



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة "محمد الصديق بن يحي" جيجل



قسم اللغة والأدب العربي

كلية الآداب واللغات

مذكرة بعنوان

العلامة اللسانية في اللوحات الإشهارية التجارية
دراسة و تحليل

مذكرة مكتملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في اللغة والأدب العربي
تخصص: علوم اللسان العربي

إشراف الدكتور :
بوزيد مومني

إعداد الطالبة:
زينب مساسط

أعضاء لجنة المناقشة

- 1- الأستاذ (ة): رئيسا
- 2- الأستاذ (ة): مشرفا و مقرا
- 3- الأستاذ (ة): عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2014-2015





دعاء

"اللهم إني أسألك رحمة من عندك تهدي بها قلبي و تجمع بها شملي ،
و تلم بها شفتي ، و ترد بها الفتن عني ، و تصلح بها ديني و تحفظ بها عائلي ،
و ترفع بها شاهدي ، و تزكي بها عملي و تبيض بها وجهي ، و تلهمني
بها رشدي ، و تعصمني بها من كل سوء ،

اللهم أعطني إيمانا صادقا و يقينا ليس بعده كفر ، و رحمة أنال
بها شرف كلا منك في الدنيا والآخرة ، اللهم إني أسألك الفوز
عند القضاء و ممان الشهداء و عيش السعداء ، و النصر على الأعداء،
و مرافقة الأنبياء"

"أمين و سلام على اشرف المرسلين و الحمد لله رب العالمين"





شكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين، والشكر لجلاله سبحانه وتعالى الذي أعانني على

إنجاز هذه المذكرة، اللهم صلي على محمد وعلى آل محمد وبعد:

فبعد أن أتممت مذرتي أستدثر الجهود التي تسببت في وصولها إلى شاطئ الأمان، وأجد

نفسى في كلمة لا بد أن أذكرها، وهي أن العمل قد تم على ما هو عليه بفضل الله تعالى

أولا، وبفضل الذين كانت لهم الأيدي البيض عليه، وهذه الكلمة

أتوجه فيها إلى الله بالدعاء والشكر إلى من أفادني من العلم حرفا،

وإلى كل من قصده فآعاني واستنصحته فنصحتني، وحدثني فصدقني،

دعاء من القلب بأن يجزيه الله عني خير جزاء.

فما كان لمذرتي أن تخرج إلى النور لولا التوجيه السديد والرعاية الفائقة

التي شملني بها الأستاذ الدكتور " مومني بوزيد "، وكان لملاحظاته القيمة

الأثر الكبير في إظهار هذه المذكرة فضلا عن إشرافه علي وتشجيعه،

حتى أصبح البحث ثمرة يانعة على الرغم من الظروف والأيام العصبية

التي أحاطت بنا، فله مني جزيل الشكر والامتنان اعترافا بالجهود

العظيمة، وسيظل فضله يحمل من تلمذتي له احتراما وتقديرا.





اهداء

الهي لا يطيب الليل إلا بشكرك و لا يطيب النهار إلا بطاعتك و لا تطيب اللحظات إلا بذكرك، إلى من بلغ الرسالة و أدى الأمانة ني
الرحمة نور العالمين سيدنا محمد صلى الله عليه و سلم :

إلى من أكبر وأنا عندها صغيرة، وأشيب وأنا لديها طفلة، هي الوحيدة التي نزلت من أجلي دموعها ولبنها ودمها، تنساني الناس إلا أمي،
عني الكل إلا هي ، تغير عليّ العالم إلا هي، أمي: كم غسلتِ حدودكِ بالدموع حينما سافرت! وكم غفّت المنام يوم غبت! وكم ودّعتِ
الرقاد يوم مرضت! أمي: إذا جئتُ من السفر وقفتِ بالباب تنظرين والعيون تدمع فرحاً، وإذا خرجتُ من البيت وقفتِ تودعيني بقلب
يقطر أسى، أمي: حملتني بين الضلوع أيام الآلام والأوجاع، ووضعتني مع آهاتك وزفراتك، وضممتني بقبلاتك وبسماتك، أمي: لا تنامين
أبدًا حتى يزور النوم جفني، ولا ترتاحين أبدًا حتى يحل السرور علي، إذا ابتسمتُ ضحكك ولا تدرين ما السبب، وإذا تكدرتُ بكيت ولا
تعلمين ما الخير، تعذريني قبل أن أخطئ، وتعفين عني قبل أن أتوب، وتسامحينني قبل أن أعتذر أنتِ الوحيدة المشغولة بأمرى، وأنتِ الفريدة
المهمومة بي، أمي: أنا قضيتك الكبرى، وقصتك الجميلة، وأمنيتك العذبة، تُحسنين إليّ وتعتذرين من التقصير، وتدوين عليّ شوقاً وتريدين
المزيد، يا أمي: ليتني أغسلُ بدموع الوفاء قدميك، وأحمل في مهرجان الحياة نعليك، يا أمي: ليت الموت يتخطاك إليّ، ولت البأس إذا
قصدك يقع عليّ

نفسي تحدثني بأنك متلفي روحي فداك عرفت أم لم تعرف يا أمي كيف أردّ الجميل لك بعدما جعلتِ بطنك لي وعاء، ووثدك لي
سقاء، وحننك لي غطاء؟ كيف أقابل إحسانك وقد شاب رأسك في سبيل إسعادي، ورقّ عظمك من أجل راحتي، واحدودب
ظهرك لأنعم بحياتي؟ كيف أكافئ دموعك الصادقة التي سالت سخية على خديك مرة حزناً عليّ، ومرة فرحاً بي؛ لأنك تبكين في
سرائي وضرائي؟ يا أمي أنظر إلى وجهك وكأنه ورقة مصحف وقد كتب فيه الدهر قصة المعاناة من أجلي، ورواية الجهد والمشقة
بسببي، يا أمي أنا كلي خجل وحياء، إذا نظرت إليك وأنت في سلّم الشيخوخة، وأنا في عنفوان الشباب، تدين علي الأرض ديباً
وأنا أثب وثباً، يا أمي أنتِ الوحيدة في العالم التي وفّت معي يوم خذلني الأصدقاء، وخانني الأوفياء، وغدر بي الأصفياء، ووقفت
معني بقلبك الحنون، بدموعك الساخنة، بآهاتك الحارة، بزفراتك الملتهبة، تضمين، تقبلين، تضمدين، تواسين، تعزين، تسلين،
تشاركين، تدعين، يا أمي أنظر إليك وكلي رهبة، وأنا أنظر السنوات قد أضعفت كيانك، وهذت أركانك، فأتذكر كم من ضمة لك
وقبله ودمعة وزفرة وخطوة جدت بها لي طائفة راضية لا تطلبين عليها أجرًا ولا شكرًا، وإنما سخوت بها حباً

وكرماً، أنظر إليك الآن وأنت تودعين الحياة وأنا أستقبلها، وتبهين العمر وأنا أبتدئه فأقف عاجزة عن إعادة شبابك الذي سكبته في شبابي وإرجاع قوتك التي صببتها في قوتي، أعضائي صنعت من لبنك، ولحمي نسج من لحمك، وخدي غُسل بدموعك، ورأسي نبت بقبلائك، ونجاحي تم بدعائك، أرى جميلك يطوقني فأجلس أمامك خادمة صغيرة لا أذكر انتصاراتي ولا تفوقتي ولا إبداعي ولا موهبتي عندك؛ لأنها من بعض عطاياك لي، أشعرُ بمكانتي بين الناس، وبمنزلتي عند الأصدقاء، وبقيمتي لدى الغير، ولكن إذا جنوتُ عند أقدامك فأنا طفلة صغيرة، وابنتك المدللة، فأصبح صفراً يملأني الخجل ويعتريني الوجل، فألغي الألقاب وأحذف الشهرة، وأشطب على المال، وأنسى المدائح؛ لأنك أم وأنا ابنة، ولأنك سيّدة وأنا خادمة، ولأنك مدرسة وأنا تلميذة، ولأنك

