجيد، دس، ص 163)

سابعاً: تحديد المفاهيم

1- تعريف الدلالة:

*لغة: بالرجوع للاشتقاق اللغوي لكلمة الدلالة "Sémantique" ، فنجدها اشتقت من أصل يوناني "Semantike" ومذكره "Sémantikos" أي: يدل، ومصدره "Sema" أي: إشارة ونقلت كتب اللغة هذا المصطلح للغة الانجليزية "Semankis" ، واللغة الفرنسية "Sémantique" (واحد، 2012، ص 75) وأيضاً يعرف:

الدلالة بفتح الدال، وكسرهما، وضمها، والفتح أوضح من : (دل يدل)، إذا هدى، ومنه دليل ودليلي والدليلي، العالم بالدلالة، ويقال: له على الطريق يده دلالة ودلولة: تسدده إليه، والمراد بالتسديد: إراءة الطريق ودله على الصراط المستقيم: أترشده إليه، وسدده نحوه وهداه. (نهر، 2008، ص33)

*مفهوم الدلالة في القرآن الكريم:

لقد أورد القرآن الكريم صيغة دل بمختلف مشتقاتها في مواضيع سبعة تشترك في إبراز الإطار اللغوي المفهومي لهذه الصيغة، وتركز على ذلك وجود طرفين: طرف دال وطرف مذلول، يقول تعالى في سورة الأعراف حكاية عن غواية الشيطان وزوجته " فلادهما بغيرور أي أرشدهما إلى الأكل من تلك الشجرة التي نهاهما الله عنها".

*الدلالة اصطلاحاً:

إننا نجد الشريف الجرجاني يقول " هي كون الشيء بحالة يلزم من العلم به العلم بشيء آخر والشيء الأول الذال والثاني هو المذلول أي أن الدلالة تستوجب توافر قطبين هامين، الذال والمذلول، فحضور أحدهما يستوجب حضور الثاني وأن الدلالة لا تقوم على احدهما دون الآخر، بل هما معا. (إدريس، بن خويا، 2016، ص11).

*إجراءياً:

إن الدلالة هي ثنائية متلازمة من مسموع ومفهوم، المسموع هو اللفظ والمفهوم هو المعنى (الذال، المذلول)

2- الصحافة الالكترونية:

يدقق كثير من الباحثين أن الصحافة الالكترونية " Electronic News Paper "، هي الصحيفة اللأورقية التي يتم نشرها على شبكة انترنت ويقول القارئ باستدعائها، وتصفحها وبحث داخلها بالإضافة إلى حفظ المادة يريد منها وطبع ما يرغب طباعته، ويرتبط مفهوم الصحيفة الالكترونية بمفهوم آخر أشمل وأعم هو مفهوم النشر الالكتروني Electronic Publishing الذي يستخدم للإشارة إلى استخدام الكمبيوتر في عملية إنشاء وتحرير وتصميم وطباعة وتوزيع المطبوعات. (الدليمي، د.س، ص52)

ويعرف زيغن لي Zeigen li الصحافة الالكترونية بأنها صحيفة انترنت وهي منشور يتاح على شبكة المعلومات العالمية يتم مطالعتها وتصفحها من خلال برامج التجول Nevugator soft ware ويتم بناء الموقع الالكتروني الخاص بهذا النوع من الصحف، من خلال استخدام لغة ترميز النص الفائق HTML Hyper text mark up languager، وغيرها من أدوات التصميم المستعينة بالحسابات الالكترونية لتقديم النص والمواد الجرافيكية التي تحتوي على المعلومات الصحفية على شاشات الحاسبات الالكترونية. (غازي، د.س، ص93).

هناك عدة تسميات تطلق على هذا النوع من الصحافة، تارة تسمى بالصحافة الرقمية وتارة صحافة الانترنت وتارة تسمى صحافة الكمبيوترية وتارة تسمى بالصحافة على الخط، وهناك من يسميها بالصحافة المستعينة بالحسابات. (computer.assisted journalisme). (بعزيز، 2012، ص53).

ولعل أشهر التعريفات الاصطلاحية، ما تقدم به ابن سينا بقوله: ومعنى دلالة اللفظ أن يكون إذا إرتسم في الخيال اسم إرتيم في النفس معنى، فتعرف النفس، أن هذا المسموع لهذا المفهوم، فكلما أوردته الحس على النفس التفت إلى معناه. (بن يونس: د س، ص2)

إجرائيا:

هي عملية نشر الأخبار والمعلومات إلى الجمهور القراء من خلال الصحف المطبوعة والمجلات وذلك بهدف تحقيق أهداف معينة.

3- الصورة:

لغة:

جاء في لسان العرب لابن منظور، مادة (ص ر): الصورة في الشكل، والجمع صور، وقد صوره فتصور، وتصورت الشيء توهمت صورته، فتصورلي، والتصوير: التماثيل، وقال ابن الأثير: الصورة ترد في لسان العرب يقصد ألسنتهم على ظاهرها، وعلى معنى حقيقة الشيء وهيئته، وعلى صفته يقال: صورة الفعل كذا وكذا أي هيئة، وصورة كذا وكذا أي صفته. (ابن منظور، دس، ص 492)

وفي تعريف آخر جمع صورة: كل ما يصور "صورة وردة" صورة شمسية شكل وتمثال مجسم وفي أي صورة ما شاء ركبك" قرآن.

وأما التصور فهو " مرور الفكر بالصورة الطبيعية التي شبق أن شاهدها وانفعل بها تم أختزنها في مخيلته، مروره بها بتصفحها. (الخالدي، 1988، ص 74)

اصطلاحاً:

يعرف (إبراهيم مولى)، الصورة بقوله: " الصورة هي حام من حوامل الاتصال البصري، وهي تجسد لنا جزءا من محيط بين المرئي(الذي نبصره) وهي إحدى الدعائم الأساسية في وسائل الإعلام الجماهيرية(الفوتوغرافية)التصوير، النحت، السينما والتلفزيون). وعالم الصورة ينقسم إلى صورة ثابتة ومتحركة. (العمر، 2020، ص 199، 200).

وأقرب تعريف بالصورة لدى القدماء هو ما قدمه " عبد القاهر الجرجاني" حينما قال: وأعلم أن قولنا: الصورة إنما هو تمثيل وقياس أما نعلمه بعقولنا على الذي نراه بأبصارنا فما رأينا البنيوية بين أحاد الأجناس تكون من جهة الصورة، فكان بين الإنسان من إنسان، وفرس من فرس، بخصوصية تكون في صورة هذا لا تكون في صورة ذلك، كذلك الأمر في المصنوعات فكان بين خاتم من خاتم، سواء من سواء بذلك، ثم وجدنا بين المعنى في أحد البيتين وبينه في الآخر بديونة في عقولنا وفرقا. (الجرجاني عبد القاهر، دس، ص 365)

يرى الدكتور الراغب بأن الصورة عند هؤلاء المفسرين: تعني الشكل الخارجي للإنسان، ولا تدل على الجانب المعنوي فيه بينما إذا دفعنا في استعمال مادة الصورة في القرآن الكريم واختلاف صيغها،

نجد أنها وردت في صدد الحديث عن الإنسان وفي سياق تذكيره بنعمة الله عليه في خلقه وتكوينه وتمييزه عن سائر المخلوقات الأخرى، ولا يكون هذا التمييز عن سائر المخلوقات الأخرى بالشكل فحسب، وإنما أيضا بالعقل وإدراك الشعور. (الراغب، 2001، ص20)

مفهوم الصورة في القرآن الكريم:

وردت كلمة "الصورة" في القرآن الكريم ست مرات بصيغ مختلفة، فذكرت بصيغة الماضي والجمع في قوله عزوجل: **كَذَلِكَ يُؤْفِكُ الَّذِينَ كَانُوا بِعَايَتِ اللَّهِ تَجْحَدُونَ** ﴿٦٣﴾ **اللَّهُ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ قَرَارًا وَالسَّمَاءَ بِنَاءً وَصَوَّرَكُمْ فَأَحْسَنَ صُوَرَكُمْ وَرَزَقَكُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ ذَلِكُمْ اللَّهُ رَبُّكُمْ فَتَبَارَكَ اللَّهُ رَبُّ الْعَالَمِينَ** ﴿٦٤﴾ (غافر 64).

وبصيغة الماضي فقط وفي قوله عزوجل: **وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعِيشًا قَلِيلًا مَا تَشْكُرُونَ** ﴿١٠﴾ **وَلَقَدْ خَلَقْنَاكُمْ ثُمَّ صَوَّرْنَاكُمْ ثُمَّ قُلْنَا لِلْمَلَائِكَةِ اسْجُدُوا لِآدَمَ فَسَجَدُوا إِلَّا إِبْلِيسَ لَمْ يَكُنْ مِنَ السَّاجِدِينَ** ﴿١١﴾ (الأعراف 11) وبصيغة المضارع في قوله عز وجل: **"إِنَّ اللَّهَ لَا يَخْفَىٰ عَلَيْهِ شَيْءٌ فِي الْأَرْضِ وَلَا فِي السَّمَاءِ** ﴿٦٠﴾ **هُوَ الَّذِي يُصَوِّرُكُمْ فِي الْأَرْحَامِ كَيْفَ يَشَاءُ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ** ﴿٦١﴾". (آل عمران 6). كما وردت بصيغة اسم الفاعل، في قول المولى عز وجل: **هُوَ اللَّهُ الَّذِي لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ الْمَلِكُ الْقُدُّوسُ السَّلَامُ الْمُؤْمِنُ الْمُهَيْمِنُ الْعَزِيزُ الْجَبَّارُ الْمُتَكَبِّرُ سُبْحَانَ اللَّهِ عَمَّا يُشْرِكُونَ** ﴿١٧﴾ **هُوَ اللَّهُ الْخَلِيقُ الْبَارِئُ الْمُصَوِّرُ لَهُ الْأَسْمَاءُ الْحُسْنَىٰ يُسَبِّحُ لَهُ مَا فِي السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ** ﴿٢٤﴾. (الحشر 24). وبصيغة المفرد "صورة" في قوله عزوجل: **يَتَأْتِيهَا الْإِنْسَانُ مَا غَرَّكَ بِرَبِّكَ الْكَرِيمِ** ﴿٦١﴾ **الَّذِي خَلَقَكَ فَسَوَّاكَ فَعَدَلَكَ** ﴿٦٧﴾ " (الإنفطار 6-7).

4- الإشهار:

لغة: جاء في قاموس المحيط أن الإشهار مشتق من الفعل "شهر"، يشهر، إشهارا وشهرة، والشهرة بالضم هي ظهور الشيء الشهير والمشهور المعروف المكان وشهر الشيء رفعه على الناس، وفي معجم المفردات العربية الشهرة وضوح الأمر ف شهر سيفه أي سله، وبهذا توحي كلمة الإشهار ومجموع المفردات

التي بنيت على الجذر "شهر" بأنها تأخذ معنى الإظهار والإيضاح، وقد تحمل معنى ايجابي إذا ما أظهرت محاسن الشيء وبيّنت ايجابياته ومنافعه وسلبياته بمعنى الفضيحة. (أوسوكين، 2018، ص35).

اصطلاحاً: هو مجموعة الوسائل المعدة للتعريف بمؤسسة تجارية أو بمنج سلمي أو خدماتي، فين حين اهتمت تشريعات أخرى بدوره الاقتصادي والتسويقي وعرفته كآلية للإهتمام وخلق الرغبة في الشراء ومن تم إنعاش الطلب، فمهمة الإشهار هو البيع ولهذا السبب توطره القوانين ذات الطابع الاقتصادي كتشريع حماية المستهلك أو تشريع الممارسات التجارية. (أوسوكين، المرجع السابق، ص 33).

كما عرفه دستور أنه مجموعة علاقات البيئة الاجتماعية التي تحمل معرفية حول حاجة أو فكرة ما، وبهذا يعد الإشهار إستراتيجية التواصل مع الجمهور قائمة على الإقناع لأنه يوظف عددا من العلوم والمعارف اللغوية والاجتماعية والاقتصادية والفلسفية مركزة في دلالة على النظريات العلمية والتطبيقية لتلك المجالات لتشكيل علامات التواصل. (سلامي، دس، ص49).

اتصال جماهيري غير شخصي، يتم لحساب مؤسسة تسمى المعلن الذي يدفع لوسيلة الإعلام لكي تنتشر رسالة والتي غالب ما يتم وضعها وتصحيحها من طرف وكالة إخبارية أو اتصالية.

- الإشهار الالكتروني هو كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو ير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمة عن طريق الاتصالات الالكترونية أي كل إعلان بواسطة أي وسيلة الكترونية. (بونفلة، 2019، ص101).

- كما يعرف الإشهار الالكتروني على أنه اتصال حواري مباشر communication direct يوجه للمستهلك في إطار علاقة مشتركة يكون المنتج قد سعى لتطويرها من قبل، فهو وسيلة تجارية تسويقية تجمع بين طرفين البائع والمشتري، ولكن الوسيلة الإخبارية هنا تكون عبر وسائط تكنولوجية واتصالية مجتمعة في شبكة الانترنت. (العمار، 2008، ص33).

إجرائياً:

هو الإشهار الذي يعرض عبر شبكة الانترنت، وذلك لهدف ترويج لكل منتج إعلامي، قصد التعريف بخدماته المستفيدين وتحقيق الأرباح.

5- مفهوم الصحافة:

لغة: مشتقة من الصحف جمع صحيفة، والصحيفة كما شرحها ابن منظور في (لسان العرب)، وهي التي يكتب فيها، فهي فن إنشاء الجرائد و المجالاتات وكتابتها. (العيناوي، 2020، ص34).

اصطلاحا: هي المهنة التي يقوم على جمع وتحليل الأخبار والتحقيق من مصداقيتها وتقديمها للجمهور، وغالبا ما تكون هذه الأخبار متعلقة بمستجدات الأحداث على الساحة السياسية أو المحلية أو الثقافية أو الرياضية أو الاجتماعية وغيرها، حيث كان أول من استعمل لفظ الصحافة كان الشيخ نجيب الحداد منشئ جريدة لسان العرب في الإسكندرية وإليه يرجع الفضل في هذا المصطلح "صحافة" وتقلده سائر الصحفيين بعد ذلك. (كنعان، 2013، ص5).

كما يشير التعريف الذي وضعته دائرة المعارف البريطانية لها يقول: تشمل الصحافة كتابة ونشر الصحف والدوريات وتشمل أيضا مهم وعمليات مرتبطة بصفة خاصة وأساسية بإنتاج النشرات والدوريات، وهي عموما داخلة في حقل الصحافة فجمع وإرسال الأخبار وأعمال الإدارة والإعلان تهدف بصفة خاصة إلى خدمة الصحافة ومنها أيضا نشرات الأخبار في الراديو والتلفزيون. (عبد العزيز، د.س، ص16).

ثامنا: المجال الزمني والمكاني للدراسة

المجال الزمني: ويعني بالمجال الزمني المدة التي استغرقنا في هذه الدراسة التي امتدت من 10 فيفري 2023 إلى 03 جوان 2023.

وقد قسمتها هذه الفترة الزمنية إلى ثلاث مراحل وهي:

وتم خلال هذه الفترة اختيار الموضوع وضبط عنوان المذكرة بعد تصحيحه من طرف اللجنة العلمية للنطق في البحث عن المعلومات الخاصة بالجانب المنهجي لهذه الدراسة التي امتدت من 10 فيفري إلى 10 مارس 2023.

تم في هذه الفترة وضع الإطار النظري للدراسة وتحديده، وقد امتدت من 17 مارس إلى 28 افريل 2023.

خصصت هذه الفترة للجانب التطبيقي والتي قمنا فيها بتحليل دلالات الصورة في الإشهار الالكتروني من الصحافة الالكترونية الجزائرية.

وامتدت هذه الفترة من 31 أبريل إلى 03 جوان 2023

المجال المكاني: أجريت هذه الدراسة على وسيلة إعلامية وهي جريدة الشروق أون لاين وبالتحديد تحليل دلالات لثلاث صور إشهارية إلكترونية.

البطاقة التقنية لجريدة الشروق أون لاين:

النسخة الإلكترونية لجريدة الشروق اليومي الجزائرية هي موقع إخباري في الجزائر يوفر تغطياه شاملة ومستمرة للأحداث عبر كامل التراب الجزائري وفي كل البلدان العربية، بثلاث لغات: العربية، الفرنسية، الإنجليزية.

المدير العام لجريدة الشروق الجزائرية هو علي فضيل، ومقرها الرئيسي بدار الصحافة عبد القادر سفير القبة.

تاسعا: الدراسات السابقة:

1- الدراسات الجزائرية

الدراسة الأولى:

دراسة جمال شعبان شاوش بعنوان بنية خطاب الصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائرية، مقارنة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية في التلفزيون الجزائري، مقارنة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية (2010-2012) أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر -3-

هدف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الأبعاد البلاغية للممارسة الإشهارية والكشف عن الخلفيات الإيديولوجية التي يحملها الخطاب الإشهاري الجزائري في التلفزيون.

تقنية البحث: اعتمد الباحث في هذه الدراسة على منهج التحليل السيميولوجي وعليه فقد بنى هذه الدراسة على مقارنة التحليل السيميولوجي ودراسة المستويات التقني التركيبي، المستوى الوصفي، المستوى التأويلي.

عينة الدراسة:

استخدم الباحث في دراسته على العينة العشوائية وقد اعتمد على بعض الوصلات التي تم بثها في التلفزيون الجزائري (2010-2012).

نتائج الدراسة: من أهم نتائج هذه الدراسة:

لقد تمت تركيب وصياغة بنية خطاب الصورة في الرسائل الإشهارية موضوع الدراسة على استراتيجيات متباينة في بناء المعنى، بعضها يقوم على المظهر السردي المتنوع الذي يتصل بموضوع الاشتغال الزمني وتحويل أدوار العناصر السردية الشخصيات والانخراط في البنية العميقة للمنتج أو هوية المؤسسة، فيما اتجه البعض الآخر إلى تكريس المظهر التصويري الذي يتجاوز في عمومياته الأسلوب المباشر والإدراك والفهم، وكل هذه المستويات كانت ترتبط بالبعد الموضوعاتي (الثيمي) الذي يخضع للتنوع التعبيري وينفتح على تمثيل الطبيعة الجوهرية للموضوع الإشهاري.

كشفت بعض الرسائل الإشهارية التي شكلت عينة دراستنا أن هناك بعض المحاولات والتوجهات والمبادرات الجديدة في التمثيل التي تحاول تضمين بنية خطاب الصورة الإشهارية في وسنن ودلالات مختلفة، خاصة الرسائل التي تهتم بالانفعالات والمواضيع النفسية، وهذا يعكس التوجه الجديد الذي يرى في الإشهار إنتاج وصناعة وتناول للمعنى.

لقد حاولت معظم الرسائل الإشهارية من زاوية البنائية، على استراتيجيات الإغراء والتعامل بمنطق الحوافز النفسية التي تحيل إلى مضامين إشهارية لا يمكن حصرها، كالفرحة والغيطة، التفوق، التحول، الإرتقاء، البعد... كما وجدنا أن الهيمنة كانت أيضا للمواضيع الإنفعالية، مثل السعادة، البهجة، الفرح، كلها مواضيع مكنتنا من معرفة خصوصية الخطاب الذي يركز على المستوى السردى والثيمي بتسليط الضوء على مسار النتوج ودوره في إنتاج المعنى الإشهاري.

عمل الخطاب الاستراتيجي للوصلات موضوع الدراسة للوصلات موضوع الدراسة على استثمار الموروث الثقافي لإعطاء المضمون الإشهاري بعد قيمي، كما وظف مجموعة من القواعد والآليات التي تهدف إلى الإقناع والمحاكاة بالعودة إلى الأسر الجزائرية والانفتاح على بعض السلوكيات والقيم الثقافية التي تتجسد في أشكال تعبيرية متباينة كاللباس، اللغة وأيضا على مستوى الأشكال التصويرية والهندسية كمقام الشهيد.

أظهرت نتائج الدراسة الحظور المضاعف للنجوم في بعض الرسائل بإعتبارها استراتيجية تعمل على توطيد علاقات متواصلة بين الخدمات المقدمة وسمعة المؤسسة وهذا يربطها بالقيم التي يريد الخطاب الإشهاري التركيز عليها مثل التمييز، الإلتناء الإجتماعي، القوة الوظيفية، العالمية، والأكد أن اقحام هذا البعد في التمثيل الإتصالي الإشهاري الحالي صار أمرا محتوما فرضته عوامل متعددة أهمها: تحول أليات الإقناع من نظام يركز في محتواه على منتج -النجم- الشيء الذي يستلزم دراسة حالات التهاهي كأفعال اعتراضية وتوجيهية موجهة للمتلقى.

التعقيب على الدراسة:

تشير هذه الدراسة إلى الإهتمام بالرسالة الإشهارية التلفزيونية واختبار مبررات منهجيته وموضوعية ودوافع خاصة ترتبط جوهريا بالصورة الإشهارية ذاتها وبالمقاربات السيميولوجية التي تبحث عن المعنى وعن المستوى الدلالي، والاهتمام بالبحث السيميائي.

ودراستنا تتمحور حول دلالات الصورة في الإشهار الإلكتروني عامة وتتشابه مع دراستنا كونها تعتمد على مقارنة التحليل السيميولوجي في دراسة دلالة وبلاغة الصورة الإشهارية الإلكترونية.

الدراسة الثانية:

دراسة فايزة يخلف، بعنوان خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي -دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية (2004/2005)، أطروحة دكتوراه جامعة الجزائر، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذا البحث في تناول أهم الدراسات العالية المستوى وهي الدراسات السيميولوجية الخاصة بتحليل المضمون الإشهاري، ومحاولة إيجاد المفهوماتية والمنهجية لتفسير الرسالة الإشهارية (2004-2005)، أطروحة دكتوراه جامعة الجزائر، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام.

أهداف الدراسة:

كون دراسة الفيلم الإشهاري من الناحية السيميولوجية لم تحظى بأي اهتمام على المستوى المعرفي لهذا تم البحث عن الصيغ الفنية والدلالية التي تميز لنسق الرسالة الإشهارية التلفزيونية الجزائرية واستنتاج القيم الاتصالية الموظفة والتعريف بمدى مطابقتها الإستراتيجية البنائية للفيلم الإشهاري الجزائري للقواعد من الناحية الدلالية والاجتماعية.

تقنية الدراسة وأدواتها:

تقتضي طبيعة الدراسة الإعتماد على مقارنة التحليل السيميولوجي للوصول إلى نتائج علمية لم تكن لبلوغها لولا الاعتماد على التحليل السيميائي وبهذا يكون أفضل نهج يسلط الضوء على الآليات التي تنتج من خلالها المعاني في الأنساق الدلالية، خاصة وأن الهدف من بحثنا هو تحليل الرسالة الإشهارية في مرحلة معينة، لهذا فإن التحليل السيميولوجي هو المنهج الأنسب.

مجتمع البحث وعينته:

مجتمع البحث هو المواد الإشهارية التجارية المبثثة في التلفزيون الجزائري، واستخدمت الباحثة العينة العشوائية المنتظمة في دراستها والمكونة من 07 أفلام.