شجرة وأنا ثمرة، ولأنك كل شيء في حياتي، فأنذني لي بتقيل قدميك، والفضل لك يوم تواضعتِ وسمحتِ لشفتي أن تمسح التراب عن أقدامك .إليك أهدي هذا العمل حبيبي أُمي الغالية يمينية إلى من بها أكبر عليها اعتمد هي شمعة متقدة تدير ظلمة الحياة من وجدها اكتسب قوة و محبة لا حدود لها أختي الوحيدة رانيا إلى جدتي الحبيبة التي غمرتني بدعواتها أطال الله في عمرها تونس إلى الينوع الذي لا يمل العطاء تحاكي سعادتي بخيوط من قلبها حكي يجري في عروقي و يلهج بذكراك بكى أنت أنا أكبر أنت شمعة متقدة تدير ظلمة الحياة حبيبي و أختي رزيقة و زوجها الفاضل الكريم كمال أشكركم جزيل الشكر إلى الذرع الوافي و الكنز الباقي ذروة العطف و الوفاء و الحنان أختي فريدة و زوجها الأخ الفاضل عبد العزيز إلى من هم انطلاقا الماضي عون الحاضر و سند المستقبل ذقت في كنفهم طعم السعادة آثروني على أنفسهم علموني علم الحياة أظهروا لي ما هو أجمل من الحياة رفقاء الدرب أشكركم على مواقفكم النبيلة أنتم إخوتي لم تلدهم أُمي رزيق، حسين، أحمد.

إلى الأخوات الذين زادوا البيت بهاء و سعادة تتحلون بالإخاء و تتميزون بالوفاء و العطاء معكم أسعد وبرفقتكم في دروب الحياة الحلوة و الحزينة نعيش أزهار العائلة حنان ،فيروز ،فاتن .

إلى أختي فضيلة أقول لك أنك دائما في البال رغم المسافات أنت دائما في قلوبنا و معنا .

إلى أُمي الثانية حبيبة العمر خالتي شريفة .

إلى القلب الطاهر الرقيق و النفس الريئة ريحان حياتي منال

إلى الذي علموني أن الحياة كفاح و نضال إليكما يا أحب اثنين على قلبي خالي عبد الهادي و خالتي صورية عائلتهما جدتي

خديجة ،سليمة ريام ا،لجميلة ميسم، و الغالية مريم و الكتكوت آدم و الحبيبة سعيدة .

إلى من استنصح بكلامهم قدوتي في الحياة أعزكم الله خالي أحمد و خالتي صليحة .

خالاتي الأعزاء مسعودة ،سلطانة ،عتيقة .

إلى الوجوه المفعمة بالبراءة و المحبة لأجلكم تزهو أيامنا و تتفتح براعم الغد الأجابة كريم ،ياسمين ،يونس ،سوسن ،إيناس، إياد
،معشوقتي أمانى أحكي كثيرا ،أحلام ،رتاج، لينة و البرعومة الرقيقة الحسناء أسماء .

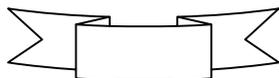
زينب

الحمد لله الذي خصنا بأعظم كتاب أنزل، وأكرم نبي أرسل، وجعل تلاوة القرآن به تعالى تتصل، فأتم نعمته علينا بذلك و أكمل، و الصلاة و السلام على سيد الخلق و على آله و صحبه أجمعين و بعد.

إنّ اللغة هي هوية البشر فقد رافقت الإنسان منذ فجر التاريخ، تطورت بتطوره طبعت مختلف الحضارات التي شيدها الإنسان بطابعها الخاص، و ما تعدد الثقافات و اختلافها قديما و حديثا إلا بسبب تعدد اللغات نفسها فهي ضرورة من ضرورات الحياة، نعيشها كل يوم و نستنشقها كما نستنشق الهواء فهي إذن أداة اتصال بين البشر تحقق غرض التبليغ و التواصل، لذلك كانت محل دراسة و تحليل من أجل الكشف عن أسرارها و معرفة مكوناتها فحظيت بنصيب وافر من الاهتمام من قبل المختصين في هذا المجال منذ القدم، فاستطاعت اللسانيات أن تكشف عن دور الأنظمة العلامية في تحليل اللغات الطبيعية فبات هذا النموذج اللغوي يهيمن على مختلف الحقول المعرفية و الحياتية بوصفه الأتمودج الأكمل القادر على تفسير الظواهر اللغوية و الغير لغوية، و لما كان اللسان نتاجا اجتماعيا لملكة اللغة أي مجموعة من الأعراف التي يستخدمها المجتمع لمزاولة هذه الملكة عند الأفراد كانت اللغة لذلك خير ممثل لنظام العلامات بوصفها أكثر النظم التعبيرية تعقيدا و من ثمة أصبحت اللسانيات تناقش الفلسفة و الإبيستيمولوجيا و النظم الفكرية، فبينما يقوم الفيلسوف و الإبيستيمولوجي بفهم ذات الشيء فهما عميقا يسمح له بالتجاوز العرضي و التوصل إلى الجوهر يقوم عالم اللسان بالربط بين العلامات المكونة لهذا الشيء لرسم خارطته فالعلامة هي ركن من أركان التواصل .

الاشهار هو رسالة من منتج إلى مستهلك عبر وسيط لغوي و أيقوني، و من ثمة فهو يحتوي على رسائل ذات دلالات متعددة التداخل حيث يمس هذا الأخير بحكم طبيعته و وظائفه مجالات عديدة و قطاعات مختلفة إذ يعد من بين أحد العوامل التي تؤثر في سلوك الناس و تغير من نمط عيشتهم فأصبح جزءا من حياتهم الاجتماعية فهو يخاطبهم في كل وقت و بكل الطرق كما يعتمد على وسائل و طرق تسمح له بنقل رسائله و تمكنه من مخاطبة الجماهير الكبيرة من المستهلكين فالرسائل التي تتضمنها اللوحات الإشهارية كأحد أنواعه لها تأثير كبير عليهم لأنها تستفيد من مميزات تجمع بين التمثيل الأيقوني و التمثيل اللساني لعرض منتجاتها بصورة أقرب إلى الجمهور المستهدف .

فجاءت بذلك أسباب اختيارنا لهذه الدراسة و هي رغبتنا في إثراء البحث العلمي بدراسة تتناول العلامة اللسانية من زاوية مختلفة، الرغبة الشديدة في معرفة حقيقة العلامة اللسانية بالإضافة إلى تمكين القارئ من التعرف على بعض ملامحها نظرا للأهمية التي تكتسبها في حياتنا فكان الهدف هو محاولة الخروج بالعلامة اللسانية من حيز



الدراسات النظرية إلى حقل الدراسات التطبيقية و ذلك بالتطبيق على نوع مختلف هو الإشهار لهذا الغرض وسمنا دراستنا "بالعلامة اللسانية في اللوحات الإشهارية التجارية دراسة و تحليل".

و قد انطلقنا من إشكالية كانت شكل مجموعة من الأسئلة مفادها:

- ما مفهوم العلامة اللسانية عند أقطاب اللغويين و اللسانيين ؟

- فيما تتجلى مختلف تطبيقاتها و أنواعها؟

- كيف تستفيد اللوحات الإشهارية باعتبارها أحد أنواع الإشهار من العلامة اللسانية في تشكل بنيتها؟

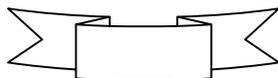
- ما هي أبرز الخطوات المنتهجة في تحليل الرسائل الإعلامية ؟

اقتضت الإجابة على هذه التساؤلات مدخل و فصلين وخاتمة بعد هذه المقدمة و هي التي بين أيدينا فيها عرض للموضوع و بيان لأسبابه و سائر حيثياته.

مدخل عرضنا فيه تصور عام عن السيمياء.

الفصل الأول: العلامة اللسانية مدخلا لتحليل الإشهار، تضمن أربعة مباحث كل مبحث تحته مطالب فرعية تناولنا في المبحث الأول العلامة اللسانية بين العرف اللغوي و الاصطلاحي فالمطلب الأول كان لعرض جانبها اللغوي، أما المطلب الثاني فكان للحديث عنها في الجانب الاصطلاحي ، المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى تطبيقات العلامة اللسانية في أربعة مطالب كان أولها لأنواعها ثانيها لأصنافها ثالثها لطرق إنتاجها أما رابعها للحديث عن طرق تفكيكها، المبحث الثالث أفردناه للحديث عن الإشهار مفاهيمه و تطبيقاته و قسمناه بدوره إلى أربعة مطالب تناول الأول منها مفهومها الثاني أنواعها أما الثالث و الرابع فحاء على التوالي لعرض أنواعه و وظائفه المبحث الأخير لخصنا فيه أهم طرق تحليل اللوحات الإشهارية وفق مقارنة علاماتها في مبحث أول، خصوصيات دراسة العلامة اللسانية في الخطاب الإشهاري في مطلب ثاني ،خطوات دراسة العلامة اللسانية في اللوحات الإشهارية في مطلب رابع و أخير .

الفصل الثاني جاء معنونا بتحليل العلامة اللسانية علاماتها فتوى على مبحثين الأول عبارة عن استبيان و الثاني فكان لتحليل اللوحات الإشهارية و في الأخير استعرضنا أهم النتائج التي تمكنا من الوصول إليها في خاتمة هاته الدراسة .



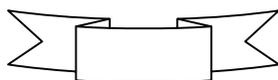
و لما كانت الدراسة تتطلب منهجا تسير عليه و تسدد خطواته انتهجنا المنهج التحليلي بالتطرق إلى كافة الجوانب العملية للعلامة اللسانية و تحليلها لمعرفة الأطراف المتداخلة فيها مع بيان أهمية دراسة العلامة اللسانية في اللوحات الإشهارية بالإضافة إلى الاستعانة باستبيان للوقوف على طبيعتها و علاقتها بالمستهلك .

و قد اعتمدت هذه الدراسة على عدد من المصادر منها المراجع الغربية و العربية ذلك في الميادين المتصلة بموضوع الدراسة كان أحلها و أرقاها كتاب الله عزوجل القرآن الكريم ، كتاب رشيد بن مالك السيميائيات أصولها و قواعدها كتاب امبرتوايكو السيميائيات و فلسفة اللغة ، اللسانيات و اللغة العربية لعبد القادر الفاسي الفهري، jeane dubois dictionnaire de linguistique franck neveu dictionnaire des sciences du langage.

كما لا بد أن نقر أن طريق البحث ليس سهلا إذ واجهتنا بعض الصعوبات كأني باحثين في هذا المجال إلا أن أهم ما واجهنا هو صعوبة توفر المصادر و المراجع ككتب فما توفر منها كان الكترونيا إلا أن تلك العقبات هي قمة ولذة البحث .

و إذا كانت هاته الدراسة قد تمت فإن الفضل في ذلك يعود إلى ما لاقانا به أستاذنا المشرف الدكتور "مومني بو زيد" من رحابة صدر و توجيه قيم فقد كان لنا خير أستاذ ونعم مشرف و أفضل قدوة فهو الذي أنار لنا طريق البحث بنصائحه القيمة و تشجيعاته المتواصلة و التي كنا في أمس الحاجة إليها في أصعب اللحظات فكان لنا نعم الموجه فله منا خالص الشكر و الامتنان . كما لا ننسى فضل أساتذة كلية الآداب و اللغات لما لاقيناه من احترام كبير و عطاء واسع

و أخيرا نسأل الله عزوجل أن يوفقنا ما فيه الخير و السداد و أن يجعل هذا العمل خالص لوجهه الكريم .



مدخل:

تصور عام عن

السيماء

تمهيد:

إن المتأمل لهذا الكون -بمختلف ظواهره- يجده نظاماً من العلامات فسلوكتنا و ملابسات الحياة الاجتماعية والفكرية لا تخلو من استخدام العلامة ، فكل الوجود مبني على أساسها نبدأ باكتسابها مع نشوء الحياة الواعية ثم إنَّ علامات الكتابة و التحية ،التعرف على الآخر، العلامات التي تنظم المرور و العلامات الخارجية التي تشير إلى الظروف الاجتماعية ،علامات العبادة و علامات الفن كلها تلعبُ دوراً أساسياً هو التمثيل في مسرح الحياة الاجتماعية، فهي تحل محل شيء آخر و تستدعيه كونهما بديل عنه ثم إنَّ دراسة النظام الإشاري هي دراسة قديمة قدم الكون نفسه ،إلا أن المنطلقات النظرية لهذه الدراسة اختلفت من زمن لآخر و من أمة لأمة نظراً لاختلاف الثقافات و المراحل التاريخية، كما وصلت إلينا بعض التأملات و الأفكار السيميولوجية من حضارات قديمة كالحضارة الصينية الهندية اليونانية الرومانية والعربية، إلا أن هذه الأفكار و التأملات بقيت ضمن التجربة الذاتية ولم تدخل لإطار التجربة العلمية الموضوعية .

فعلم السيمياء ليس وليد العصر الحديث بل هو علم قديم النشأة فقد اهتمدى إليه القدماء من عرب و عجم منذ أكثر من ألفي سنة فالفيلسوف أفلاطون platon في كتابه cartyle أكد أن الكلمة أداة للتواصل وذلك يكون بين الكلمة و معناها ؛أي بين الدال "Signifiant" والمدلول "Signifie" تلاؤم طبيعي " Justesse naturelle " لهذا كان اللفظ يعبر عن حقيقة الشيء. كما أشار إلى ما تمتاز به الأصوات اللغوية من خواص تعبيرية أي العلاقة بين الدال و المدلول من ثمة كانت الأصوات أدوات تعبير عن ظواهر عديدة تشترك فيها لغات البشر كونهما ظاهرة إنسانية.

ونظراً لما تحتله العلامة بنوعيتها (اللسانية و غير اللسانية) من أهمية كبرى فقد حق لها أن تحتص بعلم يدرسها من مختلف جوانبها ومن غير علم السيمياء أحق بذلك ؟.

أ- تعريف السيميائيات :

لقد أصبح من الواضح اليوم أن "السيميائيات" علما إن لم نقل منهاجا واسع المجالات و الاتجاهات نظرا لتعدد العلامات في هذا الكون الرحب،فاختلف العلماء و المنظرون في تعريفها تعريفا دقيقا إلا أنهم يتفقون عموما على أنها العلم الذي يدرس العلامات بشتى أنواعها .

"فردينان دي سوسير Ferdinand DeSaussure" أول من أشار إلى هذا العلم أثناء دراساته اللغوية يقول :
 "...on peut donc conce voir une science qui etudie la vie des signes au sein de la vie sociale.Elle formerait une partie de la psychologie social ,et par consèquent de la psychologie gènèrale ;nous la nommerons sèmiologie.." ¹
 "فسوسير" هنا تنبأ بتطور علم يدرس حياة علامات التواصل داخل المجتمع دعاه "السيميوولوجيا Sèmiologie" تلك التي تدلنا على كنهه و ماهيته بحيث تكون اللسانيات جزء من هذا العلم .