نتائج الدراسة:

إن الإشهار يستخدم معطيات ومواضيع وتشكيلات رمزية وأبعاد ثقافية، تتعلق بالإستهلاك المادي، لكنها لا تتصل بشكل واضح وصريح البنات السوسيوثقافية للمتلقي، صف إلى ذلك تركيزه على المرجعيات الغربية التي تسند على الأنماط الاستهلاكية المختلفة، وهو ما يطرح مشكلة الموضوع الممثل في الصورة الإشهارية.

التعقيب على الدراسة:

تناولت هذه الدراسة إشكالية البناء الدلالي والثقافي للإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل العولمة والانفتاح على الأسواق الدولية الاقتصادية، وتقرب هذه الدراسة من دراستنا كونها تقدم مفاهيم وأسس نظرية للعملية الإشهارية والإعتماد على مقارنة التحليل السيميولوجي.

الدراسة الثالثة:

دراسة حليم نورالدين، بعنوان أنماط الخطابات الإشهارية في الصحافة المكتوبة (2017)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة مولود معمري تيزي وزو.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في المحاولة للوقوف على أهم آليات اشتغال الخطاب الإشهاري التي تتحكم في تحديد أنماطه، كما يطمح من جهة أخرى إلى الإلمام بجانب الصورة والنص في الإرسالية الإشهارية، وذلك بتخطي دلالتها الحافية، والوقوف على كيفية تضافرها من أجل بلوغ المقاصد المنشودة من قبل مرسل الإشهار.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحديد مختلف أنماط الخطابات الإشهارية في الصحافة المكتوبة، سواء من حيث آليات الاشتغال أو من حيث الأنماط الأدبية الموظفة فيها؛ كالسرد والأخبار والحجاج... الخ. كما يسعى كذلك إلى تحديد المسار الكرونولوجي للصورة، ومحاولة الوقوف على نقاط الاختلاف بين النص والصورة في الخطابات الإشهارية المنشورة في الصحافة المكتوبة.

تقنية الدراسة وأدواتها:

تم الإعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يقوم على معاينة الظواهر والوقوف على مختلف جزئياتها، ثم تحليلها تحليلا علميا وموضوعيا، وكشف مكونات الخطاب الإشهاري بمرحلته عبر وصف آلياته، تم محاولة تأويلها اعتمادا على أدوات إجرائية علمية سيميائية بالدرجة الأولى.

نتائج الدراسة:

الخطاب هو عن عبارة عن متتالية من الجمل تنسجم فيها الملفوظات التي تشكل فيما بينها علاقات تنتج دلالات الغاية منها التواصل بين الأفراد فيتمظهر كل خطاب كفعل حيوي وإنجازي يتطلب مؤثرا ومتأثرا وقصدا.

تتنوع وتتعدد أنماط الخطابات:

حسب مضامينها: الخطاب السلطوي والسياسي والقانوني والبصري... الخ

حسب شكلها: الخطاب السردي والوصفي والحواري والحجائي... الخ

يأتي الخطاب اللفظي أو البصري في الإشهار منظما على عدة أشكال حسب الهدف الذي ينشده، والملاحظة لهذه الأشكال يمكن به استنباط أربعة أنماط خطابية يوظفها معد الرسالة الإشهارية من أجل إنجاح العملية التواصلية، وهي: السرد، والوصف، والحجاج، والتفسير.

تشكلت الصورة وسيطا فعالا للتواصل الإنساني على مر العصور وتعاقب الحضارات، فقد اتخذها الإنسان القديم وسيلة لتفريغ همومه وانشغالاته، والتعبير عن أحاسيسه وعواطفه.

لعب تطور التقنية دورا كبيرا في تطور الصورة واستغلال ما تتمتع به من طاقات دلالية لتتطور فيما بعد وبشكل ملحوظ علاقة الإنسان مع الصورة، من اتخاذها وسيلة للخلود والتغلب على الموت والفناء إلى تعبيرها عن نوع من أنواع التحكم في الكون، باعتبارها كشف عن قوة الإنسان ومركزيته.

ضرورة اللجوء إلى المقاربة السيميولوجية من أجل الكشف عن القيم الدلالية، والعلامات المسننة للصورة الإشهارية.

إن مجمل الدلالات التي تثيرها الرسالة البصرية ليست وليدة مادة اضمينية دالة ومعاني قارة ومثبتة في أشكال لا تتغير، بل إنها ذات أبعاد انثربولوجية واجتماعية وفطرية إنسانية.

ساهمت أعمال دوسوسير وبيرس في مجال العلامة في تحديد العلامات التي تتضمنها الرسالة الإشهارية.

التعقيب على الدراسة:

تشير هذه الدراسة إلى تحديد أهم أنماط الخطابات الإشهارية في الصحافة المكتوبة والكشف عن مكوناته الدلالية وطرق إنتاجه للمعنى ومنها الصورة الإشهارية والوقوف على نقاط الاختلاف بينها وبين النص في الخطابات الإشهارية، وبما أن دراستنا تتناول سميائية الصورة الإشهارية في الإشهار الإلكتروني فإنها تتشابه مع دراستنا من ناحية اللجوء إلى المقاربة السيميولوجية من أجل تبيان القيم الدلالية والعلامات المسننة للصورة الإشهارية في الصحافة.

تاسعا: صعوبات الدراسة

- قلة المصادر والمراجع
- ندرة الدراسات السابقة
- ضيق الوقت بسبب تغيير موضوع الدراسة

خلاصة

يعد الإطار المنهجي من أهم الركائز التي يقوم عليها جميع الدراسات العلمية أو مشكلات بحثية، فإعتباره بداية لأي دراسة بحيث اعتمدنا في دراستنا على مجموعة من الخطوات والتي تتمثل في صياغة الإشكالية وتساؤلات الدراسة، إلى جانب أسباب اختيار الموضوع وأهدافه وأهميته، كذلك تحديدا للمفاهيم بالإضافة إلى الدراسات السابقة والمثابفة إلى جانب الحدود الزمانية والمكانية للدراسة ومنهج وأدوات الدراسة، كما تطرقنا إلى مجتمع الدراسة وعينته، وصعوبات الدراسة.

قائمة المصادر المراجع

القرآن الكريم:

1. سورة آل عمران (06)
2. سورة الأعراف (11)
3. سورة الإنفطار (06-07)
4. سورة الحشر (24)
5. سورة غافر (64)

المعاجم والقواميس

6. ابن منظور. دار لسان العرب. بيروت: دار لسان العرب.

الكتب:

7. أوسكين، عبد الحفيظ. (2018). قانون الإشهار. (ط1). ديوان المطبوعات الجامعية.
8. بعزيز، إبراهيم. (2012). الصحافة الإلكترونية والتطبيقات الإعلامية الحديثة. (ط1). القاهرة: دار الكتاب الحديث.
9. بن خويا، إدريس. (2016). علم دلالة في التراث العربي والدراسة اللسانية الحديث. (ط1). عمان: عالم الكتب الحديث.
10. بن مرسل، أحمد. (2010). مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. (ط4). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية
11. الخالدي، صلاح عبد الفتاح. (1988). نظرية التصوير الفني عند السيد قطب. الجزائر: الفنون المطبعية.
12. الدليمي، محمد عبد الرزاق. (2011). الصحافة الإلكترونية والتكنولوجيات الرقمية. دار الثقافة للنشر والتوزيع.
13. الراغب، أحمد. (2001). وظيفة الصورة في القرآن الكريم. (ط1). حلب: فصلت للدراسات والترجمة والنشر.

14. سفاري، ميلود، وآخرون. (2004). البحث في الاتصال عناصر منهجية. الجزائر: مخبر علم الاجتماع والاتصال.
15. سلاطنية، بلقاسم، حسان، الجيلاني. (2009). أسس البحث العلمي. (ط2). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
16. العمر، محمد. (2020). تحرير مواد الرأي. دمشق: الجامعة الافتراضية السورية.
17. عوض، فاطمة صابر، خفاجة، ميرفت علي. (2002). أسس ومبادئ البحث العلمي. (ط1). القاهرة: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية.
18. العيناوي، إلهام. (2020). مدخل إلى الصحافة. سوريا. الجامعة الافتراضية السورية.
19. غازي، جمال خليفة. (2009). طرق ومناهج البحث العلمي. (ط1). الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
20. غازي، محمد خالد. (2021). الصحافة الإلكترونية والتقنيات الرقمية. (ط1): مؤسسة وكالة الصحافة العربية.
21. كنعان، علي. (2013). الصحافة مفهومها وأنواعها. (ط1). عمان: دار المعتز.
22. محمد، العيساوي، عبد الفتاح، محمد العيساوي، عبد الرحمان. (1996-1997). مناهج البحث العلمي. بيروت: دار الراتب الجامعية.
23. محمد، حسن عبد العزيز. (2017). لغة الصحافة المعاصرة. (ط1): كشيدة للنشر والتوزيع.
24. المعاني إسماعيل، أحمد، جردات، ناصر، المشهداني، عبد الرحمان. (2007). أساليب البحث العلمي والإحصاء. (ط1). عمان: أثراء للنشر والتوزيع.
25. نهر، هادي. (2008). علم الدلالة التطبيقي في التراث العربي. (ط1). عمان: جدار للكتاب العالمي للنشر والتوزيع.
26. واكد، نعيمة. (2012). الدلالة الأيقونية والدلالة اللغوية في الرسالة الإعلامية. (ط1). الجزائر: تاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع.

الرسائل الجامعية وأطروحات التخرج

27. يخلف فايزة. دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلامية، دراسة تحليلية سيميولوجيا لعينة من إعلانات مجلة الثورة الإفريقية. رسالة ماجستير. قسم علوم الإعلام والاتصال. جامعة الجزائر.

المجلات:

28. صليح، بونفلة. (2019). المسؤولية عن الإشهار الإلكتروني. مجلة الأفق للعلوم. المجلد 05. العدد 17. جامعة قلمة.

29. عبد القادر، سلامي. (2014). الخطاب الإشهاري. مجلة سمات. المجلد 02. العدد 02. مركز النشر العلمي.

المحاضرات:

30. بن يونس، شهرزاد. (2019-2020). محاضرات في علم الدلالة. قسم الآداب واللغة. الجزائر: جامعة الإخوة منتوري. قسنطينة.

31. الجرجاني، عبد القاهر. (د.س). دلائل الإعجاز.

32. مداسي، بشرى. (2019-2020). محاضرات في مناهج وتقنيات البحث العلمي. قسم علوم الإعلام.



الفصل الثاني: دلالات الصورة الإشهارية

تمهيد

أولاً: مفهوم الدلالة (النشأة والتطور)

ثانياً: مدخل عام حول الصورة

ثالثاً: مدخل حول الصورة الإشهارية

خلاصة الفصل

تمهيد:

تعتبر الصورة أساس لغة الإنسان لوصفه الأشياء، وبالتالي القوة الاتصالية التي تتمتع بها الصورة يعلمها الجميع وهذا السبب الذي جعل القائمين بالاتصال في أي مرحلة من مراحل التاريخ وفي أي مجتمع كانوا يلجؤون إلى الصورة كونها عنصر اتصالي أساسي في المجتمعات بالإضافة إلى الصورة الإشهارية، حيث احتلت مكانة مرموقة في مجال السيميولوجيا وذلك لما لديها من أهمية في تسويق السلع والبضائع والمنتجات، بإعتبارها وسيلة تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا والتأثير عليه حسيا وحركيا، فتعد الصورة بمثابة قناة إعلانية وإعلامية وإخبارية.

أولاً: مفاهيم حول الدلالة

1- مفهوم الدلالة:

إن "الدلالة" هي العلاقة بين الدال (اللفظ) والمدلول (المعنى) حيث ينظر إليها على اعتبار أنها الحدث الذي يقترن به الدال بالمدلول، فإذا جاز بشيء من التسامح أن نقول: إن الضرب اتصال الضارب بالمضروب، جاز قياساً على ذلك أن نقول: إن الدلالة هي اتصال الدال بالمدلول. (د/العربي يوسف، ص2).

إن الدلالة هي "كون الشيء بحالة يلزم من العلم به العلم بشيء آخر، والشيء الأول الدال، والثاني هو المدلول". (الجرجاني، دس، ص109).

2- نشأة الدلالة وتطورها:

لقد استقطبت اللغة اهتمام المفكرين منذ أمد بعيد، لأن عليها مدار حياة مجتمعاتهم الفكرية والاجتماعية، وبها قوام فه مكتبهم المقدسة، كما كان شأن الهنود قديماً حيث كان كتابهم الديني (الفيدا) منبع الدراسات اللغوية والألسنية على الخصوص التي قامت حوله، ومن ثمة نجدت اللسانيات الإطار العام الذي استخدمت فيه اللغة قد أثار عدة قضايا تعد المحاور الرئيسة لعلم الألسنية الحديث فمن جملة الآراء التي أوردها العلماء حول نشأة اللغة قولهم: "بوجود علاقة ضرورية بين اللفظ والمعنى شبيهة بالعلاقة للزومية بين النار والدخان".

كما كان اليونان أثرهم البين في بلورة مفاهيم لها صلة وثيقة بعلم الدلالة، فقد حاول أفلاطون أستاذه سقراط حول موضوع العلاقة بين اللفظ ومعناه، وكان أفلاطون يميل إلى القول بالعلاقة الطبيعية بين الدال والمدلول، أما أرسطو فكان يقول باصطلاحية العلاقة، وقد تبلورت هذه المبحث اللغوية عند اليونان حتى غدا لكل رأي أنصاره من المفكرين فتأسست بناء على ذلك مدارس أرسط قواعد هامة في مجال دراسة اللغة كمدرسة الرواقيين، ومدرسة الإسكندرية ثم كان لعلماء الرومان جهد معتبر في الدراسات اللغوية خاصة ما تعلق بها بالنحو، وإليهم يرجع الفضل في وضع الكتب المدرسية التي بقيت صالحة إلى حدود القرن السابع عشر بما حوته من النحو اللاتيني.

وبقي الاهتمام بالمباحث الدلالية يزداد عبر مراحل التاريخ، ولم يدخر المفكرون أي جهد من أجل تقديم التفسيرات الكافية لمجمل القضايا اللغوية التي فرضت نفسها على ساحة الفكر، ففي عصر

النهضة، أين سادت الكلاسيكية بأنماطها في التفكير والتأليف امتازت الدراسات اللغوية في هذه المرحلة بالمنحنى المنطقي العقلي وأحسن من يمثل هذه الفترة رواد مدرسة (برروبال) الذين رفعوا مقولة: إن اللغة ما هي إلا صورة للعقل وأن النظام الذي يسود لغات البشر جميعا قوامه العقل والمنطق.

وفي حدود القرن التاسع عشر الميلادي، تشعبت الدراسات اللغوية فلزم ذلك تخصص البحث في جانب معين من اللغة فظهرت النظريات اللسانية وتعددت المناهج فبرزت الفونولوجيا التي اهتمت بدراسة وظائف الأصوات إلى جانب علم الفونتيك التي تهتم بدراسة الأصوات المجردة، كما برزت الأيتمولوجية التي اعتنت بدراسة الاشتقاقات في اللغة ثم علم الأبنية والتراكيب الذي يختص بدراسة الجانب النحوي ورابطة بالجانب الدلالي في بناء الجملة.

كما كان المفكرون العرب قد خصصوا للبحوث اللغوية حيزا واسعا في إنتاجهم الموسوعي الذي يضم إلى جانب العلوم النظرية المنطق والفلسفة علوما لغوية قد مست كل جوانب الفكر عنده، سواء تعلق بالعلوم الشرعية أو العلوم العربية بل إنهم كانوا يعدون علوم العربية نفسها وتعلمها في المفاتيح الضرورية للتبحر في فهم العلوم الشرعية ولذلك تأثرت (العلوم اللغوية) بعلوم الدين وخضعت لتوجيهاتها، فقد تفاعلت الدراسات اللغوية مع الدراسات الفقهية وبنى اللغويون أحكامهم على أصول دراسة القرآن والحديث والقراءات. (منقور، 2001، ص ص 14-15-16).

كما أن ظهور علم يدرس المعاني مستقل عن علم اللغة ويعود الفضل فيه العالم اللغوي "ميشال بريال" الذي دعا بشكل واحد سنة 1883م إلى تبني علم جديد لا يهتم بشكل الكلمات ومادتها، وإنما يعتني بالمعنى، فأعلن ذلك صراحة في كتابه (Essaide sémantique) الذي بسط القول فيه عن ماهية علم الدلالة، وأرسى منهج جديد في دراسة المعنى.

إن أفكار "بريال" بالرغم من أهميتها لم تلقى الصدى والترحيب المطلوبين حتى سنة 1923م تاريخ إصدار العالمين اللغويين الإنجليزيين (اوجدن وريتشارد) كتابهما "معنى المعنى" الذي أحدث ضجة في الدراسة اللغوية، وفيه تساءل العالمان عن ماهية المعنى من حيث هو عمل ناتج عن اتحاد وجهي الدلالة أي الدال والمدلول. (بوزوادة، 2008، ص 19)

3- أنواع الدلالة السيميائية:

الأيقونة (Icône): وهي تشبه الموضوع الذي تمثله يقول حنون مبارك: "إن الأيقونة صورة تستنتج نموذجاً والصورة الإشهارية مثال لهذا النوع من العلامات".

المؤشر: "هو علامة تحيل على الموضوع لامتلاكه بعض الخصائص المشتركة معه، وهذه الخصائص تمكنه من الإحالة على الموضوع". ومثل الأيقونة هنا كمؤشر جزئي كالاسم والضمير الدال على الفرد لكنه ليس فرداً، وهو كالثانية مرتبط دينامياً مع الموضوع الفردي من جهة وبذاكرة الشخص ومعانيه من جهة أخرى. (الأحمر، 2010، ص55).

الرمز: وهو يحيل إلى موضوعه بفضل قانون أو أفكار عامة مشتركة، وتعد كل علامة تعاقده (أو اصطلاحية) رمزا والرمز باعتباره علامة فرعية لبعد الموضوع نوعان؛ أحدهما مجرد، وهو شكل منحل عن الرمز الذي ليس لموضوعه إلا طابع عام. والآخر متميز؛ وهو شكل آخر منحل عن الرمز الذي يكون موضوعه فرداً موجوداً بحيث لا يعني هذا لموضوع إلا طبائع التي يملكها هذا الفرد. (بلخيري، جابري، ص493).

4- عناصر سيمولوجية الدلالة ومستوياتها

* اللغة والكلام

إذا كانت اللسانيات تفصل بين اللغة والكلام وتجعل وجودها ضرورياً بل تراهما سيان فاللغة يستحيل أن توجد دون أن توجد الكلام كما أنه يجب أن تتعقب اللغة والكلام دون أن ينطلق معا من المنطلق نفسه.

ويرى رولان بارت أن الامتداد السيمولوجي لمفهوم الزوج اللغة والكلام يشير بعض العوائق التي تعيق دون الجوانب التي لا يمكن فيها اتساع خطي نموذج اللغوي تتلخص هذه العوائق في مشكلتين إثنين:

المشكلة الأولى: تتعلق بأصل النظام الخاص بجذلية اللغة والكلام فهي لغة يستحيل أن يدخل ضمنها شيء ما لم يكن الكلام قد اختبره وعلى العكس من ذلك يستحيل تصور كلام لا يغترف بمخزون اللغة ذلك أن وضع اللغة ثم بتواطؤ الناطقين بها على ما فيها من دلالات في حين أن العلامات وهي

مجال السيميولوجية ثم وضعها بطريقة اصطناعية انفرادية اعتبارية لا تجدل على ماتدل عليه بسبب ضغط الحاجة التي تولد الدلالات فتدفع الأفراد إل توليد دوال عليها.

المشكلة الثانية: فإنها تتلخص في أنه إذا كانت اللغة والكلام متناسبين فاللسانيات حجما لان اللغة عبارة عن مجموعة من القواعد يستظل الكلام بظلها فإنهما في السيميولوجية غير متناسبين من حيث الحجم لأنه ثمة مسافة شاسعة بين النموذج وان جازه في نظام الثياب حتى لا يكاد أن يكون لغة. (بوقرية، دس، ص1).

*الدال والمدلول

من المعروف أن هذه الثنائية هي التي تشكل ما اصطلح عليه في لسانيات "دوسوسير" بالدليل، والذي قامت عليه لدراسات اللغوية بأجملها، وقد أخذ مفهوم الدليل في المفهوم السيميائي، وخاصة عند أصحاب سيميائية الدلالة أبعاد أخرى حيث لم يعد يستعمل بتلك البساطة التي استعمله بها "دوسوسير"، بل أنه وبعد أن طوره "هيامسليق" معتبرا إياه مكونا من دال ومدلول، بشكل صعيد الدوال صعيد العبارة، ويشكل صعيد المدلولات صعيد المحتوى ("رولات بارت:66) وجعل لكل صعيد شكلا وماهية، يصبح لدى "بارت" وجماعته بتكون "مثل نموذج من دال ومدلول لأن لون الضوء في قانون السير، مثلا عبارة عن أمر يتعلق بمرور السيارات) لكنه يختلف عنه على صعيد الماهيات للعديد من الأنظمة الدلالية (أشياء، حركات، صور) ماهية عبارة لا يوجد كأنها دلالة: وهي غالبا أشياء للاستعمال لكن المجتمع حولها لأغراض دلالية (رولان بارت:68) ونفهم من هذا القول أن الدلالة الأولى أو الأصلية يحوها المجتمع إلى دلالات أخرى، يصير الدال يحمل مدلولين أو أكثر، وبالتالي فالمدلول عند أصحاب السيميائية الدلالة متعدد خاضع لفهم المتلقي في حين يبقى الدال ثابتا لدى الجماعة المستعملة له طبعاً.

*المركب والنظام:

هذه الثنائية الدوسوسورية الذي رأى أن العلاقات الموجودة بين الألفاظ والكلمات تتطور على صعيدين هما: المركبات والسلسلة الكلامية، حيث أن كل لفظة تستمد قيمتها من تعارضها من سابقتها ولاحقتها أما الصعيد الثاني فهو صعيد تداعب الألفاظ خارج الخطاب أو الكلام، وقد توسع "جاكسون" في هذه المقولة اعتبره "بارت" فاتح الباب للعبور من الأسنية إلى السيميائي، حيث قال: "إن انفتاح" جاكسون" على الخطابات التي تسيطر عليها الاستعارة أو المجاز المرسل يفتح الباب للعبور من اللسانيات إلى علم

الأدلة" (رولات بارت:95) ويرى "بارت" أنه في التحليل السيميائي ينبغي بل من المنطقي الشروع بالتقطيع المركبي، لأنه هو الذي يزودنا بالوحدات التي يجب تصنيفها في الجداول (الأحمر، 2010، ص94-95).

*مستويات الدلالة:

يجب الفصل بين مستوى دلالي يكتفي بإنتاج وحدات قيمة من طبيعة معينة، وبين مستوى ثان يشير إلى قيم مضافة تدرج الفعل الإنساني ضمن وضع ثقافي خاص. ونطلق على المستوى الأول التقرير والثاني.

*التقرير:

إن التقرير من زاوية لسانية" هو قدرة العلامة على إحالة على قيم من الأشياء، ما يشكل مجموعة السمات المعنوية التي تسمح لنا بتسمية مرجع ما (التسنيين) والتعرف عليه (فك التسنيين) أي تحديد مجموع الوحدات ذات الطابع التعريفي البحث.