يرى "Sharle ssanders peirce" شارلر ساندرس بورس " أن " السيميائيات " و المنطق وجهان لعملة واحدة قائلاً :
 «...ليس بإمكانني أن أدرس أي شيء في هذا الكون كالرياضيات و الأخلاق و الميتافيزيقا و الجاذبية الأرضية و الديناميكية الحرارية و البصريات و الكيمياء و علم التشريح المقارن و علم الفلك و علم النفس و الصوتيات و علم الإقتصاد و تاريخ العالم و الكلام و السكوت و الرجال و النساء و النبذ و علم القياس و علم الموازين إلا من زاوية نظر سيميائية...» ² .

كما تجدر الإشارة إلى أن "بورس" أطلق على " السيميائيات " مصطلح "السيميوطيقا Sèmiotique" مستعيراً ذلك من التسمية التي أطلقها "جون لوك" john locke على العلم الخاص بالعلامات و الدلالات المنبثقة عن المنطق، كما أنفق "بورس" peirce حياته في سبيل تطوير هذا المفهوم هذا ما يشهده له الكم الهائل من ملاحظاته التي تنم عن الجهد الذي بذله في تحليل مفاهيم خاصة بالمنطق و الفيزياء و الرياضيات في إطار "السيميوطيقا" .

1-De saussureferdinand:cours de linguistique gènèrale,èditions talant kit ,bèjaia ,2002,p22.

2- ميشال آرفيه،السيميائيات أصولها و قواعدها، ترجمة رشيد بن مالك، منشورات الاختلاف، د.ط، د.ت، ص23.

"تودوروف todorov" و "أ.ديكرو oswald ducrot" يعرفها في معجمهما بقولهما: «السيمياتيات أو السيميولوجيا هي علم العلامات»¹.

أما "جورج مونان George mounin" ذهب إلى القول بأنها «العلم العام لجميع أنظمة التواصل»² كما يعرفها آخرون بشكل أكثر سعة و شمولية بأنها «علم يدرس أنساق الإشارات: لغات، أتماط، إشارات لمور...»³ من هنا تبدأ "السيمياتيات" علاقتها بالمعارف و العلوم الإنسانية التي هي أشبه بالمنطق، فإذا كان العقل أداة يقيس بها العالم مظاهر الطبيعة و الوجود بناء على أن الطبيعة كلها في متناول العقل باستثناء المصادفات، فإن "السيمياتيات" هي ذلك المنهج القائم على مبدأ الظواهر و الاستنتاج وكذلك الاستدلال الذي هو مادة المنطق و مجراه .

لمحة عامة عن تاريخ السيمياتيات :

المتأمل في تاريخ "السيمياتيات" يجد بأنها ليست حديثة النشأة، بل لها مسارا تاريخيا قديم قدم تاريخ البشرية رغم أنها لم تظهر كعلم أو كمنهج علمي له أسسه و قواعده إلا مؤخرا، فرصد هذا المسار بكيفية دقيقة من الأمر الصعب هذا لتداخلها مع كثير من العلوم و المعارف (الفلسفة، علم النفس، علم الاجتماع، اللسانيات، علم الفلك...).

ومصطلح "سيميوطيقا Sèmiotique" عند "أفلاطون" هو إلى جانب النحو⁴ grammatike، كما أن الرواقين هم أول من قال بأن "العلامة" دال و مدلول، ثم يأتي بعد ذلك القديس "أوغستين augustine" الذي أرسى القواعد الأولى لنظرية التأويل، هكذا بقي التأمل في العلامات أهم ما يميز بحوث و دراسات القرون الوسطى حتى القرن السابع عشر أين ظهر هذا المصطلح "Sèmiotique" مع "جون لوك johon locke" و في القرن الثامن عشر ألف الفيلسوف "سورل searle" دراسة كبيرة بعنوان "Sèmiotique".

أما عند العرب علم "السيمياتيات" لم يكن علما موجودا بصفة واضحة إلا أنه كانت هناك إشارات لهذا المصطلح سيمياء و سيماء و سيميا لدى كل من "ابن خلدون" و "ابن سينا" و "محمد شاه بن المولى العناوي"، ومما يلاحظ على هذه الإشارات أنها تكاد تصب في قالب واحد هو علم "الروحانيات" و أسرارها، وأحيانا أخرى مرتبطة بعلم التأويل و الدلالة.⁵

¹ - خيرة عون، [مقال] السيميائية و السيميولوجية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة قسنطينة، 2002، ص 204.

² - الطيب دبة، التحليلات السيميائية عند أبي حيان التوحيدي، بحث مقدم لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، 1997-1998، ص 25.

³ - بيير جيزو، علم الإشارة (السيميولوجيا)، ترجمة منذر عياشي، دار طلال سدار، دمشق، ط 1، 1988، ص 23.

⁴ - محمد نظيف، ماهي السيميولوجيا، دار إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، المغرب، ط 01، 1994، ص 37.

⁵ - ميشال آريفييه، السيميياتيات أصولها و قواعدها، ترجمة رشيد بن مالك، منشورات الاختلاف، د.ط، د.ت، ص 23.

بعد أن أرسى "بورس peirce" قواعد "السيمياءات" كعلم إلى جانب "سوسير Saussure" تواصلت أبحاث تلاميذ كل منهما فانتقلت أعمال "peirce" إلى أوروبا مع الأستاذ "جيرار دولودال" مما فتح المجال أمام "مولينيز Moulins" ليؤسس "سيمولوجيا الأشكال الرمزية"، بعد ذلك عرفت الحركة "السيمائية" تطورا كبيرا خاصة بعد أن نشر "رولان بارت Roland barthes" كتابه "الأساطير 1957" و "عناصر السيمولوجيا 1963" ثم بعد ذلك انعقاد الندوة العالمية حول "السيمياءات" بباريس التي تأسست على إثرها الجمعية العالمية "للسيميوطيقا" التي أثارت استعمال مصطلح "Sèmitique" على حساب "Sèmiologie" مع احتفاظ هذا الأخير بخصوصيته لدى الفرنسيين ثم تشعبت مجالاتها و اتجاهاتها، فظهرت مدارس مختلفة كالمدرسة الفرنسية و الإيطالية و غيرها مما سيأتي ذكره. فقد حضي فكر "العلامة" في تراث البشرية قاطبة بمكانة خاصة و بأهمية كبيرة على درجات متفاوتة بين الأجيال و العصور؛ لارتباطه بأبرز مظاهر المجتمع الإنساني الذي هو مظهر الاتصال و التفاهم، فلا قيمة لحياة البشرية من دونه. فارتبط مفهوم العلامة بمباحث اللغة و دروس المنطق فالمسلمين أثناء دراستهم انطلقوا من النص الشرعي فمذ نزل القرآن الكريم كان التأمل في العلامة و اعتبار دلالتها بالنظر و التدبر و التفكير؛ يتبين ذلك من خلال التوجيهات الربانية القرآنية نحو قوله تعالى «إِنَّ فِي ذَلِكَ لآيَاتٍ لِّلْمُتَوَسِّمِينَ» سورة الحجر 07، وقوله أيضا «إِنَّ فِي ذَلِكَ لآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَعْقِلُونَ» سورة الرعد 04. في رحاب هذا التوجه كان التعامل مع العلامة من أجل تفسير دلالتها الكونية و الروحية و الاستدلال بحاضرها عن غائبها .

موضوع السيمياءات:

مما ذكرناه من تعريفات "للسيمياءات" نجد أنها تتفق جميعها أن موضوعها هو "العلامة" سواء كانت لغوية أو غير لغوية من حيث طبيعتها و كذا الكشف عن قوانينها المادية و النفسية التي تحكمها و من ثمة فجل التعريفات تتضمن مصطلح "Signe" و هو عمق دراستنا .

اتجاهات السيمياء:

إن اللوحة التاريخية السابقة كشفت لنا أن "السيمياءات" علم حديث بالمقارنة مع غيره من العلوم، فلم تظهر ملامحه المنهجية إلا مع بدايات القرن العشرين؛ أين انتقلت من تبعيتها للسانيات نحو التوجه لمختلف العلوم و المعارف فتعددت بذلك اتجاهاتها، كما وجدت لنفسها موقعا ابستمولوجيا هاما هذا ما أكدته الانتشار الواسع لكافة اتجاهاتها .

أ-الاتجاه الأمريكي :

ارتبط هذا بالفيلسوف المنطقي "شارل ساندرس بورس Charles sanders peirce" فالسيميوطيقا هي بحث موسع يهتم بالدلائل اللغوية و الغير اللغوية، حيث أكد أنه لا يمكن دراسة أي شيء مهما كان إلا بوصفه دراسة سيميوطيقية ذات وظيفة فلسفية منطقية سماها: الاستمرارية و الواقعية و التداولية بهذا تكون سيميائته تجمع بين الدلالة و التواصل في آن واحد، كما أنها اجتماعية و جدلية تعتمد على أبعاد ثلاثة البعد التركيبي و البعد التداولي و البعد الدلالي¹.

فالدليل يتكون من الممثل كونه دليلا في البعد الأول و موضوع الدليل (المعنى) في البعد الثاني و من المدلول الذي يفسر كيفية إحالة الدليل على موضوعه في البعد الثالث²

ب-الإتجاه الفرنسي

1-المدرسة السويسرية:

مثلها "فردينان دي سوسير Ferdinand DeSaussure" مؤسس "اللسانيات" و "السيمياءات درس الأنساق القائمة على اعتبارية الدليل ثم أحقها بدراسة الدلائل الطبيعية ، متمثلة في موضوعين رئيسيين هما الدلائل الاعتبارية و الدلائل الطبيعية ،و لتحديد هاته الأخيرة استقلالها و مجالها الابدستيمولوجي و تكون مفاهيمها وتصوراتها النظرية و مصطلحاتها الإجرائية ،ما عليها إلا أن تستعير من اللسانيات مبادئها و مفاهيمها كاللسان و الكلام و السنسكريوني و الدياكروني*

2-مدرسة باريس السيميوطيقية:

تمثلها كل من " غريماس Grimas" و ميشال أريفيفي Michael arrive و كلود شابرول Claude chabrol و "جان كلود Jean claude" يوضح أعمال هذه المدرسة الكتاب القيم الذي صدر تحت عنوان "السيميوطيقا" كما كان اهتمامهم قائم على تحليل الخطابات و الأجناس الأدبية ،من منظور سيميوطيقي قصد استكشاف القوانين الثابتة المولدة لتمظهرات النصوص³.

¹ - حمداوي جميل ، [مقال] السيميوطيقا و العنونة ،مجلة عالم الفكر، المجلد 25 ،العدد03 ،مطابع السياسة، الكويت ،مارس 1997 ،ص84.

² - مبارك حنون،دروس في السيميائيات، دار توبقال للنشر، الدر البيضاء، ط1، 01، 1987، ص79.

*السنسكريوني : النظرة الآنية التي يهتم فيها الدارس باللغة في حالة سكونية أي حالة معينة و هو ما يسمى synchroniqueمكونة من syn بمعنى (في) و chroniqueبمعنى (زمن)أي دراسة اللغة كما تبدو في منطقة معينة من الزمن و هو ما يقابل علم اللغة الوصفي، الدياكروني :النظرة التعاقبية للغة التي تعتمد على نظام اللغة في حالة تطورها daiبمعنى (كبير)و chronique زمن أي دراسة chroniquedai.

³ حمداوي جميل ، [مقال] السيميوطيقا و العنونة ،مرجع سابق، ص91.

3- اتجاه السيميوطيقا الرمزية :

سيمياءات هذه المدرسة تسمى "نظرية الأشكال الرمزية" استلهم فيها كل من "مولينو Molino" و"جان جاك Jean jack" نظرية "بورس peirce" الأمريكي "العلامة و أنماطها" كالإشارة، القرينة، الأيقونة و الرمز وكذلك فلسفة "كاسير Cassirer" الرمزية التي تنظر للإنسان بأنه حيوان رمزي، كما تدرس الأنظمة الرمزية التي هي محل العلامات في الاتجاهات و المدارس الأخرى.¹

4- الإتجاه المادي:

خير من تمثل هذا الاتجاه "جوليا كريستفا Julai kristeva" التي سعت إلى التوفيق بين اللسانيات والتحليل الماركسي لإيجاد التجاوز بين الداخل و الخارج من المعطى التجريبي كما وظفت مصطلحات ذات بعد ماركسي اشتراكي كالمنتج و الممارسة الدالة و المنتج على عكس المصطلحات الموظفة في الفكر الرأسمالي كالمبدع و الإبداع الفني.²

ج - الاتجاه الروسي:

إن الشكلانية الروسية هي التمهيد الفعلي للدراسات السيميائية في غرب أوروبا، و اسمها الحقيقي "جماعة Ololz" كانت أبحاثها تطبيقية و نظرية في آن واحد. من نتائجها ظهور مدرسة "تاتور" أعلامها البارزين "لوري لوتمان Lori lotman" و "تودوروف Todorov" جمعت أعمال هؤلاء في كتاب "أعمال حول أنظمة العلامات" كما اهتمت "بسيمولوجيا الثقافة"، أهم ما تتميز به :

➤ التوفيق بين آراء بورس peirce و سوسير Saussure حول العلامة .

➤ استعمال مصطلح السيميوطيقا بدلا من السيمولوجيا .

➤ الاهتمام بالسيميوطيقا و الإستمولوجية الثقافية.³

د- الاتجاه الإيطالي :

يمثل هذا الاتجاه كل من "امبيرتو ايكو Unberto eco" و "روسي لاندي Rossi landi" اللذين

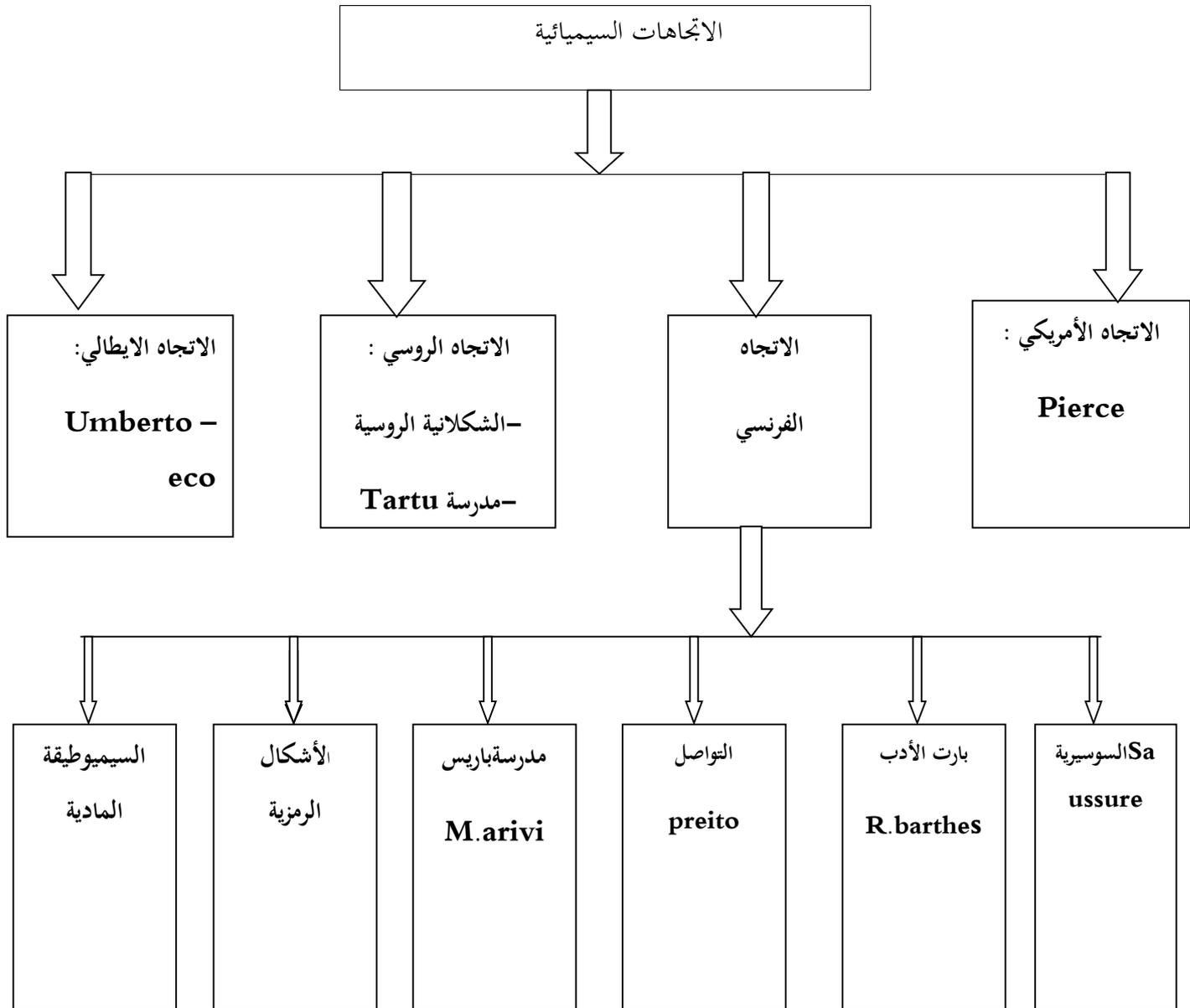
اهتما كثيرا بالظواهر الثقافية كونها موضوعات تواصلية، و أنساق دلالية على غرار سيميوطيقا الثقافة في روسيا .