وبهذا المعنى فإن التقرير ينظر إليه باعتباره معنى أساسيا داخل الواقعة الإبلاغية، فلا يمكن للتواصل أن يتم في غياب وحدات تقريرية صريحة. وهو أمر يعد نقبضا للحالة التي يعينها الإيحاء.

*الإيحاء:

إن الإيحاء على عكس التقرير، يتشكل من وحدات "عرضية" وخجولة و محتشمة، عادة ما ينظر إليها باعتبارها قيما ثانويا ولا تدرك ضمن السجل التعييد نجد للمراجع الخارجية، بل تستدعي استحضار النص الثقافي الذي تستعمل داخله. (بنكرار، 2012، ص ص 271-272).

ثانيا: مدخل عام حول الصورة

1- مفهوم الصورة:

لغة: جمع صورة فتصور الشيء أي توهم والتصاووير تعني التماثيل، الشكل، النوع والحقيقة.

اصطلاحا: هي الطريقة المباشرة للتعريف بالشيء للغير بتقديم الموضوع نفسه حتى يستطيع أن يدرك طبيعة هذا الموضوع بكافة أحاسيسه حيث تستطيع أن تحدث نفس الأحاسيس بنفس الطريقة. (بلخيري، 2012، ص72).

مفهوم آخر: هو تمثيل للواقع المرئي نفسيا أو بصريا أو إدراك مباشر للعالم الخارجي الموضوعي تجسيدا أو مساو رؤية. (عبد الله تاني، 2008، ص24).

2- نشأة وتطور الصورة:

تطورت الصورة عبر الزمن مع الإنسان فكانت الصورة الأولى للإنسان الكهف كأداة سحرية يستعيد بها من الحيوانات بسيطرته عليها في رسومته على جدران الكهوف فتشمل عليه السيطرة في الواقع ثم بعد ذلك كانت الصورة بمثابة التعبير عن مذهب 3 بين ثم انفردت الصورة واستقلت لتصبح وموضوع بنفسها حتى صارت لون من ألوان الفن إلى أن أصبح في النهاية موضوع متعلق بتجارة الفن في يومنا هذا حيث يستطيع المشتري فيه لشراء الفن، فالصورة التي لا تحمل الممارسة نفسها والتي نشأت على غير نفس الصلة التي لا يمكن أن تحمل الاسم نفسه فصورة الإنسان البدائي غير صورة الفن في العصر التالي بعده غيره صورة الوقت المعاصر فلكل وقت صورة ما يميزها وتصبح التصاوير البدائية ورسوم الكهوف مألوفة بعد أن ننزع عنها نظرات الفن. (ديوي، 2011، ص180)

وقد قسم دوبرية تاريخ الصورة إلى ثلاث مراحل ترتبط بالوسائط والاختراعات الثلاثة (الكتابة، الطباعة والتقنيات السمعية والبصرية) وصنف الصورة تباعا إلى ثلاثة أصناف متميزة هي (الضم، الفن والبصر). حيث أنه لا يقصر على تصريف زمن الفن إلى ما قبل التاريخ أو التاريخ الوسيط والكلاسيكي والحديث والمعاصر وضع لنظريته اهتم بتاريخ العين وأنماط امتلاك البصر وضعها كآلاتي:

عصر الخطاب: Logosphere ويعني به عصر الأصنام بالمعنى العلم لكلمة صورة كما هي ترجمتها بالإغريقي Eidober وتمتد من اختراع الكتابة إلى اختراع المطبعة بدأ هذا العصر وانتهى إلى الإغريق وامتد فيها بين قبل التاريخ وعصر المسيحية وهو عبارة عن صورة جامدة وصانع الصورة المنمية حل في أو تابع للدير والهدف منه الحماية والخلاص.

عصر الكتابة: ويطابق عصر الفن ويمتد من المطبعة إلى التلفزيون بالألوان بدأ هذا العصر في الغرب وانتهى إلى بريطانيا بين عصر المسيحية وأخواته وأصبحت الصورة الثانية يتحرك من حولي إلى المكان وتطورت من سلطة الدين عليها والتكامل للموضوع من الأساطير والحكايات الجماعية وأصبح الفنان مستقل بذاته له أكاديمية الخاصة ويهتم بتمثيل الصور ومن الواقع والطبيعة.

عصر الشاشة: Videospher وهو يقابل العصر البصري وهو العصر الذي نعيش فيه الآن العصر له إيقاع خاص سريع وصورته تخيلية رقمية وهو بين العصر الحديث وما بعد بدائه وله وسطه الخاص الخاضع للدائرة الاقتصادية حيث شكل مادته من فئة الأساطير السابقة البصري شبكته المتخصصة وبه ومصنع أو مكتب ويرتبط بزبائنه عن طريق الفاكس أو الحاسوب وعليه أن يكون مبادر أو عمله الإذاعة والنشر والهدف منه الأخبار والنشر، اللعب كما يشير دوبرية أن يزور عصرها وعلوه لا يحو إلى قبله إذ لم تحمي المطبعة من ثقافته الأمثال والأقوال المأثورة ولم يمنعا التلفزيون من مشاهدة المتاحف ولم تنتهي وتختفي الآثار المصرية القديمة للناظر إليها من الثنائية فإن تصنيفات الصورة الثلاثة لا تفرض طبعة موضوع معني بل نمط وأنماط امتلاك البصر. (ريجس، 2002، ص165)

3- تركيب الصورة وبنيتها

*تركيب الصورة.

إن القاعدة الأساسية التي يتبعها السيمولوجي في تركيب الصورة تبدو من شكلها إلى تنظيمها الداخلي والتنظيم الجماعي واستخدام الألوان وعمق الصورة.

الإطار: وهو الفضاء الذي نعطيه للصورة بغرض ملاحظتها ويكون إما مستطيلاً أفقياً أو عمودياً.

التنظيم الداخلي: ويشمل:

- **المحور العمودي:** يقسم الصورة إلى قسمين: القسم الأيسر يمثل الحاضر والماضي القريب والجزء الأيمن المستقبل القريب.

- **قطرين منشأين كمايلي:** قطر الاقتراب من الزاوية العليا اليمنى نحو الزاوية العليا اليسرى كمايلي:

✓ **المحور الأفقي:** الذي يفوق بين الأرض والسماء كما يفرق بين المنطقة المادية والمنطقة المعنوية.

✓ **التنظيم الجماعي:** فالصورة يمكن أن تقسم إلى أربعة أسطر متوضعة في تلك الصورة والتقاطعات لهذه الأسطر في نقاط القوة التي يستعملها السيمولوجي لوضع الرموز المفتاحية.

- **الضوء اللون الأسود والأبيض:** عند أخذ الصورة باللونين الأسود والأبيض فإنها تترجم موقع لفعل ماضي أما استخدام الألوان سواء بالإضاءة الشمسية التي تخلق إحساسا بالطبيعة والإضاءة الاصطناعية وتتاسق الألوان الذي يزيد من ديناميكية الصورة وحيويتها.

- **الصدق:** إذ كان الموضوع واضحا فعلى السيمولوجي أن يبعده عن عمق المجال وإذا كان غامضا فإنه يكون متضمنا في عمق المجال. (الصبطي، بخوش، 2009، ص73-74)

*بنية الصورة:

الصورة عبارة عن رموز بصرية أشكال وحركات شكل مجتمعة بنية ثلاثية.

الرمز Symbol في البداية جاء بكلمة (Symbolow) رمز للتعريف عن شيء كثير الاستعمال وهو وسام يحتفظ به شخصان على واحد لديه جزء يتوارت أبا عن جد فالرمز قد يضم الكلمات أو المخطوطات أو الرسوم وينقسم الرمز إلى:

- **الرموز اللغوية:** هي أصغر جزء في اللغة ولقد قسم (Nertinet) الرمز إلى قسمين: الرمز الذي يتمتع باستقلالية المعنى مثل الكلمات والرموز الغير المتقلة العض مثل الضمائر وهو اتحاد دال والمدلول.

- **الرموز البصرية الثابتة:** هي حقيقة من الحقائق ولما كانت هذه الهيئات ليست تقليدات للحقيقة ولا نسخ عنها ولا لها يعيد بناءها حيث تضمن الرموز البصرية أصناف عدة يذكر منها (الخرائط، الأشكال) كما أن الرموز البصرية تنقسم إلى أربعة أقسام: (أومعال، 2006، ص209)

• **رموز بصرية غير متعلقة بالحوادث والشكل:** مثل المخطوطات الثنائية وآخرون ورموز الفن التجريبي.

• **رموز بصرية متعلقة بالصورة من الزخرفة:** الصور الفوتوغرافية، الخرائط الجغرافية الرموز البصرية.

• **رموز بصرية مختلفة:** مثل الأشكال النقطية، البقع وتستعمل في فنون الرسم.

- **الرموز الاجتماعية والثقافية:** يدخل في تكوينها كل من الرموز البصرية واللغوية. (عبد الله تاني، 2004، ص200-201).

4- أنواع الصورة

الصورة الشكلية:

تقوم الصورة التشكيلية مع خطوط وأشكال والألوان والعلاقات وإذا كانت اللغة قائمة ... أندري مارتيني، على التلفظ المزدوج (المونيمات والفونيمات) لتأدية وظيفة التواصل فإن اللوحة التشكيلية مبنية التلفظ البصري المزدوج : الشكل أو الوحدة الشكلية (Fonene) واللونم (Colone) أو الوحدة اللونية هذا تعتمد الصورة التشكيلية على رمزية الخطوط والأشكال والألوان والحروف والخطوط العمودية مثلا تميز إلى تسامي الروح والحياة والهدوء والراحة والنشاط في حين تبشر الخطوط الأفقية إلى الثبات والتساوي والاستقرار والأمن والهدوء، أما الخطوط المائلة فتدل على الحركة والتمثيل.

الصورة الأيقونية:

يرتبط الأيقون أو الأيقونة بالسميائي الأمريكي تشارل سندرل بيرس ويدل على كل أنظمة التمثيل القياسي المتميز على الأنظمة اللسانية وتعتبر الأيقونة عن الصورة القائمة على التماثل بين الدال والمدلول وتشمل الأيقونة الرسومات الشكلية والمخططات والصور والفتوغرافية والعلاقات البصرية والتصوير الفوتوغرافي وكما ميز بيرس بين ثلاثة أنواع من الأيقونة: الصورة (Image) والتخطيط (diagram) والاستعارة (Metaphore) (حمداوي، 2021، ص75).

الصورة الفوتوغرافية:

هي الصورة التي يتم إنتاجها بطريقة آلية تامة باستخدام التصوير وآلات الطبع والتحميض وكلمة فوتوغرافية هي كلمة يونانية تنقسم إلى قسمين (فوتو) وتعني الضوء وجراف وتعني رسم وتصوير وبذلك يكون معنى الكلمة التصوير بالضوء أو الرسم بالضوء حيث أن التصوير منذ نشأته في تجاربه والتي تعتمد إلى سنوات عدة تستند إلى الضوء في تحقيق العملية التصويرية. (طالة، دس، ص21).

الصورة الكاريكاتورية

لقد ظهر الكاريكاتور كنوع فني متميز يستهدف والنقد الاجتماعي والسياسي في أوروبا في القرن السابع عشر والأصل اللغوي لكلمة (كاريكاتور) إنما تأتي من العقل اللاتيني (كاريكاريه caricare) الذي

يعني حرفيا (بغير) ومن الحقيقة فأن هذا المعنى يستجيب إلى وظيفة الكاريكاتوري التي هي تعتبر سمات الوجه وتضخيمها أو تصغيرها بشكل مفرط.

الصورة الإشهارية:

بعد اختراع المطبعة سنة 1436 وبرز الصحافة إلى الوجود ظهرت إلى الإشهار فقد رافق الإعلان الذي كان يطلق عليه اسم نصائح وإرشادات ومع تطور الثورة الصناعية التي عرفتها أوروبا في القرن التاسع عشر شهد الإعلان أول نقله كمية ونوعية وذلك تحت ضغط طلبات القطاع الصناعي الذي استعان به في الترويج لبضاعة وتصريف منتجاته الصناعية ونتيجة لذلك أصبحت الإعلانات من أهم إيرادات الصحف والمجلات وعنصر أساسي في اقتصاد السوق وإذا كانت الصحف من أقدم الوسائل الإعلامية فإن هناك عدة طرق بنشر الإعلان ووسائل متنوعة لعمل رسائله ومن أهم تلك الوسائل الأفلام السينمائية، البريد، اللافتات الإعلامية (الرسم الجوّاري، الملصقات بوسائل النقل، لافتات المحلات، اللافتات المنقوشة والمضيئة... إلخ) (عبد الله الثاني، 2008، ص288).

الصورة المسرحية

هي تلك الصورة المشهدة التي يتخيلها المشاهد والراصد ذهنيا وحسيا وشعورا وحركة وغالبا ما تكون هذه الصورة حركية وميزة نسبية وتتكون من مجموعة من الصور البصرية التخيلية المجسمة وغير المجسمة فوق خشبة الركب وتكون هذه الصورة الميزة نسبية من الصورة اللغوية وصورة الممثل والصورة الكورغرافية والصورة الأيقونية والصورة الحركية والصورة الضوئية والتشكيلية واللونية والفضائية والصورة الإيقاعية والصورة الرصدية ومن هنا فإن الصورة المسرحية ليست هي الشكل البصري فقط بل هي العلاقات البصرية الحوارية البصرية.

الصورة السينمائية:

هي لقطة بصرية سينمائية متحركة مرتبطة بالقلم والإطار وزاوية النظر ونوع الرؤية وتخضع لمجموعة من العمليات الإنتاجية الفنية والصناعية مثل التمويل، الكاستينغ وكتابة السيناريو والتمثيل والإنجاز والتقطيع والتركيب والمكساج ثم العرض ومن ثم فالصورة السينمائية علامة سينمائية بامتياز وأيقون بصري ينقل الواقع حرفيا أو خياليا ويعني هذا أن الصورة قد تكون متخيلا فنيا وجماليا وقد تكون وثيقة واقعية تقريرية ومباشرة لا يمكن الحديث عن الصورة السينمائية إلا في علاقتها بالمستقبل أو الراصد

الذي يتلقى هذه الصورة ويدخل معها في علاقات انتماء وإدراك وتقبل ولذة حسية وذهنية ومن ثم لا يتحقق سيموزيس الصورة السينمائية إلا بفعل التلقي أو التقبل لأن الراصد هو الذي يعيد بناء الصورة فلمياً ويعطي للصورة المتلقاة دلالتها الحقيقية أو المحتملة أو الممكنة. (شاعر، 2005، ص 302).

ثالثاً: مدخل حول الصورة الإشهارية

1- مفهوم الصورة الإشهارية.

عرفت الصورة الإشهارية من قبل "david vector" بأنها نوع من الكتابة غير اللفظية هدفها الترسخ في ذاكرتنا المرئية هي تتغذى من المقاربات الثقافية، الاجتماعية، والإيديولوجية فهي تعبير عن حقيقة قوية وخفية في بعض الأحيان. (بلخيري، 2012، ص 72)

تمثل الصورة الإشهارية الصورة الإعلامية والإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنياً ووجدانياً، والتأثير عليه حسياً وحركياً، لدفعه قصد الاقتداء بصناعة أو منتج تجاري ما، ويعني هذا أن الإشهار بمثابة بث وإعلان وإخبار وتبليغ بمنتج أو خدمة ما، وذلك بغية إيصالها للمتلقي. (الزغبى، 2012، ص...)

2- وظائف الصورة الإشهارية:

للصورة الإشهارية عدة وظائف نذكر منها:

- الوظيفة الجمالية: وتهدف إلى إثارة الذوق اتجاه المنتج.
- الوظيفة التوجيهية: فإذا كانت الصورة فضاء مفتوح على كل التأويلات فإنها في هذا الإطار تحيلنا إلى الفهم الذي يثبت الإبداع في أفكاره.
- الوظيفة التمثيلية: تقدم لنا الأشياء في أبعادها وأشكالها.
- الوظيفة الإيحائية: وفيها تصبح الصورة تعبير يغازل الوجدان ويغذي الأحلام، لأنها عالم مفتوح على مصراعيه لكل التأويلات والتصورات وهي تحاور اللاوعي، وتوحي بمشاعر تختلف في طبيعتها من مشاهد لآخر.
- الوظيفة الدلالية: إن الوظائف الأربعة الأولى تتضافر لخلق عالم أسسته الصورة لدى المشاهد. (الدسوقي، السيد، 2010، ص ص 56-57)

3- مكونات الصورة الإشهارية وآلية قراءتها:

تمثل الصورة الإشهارية ظاهرة لغوية ثقافية تواصلية تداولية تتفاعل فيه أنظمة العلامات اللسانية وغير اللسانية، وتتداخل فيه الخطابات، ولهذا تعد السمياء مدخلا منهجيا ثريا خصبا لتحليل هذا النوع من الأنظمة، لأنها تجمع بين ما هو لساني وما هو أيقوني من خلال المعاني في الأنساق الدلالية، ويكشف العلاقات الداخلية لعناصر النسق، ثم يعيد تشكيل نظام الدلالة بأسلوب يتيح فهما أفضل لوظيفة الرسالة الإشهارية داخل النسق الثقافي، ومن بين أهم مكونات وعناصر الدلالة التي تتضمنها الصورة الإشهارية نذكر ما يلي:

النسق الأيقوني: يكتسي النسق الأيقوني أهمية كبيرة لأن الخطاب الإشهاري يستمد دلالاته من الأيقونة (الصورة) التي لها دور كبير في تعزيز مدلول الخطاب الإشهاري وتعرف بأنها ذلك النظام الدلالي الذي يقيم علاقة شبيهة مع المرجع (الممثل)، وهي ليست صورة مطابقة للعالم الخارجي وإنما مظهر منه فقط.

وإذا كان معنى الدليل اللغوي ثابتا بموجب الاتفاق فإن الصورة الأيقونة متغيرة ومتعددة في معناها، وهذا ما يجعلها مجالا مفتوحا لتمثيل مشاعر ورغبات الناس.

النسق اللغوي: إن القيمة الإقناعية للصورة الإشهارية لا تتحقق نجاعتها إلا في ضوء النسق اللغوي فأنظمة الحركة واللباس والموسيقى لا تكتسب صفة البنية الدالة إلا إذا مرت عبر محطة اللغة التي تقطع دوالها وتسمى مدلولاتها.

اللون: يرى سعيد بنكراد أن اللون يمتلك طاقة تعبيرية يمكن استثمارها في كل سيرورات التواصل الإنساني ومنها السيرورة الإشهارية، فبالإضافة إلى دلالتها المتنوعة فإنه يعد أداة لإثارة الانتباه واستمالة النفوس والإيحاء بعوالم قد لا تستطيع الكلمات الكشف عنها أبدا وهكذا فإن اختيار اللون عند المستشعر مسألة حاسمة بل أنه جزء من الصورة الإشهارية على شكل جزئية حياتية بادية من خلال الألوان وبدونها لن يكون للوضع معنى.

اللباس: إن وظيفة اللباس هي الوقاية والحماية والزخرفة والقول والكلام، فالرمزية ليست ميزة لغوية فحسب بل تشمل ثقافة الإنسان كله، فالمواقع والمؤسسات والعلاقات الاجتماعية والملبس هي أشكال

رمزية أودعها الإنسان بتجربته لتصبح قابلة للإبلاغ ومن هنا يهتم المعلنون بالملابس وألوانها باعتبارها لغة وقيمة دلالية.

الصورة والرسومات: تعتبر الصورة والرسومات من العوامل الهامة التي من شأنها أن تشد انتباه الفرد إلى الإشهار ومساعدته على فهمه وتذكره وتصديقه، حيث أن الصورة أو الرسم المضافين إلى عنوان الإعلان الذي يهدف تثبيت عين القارئ بشكلان مايسميه الأمريكيون بـ "مصيدة العين". (سيفون، 2021، ص ص84-85).

4- الصورة الإشهارية ومستويات التسنين:

يرد إيكو عملية بناء الدالة الأيقوني في الصورة الإشهارية إلى ثلاث مستويات من التسنين. يغطي كل مستوى منها حقلا من حقول الممارسة لإنسانية ويتعلق الأمر بـ الأيقون والايقونوغرافيا والصورة البلاغية، وهي:

أ/ **المستوى الأول خاص بالتسنيين الأيقوني:** وهو ما يمكن أن يترجم بلغة بسيطة، في القدرة على تحويل دال لفظي إلى دال بصري وبعبارة أخرى، فإن المسألة تتحدد في إعطاء المضمون المدرك أصلا من خلال الحقل اللساني معادلا صوريا، مثال ذلك: تحديد خاصية "المنعش" من خلال قطعة تلج.

ب/ **المستوى الثاني خاص بالتسنيين الإيقونوغرافي:** يتعلق الأمر بمجموعة التمثيلات البصرية التي تحيل على "تشكيل صوري يحتوي في داخله مدلولا مسننا بشكل اعتباطي ويشتمل إما على تشكيل صوري ذي صبغة تاريخية" عصابة سوداء" على العين تعني قرصان وإما على تشكيل بصري مرتبط بحقل الإشهار ذاته.

ج/ **المستوى الثالث خاص بحقل البلاغة:** ويتعلق الأمر بإعطاء صورة بلاغية متجلية من خلال حامل من طبيعة لسانية مقابلا بصريا (طاولة مزدحمة بأنواع المأكولات: كناية عن الغني) (بنكراد، 2006، ص36).

خلاصة الفصل:

وفي الأخير يمكننا القول أن الصورة مازالت موضوعا مخصصا بالمدح والثناء، كونها لها مميزات وخواص تجعلها على قدر من الأهمية لا يمكن إغفاله فالصورة لها طبيعة رمزية واختزالية معا، لذا وصفت بواقعيته كونها على التوصيل الناجح من دلالات، بالإضافة إلى الصورة الإشهارية باعتبارها عملية اتصالية أساسية، كونها خطابا عصريا جديدا يتموضع ضمن بلاغة جديدة أصبح يعرضها عصرنا نتيجة التطورات التي تستهدفها البشرية في شتى مجالاتها، حيث أصبح عصرنا عصر صورة بإمتياز.

قائمة المصادر والمراجع

الكتب:

1. الأحمر، فيصل. (2010). معجم السيميائيات. (ط1). الجزائر: الدار العربية للعلوم ناشرون.
2. بخوش، نجيب، صبطي، عبدة. (2009). الدلالة والمعنى في الصورة. (ط1). الجزائر: دار الخلدونية بلخيري، رضوان. (2012). سيمولوجيا الصورة بين النظرية والتطبيق. (ط1). الجزائر: قرطبة للنشر والتوزيع.
3. بنكراد، السعيد. (2006). سيميائيات الصورة الإشهارية. الرباط: افريقيا الشرق.
4. بوزوادة، حبيب. (2008). علم الدلالة التأصيل والتفصيل الجزائري: مكتبة الرشاد للطباعة والنشر والتوزيع.
5. حمداوي، جميل. (2015). الاتجاهات السيميوطيقية التيارات والمدارس السيميوطيقية: دار الألوكة للنشر.
6. الزغبيني، علي فلاح مفلح. (2016). الإعلان الإلكتروني-منطلقات نظرية وتطبيقات عملية. (ط1). لبنان: دار الكتاب الجامعي.
7. شاكر، عبد الحميد. (2005). عصر الصورة. (ط1). القاهرة: نوستلجيا للإعلام والترجمة.
8. عبد الله ثاني، قدور. (2008). سيميائية الصورة. (ط1). عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
9. منقور، عبد الجليل. (2001). علم الدلالة أصوله ومباحثه في التراث العربي. دراسة دمشق: اتحاد كتاب العرب.

المجلات:

10. بلخيري رضوان جابري. سارة. (2017). اشكالات تطبيق منهج التحليل السيميولوجي دراسة تطبيقية في الأبعاد السوسيو ثقافية لصورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية. مجلة للعلوم الاجتماعية والانسانية. العدد 13. جامعة تبسة.
11. بوقرية، الشيخ. عناصر سيميولوجيا الدلالة. (السنة الثالثة آداب). قضايا النص.
12. الجرجاني، عبد القاهر. (د.س). دلائل الإعجاز.
13. الدسوقي، محمد السيد. (2010). الصورة الإشهارية دراسة في بلاغة الخطاب البصري للجسد الأنثوي في الشعر العربي القديم. مجلة الدراسات الشرقية.



الفصل الثالث: مفاهيم الصحافة الإلكترونية والإشهار الإلكتروني

تمهيد

أولاً: مدخل حول الصحافة الإلكترونية

ثانياً: مدخل حول الإشهار

ثالثاً: مفاهيم الإشهار الإلكتروني

خلاصة

تمهيد:

تعد الصحافة الإلكترونية وسيلة تفاعلية تشمل وسائط متعددة، كالصوت والصورة والفيديوهات، وتطبيقات تفاعلية في المشاركات والمنديات واستطلاعات حيث يعتبر محتوى الصحافة الإلكترونية على أنه نشاط يجري وفق أجندة معينة مسبقا لتحقيق أهداف يريدها القائم بالاتصال.

يعد الإشهار مظهر من مظاهر المنافسة المشروعة في عصرنا الحالي، فقد بقي في تطوير مستمر مصاحبا لتطور المؤسسات والتنظيمات المختلفة، وكذلك تطور الإعلام والاتصال التي أصبحت تعد بمثابة حوامل لمضامين ومحتويات الإشهارية المتنوعة... ووصولاً إلى الإشهار الإلكتروني والذي يتميز هذا الأخير بالتكنولوجيا الحديثة السائدة في المجتمعات خاصة مع تطور الصحافة الإلكترونية.

أولاً: مدخل حول الصحافة الإلكترونية.

1- مفهوم الصحافة الإلكترونية:

يتفق الكثير من الباحثين أن الصحيفة الإلكترونية "electronic news paper" الصحيفة الورقية التي يتم نشرها على شبكة الانترنت، ويقوم القارئ باستدعائها وتصفحها والبحث داخلها بالإضافة إلى حفظ المادة التي يريدونها وطبع ما يرغب طباعته، ويرتبط مفهوم الصحيفة الإلكترونية بمفهوم آخر أشمل وأعم هو مفهوم النشر الإلكتروني "electronic publishing" الذي يستخدم للإشارة إلى استخدام الكمبيوتر في عمليات إنشاء وتحرير وتصميم وطباعة وتوزيع المطبوعات. (الدليمي، 2011، ص52).

ويعرف "رايجن" الصحافة الإلكترونية بأنها صحيفة انترنت "internet news paper" منشور متاح على شبكة المعلومات العالمية، يتم مطالعتها وتصفحها من خلال برامج التجول "Navigation soft ware" ويتم بناء الموقع الإلكتروني والخاص بهذا النوع من الصحف من خلال استخدام لغة ترميز النص الفائق (HTML)، وغيرها من أدوات التصميم المستعينة بالحاسبات الإلكترونية لتقديم النص والمواد الجرافيكية التي تحتوي على المعلومات الصحفية على شاشات الحاسب الإلكتروني. (علم الدين، 2008، ص13).

يعرفها بعض الباحثين والإعلاميين بأنها الصحف التي يتم إصدارها ونشرها عبر شبكة الانترنت سواء كانت هذه الصحف بمثابة نسخ أو إصدارات الكترونية لصفح ورقية مطبوعة أو موجز لأهم محتويات النسخ الورقية أو كالجرائد ومجلات الكترونية ليست لها إصدارات عادية مطبوعة على الورق تتضمن مزيجاً من الرسائل الإخبارية والقصص والمقالات والتعليقات والصور والخدمات المرجعية حيث يشير تعبير ONLINE JOURNALISE تحديداً إلى معظم الكتابات الأجنبية إلى تلك الصحف والمجلات الإلكترونية المستقلة أي التي ليس لها علاقة بشكل وبآخر بصفح ورقية مطبوعة. (عبو، 2021، ص 15).

2- نشأة الصحافة الإلكترونية في الجزائر:

عرفت الجزائر ظهور الصحافة الإلكترونية أول مرة نهاية سنة 1997، حيث كانت جريدة الوطن الناطقة باللغة الفرنسية السباقة لإنشاء أول موقع لها على شبكة الانترنت، حيث أن إنشاء موقع على شبكة الويب لم يعد صعباً بعد إلغاء الاحتكار على مركز البحث العلمي والتقني أمام المزودين الخواص للإنترنت منذ سنة 2000، بالإضافة إلى المحاولات الرامية إلى تحسين خدمات الهاتف الثابت وتحريره من أجل خفض تسعيرة في الإجراءات اللازمة من أجل الاستفادة من موقع على شبكة الإنترنت بالنسبة

لأي جريدة، تتطلب من الناحية التنظيمية المرور بالمراحل التالية، وهذا استنادا إلى ميثاق التسمية والإنتساب تحت اسم الميدان "DZ".

- سجل تجاري لكل هيئة ذات طابع تجاري.
- وجود مقر مركزي أو مكتب تنسيق بالجزائر.
- يجب دفع مبلغ مالي سنوي يقدر ب10.000دج.

وهذا ما سهل للجرائد الوطنية الدخول إلى شبكة انترنت والإستفادة من إمكانياتها مثلها مثل نظيراتها في العالم العربي والغربي على حد سواء، فقد أصبح بإمكان الصحف الآن تخطي الحدود الجغرافية الوطنية والوصول إلى قراء من مختلف أنحاء العالم بفضل شبكة الويب، وبالتالي التوسيع من دائرة قراءها، ومناقسة الصحف العربية والاستفادة من تجارب الصحف العالمية الكبرى. (لعيدلي، 2020، ص 90-91).

3- أنواع الصحافة الإلكترونية في الجزائر:

تعرف الجزائر منذ منتصف التسعينات إلى بدايات الصحافة الإلكترونية من خلال أول تعامل بين الصحف الوطنية والنشر الإلكتروني 1997، والنشر الإلكتروني مباشرة وبصورة مستقلة لصحف الكترونية محضة منذ سنة 1996 هذا التعامل مع هذا النوع من النشر سمح بظهور نوعين من الصحافة في بلادنا وهما:

- صحافة الكترونية مكملة للطبعة الورقية:

تعتبر يومية الوطن أولى اليوميات الجزائرية التي وضعت على الخط سنة 1997 ثم تبعتها 8 يوميات أخرى خلال العامين 1997 و 1998 وهي Liberté اليوم، الخبر، الشعب، المجاهد،

el acil-le matin-le soir dalgerie

الصحيفة	الموقع على الأنترنت	تاريخ إنشاء الموقع
الوطن	www.elwaen.com	نوفمبر 1997
Li	www.liberte.algerie.com	جانفي 1998
اليوم	/	فيفري 1998
الخبر	www.elkhaber.com	أفريل 1998
الشعب	www.elchaab.com	جوان 1998
Elmoujahid	www.elmoujahid.	جويلية 1998
Le matin	/	أكتوبر 1998
Le soir dalgerie	www.Le soir dalgerie.com	نوفمبر 1998
El acil	www. El acil.com	مارس 2000

جدول (13) يمثل أولى الصحف الوطنية الموضوعة على الأنترنت وما نلاحظ هو أغلب الصحف الوطنية الموضوعة على الخط لا تختلف عن نسختها الورقية من ناحية المضمون فهي عبارة عن نسخ كربونية كانت في البداية تعرض كخدمة نصية.

- صحافة الكترونية جزائرية مستقلة:

ونقصد بها الصحافة التي ليست دعامة وترقية والجدول التالي يبين هذا النوع من الصحافة في الجزائر:

اسم الصحيفة الالكترونية	الموقع الالكتروني	الملاحظة
Alegria-inter face	http://www.algeria-interface.com	توقفت عن الصدور لظروف مالية
Algeria-wach	http://www. Algeria-wach.com	تم صدورها عام 1998
Le souk	http://www.le souk.org	أصبحت مؤخرًا لها طبعة ورقية توزعها بأعداد محدودة وغالبا ما يتم داخل كلية الطب
Auto Algeria	http://www. Auto Algeria.com	/
Algeria la grande kechfa	/	أول صدور لها كان في 14 جوان 2003

المواقع	المجمع	الموقع	http//www. Planet D2.com	Planet D2
	الجمعيات الجزائرية			

جدول (14) يبين أهم الصحف الإلكترونية بالجزائر. (بورقة، 2019، ص 213).

4/ خصائص ومميزات الصحافة الإلكترونية في الجزائر:

1- التفاعلية: ميزة الصحيفة الإلكترونية عن الورقية بل وميزة الإعلام الجديد عن الإعلام القديم هو التفاعلية، حيث تستخدم الصحف هذا الأسلوب التفاعلي من خلال الإعتماد على تقنية النص الفائق المحتوى (Hyperetxt)، الذي يتضمن وصلات إنقاط داخل الموضوع أو الخبر المنشور (تعريف، سيرة ذاتية، آراء سابقة، موضوعات ذات صلة).

2- الفورية: أي النقل الفوري للأخبار ومتابعة التطورات التي تطرأ عليها مع قابلية تعديل النصوص في أي وقت، مما جعلها تنافس الوسائل الإعلامية الأخرى كالإذاعة والتلفزيون، بل إن الصحف الإلكترونية باتت تنافس هاتين الوسيطتين في عصر الفورية الذي احتكرته، وبدأت تسبق حتى القنوات الفضائية التي تبث الأخبار في مواعيد ثابتة، فيما يجري نشر بعض الأخبار في الصحف الإلكترونية بعد أقل من 30 ثانية من وقوع الحدث.

3- العالمية: تتمثل في قدرة الصحف الإلكترونية على اختراق الحدود والقارات والدول دون رقابة أو موانع أو رسوم، بل وبشكل فوري، ورخص التكاليف، وذلك عبر الأنترنت، وبذلك فإن صحفا ورقية معمورة بات بمقدورها أن تنافس من خلال نسختها الإلكترونية صحفا دولية كبيرة إذ تمكنت من تقديم أشكال تقنية متقدمة ومهارات إرسال ونوعية جيدة من المضامين وخدمات متميزة، ولأن الإرسال عبر الأنترنت سيضفي بالضرورة منح الصحف الإلكترونية صفة عالمية بغض النظر عن إمكانياتها ولأن المضامين هنا يجب لأن تكون متوافقة مع هذه الصبغة العالمية.

4- انخفاض تكاليفها: فالتكاليف المالية للبت الإلكتروني للصحف عبر شبكة الأنترنت أقل بكثير مما هو مطلوب لإصدار صحيفة ورقية، فهي لا تحتاج إلى توفير المباني والمطابع والورق ومستلزمات الطباعة، فضلا عن متطلبات التوزيع والتسويق، والعدد الكبير من الموظفين والمحربين والعمال، كما لجأت معظم الصحف الإلكترونية إلى التمويل من خلال الإعلانات، وقد أصبح الإعلان المتكرر على كل صفحة في الصحيفة الإلكترونية المسمى بإعلان الياطة (Bamer) هو مصدر الدخل الرئيسي لهذه الصحف.

5- **الصحافة اللامحدودة:** إن مشكل المساحة المخصصة للنشر في الصحف الإلكترونية غير مطروح بالمقارنة مع الصحف الورقية، وقد أشارت بعض الدراسات إلى أن بعض هذه السمات كانت وراء تفضيل قراء الصحيفة الإلكترونية لها، وسببا لرضاهم عنها.

6- **العمق المعرفي:** حيث تتسم المعلومات التي تقدمها الصحف الإلكترونية بالعمق والشمول المعرفي ويأتي ذلك من خلال اتساع المساحة المتاحة لهذه الصحف، فلا ترتبط الصحف الإلكترونية بقيد المساحة المتاحة كما في الصحف المطبوعة، فتقدم بذلك خدمات من شأنها تقديم خلفيات للأحداث وربطها بالقضايا المتعلقة بها ويتمثل ذلك في:

- تصفح موضوعات ذات صلة بالموضوع الذي يطالعه القارئ.

- إمكانية العودة إلى أرشيف الصحيفة حيث تتيح بعض الصحف إمكانية العودة إلى أعدادها الماضية بفترات زمنية متقاربة.

- الإطلاع على عدد من بعض الطبعات التي تصدرها الصحيفة كالطبعة الدولية مثلا.

7- **المباشرة والتحديث:** خدمة المباشرة والتحديث ويقصد بذلك تقديم الصحف الإلكترونية خدمات إخبارية آنية، تستهدف إحاطة متصفحها بالتطورات الحالية في مختلف المجالات، وينطلق عمل الصحف الإلكترونية على تحديث خدماتها الإخبارية بشكل مستمر طوال اليوم من رغبتها في مسايرة الطبيعة الخاصة بالأنترنت التي تعد المباشرة والفورية إحدى أهم سماتها.

8- **توزيعها على مدار 24 ساعة:** بينما ينتظر القارئ يوما كاملا للحصول على العدد الجديد من الصحيفة اليومية الورقية، كما أنها تصدر في الوقت الحقيقي لتحريرها Real time بخلاف الصحيفة الورقية التي تستغرق وقتا طويلا من خلال شبكة التوزيع والنقل للجريدة أو المؤسسة التي تنتمي إليها، إلى جانب توفير تقنية الصحافة الإلكترونية إمكانية الحصول على إحصاءات دقيقة عن رواد مواقع الصحيفة الإلكترونية، وتوفير للصحيفة مؤشرات عن أعداد قرائها وبعض المعلومات عنهم كما تمكن من التواصل معهم بشكل مستمر.

- منحت تقنيات الحافة الإلكترونية عملية رجع الصدى (Ilied Back) إمكانيات حقيقية لم تكن متوفرة من قبل بوسائل الإعلام، خصوصا بالنسبة للصحافة وبات الحديث ممكنا عن تفاعل بين الصحف والقراء بعد أن ظلت العلاقة محدودة وهامشية طيلة عصر الصحافة الورقية.

- توفر الصحافة قدرتها في التغلب على القوانين والتراخيص واللوائح التي تحاصر إصدار صحيفة في العالم العربي. (سيفون، 2015، ص ص 304-307).

ثانيا: مدخل حول الإشهار.

1- مفهوم الإشهار.

يعد الإشهار ظاهرة حضارية في أي مجتمع، ويتصل أساسا بالنشاط الاقتصادي والاتصالي لأي جهة تعرض متوجاتها للبيع، وذلك من خلال وضع أساليب خاصة تقوم أساس على الدعاية والترويج الذين يعتبران أمرين ضروريان للتعريف بالمنتج كما سبق وأن ذكرنا مهما كانت الوسيلة المستعملة في ذلك سواء كانت عبر الصحف أو المجالات أو التلفزيون والراديو أو الإعلانات الكتابية على الحائط وغيره بواسطة أنترنت. (حوجو، 2016، ص 61)

-تقدم موسوعة انكارتا(Encarta) الإشهار: على أنه الإعلان الذي يقصد منه الترويج لعملية بيع الممتلكات أو الخدمات، وممارسة فعل نفسي لغايات تجارية، ويسعى إلى تعريف الجمهور بمنتج ما ودفعه إلى اقتنائه، ويعرف أيضا أنه: "الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والسلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".(خاين، 2015، ص 35).

2- أنواع الإشهار:

يمكن تقسيم الإشهار وفقا للعديد من التصنيفات، حسب الجمهور نوع المعلن، طبقا للمدخل الوظيفي، المجال الجغرافي، طبقا للمدخل لأسلوب الإشهار المناسب.

- الإشهار حسب الجمهور.

أي التقسيم حسب نوع الأشخاص الذين يوجه لهم الإشهار ويتم ذلك كما يلي:

➤ الإشهار الاستهلاكي:

وهو يوجه إلى المستهلكين النهائيين أو فئات كبيرة جماعية منهم، فالمستهلك يشتري السلعة أو الخدمة لاستهلاكها أو استعمالها.

➤ إشهار استهلاكي فنوي:

يوجه إلى فئة معينة أو فئة محددة من المستهلكين، مثل الإشهارات عن الأدوية فهو يوجه إلى فئة لأطباء أو الصيادلة، فالإشهار الذي يوجه إلى الشركات الصناعية يسمى الإشهار الصناعي، والإشهار الذي يوجه إلى تجارة الجملة والتجزئة يسمى الإشهار التجاري، والإشهار الذي يوجه إلى الزراعيين يسمى الإشهار الزراعي. (السقراوي، 2006، ص23)

➤ الإشهار حسب المعلن.

هناك نوعان من المعلنين أحدها على المستوى القومي أو يوجه إشهاراته إلى المستهلكين عموماً، المنتشرين في جميع أنحاء السوق، والآخر معلن على المستوى المحلي أي يوجه إشهاراته إلى المستثمرين المراقبين ليفضلو شراء هذه السلع من محلاتهم.

- التصنيف الإشهاري طبقاً للمدخل الوظيفي.

ويعني بهذا المدخل أن ننظر إلى الوظائف الأساسية المعنية بالرسائل الإشهارية الموجهة إلى مستهلكي السلع و الخدمات وفي هذا التقسيم بتعيين أن لا تغفل المجالات الرئيسية التالية:

➤ المجال التعليمي:

يحرص المعلنون أن تشمل محتويات الرسالة الإشهارية على مجموعة المعلومات التي تبين خصائص السلع والخدمات المعلن عنها وكيفية الاستفادة من مزاياها وطرق استخدامها عند اقتنائها، وتقديم مجموعة التعليمات العامة والفنية المرتبطة بالسلعة أو الخدمة المسوقة.

➤ المجال الإرشادي:

ويقصد بالإشهار الإرشادي هو ذلك الإشهار الذي يرمي إلى إرشاد المستهلكين للاستخدام الأمثل للسلعة أو الخدمة المراد إشباعها، وفي هذا الخصوص يجب الإفصاح بدقة داخل محتويات الرسالة الإعلانية عن الوكلاء المعتمدين الذين يعهد إليهم بمسؤولية شرح كيفية استخدام السلع أو إشباع الخدمات المعلن عنها، وكيفية الاتصال بهم، وماهي نوعية الخدمات التي تلغي على عاتقهم بعد عملية الشراء وأثناء مرحلة الاستفادة من هذه السلع أو الخدمات فضلاً عن كيفية السلع والخدمات. (خوخة، 2008، ص 21-23).

➤ المجال التذكيري:

ويستهدف هذا النوع من الإشهار تذكير المستهلك بالسلعة، وطالما أن السلعة مستقرة أو وصلت لمرحلة الإستقرار والمستهلك على معرفة كخصائصها ومزاياها واستخداماتها، فيلتقي فقط في هذا الإشهار بتذكير المستهلك باسم السلعة.

➤ المجال الإعلامي:

يهدف المعلن من رواد ذلك توفير كافة المعلومات لمستهلكي خدمات المنشأ المنتجة للسلعة أو المقدمة للخدمة، وتمكن أهمية تقديمها لما لها من آثار ايجابية في الأجل القصير للمحافظة على المستهلكين الحاليين وفي الأجل الطويل بغية الوصول إلى عملاء مرتقبين. (خوخة، 2008، ص24).

- التصنيف الإشهاري طبقا للمجال الجغرافي

➤ الإشهار المحلي:

قد تكون المنطقة التي يغطيها الإشهار محلية، مثل أن يستهدف الإشهار جمهور منطقة محددة أو مدينة معينة والغرض الأساسي من ورائه يكمن في أحداث تأثيرات مخططة لعملاء معين في مناطق محددة.

➤ الإشهار القومي:

ونعني بهذا النوع من الإشهار، أنه يدخل ضمن الجمهور المستهدف جماهير تنتمي إلى أكثر من دولة يربطها رابطة إقليمية: منطقة الشرق الأوسط، المغرب العربي، أو دول مجلس التعاون الخليجي.

➤ الإشهار الدولي:

وهذا يعني أن الحملة الإشهارية تشمل جماهير عبر الحدود الدولية للتعرف بسلع وخدمات داخل دولة ما لعملاء مقيمين خارج حدود تلك الدولة، فعلى سبيل المثال: الحملة الإشهارية لكوكا كولا تشمل حملة تتجاوز الحدود القومية والإقليمية، لتكون هذه الإشهارات دولية. (خليل، 2006، ص375).

- التصنيف الإشهاري طبقاً لمدخل العميل

➤ إشهار استهلاكي:

حيث يتم هذا النوع من الإشهار إلى المستهلك النهائي الأخير لدفع الاستجابة والإقناع واقتناء السلع المعلن عنها من خلال إثارة الدوافع الكامنة والباطنية التي تحرك سلوكه.

➤ إشهار صناعي أو إنتاجي:

تطلق هذه التسمية نسبة إلى فئات المستهلكين الموجه إليهم هذا الإشهار للمالك الصناعي أو المستخدم الصناعي حيث يعلن عن السلعة أو السلع التامة الصنع أو المجهزة تجهيزاً جزئياً أو الخامات والتي ستعاد عليها عملية التصنيع بغية إخراج منتج جديد في ثوب جديد بمواصفات خاصة ورغبات محدودة. (خوخة، 2008، ص 26)

- التصنيف طبقاً لأسلوب الإشهار المناسب.

➤ الإشهار الصحفي (المقروء): يقوم المعلن باستخدام الصحف والمجلات والكتيبات والدوريات والنشرات في عرض الرسائل الإشهارية المختلفة، ويندرج تحته إشهارات المساحة والإشهارات المبوبة والإشهار التحريري والملحق الإشهاري.

➤ الإشهار الإذاعي (المسموع): ويتم استخدام الإذاعة كوسيلة اشهارية واسعة الانتشار، حيث تتميز بانخفاض قيمة إنتاج الإشهار، وقدرتها على مخاطبة المستهلكين الذين لا يجيدون القراءة فضلاً عن إمكانياتها في التأثير على العملاء من خلال استخدام المؤثرات الصوتية المختلفة.

➤ الإشهار التلفزيوني (المرئي): ويتم من خلال استخدام الصورة المرئية، وتوظيفها لخدمة العملية الإشهارية على أوسع نطاق. (أشرف فهمي خوخة، 2011، ص ص 25-26).

3- أهداف الإشهار: يسعى الإشهار إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تعريف العملاء والجمهور بالمنظمة وشرح أهدافها وإمكانياتها لهم، فضلاً عن تعريفهم بالمنتجات التي تقدمها هذه المنظمة عن طريق بيان خصائصها ومكوناتها وأنواعها وأشكالها المتاحة وأماكن توافرها وكيف يمكن إشباع حاجاتهم منها وتحديد المغريات البيعية الخاصة بها.