¹- حمداوي جميل ، [مقال] السيميوطيقا و العنونة، مرجع سابق، ص92.

²-المرجع نفسه ، الصفحة ذاتها .

³-المرجع نفسه، ص94.

و يمكن أن نوضح الاتجاهات و المدارس السابقة الذكر بمخطط توضيحي على النحو الآتي :¹



السيميولوجيا و اللسانيات :

إن اتفاق الباحثين حول شمولية علم العلامات كونه خاص بأنظمة التواصل سواء كانت النطقية اللغوية أو غير النطقية، هذا لا يمنع اختلافهم في بعض القضايا مثل تحديد طبيعة المصطلح و الموضوع الذي يعالجه ، كذلك تحديد طبيعة العلامة و الدليل و غير ذلك من القضايا اللسانية .

¹- محمد السرغيني، محاضرات في السيميولوجيا، دار الثقافة للنشر و التوزيع، ط01، 1987ص16 .

فعلى صعيد المصطلح نلاحظ ظهور مصطلحين اثنين في الفكر الغربي يعرف المصطلح الأول باسم "Semiotique" و قد ارتبط ظهوره بجهود العالم الأمريكي "Pierce" بينما ارتبط الثاني "Sèmiologie" بالعالم اللغوي "Saussure"، تكمن الصعوبة هنا في إعطاء فرقا جوهريا بين المصطلحين لكثرة الآراء و اختلاف المرجعيات. وما يمكننا قوله أهمما يشتركان في كونهما يشيران إلى علم العلامات إلا أهمما يختلفان في كون "Sèmiologie" ذات الأصل السويسري، تهتم فقط بالعلامة اللغوية ذات طابع ثنائي (دال مدلول) تربطهما علاقة اعتباطية أما "Semiotique" ذات الأصل البيروني فتحدد العلامة تحديدا ثلاثيا يتجلى في الممثل Rèpèsentament و الموضوع objet لو المؤول L nterprètant¹.

و بما أن "السيمولوجيا" تعتمد بالأساس على العلامة السويسرية، فهي جزء من علم النفس العام. أما "السيمائيات" فهي مرتبطة ارتباطا وثيقا بالمنطق. و في سؤال طرحه "روجي بول دروا Roger pol droit" على "غريماس Greimas": «...تتكلمون عن السيمولوجيا مثلما تتكلمون عن السيمائية ألا ينبغي أن نضع تميزا بينهما؟ و كانت إجابته لقد كان ينبغي أن نختار بين المصطلحين وأنا شخصا و قع اختياري على السيمائية غير أن لمصطلح السيمولوجيا جذورا عميقة في فرنسا...»².

إلا أن هناك من الباحثين من خصص "السيمولوجيا" لدراسة المواضيع اللسانية، فيما تتبنى "السيمائية" المواضيع الغير اللسانية، و بهذا الشكل ترتبط "السيمولوجيا" بالتحليل الدقيق للأدلة المتعلقة بالخطاب فيحين تدرس "السيمائية" العناصر الاقتصادية أو التصنيفية التي تتجاوز هذا المقصود للأدلة في سبيل إدراجه ضمن تصنيف عام ذي طابع اجتماعي أو ثقافي.

و الملاحظ أيضا أن "الجمعية الدولية" التي تأسست بفرنسا سنة 1974 المهمة بحقل "العلامات" اختارت كقسمة لها مصطلح "السيموطيقا" نظرا لانتشاره الواسع في الثقافات الأخرى خاصة الأنجلوساكسونية و الروسية مع العلم أن مصطلح "سيمولوجيا" ظل راسخا بصورة قوية في فرنسا و غيرها من البلدان اللاتينية بفعل جهود كل من "R. barthe" و "Marti"، كما أن كل العلماء الذين ينتمون إلى الثقافة الفرنسية لم يستعملوا مصطلح "السيموطيقا" في كتاباتهم.

و عليه يمكننا القول أنه مهما تعددت الآراء و اختلفت حول علاقة المصطلحين ببعضهما البعض سواء كانت العلاقة اختلاف أو اتفاق، إلا أن "السيمولوجيا" و "السيموطيقا" ساهمتا في الدراسات اللغوية و الغير اللغوية

¹ - بلواهم محمد، [مقال] علم العلامات و النص الأدبي (سلطة القارئ) أعمال ملتقى معهد اللغة العربية و آدابها، جامعة باجي مختار، عنابة، ماي 1995، ص 38.

² - ميشال آرفيه، السيمائيات أصولها و قواعدها، ترجمة رشيد بن مالك، مرجع سابق، ص 67.

المعاصرة سواء من الناحية النظرية أو من الناحية التحليلية التطبيقية. رغم كل هذا يبقى المشروع السيميائي بكرا لم تكتمل معالمه بعد فهو في طور النمو حق لتلاميذ سوسير و بورس ومن حضى حذوهم تهيئة معالمه و تأسيسه .

السيمياء و اللسانيات :

إنّ السؤال الذي يفرض نفسه للطرح في هاته الجزئية هو: هل هناك علاقة بين السيميائية و اللسانيات؟ بصيغة أخرى هل اللسانيات فرع للسيمياء؟ أم أنّ السيميائية فرع من اللسانيات؟.

في حقيقة الأمر تعود جذور هذا التساؤل و الإجابة المبكرة عليه للعالم اللغوي " سوسير"، الذي كان له موقف حازم حيث صرح في غير لبس و بضرب من المصادرة التقريرية أنّ السيميائية علم أهم من اللسانيات، و كان ذلك واضحا في قوله «أن اللسانيات ليست سوى فرع من هذا العلم العام و القوانين التي ستكشفها السيميائية ستكون قابلة لأن تطبق على اللسانيات و بذلك جعل سوسير السيميائية أما و اللسانيات فرع منها»¹.

مبررا موقفه بأن السيميولوجيا أكثر شمولية في مجال دراستها لمختلف العلامات داخل الحقل الاجتماعي بعكس اللسانيات التي يحدد مجال دراستها على اللغة الطبيعية. أما بارت عكس الوضعية و عدّ السيميولوجيا فرعا من اللسانيات إذ يقول في مقدمة كتابه: «يجب من الآن تقبل إمكانية قلب الاقتراح السوسيري ليست اللسانيات جزءا، و لا لكن الجزء هو السيميولوجيا باعتباره فرعا من اللسانيات»². وذلك راجع عنده إلى أن كل نطاق سيميولوجي يمتزج حتما باللغة.

« Tout system et semiologique semel de langage.»³

فلا يمكن الانفتاح على الأنظمة السيميولوجية الأخرى كالطعام و اللباس و دراسة خصائصها إلا عبر الدليل اللساني الذي يعين مدلولاتها و من ثمة تبدو لنا في النهاية أنّها تحيل على نظام من الصور أو الأشياء تستطيع مدلولاتها أن تتواجد خارج اللغة.

و تظهر علاقة السيميائية باللسانيات في علاقة التفسير –بتعبير بنفست – Benveniste انطلاقا من قدرة نظام ما على تفسير نفسه و يمكن تقسيم الأنظمة السيميائية إلى مستويين :

➤ مستوى الأنظمة التي تعجز عن تفسير نفسها بنفسها بل تحتاج إلى أخرى مثل: الصورة و الرمز

و الصوت

¹ عبد السلام المسدي، اللسانيات و أسسها المعرفية، الدار التونسية للنشر، تونس، د ط، أوت 1986، ص 67.

² رولان بارت، مبادئ في علم الأدلة، ترجمة محمد البكري، الدار البيضاء، ط 01، 1986، ص 30.

³ - Jeanedubois, dictionnaire de linguistique, libraire larousse, paris, 1973, p435.

➤ مستوى الأنظمة القادرة على تفسير نفسها بنفسها و هو النظام اللغوي. و في هذا الصدد يقول "بنفنست Benveniste": «على الأقل هناك مسألة أكيدة وهي أن السيميولوجيا للصوت و اللون أو الصورة لا يمكن أن تصف الأصوات الألوان أو الصور بل لابد لها أن تستعير ترجمان اللغة كواسطة ضرورة و بالتالي فإن وجودها متعذر إلا بواسطة سيميولوجيا اللغة»¹.

من خلال هذه الجولة في رحاب الدرس السيميولوجي نكون قد أفردنا لمحة عامة عن هذا المنهج الخصب و نكون بذلك قد وضعنا أرضية خصبة لموضوع دراستنا و هو "العلامة اللسانية" على أن نكتشف ما تبقي منها في الجولات القادمة .

¹-رولان بارت، مبادئ في علم الأدلة، ترجمة محمد البكري، مرجع سابق ص 28.

الفصل الأول
العلامة اللسانية
و الإشهار

تمهيد:

إنّ السيميائيات فرضت نفسها على الدراسات الأدبية الثقافية منها و الإعلامية منذ السبعينات من القرن الماضي مشكلة تيارات مختلفة حسب مواضع الدراسة مثل: السرد الصحفي، الكاريكاتور، الفن التشكيلي و التلفزيون. كما فتحت أمام الباحثين آفاقاً جديدة تمثلت في تحديد الوعي الثقافي من خلال النظر في طريقة التعامل مع قضايا المعنى؛ لأنّ كل مظاهر الوجود اليومي للإنسان أصبحت تشكل موضوعاً لها فالضحك و البكاء الفرح و إشارات المرور و الطقوس الاجتماعية كلها علامات هي موضوعها الرئيس. لأنها تركز على دراسة الأنساق العلاماتية فهي شفرة الولوج لعوالم النصوص، فكان الاهتمام بمثابة عهد جديد يهتم بدراسة التواصل الإنساني في شتى أشكاله و تظاهراته فاختلافها و تنوع خصائصها وسع من مجال البحث السيميائي؛ حيث لم يبقى مقتصرًا على الشكل اللغوي وإنما تعدى ذلك إلى العلامة الذوقية *gustative* و الشمية *odorat* السمعية *louie* و الحسية *toucher* و البصرية *olfactif*. من هنا عدّ هذا المنهج اللغوي مدخلاً نظرياً و تطبيقياً مهم في شتى المعارف إلى جانب الدراسات الإنسانية والفكرية. فالعلامة هي أداة نافعة في مقارنة الأنساق اللغوية و غير اللغوية .

و الإشهار بخصائصه التركيبية المتميزة ذات إيجاءات و رسائل خفية بات من الضروري معرفة أنساقها الاجتماعية و الثقافية. و المقاربة العلاماتية هي منهج مهم يساعد على تحليل مختلف الرسائل و الإشارات التي يحتوي عليها الإشهار، لأنها تجمع بين ماهو لساني و ما هو أيقوني كما توفر لها الموضوع الأنسب لتحليلها ومن ثمة الوقوف على مختلف رسائلها التواصلية .

من هنا ستكون انطلاقتنا في هذا الفصل الذي سنوضح فيه ماهية العلامة اللسانية و الإشهار عبر أربعة مباحث تطرق أولها إلى العلامة اللسانية بين عرفها اللغوي و الاصطلاح، ثانياً عرض مختلف تطبيقاتها، أما المبحث الثالث تضمن مفاهيم عن الإشهار و تطبيقاته، وأخيراً درس المبحث الرابع التحليل العلاماتي للإشهار و خاصة اللوحات الإشهارية و كذا أهم الطرق المتبعة في ذلك .

المبحث الأول :
العلامة اللسانية في
العرف اللغوي و
الاصطلاحي

المطلب الأول: العلامة اللسانية في العرف اللغوي العربي و الغربي .

أ-العلامة اللسانية في المعاجم العربية :

إن المعاجم العربية بتنوعها واختلاف طرق ترتيبها حفظت لنا إرثاً لغوياً ثرياً . و لأن العلامة هي محور دراستنا حق لنا أن نبحث عن معناها في مختلف المعاجم العربية القديمة منها و الحديثة.

جاء في لسان العرب لابن منظور أن:«... العلامة السمة و الجمع علامٌ و هو من الجمع الذي لا يفارق واحده إلا بإلقاء الهاء... قال ابن سيده و العلامة و العلم الفصل يكون بين الأرضيين و العلامة شيء ينصب في الفلوات تهتدي به الضالة...»¹.

نلاحظ من خلال ما أفرده ابن منظور أن العلامة تعني السمة .فهو هنا حصر العلامة بمعنى واحد مضيقاً بذلك من مفهومها .

أما ابن دريد في جمهرة اللغة فقد تحدث عن العلامة قائلاً: «و علامة الشيء، الدالة عليه...»².

مما ذهب إليه ابن دريد يظهر لنا أن العلامة شيء يدل به على شيء آخر فهي مرتبطة بالدلالة فصحيح أنه قدم معنى آخر للعلامة لكنه لم يتوسع فيه .

و إذا ما أبحرنا في معجم آخر هو محيط المحيط لبطرس البستاني فسنجد أنفسنا أمام عدة معاني للفظ للعلامة فهي:«ج علامات [ع ل م] فعلامةُ الطريق ما ينصب في الطريق فيتهدي به ، عليه علامة السفر :سمة و أمانة علامة مسجلة إشارة يشار بها إلى البضائع على أنها نوعية و مميزة. نال الطالب علامة ممتازة :درجة نقطة من امتحان. علامة استفهام :رمز دال على الاستفهام و تكتب إشارته هكذا(؟) علامة الرفع :رمز دال على الضم و تكتب إشارته هكذا (ُ) العلامة في الطب العرض (ج) أعراض ما يكشفه الطبيب الفاحص من دلالات المرض علامة زائد كإشارة دالة على الجمع (+) علامة [ع ل م] صيغة مبالغة ، فقيه علامة :متبحر في العلوم عالم جدا بأمور العلم»³

1-أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور، لسان العرب، مجلد 10 دار الصادر للطباعة والنشر، بيروت، لبنان ط4 2005، ص264.