- تذكير العملاء والجمهور بالمنظمة والمنتجات التي تقدمها وحثهم دائما على إشباع حاجاتهم منها حتى حان وقت ذلك.

- تعليم العملاء والجمهور كيف يستخدمون المنتجات الجديدة التي يتم تقديمها إلى الأسواق.

- بث الثقة في العملاء والجمهور عن طريق توفير البيانات والمعلومات التي تساعد على ذلك الأمر الذي يؤدي إلى تقوية وتدعيم العلاقات بين المنظمة و بينهم.

- الصمود في وجه المنافسة سعيا وراء المحافظة على لحصه السوقية للمنظمة وعدم فقد عملائها، ويأتي ذلك بالعمل على تغيير معتقدات العملاء والجمهور نحو سلع المنافسين وذلك بمقارنتها بخصائص وسمات سلع المنظمة وشراء منتجاتها.

- حث العملاء على زيادة مشترياتهم من منتجات المنظمة، وذلك عن طريق العمل على زيادة عدة مرات استخدامهم للمنتجات مثل التركيز في الإشهارات على ضرورة تنظيف الأسنان بالمعجون عدة مرات في اليوم، كما يحدث أيضا حث العملاء على زيادة مشترياتهم من المنتجات عن طريق تنوع استخدام المنتجات مثل استخدام الألبان في غذاء الأطفال، ثم استخدامه في صناعة الزبادي والحلويات.

- فتح أسواق جديدة لم تكن موجودة من قبل وذلك من خلال إعداد الحملات الإعلانية التي تعمل على اجتذاب جيل جديد نحو المنتجات، أو اجتذاب فئة معينة من الجمهور لشراء هذه المنتجات.

- تصحيح المفاهيم الخاطئة عن المنظمة ومنتجاتها وذلك عن طريق محاربة الإشاعات الضارة والإدعاءات المفتعلة والأكاذيب المضللة عن المنظمة وما تقدمه من منتجات، وذلك سعيا وراء خلق انطباع جيد في أذهان العملاء والجمهور عن هذه المنظمة ومنتجاتها. (وعلي، 2015، ص280).

4- أهمية الإشهار:

للإشهار أهمية خاصة في عصرنا الراهن، فقد تباعدت المسافات بين المنتج والمستهلك وتعددت طرق الإتصال بما لا يدع للمنتج من أجل مخاطبة المستهلك إلا باستخدام الإشهار، فعن طريق استخدام الإشهار يمكن إبلاغ المستهلك وبطريقة موجزة وفنية عن طريق الأفكار التي يريد المنتج قولها، فطبيعة العصر التي يتسم بالسرعة، يقتضي وجود أسلوب متطور وخلاق وهذا الأسلوب هو الإشهار، ويلخص محمد فريد الصحف أهمية الإشهار فيما يلي:

- **توفير المعلومات:** فالإشهار من وجهة كل من الشركة و المستهلك يوفر المعلومات والتي يمكن أن تستخدم كأساس المفاضلة بين السلع المنتجة، تحقيق الإشباع لحاجات المستهلك.

- **سرعة التأثير ومواجهة الأزمات:** فالإشعار كعنصر من ضمن عناصر المزيج التسويقي يمكن تغييره بسرعة وسهولة لمواجهة أزمات و مشاكل كعينة كانخفاض المبيعات و انخفاض المعروض من السلع.

- **التكاليف:** يعتبر الإشهار من أكثر عناصر المزيج التسويقي من حيث التكلفة.

- **المنافسة غير السعرية:** حيث ازدادت أهمية الترويج بصفة عامة والإشهار بصفة خاصة، حيث حاول المنتجون الابتعاد عن المنافسة السعرية، وتفادي حرب الأسعار والابتعاد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى بخلاف السعر مثل تمايز السلعة، طرق التوزيع والترويج وتقديم معلومات بغرض التأثير في الطلب. (دليو وآخرون، 2003، ص54).

5- وظائف الإشهار:

يعتبر الإشهار مادة إعلامية اتصالية وظيفتها في الأساس الإعلام والإخبار والتوضيح والشرح والتفسير للمستهلكين عن السلعة التي يرغبون في شراؤها، وهو يزودهم بالمعلومات الكافية عن السلعة وفوائدها وطرق والأساليب المناسبة ويمكن تلخيص وظائف الإشهار فيما يلي:

- توفير المعلومات

يقوم الإشهار بتوفير المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساس للتمييز والمفاضلة بين السلع المتنوعة والمعروضة، حيث أن زيادة الإنتاج وتنوع السلع الذي نتج عن الثورة الصناعية خلق مشكلة إمكانية الاختيار بينها، كما أتاح التطور التكنولوجي الفرصة لعرض كم هائل من السلع، هنا يعمل الإشهار على مساعدة المستهلك في اتخاذ قرار الشراء، الذي يلائمه عن طريق تقديم وتوفير المعلومات التي تساعد على ذلك.

- تحقيق الإشباع

يلعب الإشهار دورا هاما في تسويق السلع والخدمات الخاصة عندما تتشابه المنتجات من حيث الخصائص، ولا يتعدى الاختلاف بينها أحيانا الاسم التجاري هنا يتدخل الإشهار ويعطي للسلعة ميزة

تنافسية تختلف عن السلع المنافسة عن طريق إبراز الخصائص التي تحققها للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية تحقق الإشباع الذاتي له، قد تكون هذه المزايا في السلعة ذاتها أو المرتبطة بزمن معين.

- قطاعية السوق

يحاول رجل التسويق اهتمامه إلى الفئات وقطاعات معينة وتقديم منتجات تشبع احتياجات هذه القطاعات وهو ما يعرف بمفهوم تقسيم السوق إلى قطاعات، ويلعب الإشهار دورا مهما في وصول الشركة إلى القطاعات المختلفة، حين يوجه السلعة إلى المستهلكين حسب الدخل والجنس والسن.....إلخ.

- سرعة التأثير

يعتبر الإشهار من ضمن عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن تعتبر بسرعة وسهولة في مواجهة أزمات أو مشاكل معينة كانهخفاض المبيعات أو المخزون من السلع فتغير نظام التوزيع يأخذ وقتا طويلا قبل أن تتضح فعاليته، كذلك السلعة قد تأخذ وقتا طويلا حيث يتم تعديلها إلى أحجام أصغر لمواجهة الأزمة وتخفيض السعر، ويبقى الإشهار عنصرا فعالا وسريعا لاستمالة المبيعات في فترة قصيرة، وتغيير الاتجاهات وتفضيلات المستهلكين في الأجل الطويلة.

- التكاليف

يعتبر الإشهار في كثير من الأحيان من أكثر عناصر المزيج الترويج تكلفة بحيث أثارت الكثير من الكتابات إلى تحقيق تكاليف الإشهار أن تصل إلى 25% من التكاليف التسويقية الكلية مما يعطي مؤشرات ودلالة على أهمية التخطيط الفعال له لتحقيق الأهداف المسيطرة.

- مواجهة الأزمات

يلعب الإشهار دورا هاما في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ عن نقص السلع المعروضة في وقت معين، حيث يقوم بإرشاد وتعليم المستهلك كيفية استخدام السعة وأماكن توفرها، كما يمكن تخفيض استخدام الموارد النادرة والترشيد في استخدامها عن طريقه أيضا.

- المنافسة غير السريعة

ازدادت أهمية الإشهار بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السريعة وتفادي حرب الأسعار والابتعاد عنها بالمنافسة غير السريعة التي تعتمد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى، بخلاف السعر

مثل: تمايز السلعة، طرق التوزيع، الترويج، تقديم المعلومات بغرض التأثير في الطلب. (الصحن، 1997، ص 77-100).

ثالثاً: مفاهيم الإشهار الإلكتروني

1- مفهوم الإشهار الإلكتروني:

يعرف الإشهار الإلكتروني بأنه أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل أو الوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة التسويقية بهدف جذب العملاء وإقناعهم بشراء المنتج، وهو الإشهار الذي يتم عبر الوسائل الإلكترونية، وأشهرها الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية، ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره. (بورحلة، 2022، ص 16).

هو الإشهار عن بعد يتم دون الحاجة إلى الإتصال المادي بين أطرافه حيث يستطيع صاحبه أن يصدر في كل مكان متواجد فيه، كما يتميز باستمراره على مدار الساعة ويمكن الإطلاع عليه في أي وقت ومن قبل أي مستخدم للإتصالات الإلكترونية. (جبارة، 2021، ص 661-688).

- الإشهار الإلكتروني هو أحد أهم الأنشطة التسويقية والترويجية للمؤسسات الاقتصادية نظراً لاتساع رقعة استخدام الأفراد والجماعات لوسائل الاتصال الرقمي، فهو يحقق الكثير من الأهداف لمختلف الأطراف في العملية الاتصالية الإشهارية سواء المعلنين الذين يساعدهم في زيادة رسائلهم الإشهارية، وغزارة التواصل مع جمهورهم بتكاليف ثابتة أو المستهلكين الذين يتحصلون على كم هائل من المعلومات والبيانات حول المنتجات والخدمات والأسعار. (هاية، 2022، ص 255-278).

- الإشهار الإلكتروني (الإعلان الإلكتروني): هو الإشهار الذي ينشر على الشبكة العنكبوتية (الأنترنت)، ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق سلعة وخدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غير، والإعلان عبر الأنترنت هو شكل من أشكال الترويج التي تستخدم شبكة الأنترنت والشبكة العالمية لغرض تقديم رسائل التسويق لجذب الزبائن. (فلاح، 2016، ص 161)

2 - ظهور الإشهار الإلكتروني وتطوره:

يعتبر الإشهار الإلكتروني من أكثر الأنشطة التسويقية استخداماً في مجال التجارة الإلكترونية، ويشير تعبير الإشهار الإلكتروني إلى جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن من خلال شبكة الأنترنت (17/3/2001kincaiD-w-m)، غير أن هذا المعنى لا يميز بين الإشهار الإلكتروني

ومختلف الأنشطة الإتصالية الأخرى التي تمارس عبر الانترنت، مثل العلاقات العامة والتسويق الإلكتروني، وبالعودة إلى ظهور الإشهار الإلكتروني فهناك من يرجعه إلى ظهور أو راية ثابتة (Bannière statique) سنة 1994 من خلال (Tamerican.Beeker H.DouG Lasa.Stephanée) حجم هذه الراية هو اليوم أيضا النمط الموحد للشرائط الموجودة بكثرة على مواقع الانترنت الحالية منها 60/468 بيكسل، وتطورت هذه الراية منذ ذلك الحين لتصبح ديناميكية وأكثر فعالية قابلة للضغط.

إلا أن البعض الآخر يرى أن ظهور الإشهار الإلكتروني كان سنة 1995 في الوم.أ وسنة 1997 في فرنسا، حيث أصبح الترويج الإلكتروني متاحا للاستخدام بعد موافقة كل من القائمين على شبكة الانترنت من جهة، ومستخدمي هذه الشبكة من جهة أخرى على وجود إشهارات تجارية على الشبكة العنكبوتية، وذلك بعد لإصرار كلا الطرفين على ضرورة استخدام الشبكة فقط لتبادل العلوم أو قضايا تخدم البشرية، وكانت البداية من قبل إحدى المؤسسات التي يديرها لورنس كانترو مارثا سيجل من خلال نشر استثمار تجاري في مجموعات الأخبار عبر الانترنت.

- تطوره:

من المهم فهم الإشهار الإلكتروني جيدا والتفاعل معه باعتباره أحد الأنشطة الإلكترونية الضرورية التي واكبت الشبكة ومختلف التطويرات التكنولوجية المتواصلة في مجال الاتصال والرقمنة التي سمحت بتوفير تطبيقات واعدة، لذلك من المهم تسليط الضوء على أهم التطورات والابتكارات التي ساهمت في نجاح الإشهار الإلكتروني وزيادة جاذبيته والتي نوجزها فيما يلي :

سنة: 1995

* أطلقت شركة "Saw" لغة البرمجة "Java"، التي تسمح بإدارة محتويات من صور وروابط أو جدال مساعد على ظهور فضاءات اشهارية عبر بوابة البحث "Yahoo" .

* أدمجت بوابة ياهو "Yahoo" فضاءات إشهارية للمرة الأولى.

* ظهور محرك البحث "Altavista".

* معدل النقر على الرايات الإشهارية بين 10% و 40%.

سنة: 1996

* لعبة "pong" هي أول راية إخبارية تفاعلية (468*60بيكسل) والمنجزة بمبادرة من " Hewlettpac "Kard".

* "Macromedia" أطلقت تقنية فلاش "flash" الذي سيؤثر على انطلاق الإشهار المعروف ب "Display"، النسخة على الخط للإشهار الكلاسيكي، وقد تم استخدام تقنية "gif" المتحركة لفترة طويلة قبل اعتماد تقنية "Flash".

* قام Jeffreyf. Rypport (Har Vard) بابتكار مصطلح التسويق الفيروسي "Marketing Viral" والذي يعتبر الحجر الأساسي لشبكات الاجتماعية اليوم.

* رقم الأعمال المحقق من خلال الإشهار الإلكتروني في الو.م.ا بلغ حوالي 267 مليون أورو بارتفاع 622% بالنسبة للسنة السابقة.

* رفع الأعمال للإشهار عبر الانترنت بالنسبة لفرنسا هو 760000 أورو.

سنة: 1997

* ظهور أول إشارات الفواصل "interstitiels".

* رقم الأعمال المحقق من خلال الإشهار الإلكتروني في الو.م.ا بلغ حوالي 907 مليون بالارتفاع 239% بالنسبة للسنة السابقة.

* رقم أعمال الإشهار عبر الانترنت بالنسبة لفرنسا هو 3.6 مليون أورو

سنة: 2000

بداية ظهور الأنواع التالية للإشهارات الإلكترونية ناطحات السحاب "Skyscrapers" الإشهارات المفاجئة "Le pop-up" المستطيلات "Les rectangles" أو "La Noop.11/4/2010"، "Les pavés".

* أول إشهار عبر الهاتف النقال في فنلندا لدى "Nokia".

* أصبح "Google" متعدد اللغات.

سنة: 2001

* تحديد أشكال الإشهار الموحد (Standards) من طرف "LaB" interactive Advertising "Bueau".

* تطور الوسائل الفنية "rich media"، وظهور العالم تعرض إشهارات (dop-pop-underg up).

* انخفاض رقم أعمال الإشهار عبر الأنترنت ب12% في الو.م.أ و 17% في فرنسا، أي ما يمثل 7143 مليون دولار و 153 مليون أورو على التوالي (MORNUALLEE.11/6/2013).

* انطلاق "Google Words".

* Google أدمج 26 لغة.

سنة: 2002

* التطورات التكنولوجية أكدت نوعا ما، إضافة إلى تدني السوق الإشهاري بالنسبة للسنة الثانية على لتوالي في الو.م.أ، في حين واصل نموه في فرنسا بفضل سياسية الإتصال بالانترنت.

* سجلت الو.م.أ تدني رقم أعمالها الخاص بالإشهار الإلكتروني ب16% أي ما يقدر ب 6010 مليون دولار، بينما تضاعفت مداخيل فرنسا الإشهارية ليصل رقم أعمالها إلى 309 مليون أورو.

* حصة الوسائل الفنية "rich media" في الإشهار الإلكتروني عبر العالم الإشهار الديناميكي الإشهارات المفاجئ، رايات الفلاش "Flach" بلغت 17.3% في الثلاثي الأول لسنة 2002، وارتفعت ب24.9% في الثلاثي الرابع.

* شهد برنامج "Google Adwords" تطورا مهما بإدماج أسلوب الدفع بالنقر "COÛT par clic".

سنة: 2003

عرف العالم الافتراضي بتقنية 3D "Lindencab"، نمو قويا وأحدث فضاء إشهريا جديدا، إضافة إلى تطور الوسائل الفنية "rich media".

نمو سنوي لرقم أعمال الإشهار الإلكتروني ب21% بالنسبة للو.م.أ و 50.8% بالنسبة لفرنسا إضافة إلى ظهور البرنامج الإشهاري "Adsense".

سنة: 2007

-أطلق الفاييبوك "Face book"، نظام إشهاري سلوكي (comportementale) الذي يستهدف ما يقارب 500 مليون عضو في الشبكة ففي فرنسا تضاعف عدد مستخدمي الفاييبوك 3 مرات في ظل 3 أشهر ليتجاوز 40000، مستخدم خلال شهر جوان، ويصل ما يقارب 127000 مستخدم في شهر سبتمبر، في حين تمثل الحدث الثاني المهم بالنسبة للفايبوك في إطلاق (Facebook plat Form) في ماي 2007، والذي يسمح لكل المطورين بإنشاء تطبيقات عديدة (application).

-أصبحت الحملات الإشهارية تدمج رايات (شرائط) وفيديوهات فيروسية (buzz) "Vidéos Virales" ومواقع ويب صغيرة في الوقت نفسه.

سنة: 2008

-ظهور التفاعلية بين مستخدمي الأنترنت في مختلف الحملات.

-"players" الخاص بتقنية (Flach)، والتدفق العالي للأنترنت سمح بتطور إشهارات الفيديو.

سنة: 2009

-قدر عدد مستخدمي الأنترنت بما يقارب 1.5 مليار مستخدم في العالم.

-تم تسجيل 192000 مليون اسم نطاق (nomsde domaines) عبر الأنترنت نهاية سنة 2009.

-165000 مليون نزل فرنسي موصول بالأنترنت.

-يقوم 78% من الفرنسيين بعمليات الشراء عن بعد.

سنة: 2010

-أكثر من 35 مليون مستخدم للأنترنت (من 11 سنة فأكثر يصرحون أنهم متصلين بالإنترنت خلال الشهر الأخير لسنة 2009)، بينما قدر عددهم ب 32779000 في جانفي 2009.

-ما يقارب 17 مليون منزل فرنسي موصول بالأنترنت.

-شبكة "Face book" تتخطى "GOOGEL" للمرة الأولى في الـ 7.07، في حين تحصل "GOOGEL" على 7.03% من الزيارات للمواقع في الـ 7.07.

-تضاعف عدد أعضاء الفايبيوك في السنة منتقلا من 200 إلى 400 مليون عضو.

3- خصائص الإشهار الإلكتروني:

-يتميز الإشهار الإلكتروني عبر شبكة الأنترنت بخصائص متنوعة، فهو يتميز بالسرعة الفائقة، حيث لا يتعدى الوقت المستخدم إلا بضعة ثواني، تأخذ وقت النقر على الأيقونة متجاوزا السرعة المعروفة في وسائل الاتصال الأخرى كالمدياغ والتلفزيون.

-كما يتميز الإشهار عبر الشبكة في أنه إشهار عن بعد حيث يتم دوت الحاجة للاتصال المادي بين الأفراد، ويستطيع صاحبه أن يصدره من أي مكان متواجد فيه سواء كان في منزله أو مكان عمله، كما يستطيع المستهدف الإطلاع عليه في أي مكان متواجد فيه.

-يتميز الإشهار الإلكتروني أيضا بأنه إشهار مستمر لا ينقطع على مدار الساعة، يمكن الإطلاع عليه في أي وقت من قبل أي شخص من أي مكان في العالم. (حوجو، 2016، ص67).

4- أهمية الإشهار الإلكتروني

إن ثورة الإعلام الجديد أتت بالعديد من الأجهزة والتطبيقات كما أنها وضعت عدة حلول لمشاكل اقتصادية وأدت إلى تطور في أساليب التسويق التي نشأت مواقع تسويقية لها على الأنترنت كالإشهار الإلكتروني له أهمية كبيرة نذكر منها:

-خلق الوعي بالمنظمة ومنتجاتها: يساعد موقع المنظمة على الأنترنت على خلق الوعي بمنتجاتها و ثم في بيع المزيد من هذه المنتجات وبالنسبة للشركات الصغيرة ذات الميزانيات المحدودة فإن الأنترنت يوفر لها فرص أكثر للتعريف بها.

-إثارة الاهتمام: تحاول الشركات التي مواقع على الأنترنت أن تثير اهتمام الجمهور بهذه المواقع وبالتالي إثارة اهتمام بالمنتجات والخدمات التي يعلنون عنها.

-خلق صورة ذهنية: يساعد موقع المنظمة على الانترنت في خلق وبناء صورة ذهنية ايجابية على المنظمة كما يعتبر هذا الموقع علامة لشرعية المنظمة.

-خفض التكاليف: يساعد موقع المؤسسة على الانترنت في تخفيض تكاليف خدمة الزبائن الحاليين.

كما تكمن في نشر المعلومات حيث يتم تزويد الأفراد بالمعلومات التفصيلية والمتعلقة بالمنتجات وخدمات المؤسسة. (بهنسي، 2013، ص327).

سنة: 2012

زيادة تطور الإشهار عبر الهاتف النقال خاصة مع تزويد استخدام الهواتف الذكية واللوحات الإلكترونية (Tablettes) و (Iped)، واتساع شبكات الجيل الثالث "3G" غير المحدود، فحسب (user Agents) تجاوز هذا النوع من الإشهار 3 مليار سنة 2009 ليصل إلى 11 مليار سنة 2012، بمعدل النمو سنوي أكثر من 50%.

كما مثلت الرقمنة (الأنترنت+المحصول) ما يقارب ب45% من نمو السوق العالمي للإشهار (تطور الإشهار عبر الهاتف النقال).

وانطلاقاً من ذلك اتجهت مختلف المؤسسات والمنظمات إلى تبني هذه التطبيقات الإلكترونية الجديدة من أجل تفعيل نشاطاتها المختلفة خاصة التسويقية منها، فبانتقالها إلى اعتماد الإشهار على الخط تضمن بالإضافة إلى الترويج غير المحدود لمنتجاتها مكاناً لها في الأنترنت، فيتم التمكن من مسابرة مستحدثاتها المشاركة والتأقلم مع الواقع الشبكي الجديد. (غلاب، 2020، ص ص 65-75).

5- الفرق بين الإشهارات التقليدية والإشهارات الإلكترونية:

-الإشهار عبر الوسائل التقليدية هي وسائل اتصال غير شخصية تخاطب الجمهور كجملة MASS MEDIA بينما يكون الإشهار الإلكتروني وسيلة شخصية جداً للحصول على المعلومات الشخصية التي تقوم على أساي مخاطبة الفرد.

-كذلك نجد أن الإشهارات عبر الوسائل التقليدية، تملي عليك ما تشاء أو تقرأ أو تسمع فالرسالة الموجهة من اتجاه واحد وبالتالي يكون الشخص في موقف المتلقي السلبي، في حين تجعل الإشهارات الإلكترونية الزائر يكون في موقف التفاعل الإيجابي.

-الإشهارات التقليدية شرط ضروري لنجاحها هو جهل جمهور المستهلكين، فاستخدام الصورة والنصوص هما وسيلتها لذلك لا تحقق التفاعل بين المعلن والعلماء على عكس الإشهار الإلكتروني يكون العميل هو صاحب القرار الأول والأخير أي يتحكم في الرسالة يقبلها أو يرفضها.

-الإشهارات عبر الوسائل التقليدية تدفع بالمعلومات في وجه الفرد على عكس الإشهارات الإلكترونية تمارس الإقناع من خلال تقديم خدمات مفصلة تبعاً لاحتياجات كل عميل. (العلاق، 2010، ص ص 172-173).

-الإشهارات عبر الوسائل التقليدية لا تتجاوز مع العميل ولا يستطيع العميل التحوار أو التفاعل معها بينما الإشهار الإلكتروني يجذب المعلومة بالفأرة وحسب اختيار ورغبة العميل ومن خلال هذه الآلية تتحاور مع العميل.

-الرسالة الإشهارية التقليدية تستهدف جذب انتباه المستهلك المحتمل ودفعه للحصول على السلعة بينما تستهدف الرسالة الإشهارية الإلكترونية دفع العملاء للدخول إلى الواقع.

-لضمان النجاح في الإشهار عبر الوسائل التقليدية فإن المعلن يلجأ إلى إبعاد اشهاراته عن إشهارات المنافسين، بينما لضمان النجاح في ترويج الصفحة الإلكترونية شهيرة وفضل أن يشارك فيها المناسب من نفس المجال.

-إن الإشهار عبر الوسائل التقليدية يكتفي بالإشهار عن وجود السلعة أو الخدمة على عكس الإشهارات الإلكترونية، تحمل المزيد من المعلومات المفضلة والتي يمكن أن يحتاج العميل إليها ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعته ودون أي غموض.

-في الإشهارات عبر الوسائل التقليدية يتم الترويج للسلع والخدمات التي يريد المعلن تسويقها بينما نترك الخيار للعميل بانتقاء واختيار المعلومات التي يريدونها عن السلعة أو الخدمة في الإشهارات الإلكترونية. (ربحي، 2012، ص ص 261-262).

خلاصة:

تطرقنا في هذا الفصل حول الصحافة الإلكترونية في الجزائر باعتبارها نمط إعلامي جديد ظهر مع بدايات التطور التكنولوجي، حيث تناولنا فيه مفهوم الصحافة الإلكترونية ونشأة وتطور الصحافة الإلكترونية في الجزائر بالإضافة إلى أنواع وخصائص الصحافة الإلكترونية.

بالإضافة إلى الإشهار الإلكتروني الذي يعتبر قوة فعالة لأي مؤسسة خدمتية، يعبّاره من أكثر الأنشطة التسويقية حيوية نظرا لتطوره الدائم يوم بعد يوم والذي يحظى بمكانة مرموقة، ولما له من آثار ايجابية تعود على المؤسسة، وتزايد أهميته ودوره الفعال، فهو كغيره من الأنشطة يقوم على التخطيط والمراجعة والتنفيذ، ذلك لتحقيق الأهداف المرجوة.

قائمة المصادر والمراجع

الكتب

1. أبو أصبع، خليل صالح، (2006). الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة. (ط5). الأردن: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
2. حوحو، يمينة. (2016). عقد البيع الإلكتروني في القانون الجزائري. الجزائر: دار بلقيس للنشر.
3. خاين، محمد. (2015). الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية. (ط1). بيروت: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
4. خوخة، فهمي أشرف. (2008). استراتيجيات الدعاية والإعلان. الأطر النظرية والنماذج التطبيقية. مصر: دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع.
5. خوخة، فهمي أشرف. (2011). استراتيجيات الدعاية والحملات الإعلانية. (ط1). مصر: دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع.
6. الدليمي، محمد عبد الرزاق، (2011). الصحافة الإلكترونية والتكنولوجيات الرقمية. دار الثقافة للنشر والتوزيع.
7. دليو، فضيل وآخرون. (2003). فعاليات الملتقى الوطني الثاني للاتصال في المؤسسة. الجزائر: الزهراء للفنون المطبعية.
8. ربحي، مصطفى عليان. (2012). البيئة الإلكترونية. عمان: دار الصفاء.
9. السيد، بهنسي. (2013). الإبداع والابتكارية. القاهرة: عالم الكتب.
10. سيفون، باية. (2016). الأنترنت والصحافة الإلكترونية. الجزائر: دار الخلدونية.
11. الصحن، فريد محمد. (1997). الإعلان. (ط1). الإسكندرية: الدار الجامعية للطباعة والنشر.
12. العلاق، بشير. (2010). الإعلان الدولي. الأردن: دار اليازوري.
13. غلاب، صليحة، ليليا عين سوية. (2020). الإشهار الإلكتروني-متطلباته، أشكاله، أساليبه. (ط1). الجزائر: ألفا للوثائق.
14. لعيدلي، شهيناز. (2020). الصحافة الإلكترونية بين التحرير والتصميم والتفاعلية. (ط1). الجزائر: ألفا للوثائق.

المجلات

15. بورحلة، سليمان. (2022). الإشهار الإلكتروني. المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام. مجلد 05. العدد 02. الجزائر.
16. جبارة، نورة. (2021). مجلة الدراسات القانونية. الإشهار الإلكتروني كوسيلة للإعلام. العدد 1.
17. راضية، وعلي. (2015). الإشهار ودوره في ترويج السلع. مجلة الإقتصاد الجديد. المجلد 2. العدد 13. جامعة البليدة.
18. فلاح، حسين علي. (2016). اللون وانعكاساتها السيميائية في الصحف العراقية. مجلة الباحث الإعلامي. العدد (33-34) العراق: جامعة بغداد. كلية الإعلام.
19. هابة، طارق. (2012). الإشهار الإلكتروني خصائصه وأنواعه وطرق تصميمه. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية. العدد 1.



الفصل الرابع: مدخل إلى السيميولوجيا

تمهيد

أولاً: مدخل عام حول المنهج السيميولوجي

1- مفهوم السيميولوجيا

2- نشأة وتطور السيميولوجيا

3- أنواع السيميولوجيا

4- مبادئ السيميولوجيا

5- مجالات السيميولوجيا

خلاصة

تمهيد:

تحتل السيميولوجيا في المشهد الفكري المعاصر مكانة مميزة، فهي نشاط معرفي بالغ الخصوصية من حيث أصوله وامتداده ومن حيث مردوديته وأساليبه التحليلية، بل أنه علم يستمد أصوله ومبادئه من مجموعة كبيرة من الحقول المصرفية، إلى جانب رصد وتتبع حياة الدلالات التي ينتجها الإنسان من خلال جسده ولغته وأشياءه وخصائصه وزمنه.

الفصل الرابع: مدخل عام حول المنهج السيميولوجي

1- مفهوم السيميولوجيا: تعرف السيميولوجيا على أنها العلم الذي يعني بكل أنساق العلامات ومن هنا تظهر خاصيتها الممتدة، خاصة امبريالية عبر عنها أمبرتو إيكو Umbier tico بقوله "يعيب البعض على السيميائية موقفا على شاكلة دراكيلا هامة (un VAMPIRE غولا لا يمكنه أن يعيش إلا بامتصاص دماء بقية الكائنات الحية لذلك يدعو ايكواي ضرورة المتميزين ما يمكنه تصنيفه ضمن الأعمال السيميائية الأعمال تتهايف على استخدام مصطلح العلامة دون أن يكون أعمال سيميائية. (بوعزيز، 2010، ص59).

لغة: أصل الكلمة يوناني (SéXiam) الذي يعني علامة...الذي يعني خطاب الذي نجده مستهل في كلمات SOCIOLOGIE كلها الإجماع و Hiologie علم الأديان (اللّهوت) Biologie علم الأحياء، TOLOGIE علم الحيوان، وبامتداد أكبر كلمة LOGOS تعني العلم. (توسان، 2000، ص09).

مفهوما هو العلم الذي يختص في أنظمة العلامات سواء هولا الأنظمة لغوية أم أيقونية أم حركية فالسيميولوجيا تبحث في العلامات التي تأتي حزن المجتمع. (حمدوي، 2015، ص7)

تعريف ديسوسير للسيميولوجيا: هو علم موضوعه أنواع الدلالات والمعاني ويدرس حياة الرموز والدلالات المتداولة في الوسط المجتمعي ويوضح فير كتابة دورس في اللغة العام لأن اللغة نظام من العلامات التي تعبر عن الأفكار والعلامة اللغوية عنده هي كيان تتاثر المبني مكون من الذات والمدلول فالدال هو الصوت الحسية الصوتية والمدلول هو المفهوم أو فكرة الصورة الصوتية الحسية والعلامة اللغوية ذات طبيعة اعتبارية. (الجهاني، ص117).

تعرف بأنها دراسة الإجراءات التواصلية، أي الوسائل المستعملة للتأثير في الآخر والمنظور إليها بهذه الصفة من طرف من نريد التأثير فيه. (بنسين، 2017، ص 21)

2- نشأة السيميولوجية وتطورها:

للتعرف على السيميولوجيا بشكل دقيق يتطلب التعرف على بداية نشأتها الأوروبية والأمريكية، وكذلك التعرف على كيفية استقبال الثقافة العربية لها، وذلك لتعقب التغييرات التي طرأت عليها منذ نشأتها وانتقالها إلى ثقافات أخرى، فالتفكير السيميائي بمعناه العالم يشمل كل عملية تفسير للدلالة وآلية

استغلالها، في الشكل والإستعمال والتوظيف، فلا ريب إنها تضرب بجذورها في أقدم العصور لارتباطها الشديد بالنشاط الذهني البشري عموماً. (فلاح، 2016، ص 208)

ولقد اهتم الإنسان منذ القدم بالسيميولوجيا وذلك من خلال محاولة إدراكه لمحيطه الطي يعيش فيه وللتواصل مع الإنسان على وجه الأرض، فبشعوره بالإنفصال عن الطبيعة والكائنات الأخرى، وبالإنستقامة عوده، بدأ في تشكيله لأدوات تواصلية جديدة، تتجاوز أدواته القديمة كالصراخ والهولة والاستعمال العشوائي للجسد، والإيماءات، فبدأ ببلورة أدوات للتواصل تقوم على علامات خاصة قابلة للدراسة والتمحيص، وهناك من يرى أن ظهور الإرهافات الأولى للسيميائية يرجع إلى الفكر اليوناني القديم وذلك من خلال الفكر الأسطوري ويرجع ظهور السيميائية كعلم إلى اهتمام القدماء بنظرية المعنى، فميز الرواقيون بين الدال والمدلول كما اهتم علماء المنطق والفلسفة العرب بالأنساق الدالة عن كشف قوانين الفكر وهو ما يظهر في كتابات الفلاسفة الإسلاميون مثل "الغزالي" و "ابن سينا" وذلك بوصفهم باللفظ بأنه رمزا والمعنى بأنه مدلولاً مع عدم إغفالهم للعلاقة الاعتبارية بين الدال والمدلول. (تاويريت، 2008، ص 110)

فلقد بدأ دراسة المعنى في اللغة منذ أكثر من ألفي سنة وكما يرى "أمبيرتو إيكو" أن الرواقيين هم أول من قال بأن للعلامة (الدال والمدلول) ويقول "إيكو" أن الدراسة العلامة تعني كل أنواع السيميائيات وليس العلامة اللغوية فقط، فالنظر إلى ثقافة المجتمع في السلوك والعادات والتقاليد والأزياء تشمل على الكثير والكثير من العلامات كما ظهرت مرحلة ثانية للسيميولوجيا والتي بدأت كما يراها "إيكو" مع نظرية التأويل التي يسعى من خلالها القديس "أوغستين" إلى محاولة تأويل النصوص المقدسة بالتساؤل حول ماذا يعني أن نفسر أو نؤول؟ مؤكداً على معالجة العلامة من خلال إطار الإتصال والتواصل والتوصيل.

وتعتبر مرحلة العصور الموسيقى هي المرحلة الثالثة في نشأة السيميولوجيا حيث ازداد خلال هذه الحقبة التأمل لكل من العلامات واللغة.

وفي المرحلة الرابعة سعى المفكرين الألمان والإنجليز في القرن السابع عشر إلى تنشيط نظرية العلامات والإشارات، فلقد استعمل "جون لوك" عام 1690م مصطلح السيميوطيقا وذلك في كتابه "مقال نحو الفهم البشري" وهدف هذا المصطلح إلى اهتمام بطبيعة الدلائل التي يستعملها العقل لفهم الأشياء، وفي السبعينات من القرن العشرين قام العالم السويسري "دي سوسير" بإحداث تطورا كبيرا للسيميولوجيا تميزت بطبعها الواسع معتبرة اللسانيات جزءاً منها (هاجرس، د س، ص 56-57)

ومن الناحية التاريخية يمكن ربط التحليل البنيوي للسرد كتحليل سيميولوجي يصف الشعر والخطابة الأرسطين وذلك نسبة إلى أخلاف أرسطو الكلاسيكيين، ولكنه ظهر بوضوح مع أعمال فلكلور والذين كانوا يهتمون بالأشكال المختلفة للعمل الأدبي في الفترة من 1920 إلى 1925م، (بارت، 2009، ص 22-23)

وفي مطلع العشرين اتخذت بعض الدراسات اتجاها سيميائيا أساسه هو النظرية والنهج اللغوي والنقدي المعتمد على أسس وخطوات منهجية صحيحة من خلال دي سوسير ومنطقاته اللسانية وبروس وفلسفته الظاهرانية المعتمدة على الملاحظة التجريدية لخواص العلامات.

ومن خلال هذا الطرح يمكن القول أن السيمياء كعلم ليس وليد جديدا بقدر ما هو استمرارية لمفاهيم وتصورات سببية وإن كانت لا ترقى إلى الفكر الحالي لها الذي وفر أسس مختلفة للتعامل معه بشكل منهجي، ونظرا لارتباط السيميولوجيا باللسانيات وعلوم اللغة وتباين الآراء حول ما إذا كانت السيميولوجيا فرعاً من فروع اللغة أم أنها أعم وأشمل من ذلك، فإن الأمر يتطلب تسليط الضوء على تاريخ علم اللغة مع التعرف على الأنظمة السيميولوجية اللغوية، فوجود العلامات اللغوية في سياق اجتماعي معين يزيد من قدرتها على أن تكون ذات مغزى، فالكلام والكتابة ينطوي على اختيار علامات يتم استخدامها وفق هذه القواعد. (العجمي، 2006، ص 124)

3- أنواع السيميولوجيا

- سيميولوجيا التواصل:

يستمد التواصل حسب "رومان جاكوسين" إلى ستة عناصر وهم:

المرسل والمرسل إليه والرسالة والقناة والمرجع واللغة، وللتوضيح أكثر نقول يرسل المرسل رسالة إلى المرسل إليه حيث تتضمن هذه الرسالة موضوعاً أو مرجعاً معيناً، تكتب هذه الرسالة بلغة يفهمها كل المرسل والمتلقي ولكل رسالة قناة حافظة كالظرف بالنسبة للرسالة الورقية، والأسلاك الموصولة بالنسبة للهاتف والكهرباء... وهذا تهدف سيميولوجيا التواصل عبر علاماتها وأماراتها وإشاراتنا إلى الإبلاغ والتأثير على الغير وعي أو عن غير وعي، كما أن التواصل نوعان تواصل إبلاغي لساني لفظي (اللغة) وتواصل غير لساني كعلامات المرور مثلاً.

- سيميولوجية الدلالة:

يعتبر " رولان بارت" خير من يمثل هذا الاتجاه لأن البحث السيميولوجي لديه هو دراسة الأنظمة والأنسقة الدالة فجميع الوقائع والأشكال الرمزية والأنظمة اللغوية تدل، فهناك من يدل باللغة وهناك من يدل بدون اللغة المعهودة، بيد أن لها لغة خاصة، مادامت الاتساق والوقائع كلها دالة فلا عيب من تطبيق المقاييس اللسانية على الوقائع غير اللفظية أي الأنظمة السيموطيقية غير اللسانية لبناء الطرح الدلالي. وحسب "بارت" فإن السيميولوجيا الدالة تنتزع على العناصر في شكل ثنائيات استقاها من السنة النبوية منها "الدال والمدلول" و "الإيحاء والتقرير".

- سيميولوجيا النص الألسني:

أعطى ديسوسير" تمييزا هاما بين اللغة واللسان والكلام وأعيد تناوله بعبارات مماثلة."الكلام هو النشاط الفاعل الذي يتصرف ويصدر خطابا. واللسان هو الحقيقة الموضوعية و التي يمكن دراستها من الخارج، مثل النصوص أو التسجيلات واللغة تتصل بالفعل وبالموضوع فهي تحيلنا إلى قدرات الأول(الكلام) الذي يستطيع استعمال اللسان واللغة ليست مجموعة جهل إنما هي مجموعة قواعد يمكن بموجبها إنتاج الجهل لأغراض الفهم".(بلخيري، 2012، ص ص 47-48).

4- مبادئ السيميولوجيا:

تبحث السيميولوجيا عن المعنى، من خلال نسبة الاختلاف ولغة الشكل والبن الدالة، وهي لذلك لا تهتم بالنص ولا يمن قاله، وإنما تحاول الإجابة عن تساؤل وحيد كيف قال النص ماقاله؟ ومن أجل ذلك يفكك النص ويعاد تركيبه من جديد لتحديد ثوابته البنيوية وهذا العمل يقوم على المبادئ التالية:

- التحليل المحابث: أي البحث عن العلاقة الرابطة بين العناصر التي تنتج المعنى.

- التحليل البنيوي: الإدراك المعنى لابد من وجود نظام من العلاقات تربط بين عناصر النص، ولذلك فإن الاهتمام يجب أن يوجه إلى ما كان داخلا في نظام الاختلاف الذي يسمى شكل المضمون وهو التحليل البنيوي.

- **تحليل الخطاب:** يعد الخطاب في مقدمة اهتمامات التحليل السيميائي الذي يهتم بالقدرة الخطبية وهي القدرة على بناء نظام لإنتاج الأقوال، على عكس اللسانيات البنيوية التي تهتم بالجملة.(بلخيري، 2012، ص 22-23).

5- مجالات تطبيق السيميولوجيا:

يطبق المنهج السيميائي في مجالات متعددة و متنوعة.

- **المجال السنمائي:** وقد وظف كريستيان ميتر المنهج السيميائي في دراسة السينمان أي الأشرطة السينمائية والأفلام باعتبارها علامات سمعية-بصرية، وقد صدرت له في هذا الصدر مجموعة من الكتابات والدراسات؛ من ذلك كتابة الهام الموسوم "Essais sur la signification au cinéma" والذي يقع في جزأين اثنين وقد تحدث فيه-بإضافة- عن الخدع السينمائية، وعالجها معالجة سيميولوجية، وقسمها إلى ثلاثة مستويات هي: مستوى الكاميرا (التقاط الصورة)، ومستوى المشهد السينمائي (عمل الممثلين)، ومستوى تركيب الفيلم: كما أنجز ميتر عملاً أكاديمياً أكثر تنظيراً في السيميولوجيا.

- **مجال دراسة اللوحات الإشهارية والملصقات:** وذلك بالنظر إلى التطور الكبير الطي شهده الإشهار، وإلى قابليته الواضحة للمقاربة السيميولوجيا ومن الدارسين البارزين في هذا الميدان رولان بارت" الذي كتب مجموعة من الأبحاث في معالجة الملصقات واللوحات الإشهارية، ومن ذلك دراسته الموسومة ببلاغة الصورة، التي حلل فيها الصورة إشهارية لشركة باندر المختصة في صناعة المعجونات، وهو بذلك لا يسمى إلى " تأسيس علم لتحليل الإشهار، وإنما يسعى بصفة عامة إلى وضع"بلاغة الصورة" كما يدل على ذلك عنوان الدراسة".

- **مجال دراسة القصة المصورة:** لقد ظهرت مجموعة من الدراسات السيميولوجية في القصة المصورة بوصفها شكلاً أدبياً موجهاً إلى الأطفال بصورة رئيسية وبعد"بيير غريزنولت دوربيل" رائداً في هذا المجال وذلك بأطروحته الجامعية التي أنجزها عام 1970م، وصدرت عن دار (Hachette) الفرنسية عامين بعد ذلك .

- **مجال دراسة فن الرسم:** واستعمل المنهج السيميائي في فن الرسم وفي قراءة اللوحات التشكيلية وذلك مع اوبيرداميتس، وجون لويس شيفرن ولويس مارتان واستعمل كذلك في قراءة الصور الفوتوغرافية، وفي دراسة المسرح كما عند هيلو.

- مجال الموسيقى: وظهرت كتابان ومقالات قيمة في هذا الشأن، وكانت مجلة (Musique en jeu) المحصن الأول للدراسات السيمولوجية الموسيقية عامي 1970-1971م، إلا أنه ليس من السهل تأسيس السيميائية الموسيقية، لأنها لا تعتمد فقط على المادة الموسيقية ولكن أيضا على المادة الصوتية الموسيقية. (بلخيري، 2016، ص ص 149-152).

خلاصة

وفي الأخير يمكننا القول أن السيميولوجيا استطاعت أن تبني علاقتها مع جميع الحقول المعرفية في مختلف المجالات، خاصة في المجال الإشهاري، ومن الدارسين في هذا الميدان نذكر رولان بارت الذي كتب مجموعة من الأبحاث في معالجة الملصقات واللوحات الإشهارية إلى جانب تقديمه لمنهجية سيميولوجية لتحليل الصور الثابتة والصور الإشهارية.

قائمة المصادر والمراجع

الكتب

1. بلخيري، رضوان. (2012). سيميولوجيا الصورة بين النظرية والتطبيق. (ط1). الجزائر: قرطبة للنشر والتوزيع.
2. بلخيري، رضوان. (2016). سيميولوجيا الخطاب المرئي من النظري إلى التطبيقي. (ط1). الجزائر: جسور للنشر والتوزيع.
3. بنيس، جواد. (2017). السيميولوجيا والتواصل (بوسينس، إيريك). (ط2). القاهرة: رؤية للنشر والتوزيع.
4. تاويريت، بشير. (2008). محاضرات في مناهج النقد الأدبي المعاصر. دراسة في الأصول والملاحم والإشكالات النظرية والتطبيقية. (ط1). القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
5. الجيهاني، عبد الباسط. (2017). الصورة والتعبير. (ط1). لندن: شركة بريطانية مسجلة في إنجلترا.
6. حمداوي، جميل. (2015). الاتجاهات السيميوطيقية التيارات والمدارس السيميوطيقية: دار الألوكة للنشر.
7. رولان، بارت. (2009). التحليل النصي تطبيقات على نصوص من التوراة والإنجيل والقصة القصيرة. ترجمة وتقديم: عبد الكبير الشرقاوي. دمشق: دار التكوين للتأليف والنشر.
8. الزغبيني، علي، فلاح مفلح. (2016). الإعلان الإلكتروني-منطلقات نظرية وتطبيقات عملية. (ط1). لبنان: دار الكتاب الجامعي.

الرسائل:

9. هاجر بن حليلة، جميلة يخلف. (2015). التحليل السيميولوجي للكاريكاتور الاجتماعي عبر صفحة الفيسبوك للصحفي الجزائري. الرسومات الكاريكاتورية للرسالم "محمد جلال" نموذجا. رسالة ماجستير. قسم علوم الإعلام والاتصال. الجزائر. كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة الجبيلي بونعامة، خميس مليانة.

المجلات:

10. محمد، ظاهر العجيمي. (2006). في الأسس النظرية لإتجاه السيميائي. مجلة الفكر العربي المعاصر. مجلد 27. العدد (137-136). لبنان: مركز الإنماء القومي.



الفصل الخامس: الجانب التطبيقي

تمهيد

التحليل السيميولوجي لدلالات الصورة في الإشهار الإلكتروني
في الصحافة الجزائرية - الشروق أون لاين أنموذجاً -
أولاً: تطبيق مقاربتى رولان بارث على عينة الدراسة
ثانياً: نتائج الدراسة

تمهيد:

سنحاول من خلال هذا الإطار التطبيقي عرض التحليل السيميولوجي للصور محل الدراسة والتي تتمثل في ثلاثة (03) صور إخبارية إلكترونية من جريدة الشروق أون لاين.

وسنعمد على مقارنة رولان بارت الذي يعتبر من أهم الدارسين للصورة الإخبارية على المستوى السيميائي، وذلك لإهتمام العديد ببلاغة الصورة الإخبارية، انطلاقاً من القراءة التعينية وتمثيل ما تعرضه الورة ووصفها وصفا دقيقاً، بعدها القراءة التضمينية وتتمثل في استخراج دلالة وقيم ورمزية الصورة التي تحملها لتأتي بعدها القراءة الألسنية، دون أن ننسى دلالة الألوان والأشكال والزوايا

الصورة 1:



تمثل الصورة التي بين أيدينا صورة إخبارية أطلقتها oppo، وهي العلامة التجارية العالمية الرائدة في مجال الأجهزة الذكية، لهاتفها الذكي الجديد في الجزائر ReNO6، والذي يعتبر الهاتف الأحدث في سلسلة Reno

أولا المستوى التعييني:

1/ الرسالة التشكيلية:

1- الحامل: وردت الصورة الإخبارية الإلكترونية في جريدة الشروق أونلاين يوم 2 جانفي 2022م

2- التأطير: جاء تصميم هذه الصورة الإخبارية في شكل مستطيل يتوسطه صورة أخرى بحاشية بيضاء وبشكل مستطيل عمودي، تنقسم بدورها إلى نصفين ركز فيه على صورة فتاة في الأعلى وتحتها في النصف الثاني على صورة للهاتفين OPPO RENO6 فوق بعضهما أما الجانبين فبقيا مساحة شاغرتين بلون الفيروزي الساحب.

3- زاوية النظر واختيار الهدف: نلاحظ أن الصورة تحمل خاصية التصوير القريب إلي يرتكز على الصورة المحورية الموجودة في وسط الملصقة الإخبارية وهي صورة الفتاة و أسفلها صورة الهاتفان أخذا جانبيا أما المساحة الجانبية اليمنى واليسرى الشاغرتان جعلتا خارجة عن التركيز.

4- التركيب والإخراج على الورقة: لقد شكل التوزيع المتوازن في وسط الملصق الإشهار الإلكتروني إلى التركيز على صورة الفتاة في الأعلى و الهاتفان والرسالة النقطا بشكل جانبي الألسنية في الأسفل، ليندرج التركيز بعدها تدريجيا إلى جوانب الصورة الإشهارية.

5- الأشكال:

- مستطيل، هاتف

- ثلاث دوائر صغيرة، كاميرا الهاتف الذكي.

6/ الألوان والإضاءة: حملت الصورة العديد من الألوان ولكنها ركزت على لون أساسي وهو الفيروزي الساحب حيث خلفية الصورة الإشهارية من الجانبين الأيمن والأيسر بهذا اللون، بالإضافة إلى خلفية الهاتف الأول الذي يظهر بشكل كبير كال في الصورة، أما البني الداكن فتركز في صورة الفتاة حيث استعمل كتقنية للالتقاطها بسبب تغيير الدرجات اللونية وهي تحمل دلالة ترمز لتصميم هذا الهاتف من ناحية التصوير، أما الألوان الثاوية فقد أخذت خلفية الصورة للهاتفان من الجهة اليمنى اللون البني الفاتح أما خلفية الرسالة الألسنية من الجهة اليسرى الفيروزي المدرج باللون البني الفاتح، أما الأسود والأصفر فكان قميص الفتاة الظاهر على الكتفان فقط، والأخضر في العبارة الألسنية

2/ الرسالة الأيقونية:

يمكن أن نلاحظ أن الصورة الإشهارية موضوع التحليل تعبر عن دلالة أيقونته، كونها تتميز بخاصية أساسية هي أنها تستجيب للشروط الفنية التي يتطلبها الإشهار المباشر، والذي يتوجه في هذا الملصق الإشهاري إلى عشاق التصوير الفوتوغرافي وهو السبب الذي صمم من أجله هذه النسخة من الهاتف والذي عبر عنه في صورة الفتاة في الجهة العليا في وسط الصفة والهاتفيين في أسفل الصورة، بالإضافة إلى الرسالة الألسنية.

ثالثا: الرسالة الألسنية:

تضمنت الرسالة الألسنية التي جاءت بها العلامة التجارية العالمية oppo الرائدة في مجال الأجهزة الذكية، بعد إطلاقها لهاتفها الذكي الجديد في الجزائر Ren06، ثلاث رسائل لجذب زبائنها خاصة لمحبي التصوير الفوتوغرافي والفيديو وتمثلت في:

أولاً: ابتدأت الرسالة الألسنية باسم الهاتف الذكي؟ " oppo Reno 6 بخط أسود وبحجم كبير وهذا من أجل إبراز اسم المنتج.

ثانياً: في عبارة "à chaque Émotion, son portrait" استعملت فيها اللغة الفرنسية وبخط متوسط وباللون الأسود موجهة لعشاق التصوير الذين يرغبون في تخليد أئمن لحظات حياتهم.

ثالثاً: جاءت العبارة الثالث بخلفية خضراء وحظ صغير وباللون الأبيض " BIE ToT PISPONIBLE" وباللغة الفرنسية، وقد استعمل الخلفية باللون الأخضر دلالة استخدام التكنولوجيا المتقدمة والتقنيات العالية الجودة في المنتج أما المعنى الحرفي لهذه العبارة هي قرب اطلاق المنتج في الأسواق.

ثانياً: المستوى التضميني.

نلاحظ من خلال الصورة الإشهارية لهاتف oppo Reno6 أن المصمم يريد توصيل رسالة رمزية لزيائنه، خاصة عشاق التصوير الفوتوغرافي والفيديو الذين يرغبون في تسجيل أئمن لحظات حياتهم اليومية واستدل ذلك برسالة ألسنية في الملصق الإشهاري " À chaque Émotion, Son Portrht" التي جاءت باللغة الفرنسية، وهي تعبر عن التقنيات التي يتميز بها الهاتف خاصة التصوير الآفي الذي ينافس به أفضل الكاميرات الاحترافية.

كما جعل الملصق الإشهاري صورة هاتفين Oppo Reno6 بخلفية وبشكل جانبي من زاوية نظر مقابلة الأول باللون الفيروزي الشاحب مدرج إلى الأبيض إلى الجانب الأيمن للهاتف والثاني ازرق داكن، وكشفت خلفية الهاتف الأول على استعمال طلاء Oppo Glows المصقول والجذاب وهي ميزة فريدة تسمح للهاتف بمقاومة الخدش ومضادة لبصمات الأصابع والأوساخ، أما صورة الفتاة المبتسمة في وسط الملصق في الجهة العلوية فقد عبرت عن استراتيجية تكمن في الرضى والفرح اتجاه المنتج حيث يمكنهم من التعبير عن مشاريعهم بأكثر الطرق ابداعاً من خلال أخذ الصور بتقنيات عالية الجودة التي يتميز بها الهاتف وتسجيلها وتخليدها كذكريات ودلالة ذلك استعماله للون البني في الإضاءة كونه يعبر عن تخليد لحظات الحياة.

زاوية التصوير ودلالاتها

اعتمد الملصق الإشهاري على الزاوية العادية بمستوى النظر في النقاط الصورة حيث ركز على صورة فتاة وهاتف oppo في المنتصف، ليضع الكاميرا في مستوى عين الموضوع.

الألوان المستخدمة ودلالاتها:

دلالات الالوان التي جاءت بها الصورة الإشهارية:

اللون الفيروزي: يعتبر هذا اللون من الالوان المجموعة الباردة، فهو يدل على القوة والصلابة ولون الهدوء والصفاء ويعطي الشعور بالنظام.

كما أن اللون الفيروزي الشاحب يطبع افكارنا بالاجابة، ويحقق من الاجهاد العقلي والتعب والشعور بالوحدة وقد جاء لون الهاتف بهذا اللون و خلفية الصورة في الجانبين.

اللون البني: يستخدم اللون البني كدلالة للتذكير بالارتباطات العاطفية الراسخة بالأسرة والمنزل حيث أنه يبث الدفء والراحة لدى الشخص عند تصميمه لهذه الغاية. ويرجع استعمال اللون البني بشكل واسع في تصميم المنشورات والاعلانات التجارية للتاثير البصري القوي لهذا اللون ادراك المشاهدين، حيث يعمل بدوره على جذبهم وكسب اعجابهم.

الأسود: وهو لون الغموض، كما أنه لون يساعد الشخص على الوقاية والحماية من الاجهاد العاطفي الذي يمكن أن يتعرض له، حيث هذا اللون حاجزا بينه وبين العالم الخارجي المحيط، فيوفر له الراحة ويخفي نقاط الضعف، وعدم الثقة بالنفس، وعادة ما يستخدم الأشخاص اللون الاسود بطريقة ما لإخفاء أمر عن الآخرين، كما أنه لون الأناقة والرقي والسيطرة والتحكم ولهذا ترتديه أغلب النساء الأنبيات، وقد جاءت الفتاة في الملصق الإشهاري ترتدي اللون الاسود.

الأصفر: يدل اللون الأصفر في علم النفس على الابتهاج والفرح، ويمد الحيوية، فهو يحفز التمثيل الغذائي، ولون جاذب للانتباه، حيث يتم استخدامه في بعض الاشعارات وللاعلانات والاشهارات، ويدل على التفكير العميق ويفضله الاشخاص الذين يغامرون في تفكيرهم ويتسمون بالوضوح والدقة في كل أمور حياتهم.



الصورة 2:

تمثل الصورة التي بين أيدينا صورة إخبارية ترويجية لمنصة رقمية لدروس الدعم المدرسي التي أطلقتها شركة اتصالات الجزائر.

أولاً: المستوى التعيني:

١/ الرسالة التشكيلية:

1- الحامل: صدرت الصورة الإخبارية الالكترونية في جريدة اون لاين يوم 19 سبتمبر 2022 في وسط الصفحة الالكترونية.

2- التأطير: تم التركيز في الصورة على طفل على الأغلب يكون تلميذ، عمرة بين 05 سنوات إلى 06 سنوات يضع سماعات الرأس وأما حاسوب يطلع عليه مرتد يا قميص أبيض، وفي نفس الصورة وضع رسالة للألسنية في الجهة اليمنى للصورة.

3- زاوية النظر وإختيار الهدف: نلاحظ أن الصورة جاءت مقابلة ومنتوزعة حيث أن الطفل (التلميذ) والرسالة اشتغلا كل الايطار.

4- التركيب والإخراج على الورقة: تدل تركيبة الصورة الإخبارية الالكترونية على إبراز ثلاث مراحل: الأولى على الطفل (التلميذ)، والثانية على الرسالة الألسنية للصورة الإخبارية الالكترونية، والثالثة على للحاسوب الالكتروني وسماعات الطفل.

5- الأشكال

- دوائر صغيرة سماعات الأذن.

- حافة مستطيل وهو شاشة الحاسوب الالكترونية.

- أشكال هندسية حائط خلفية الطفل (التلميذ).

6- الألوان والإضاءة: تم التركيز في الصورة الإشهارية على لونين أساسيين هما: الأزرق والأبيض، حيث حملت الصورة في الجهة اليمنى اللون الأزرق والجهة اليسرى اللون الأبيض، بتشكيل عند التقاءهما تدريجيا اللون الأزرق الفاتح، ويمثل اللون الأزرق خلفية الصورة الإشهارية التي حملت الرسالة الألسنية من الجهة اليمنى لينتهي في الوسط تدريجيا، أما الأبيض فيمثل خلفية الصورة في الجهة اليسرى التي يجلس فيها الطفل (التلميذ)، أما وسط الصورة غلب اللون الأزرق الفاتح بسبب تدرج اللونين الأبيض والأزرق معا، أما الألوان الثانوية وكانت: البني لخلفية جهاز الحاسوب، والأزرق السماوي الداكن في عبارة "دروس تدعيمية" والرمادي تشكل حائط وراء الطفل.

2- الرسالة الايقونية:

الصورة من بين الصور الإشهارية الالكترونية، كونها تعبر عن ترويج لمنصة رقمية لدروس الدعم المدرسي، حيث جاءت في شكل مستطيل لتعبر عن دلالة لفئة أيقونية واضحة الحركة في شكل تلميذ يدرس من خلال الحاسوب في الجهة اليسرى للصورة الإشهارية، أما الجهة اليمنى فكانت للرسالة الألسنية بترتيب عمودي:

ثالثا: الرسالة الألسنية:

من خلال قراءة الرسالة الألسنية التي جاءت بها الصورة الإشهارية التي أطلقتها شركة اتصالات الجزائر من أجل الترويج للمنصة الرقمية لدروس الدعم المدرسي أنها حملت ثلاث رسائل وهي:

أولا: في عبارة "دروسكم" استخدم فيها الخط الكبير ولون أبيض وبصيغة إخبارية خطابية، دفاعية مباشرة موجهة إلى التلاميذ من أجل تلقي الدروس وإيجادها في المنصة الرقمية.

أما العبارة الثانية فهي " منصة التعليم الالكتروني "جاءت باللغة العربية، وباللون الأبيض مع تصغير كلمة منصة وتضخيم كلمتا" التعليم الالكتروني"، وذلك من أجل ولوج التلاميذ وجذبهم نحو استعمال المنصات الالكترونية والدراسة عن بعد.

وفي العبارة الثالثة " دروس تدعيمية لجميع الأطوار ابتدائي، متوسط، ثانوي"، استعملت فيها اللغة العربية الفصحى واستخدام اللون الأزرق الداكن في كلمتي دروس "تدعيمية" وبخط صغير، واستدلت هذه الرسالة الألسنية بتوفير جميع الدروس ولكل المستويات من أجل التلاميذ.

كما لاحظنا من خلال هذه الرسائل الألسنية التسلسل في طريقة الكتابة، حيث بدأ الكتابة بخط بحجم كبير إلى الحجم الصغير وبشكل عمودي في الجانب الأيمن للصورة الالكترونية، كمل جاءت هذه الرسائل بشكل مباشر.

ثانيا: المستوى التضميني

تتطلب في صورة اشهارية استخدام استراتيجيات محددة، لستصاله الجمهور المستهدف من كل النواحي؛ العقلية والعاطفية، وهذا ما عمدت إليه اتصالات الجزائر من خلال ملصقها الإشهاري، للترويج للمنصة الرقمية الخاصة بدروس الدعم المدرسي، بدأ من استخدام صورة لتلميذ يجلس أمام حاسوب إلكتروني ويضع سماعات على الرأس، مرتدي قميصا أبيض عاديا دلالة على جلوسه في البيت والدراسة عن بعد، والحصول على دروس الدعم دون الحاجة إلى الحضور، كما استعمل صاحب الرسالة خلفية تدل على الفضاء العلمي بلون أبيض وبناء هندسي في شكل مثلث رمادي، وكلها من أجل جذب التلاميذ من مختلف الأطوار التعليمية إلى المنصة وحتى الأولياء كونهم يبحثون عن الأفضل لابناءهم من أجل تعليمهم مدعما في ذلك الرسالة الألسنية "دروسكم"، منصة التعليم الإلكتروني"، "دروس تدعيمية لجميع الأطوار، ابتدائي، متوسط، ثانوي" وباللغة العربية وبأسلوب مباشر وبخط لونه أبيض، وازرق سماوي داكن وخلفية زرقاء، احتلت نصف الصورة الإشهارية ليندرج في الوسط إلى اللون الأزرق الفاتح نهاية باللون الأبيض.

كما تدل ابتسامة الطفل في الصور وعن الرضى لما تقدمه المنصة من دروس الدعم ونجاحاتها في توصيل الرسالة التعليمية للتلاميذ المستخدمين لها والتفوق الدراسي والنجاح.

وحملت الصورة الإشهارية أيضا إستراتيجية التداريس الحديثة وهي التعليم الإلكتروني، الذي يعتمد على تقنيات المعلومات والاتصالات التفاعلية المتمدرسين في أي وقت وفي أي مكان.

زاوية التصوير ودلالاتها:

جاء الملصق الإشهاري العادية بمستوى النظر، حيث كان وضع الصورة مناسبة ومريحا وهذا يرجع إلى الموضوع فإذا كان الشخص جالسا لا بد أن تكون لكاميرا في مستوى عينة وخاصة أن الطفل في الصورة جالسا ويرجع السبب إلى ذلك خاصة وأن الصورة اعتمدت على اللغة المتوسطة القريبة.

الألوان المستخدمة ودلالاتها:

الأزرق: واعتمد كخلفية للصورة في الجهة اليمنى وتكمن دلالاته في:

هولون السماء والبحر، ويرمز إلى العديد من المعاني العميقة كالاخلاص والثقة والولاء والإيمان والحكمة والإستقرار، كما أنه له تأثيرات ايجابية عديدة على العقل والجسم، إذ أنه يستدعي الراحة والهدوء

والطمأنينة، كما أن رؤيته تحفز الجسم على إنتاج المواد الكيميائية التي تحول المشاعر إلى مشاعر هادئة، ويستخدم عادة اللون الأزرق للتعبير عن الموثوقية وكذلك عن التواصل والاتصال فكر في شركات مثل: (تويتر، فيسبوك، سكايب.. الخ) ولهذا استعملت المنصة الرقمية اللون الأزرق في الملصق الإشهاري تعبير عن الموثوقية.

الأبيض: يعتبر اللون الأبيض من الألوان المشرقة وبضيف الضوء أينما تواجد، مما يجعله منقذا من الجانب المظلم في أوقات الشدة، ويبدو اللون الأبيض وكأنه لوح فارغ يمكنك أن تملأه بأي شيء، ويرمز إلى بداية وفرصة جديدة.

ويرتبط اللون الأبيض في تصميم الملصقات الإشهارية بالحياد والفراغ والتعبير عن النظافة والعصرية والبساطة وهذه دلالة على الخلطية وراء الطفل حيث يحاول المصمم التعبير عن المنصة الرقمية بالعصرية والبساطة.

الأزرق الفاتح: وهو من الألوان الهادئة التي تبعث على الاطمئنان والسلام لوجود نسبة من اللون الأبيض، كما يدل على النظافة والقوة والاعتمادية، ورباطة الجأش.

البنّي: من أبرز دلالاته

الاستقرار: إذ يعطي البني شعور بالراحة والاطمئنان لكثير من الناس، ذلك كون باطن الارض لونه بنيا.
الهيكة: كثيرا ما يشجع هذا اللون هذا اللون على النظام والتنظيم.

الأمن: فهو يعطي الأمان والحماية وملجأ من فوضى العالم الخارجي، ويزيد الشعور بالانتماء.
ويستخدم اللون البني في التصميم للتعبير عن البساطة والقوة والاستمرارية والديمومة والصدق.

الرمادي: في علم النفس اللوفي يمثل اللون الرمادي الحياد والتوازن ولونه يكون بين الابيض والاسود، ومع ذلك فان الرمادي يحمل دلالات سلبيته لا سيما عندما يتعلق الأمر بالاكنتاب. ويستعمل في المنتجات للحفاظ على مظهر نظيف ومحاييد، كونه لون مستقرا يخلق إحساس بالهدوء، ويعفي من فوضى العالم.



تمثل الصورة التي بين أيدينا صورة إخبارية إلكترونية لتطبيق إيدوم Idoom

أولاً: المستوى التعيني

1- الرسالة التشكيلية

1-1- الحامل:

صدرت الصورة الإخبارية الإلكترونية في جريدة الشروق أون لاين يوم 16 مارس 2023 في وسط الصفحة الإلكترونية.

1-2- التأطير:

تم التركيز في الصورة على شخص مبتهج وشديد الفرح، مما يخرج من أدرج الشريحة الكبيرة من عروض ومفاجآت عبارة عن ضوء أبيض يتضمن أرقام وأشكال تعبر عن التطبيقات (فيسبوك، أنستغرام، تويتر...) إلى جانبه دائرة غير كاملة بنفسجية عليها كتابة، وهذه كلها العناصر الرئيسية التي ركز عليها الإشهار لجذب الزبون.

1-3- زاوية النظر واختبار الهدف:

نلاحظ أن الصورة جاءت شاملة ومقربة وموزعة فقد استخدم المصمم الشاب مبتهج من الإمتيازات النسبية التي يحملها التطبيق والإمكانات السهلة التي يوفرها على شكل أدرج مفتوحة وقد حملت الأشكال والحجم المصغر والأرقام بالحجم الكبير من أجل تعزيز المعنى الأساسي للصورة الإشهارية والمتمثل في جذب المستخدمين نحو العروض التي يقدمها تطبيق Idoom

1-4- التركيب والإخراج على الورقة:

تدل تركيبة الصورة على إبراز ثلاث مراحل الأولى على الشاب والثانية على المستطيل في شكل شريحة تحمل درج والثالثة على دائرة غير كاملة بنفسجية وهي الرسالة الألسنية للمصمم الإشهاري التي تقرأ لتوضيح المعنى.

1-5- الأشكال:

- مستطيل في شكل شريحة يحمل أربعة أدرج عليها اسم التطبيق وخدماته التي يوفرها.

- نصف دائرة حاملة للرسالة الألسنية.

- دوائر ومربعات صغيرة عبارة عن تطبيقات الهاتف الذي والحاسوب.

1-6- الألوان والإضاءة:

جاءت الألوان في المصمم الإشهاري على العموم هادئة، وذلك لتتناسقها مع بعض، فقد ركز المصمم على ثلاث ألوان رئيسية وهي اللون الرملي، والبنفسجي والأزرق ليلي.

فقد جاءت الخلفية باللون الرملي، والتي أعطت هدوء وراحة للعين في المصمم، أما شريحة التطبيق فقد جاءت باللون أزرق ليلي والدائرة باللون البنفسجي تحمل رسالة ألسنية باللون الأزرق الفاتح والأبيض والأصفر، إضافة إلى الألوان ثانوية تمثلت في البنفسجي الفاتح والأخضر والأحمر، إضافة إلى شاب يرتدي قميص باللون الرمادي، ومجمل القول أن اللون الرملي استوحى على المساحة اللونية الكبرى إلا أن هذا التصميم من ناحية استخدام الألوان كان استخداما احترافي بدرجة كبيرة فقد كان توزيعا متناسقا ومتوازنا بشكل كبير.

2- الرسالة الأيقونية:

جاء الملصق الإشهاري ليعبر عن دلالة أيقونية، تتمثل في الإنسجام والتوازن في الحركة والنقل في التعبير لتقييم الخدمات للزبون وجذبه، وقد توزعت فيه الدلالات الأيقونية المعبرة عن الصورة الإشهارية بشكل أفقي مع التركيز على الجهة اليسرى للملصق تاركة الجهة اليمنى للرسالة الألسنية وأيضاً الأيقونية الخاصة بموضوع الصورة الإشهارية.

ثانياً: الرسالة الألسنية

وجدنا أن الرسالة الألسنية التي جاء بها الملصق كلها في صيغة إخبارية بسيطة خالية من كل الدلالات كون العروض التي أتى بها التطبيق Idoom الذي أطلقتها شركة اتصالات الجزائر جديد يحتاج إلى خطاب إشهاري مباشر للزبون، وبرز ذلك من خلال هذا الملصق الإشهاري الإلكتروني الذي يقدم خدمة من بيته فقط مع تقديم زيادات في العروض من خلال العبارة: "خلص ورشارجي من بلاصتك وأريح زيادة في تعبئتك" وجاءت هذه الرسالة حاملة حلول من أجل الدفع الإلكتروني مباشرة حيث بإمكان الزبون تعبئة الرصيد من مكانه فقط، مع تقديم زيادات وأرباح، ومخاطبة إياهم باللغة العامية البسيطة واللغة العربية والفرنسية، لكن بحروف عربية لتأتي أربعة عبارات صغيرة على إدراج شريحة التطبيق:

- الأولى بعبارة Idoom FIBRE وهي رسالة تعني انترنت الألياف البصرية.

- والثانية بعبارة Idoom 4G وهي رسالة تعني تعبئة الجيل الرابع الذي يوفر مختلف الخدمات من البيت فقط.

- والثالثة بعبارة Idoom ADSL وهي رسالة تعني انترنت الألياف البصرية بشكل أسرع.

- والرابعة بعبارة Idoom Fixe وهي رسالة تعني خدمة الدفع المسبق الذي يقدمها تطبيق ايدوم.

وكل هذه العبارات جاءت بشكل غير مباشر وباللغة الفرنسية، تعبر عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال تطبيق Idoom.

بالإضافة إلى الأرقام المكتوبة على الجانب السفلي الأيمن للشريحة 08/25 وهو مدة انتهاء العرض المقدم.

ثالثاً: المستوى التضميني

يحتوي الملصق الإشهاري، الخاص بإتصالات الجزائر إلى إيصال رسالة إشهارية لجذب الزبائن ومستعملي تطبيق إيدوم IDOOM، بغرض جديد يشجع على الدفع الإلكتروني من خلال الرسالة الألسنية على يميل الصورة الإشهارية "خلص وروشارجي من بلاصتك واربح زيادة في تعبئتك" التي جاءت مزيجاً بين اللغة العامية والعربية والفرنسية ولكنها كتبت بحروف عربية ناطقة بمعنى فرنسي، ولذلك فالإشهار يعتمد إلى استمالة الزبون بتعبئة الرصيد والحصول على الامتيازات. وقد بنيت الصورة استناداً إلى دينامية فجائية فالتطبيق يعبر عن نفسه من خلال توضيف شخصية ستاب على يسار الصورة الإشهارية الإلكترونية برتدي قميص رمادي.

يلعب دور العارض قدم من خلاله حركة استعراضية فجائية دل على فرحه وابتهاجه من العروض التي أتت بها اتصالات الجزائر، والتي رانت بتمثيل شريحة كبيرة باللون الأزرق الليلي أمام الشاب بها أربعة أدرج وكأنها خزانة تحمل أشياء التي مثلت بأشكال عبارة عن دوائر ومربعات صغيرة بصورة تطبيقات (فيسبوك، تويتر، يوتيوب...) مع انبثاق ضوء أبيض لتعبير عن المفاجآت التي يحملها التطبيق ومختلف الخدمات التي يقدمها، ولهذا استخدم اللون الرملي كخلفية وليس الأبيض وذلك لتوضيح رؤية الضوء المنبثق من الدرج وإيضاحه.

زوايا التصوير ودلالاتها:

جاءت زاوية التصوير في الملصق الإشهاري، بالزوايا العادية بمستوى النظر، أي وضع الكاميرا في مستوى عين الملصق، فهي تمثل مستوى نظر الإنسان، وقد اعتمد المنتج من خلال التصوير بهذه الزوايا لتحقيق رؤيا شمولياً للعناصر الموجودة في الصورة الإشهارية.

الألوان المستخدمة ودلالاتها:

تمكن دلالات الألوان في الصورة الإشهارية الذي اعتمده تطبيق Idoom في:

اللون الرملي: وهو الخلفية التي جاء بها الملصق ويرمز الألوان المحايدة المريحة للعين، حيث يساعد على الشعور بالراحة والاسترخاء والصفاء الذهني والنفسي.

كما ينقل الأناقة والشكلية ويستخدم في صناعة الأزياء الراقية أو في الأعمال الدينية ويرتبط بالتوان والروحانية، بالإضافة إلى ذلك فهو لون لا يجذب الانتباه ويدعوا إلى التقشف والبساطة.

وعادة ما يتم استخدامه لملء خلفيات تمثيلات ثنائية الأبعاد، مما يسمح بإلهاء أقل للمراقب، مع التركيز عليه على القطعة أو العنصر المطلوب وليس على اللون الذي يحيط به.

اللون البنفسجي: جاءت الدائرة التي تحمل الرسالة الألسنية باللون البنفسجي، ويدل هذا اللون على:

- يعتبر اللون البنفسجي أو الأرجواني لونا منخفضا للإستثارة، ويرتبط غالبا بالملوك أو الجلالة أو النبيل فضلا عن امتلاكه صفة روحية أو غامضة.

- ويستخدم اللون البنفسجي عند استهداف جمهور من الإناث كونه اللون المفضل لدى الكثير من النساء.

اللون الأزرق الليلي: وهو اللون الذي جاءت به شريحة التطبيق في الملصق الإشهاري ويدل على الثقة، والكرامة والذكاء والسلطة والسيطرة، كما يدل على تنمية القدرة على التواصل ويلهم الإنسان.

اللون الفاتح: وجاءت بعض الكلمات في الرسالة الألسنية باللون الأزرق الفاتح دلالة على النظافة والقوة ورباطة الجأش والإعتمادية خاصة وأن التطبيق يوفر خدمة التعبئة من البيت دون الحاجة إلى الخروج والتنقل.

كما يستمد اللون الفاتح هذه المعاني من صفاته المحيطات والمياه الداخلية.

اللون الأبيض: إضافة إلى اللون الأزرق الفاتح استخدم في كتابة الرسالة الألسنية الأبيض للتعبير عن البساطة، النقاء، البراءة والكمال، كما يمنح شعور بالحياد والفراغ، لذا يستخدمه الكثير من المصممين في التعبير عن النظافة والعصرية والبساطة، ويستخدم في الرسالة عندما تكون لها علاقة بالبساطة والنقاء والشفافية.

اللون الأصفر: وحملت الرسالة الألسنية اللون الأصفر أيضا وهو من الألوان التي تبعث الفرح في قلب كل من يراه، والسبب في ذلك يعود إلى أنه منير للغاية ومبهج، فمن المعروف أن هذا اللون يمثل قمة التوهج والإشراق لأنه لون الشمس، كما أنه اللون المفضل للأذكىاء ويتميز الإنسان الذي يحب هذا اللون بأنه إنسان عملي وموضوعي ويلعب على شخصية المرح والإنطلاق في الحياة ومن خلال ذلك فالتصميم يعبر عن الابتهاج بهذا العرض وخاصة وأنه وظف شخصيته شاب مبتهج.

البنفسجي الفاتح: ويطلق عليه (اللافندر) ويدل على الأناقة والرفاهية وكل ما هو راق.

الأخضر: وهو لون الطبيعة والنباتات، وبما أن المصق جاء لترويج التطبيق من أجل تعبئة الرصيد لهذا فله علاقة بالمال وفي هذه الحالة فاللون الأخضر يرمز للاستقرار المادي والثروة نظرا لكونه لون العملة الورقية في العديد والأناقة.

الأحمر: ويشير استخدام اللون الأحمر في التصميم إلى تأثير كبير في زيادة الرغبة، ولا عجا في ذلك لا سيما أنه لون النار والدم، إضافة إلى ارتباطه الوثيق بالحب، كما أنه لون حيوي للغاية ويرمز للقوة والثقة والسلطة.

الرمادي: وهو اللون الذي جاء به قميص الشاب في الصورة الإشهارية وهو من الألوان الوسط لأنها تقف في المنتصف بين الأبيض والأسود، اللون الرمادي يترك في النفس رغبة وشعورا بعدم لفت الانتباه، والأشخاص الذين يميلون إلى شراء أشياءهم باللون الرمادي لا يفضلون الظهور والشهرة والاستعراض بل يرغبون بالدقة، كما يدل على الوحدة والإنطوائية لذلك لا بد من مزجه بغيره من الألوان ليبعد عنه الكآبة والعزلة، فعلم النفس يعتبر أن اللون الرمادي لونا يشير إلى عدم الوضوح، ولعل أن المصق أراد في ذلك التركيز على وجه الشاب عوض جسمه.

وأهم النتائج المتوصل إليها نجد:

- 1- ركزت صحيفة الشروق أون لاین على استخدام مختلف أساليب الإقناع ومختلف الاستمالات لزيادة قوة التأثير على الزبائن، من خلال عرض مختلف الصور الإشهارية لها.
- 2- تقديم الشروق أون لاین لمجموعة من الأساليب التخطيط المسبق عن طريق الإشهار الإلكتروني والذي ساعدها على الترويج للمنتجات المقترحة على هذه الصحيفة الإلكترونية. -3
- 3- تنوع الصور الإشهارية في الجريدة من خلال عرض تقنيات متطورة في الإشهار الكتروني كجودة الصورة والألوان الملفتة للنظر.
- 4- توظيف العبارات البسيطة والترويجية سهلة الفهم والحفظ في تقديم عروضها والمنتجاتها عبر الصحيفة الإلكترونية.
- 5- تنوع مواشيع الرسائل الإشهارية في صحيفة الشروق أون لاین، إلى جانب احتوائها على أبعاد سوسيو ثقافية وقيمة خاصة لدى المجتمع الجزائري.

خلاصة:

ترتكز الصورة الإشهارية الإلكترونية على نسق دلالي ذو قيمة متنوعة في تمرير وتوصيل مضمونها للتأثير على المتلقي، هذا ما يجعل محلها ممتلکا جملة من المعارف والخبرات لتفكيك رمزيتها التي تحملها وهي تختلف من صورة لأخرى وفقا لمضمون الذي تحمله ما وراءها.



خاتمة

أضحت ظاهرة الإشهار الإلكتروني مظهرا مهما من مظاهر مجتمع المعلومات وأحد ركائزه خاصة في أبعادها الإقتصادية، ومن الشائع اليوم أن الأنترنت هو من فتح المجال لتطور النشاط الإشهاري بشكل سريع والمساهمة في نمو السوق الإشهارية الافتراضية، إذ أصبح الإقبال عليه معتبرا وكثرت استخداماته في العديد من القطاعات، فانتسج مجال الممارسة الإشهارية، إذ تعتبر هذه الوسيلة الجديدة التي تنوب عن الوسائل التقليدية في هذا المجال وخاصة مع تنامي المذهل للإشهار وسرعة إنتشاره عبرها.

كما نرى أن الصورة الإشهارية تمثل مكانة كبرى وذلك لما لها من قيمة وأهمية في مجال التسويق والاستهلاك وترويج البضائع والسلع وتقديم الخدمات ومن هنا أصبح للصورة الإشهارية دور هام في جذب المتلقي ذهنيا ووجدانيا وحركيا وإقناعه عقلا ومنطقا، فلكل صورة إشهارية مكون بلاغي له سمائية الخاصة التي تكمن في بلاغة الشكل والمضمون وبالتالي حاولنا من خلال هذه الدراسة تحليل دلالات الصورة الإشهارية في الصحافة الإلكترونية في الجزائر من خلال نموذج عنها والمتمثل في جريدة الشروق أون لاين وفي الأخير توصلنا إلى نتائج خاصة بدراستنا التحليلية هذه والمضمون الذي تقدمه الصورة الإشهارية من خلال هاته الصحيفة.



قائمة المصادر والمراجع

القرآن الكريم:

1. سورة آل عمران
2. سورة الأعراف
3. سورة الإنفطار
4. سورة الحشر
5. سورة غافر

المعاجم والقواميس

6. ابن منظور. دار لسان العرب. بيروت: دار لسان العرب.

الكتب:

7. إبراهيم، مروان عبد الحميد. (2000). أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية. (ط1). عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
8. أبو أصبع، صالح خليل. (2006). الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة. (ط5). الأردن: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
9. الأحمر، فيصل. (2010). معجم السيميائيات. (ط1). الجزائر: الدار العربية للعلوم ناشرون.
10. أوسكين، عبد الحفيظ. (2018). قانون الإشهار. (ط1). ديوان المطبوعات الجامعية.
11. بخوش، نجيب، صبطي، عبدة. (2009). الدلالة والمعنى في الصورة. (ط1). الجزائر: دار الخلدونية
12. بعزیز، إبراهيم. (2012). الصحافة الإلكترونية والتطبيقات الإعلامية الحديثة. (ط1). القاهرة: دار الكتاب الحديث.
13. بلخيري، رضوان. (2012). سيمولوجيا الصورة بين النظرية والتطبيق. (ط1). الجزائر: قرطبة للنشر والتوزيع.
14. بلخيري، رضوان. (2016). سيمولوجيا الخطاب المرئي من النظري إلى التطبيقي. (ط1). الجزائر: جسور للنشر والتوزيع.

15. بن خويا، إدريس. (2016). علم دلالة في التراث العربي والدراسة اللساني الحديث. (ط1). عمان: عالم الكتب الحديث.
16. بن مرسل، أحمد. (2010). مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. (ط4). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
17. بنكراد، السعيد. (2006). سيمائيات الصورة الإشهارية. الرباط: افريقيا الشرق.
18. بنكراد، السعيد. (2012). السيمائيات مفاهيمها وتطبيقاتها. (ط3). دمشق: دار الحوار للنشر والتوزيع.
19. بنيس جواد. (2017). السيمولوجيا والتواصل (بوسينس، إريك). (ط2). القاهرة: رؤية للنشر والتوزيع.
20. بورقعة، سميرة. (2019). الصحافة الإلكترونية الجزائر نموذجاً. (ط1). الجزائر: ألف الوثائق.
21. بوزوادة، حبيب. (2008). علم الدلالة التأصيل والتفصيل الجزائر: مكتبة الرشاد للطباعة والنشر والتوزيع.
22. بوعزيزي، محسن. (2010). السيمولوجيا الاجتماعية. (ط1). بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
23. تاوريريت، بشير. (2008). محاضرات في مناهج النقد الأدبي المعاصر. دراسة في الأصول والملاحم والإشكالات النظرية والتطبيقية. (ط1). القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
24. الجيهاني، عبد الباسط. (2017). الصورة والتعبير. (ط1). لندن: شركة بريطانية مسجلة في إنجلترا.
25. حسن عبد العزيز، محمد. (2017). لغة الصحافة المعاصرة. (ط1): كشيدة للنشر والتوزيع.
26. حمداوي، جميل. (2015). الاتجاهات السيميوطيقية التيارات والمدارس السيميوطيقية: دار الألوكة للنشر.
27. حوحو، يمينة. (2016). عقد البيع الإلكتروني في القانون الجزائري. الجزائر: دار بلقيس للنشر.
28. الخالدي، صلاح عبد الفتاح. (1988). نظرية التصوير الفني عند السيد قطب. الجزائر: الفنون المطبعية.
29. خاين، محمد. (2015). الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية. (ط1). بيروت: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
30. الدليمي، محمد عبد الرزاق. (2011). الصحافة الإلكترونية والتكنولوجيات الرقمية. دار الثقافة للنشر والتوزيع.

31. دليو، فضيل وآخرون. (2003). فعاليات الملتقى الوطني الثاني للاتصال في المؤسسة. الجزائر: الزهراء للفنون المطبعية
32. الراغب، أحمد. (2001). وظيفة الصورة في القرآن الكريم. (ط1). حلب: فصلت للدراسات والترجمة والنشر.
33. رولان، بارت. (2009). التحليل النصي تطبيقات على نصوص من التوراة والإنجيل والقصة القصيرة. ترجمة وتقديم: عبد الكبير الشرقاوي. دمشق: دار التكوين للتأليف والنشر.
34. الزغبى، علي فلاح، مفلح. (2016). الإعلان الإلكتروني-منطلقات نظرية وتطبيقات عملية. (ط1). لبنان: دار الكتاب الجامعي.
35. سفاري، ميلود، وآخرون. (2004). البحث في الاتصال عناصر منهجية. الجزائر: مخبر علم الاجتماع والاتصال.
36. سلاطينية، بلقاسم، حسان، الجيلاني. (2009). أسس البحث العلمي. (ط2). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
37. السيد، بهنسي. (2013). الإبداع والابتكارية. القاهرة: عالم الكتب.
38. سيفون، باية. (2016). الأنترنت والصحافة الإلكترونية. الجزائر: دار الخلدونية.
39. شاكر، عبد الحميد. (2005). عصر الصورة. (ط1). القاهرة: نوستالجيا للإعلام والترجمة.
40. الشقراوي، عابد فضيل. (2006). الإعلان والعلاقات العامة. (ط1). مصر: الدار الجامعية للطباعة والنشر.
41. الصحن، فريد محمد. (1997). الإعلان. (ط1). الإسكندرية: الدار الجامعية للطباعة والنشر.
42. عبد الله ثاني، قدور. (2008). سيميائية الصورة. (ط1). عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
43. العلاق، بشير. (2010). الإعلان الدولي. الأردن: دار اليازوري.
44. علم الدين، محمود. (2008). الصحافة الإلكترونية. (ط1). القاهرة: دار السحاب للنشر والتوزيع.
45. عليان، رحي مصطفى. (2012). البيئة الإلكترونية. عمان: دار الصفاء.
46. العمر، محمد. (2020). تحرير مواد الرأي. دمشق: الجامعة الافتراضية السورية.
47. عوض، فاطمة صابر، خفاجة، ميرفت علي. (2002). أسس ومبادئ البحث العلمي. (ط1). القاهرة: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية.

48. العيساوي، محمد، عبد الفتاح، محمد العيساوي، عبد الرحمان. (1996-1997). مناهج البحث العلمي. بيروت: دار الراتب الجامعية.
49. العيناوي، إلهام. (2020). مدخل إلى الصحافة. سوريا. الجامعة الافتراضية السورية.
50. غازي، جمال خليفة. (2009). طرق ومناهج البحث العلمي. (ط1). الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
51. غازي، محمد خالد. (2021). الصحافة الإلكترونية والتقنيات الرقمية. (ط1): مؤسسة وكالة الصحافة العربية.
52. غلاب، صليحة، ليليا عين سوية. (2020). الإشهار الإلكتروني-متطلباته، أشكاله، أساليبه. (ط1). الجزائر: ألفا للوثائق.
53. فهمي خوخة، أشرف. (2011). استراتيجيات الدعاية والحملات الإعلانية. (ط1). مصر: دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع.
54. فهمي، خوخة أشرف. (2008). استراتيجيات الدعاية والإعلان. الأطر النظرية والنماذج التطبيقية. مصر: دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع.
55. فيردناند، دوسوسير. (دس). فصول في علم اللغة. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
56. كنعان، علي. (2013). الصحافة مفهومها وأنواعها. (ط1). عمان: دار المعتر.
57. لعبدلي، شهيناز. (2020). الصحافة الإلكترونية بين التحرير والتصميم والتفاعلية. (ط1). الجزائر: ألفا للوثائق.
58. منقور، عبد الجليل. (2001). علم الدلالة أصوله ومباحثه في التراث العربي. دراسة دمشق: اتحاد كتاب العرب.
59. نظيف، محمد. (2000). ماهية السيميولوجيا. (توسان، بيرنار). (ط2). الرباط: إفريقيا الشرق.
60. هادي، نهر. (2008). علم الدلالة التطبيقي في التراث العربي. (ط1). عمان: جدار للكتاب العالمي للنشر والتوزيع.
61. واكد، نعيمة. (2012). الدلالة الأيقونية والدلالة اللغوية في الرسالة الإعلامية. (ط1). الجزائر: تاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع.

الرسائل وأطروحات التخرج

62. بن حليمة، هاجر، جميلة يخلف. (2015). التحليل السيميولوجي للكاركاتور الاجتماعي عبر صفحة الفيسبوك للصحفي الجزائري. الرسومات الكاريكاتورية للرسالم "محمد جلال" نموذجا. رسالة ماجستير. قسم علوم الإعلام والاتصال. الجزائر. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجبالي بونعامة، خميس مليانة.
63. يخلف فايزة. (د س). دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلامية، دراسة تحليلية سيميولوجيا لعينة من إعلانات مجلة الثورة الإفريقية. رسالة ماجستير. قسم علوم الإعلام والاتصال. جامعة الجزائر.

المجلات

64. بلخيري رضوان جابري. سارة. (2017). إشكالات تطبيق منهج التحليل السيميولوجي دراسة تطبيقية في الأبعاد السوسيو ثقافية لصورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية. مجلة للعلوم الاجتماعية والإنسانية. العدد 13. جامعة تبسة.
65. بورحلة، سليمان. (2022). الإشهار الإلكتروني. المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام. مجلد 05. العدد 02. الجزائر.
66. بونفلة، صليح. (2019). المسؤولية عن الإشهار الإلكتروني. مجلة الأفاق للعلوم. المجلد 05. العدد 17. جامعة قالمة.
67. جبارة، نورة. (2021). مجلة الدراسات القانونية. الإشهار الإلكتروني كوسيلة للإعلام. العدد 1.
68. الدسوقي، محمد السيد السيد. (2010). الصورة الإشهارية دراسة في بلاغة الخطاب البصري للجسد الأنثوي في الشعر العربي القديم. مجلة الدراسات الشرقية.
69. سلامي، عبد القادر. (2014). الخطاب الإشهاري. مجلة سمات. المجلد 02. العدد 02. مركز النشر العلمي.
70. سيفون، باية. (2021). المقاربة السيميائية للصورة الإشهارية الطرق والأليات. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. المجلد 11. العدد 01. الجزائر: جامعة محمد بوضياف مسيلة.
71. العجمي، محمد، ظاهر. (2006). في الأسس النظرية لإتجاه السيميائي. مجلة الفكر العربي المعاصر. مجلد 27. العدد (136-137). لبنان: مركز الإنماء القومي.

72. فلاح، حسين علي.(2016). اللون وانعكاساتها السيميائية في الصحف العراقية. مجلة الباحث الإعلامي. العدد (33-34) العراق: جامعة بغداد. كلية الإعلام.
73. هابة، طارق. (2012). الإشهار الإلكتروني خصائصه وأنواعه وطرق تصميمه. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية. العدد 1.
74. وعلي، راضية.(2015). الإشهار ودوره في ترويج السلع. مجلة الإقتصاد الجديد. المجلد 2. العدد 13. جامعة البليدة.

المحاضرات:

75. بن يونس، شهرزاد. (2019-2020). محاضرات في علم الدلالة. قسم الآداب واللغة. الجزائر: جامعة الإخوة منتوري. قسنطينة.
76. بوقرية، الشيخ. عناصر سيميولوجيا الدلالة. (السنة الثالثة آداب). قضايا النص.
77. الجرجاني، عبد القاهر.(د.س). دلائل الإعجاز.
78. مداسي، بشرى. (2019-2020). محاضرات في مناهج وتقنيات البحث العلمي. قسم علوم الإعلام.



ملاحق

الملحق رقم (01)



الملحق رقم (02)



الملحق رقم (03)