2- أبو بكر محمد بن الحسن بن دريد ، جمهرة اللغة، تحقيق محمد رمزي بعلبكي، ج02 ،دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، ط 01 1987، ص949.

3- بطرس البستاني ، محيط المحيط ، تحقيق محمد عثمان ،ج06 ،دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط2009، ص01 276.

هكذا قدم بطرس البستاني العلامة ذات معاني مختلفة متضمنة بحالات عديدة الطب اللغويات و كذا التجارة التعليم و مختلف العلوم فهي الأمانة، السمة، الإشارة، الدرجة، الرمز، والعرض. كلها معاني للعلامة قدمها هذا الأخير من مختلف جوانبها فلم يحصرها في معنى واحد أو تخصص معين.

كذلك الأمر نلمسه في المنجد في اللغة العربية المعاصرة الذي قدم بدوره عدة معاني للعلامة فهي:

« إشارة مميزة كعلامة على كتاب، علامة الجمر، كما أنها تدل على ترتيب تنظيمي مثل قولنا: أوراق موضوعة في ملف تحت علامة ب3،، 5. و هي أمر يدل على شيء ما نحو قولنا: علامة عبقرية بمعنى درجة أو رتبة تقديرية ينالها طالب في امتحان. نجدها عند النحاة بمعنى الرمز كدلالة الواو و النون على علامة الرفع في جمع مذكر سالم و قولنا دليل الضحك بمعنى علامة الضحك. علامة تجارية خاصة بمؤسسة تجارية أو صناعية: ما يميز منتجاتها و سلعتها»¹.

نلاحظ هنا أن العلامة تشمل عدة معاني على اختلاف سياقاتها فأنطوان نعمة و من معه قدموا شرحا للعلامة مقدمين لكل معنى مثال أي أن العلامة تختلف معانيها حسب السياق الذي ترد فيه.

خلاصة :

بعد هذه الرحلة القصيرة في بعض المعاجم العربية نستخلص أن :

- للعلامة معاني مختلفة يمكن أن تحدد من خلال سياقاتها .
- بالرغم من أن المعاجم التي أفردتها منها ما هو قديم و منها ما حديث إلا أن معنى العلامة لم يخرج عن حقله الدلالي المعروف.
- العلامة في المعاجم العربية تدور حول معان ثلاثة رئيسة: السمة، الأمانة، الإشارة. و جميع هذه المعاني تحمل معنى الإحالة على شيء ما .

ب- العلامة في المعاجم الغربية :

بعدما تعرفنا عن المعنى اللغوي للعلامة في المعاجم العربية بات من الضروري أن نقف عند مختلف مدلولاتها في المعاجم الغربية؛ لأن العلامة ليست معطى خاص بثقافة معينة و إنما هي معطى عام . نجدها في اللغة الفرنسية مأخوذة من أصلها الاشتقاقي من الكلمة اللاتينية Sigmun.

نجدها في Le petit Larousse:

"Signe n.m latsigmun ce qui parent de deviner de prévoir :indice

1- أنطوان نعمة و آخرون، المنجد في اللغة العربية المعاصرة، دار المشرق، بيروت، ط02 2001، ص1012-1013.

marque"¹

فهي هنا بمعنى الإشارة و العلامة . كما نجدها بمعاني أخرى من بينها: أنها تعني الإشارة أو الرمز أي كل ما يسمح بالمعرفة و التوقيع و التنبؤ أو هي حركة و إيماء يسمح بالتعرف على شيء ما و التواصل

"Unitèlinguistiqueconstituèel associationd unsigni –fiant d unsignifiè".²

أي أن العلامة هي وحدةلسانية تتكون من دال ومدلول وهي إشارة هنا إلى مكونات العلامة اللسانية

كما نجدها بسياق آخر تتصل بمجال الرياضيات فهي عبارة عن إشارات و رموز رياضية حسابية "Math
.non donnè à or ains symboles utilisès en mathematiques que = +, %, >, <, "³ .

Franck neveu تحدث هو أيضا عن العلامة في معجمه علوم اللغة science du langage مبينا قيمة العلامة بقوله :

"La valeur du signe linguistique considèrèe dans son aspect conceptuel ou matèriel ,est fournie par les relations differentielles que le signe entretient avec les autres signes du systèmè de langue "⁴

فقيمة العلامة اللسانية حسب Franck neveu تكمن بقدر كبير في جوانبها المادية خاصة إذا اتصلت مع غيرها من العلامات مكونة بذلك نظاما لغويا محكم .

و إذا ما اتجهنا نحو جورج مونان Georges mounin في معجمه " اللسانيات " نجده يقول :

"Le signe linguis est une des varietès du symbol "⁵

أي أن العلامة هي نوع من الإشارات و الرموز .

المعاجم الإنجليزية أيضا أدلت بدلوها في تتبع معنى العلامة منها معجم اللسانيات و الفلسفة.

إذ نجد David Grystal: دايفيد كرسنال Dictionary oflinguistick يقول :

¹ -Grand format, Le petit larousse, libraire, paris, 2004,p985.

²- المرجع نفسه، ص 985.

³- المرجع نفسه، ص 986.

⁴-Franck neveu ,dictionnaire des sciences du langage , armand –colin ,paris ,2004 ,p267.

⁵ - Georges mounin,dictionnaire de la linguistique, Quadruge, PARIS ,2004 ,P299.

"Sign(n)several applications of thisgeneral are found in philosophiocal and linguisticstuaties of meaningthe former especiallydiscuss –ing–the types of possible contrastinvolved in such motions as signs,symbolssymptions and sigmals"¹

فهو هنا جعل العلامة بمعنى عام ومختلف تطبيقاً إنما توجد في اللغات التي تدرس معنى الشكل و خاصة مناقشة الأنواع الممكنة والمذكورة. كما أنه أثناء تخصيصه للعلامة اللسانية تحدث قائلاً:

"The lermlunguisticsign in oftenusedwhen a distinction isneededwith categories of signvisualtactilf"²

المقصود هنا أن العلامة اللسانية تستعمل عندما تكون الحاجة إليها و برغبة أيضا مع غيرها من العلامات . من خلال هذا السرد لمفهوم العلامة في مختلف معاجم التراث اللغوي الغربي نجد أن:

- مفهومها لم يتعد عن ما أفردته المعاجم العربية .
- العلامة في المعاجم الغربية هي إشارات و رموز أو هي نظام لغوي معين .
- يتحدد معنى العلامات ضمن سياقها اللغوي و التركيبي .

خلاصة عامة :

مما تقدم ذكره من شرح لمعنى العلامة كما هي و اردت في المعاجم الأجنبية أو العربية نستخلص أنه و إن اختلفَ في بعض تفسيراتها إلا أنها اتفقت جميعها في أن:

- العلامة هي شيء يقوم مقام شيء آخر للدلالة عليه أو تمثيله .
- بصفة عامة اتخذت العلامة معنى الإشارة ،المعلم ، الآية ،السمة ، الأثر ، الأمانة ، الرمز ، أي كل ما يتخذ وسيلة للتعرف على الشيء وفقاً لتعدد السياقات و تشعب العلوم و الاختلافات الفكرية و المذهبية .
- كما أنها كل فعل أفاد الإبانة سواء عن قصد أو عن غير قصد مثل السمة و الأمانة و كان متصلاً بعملية الكشف و البيان .

¹ – David Grystal:Dictionary of linguistick and phonetics , black well , sixthedition, usa, p 436.

²-المرجع نفسه ،ص437.

المطلب الثاني: العلامة اللسانية في العرف الاصطلاحي :

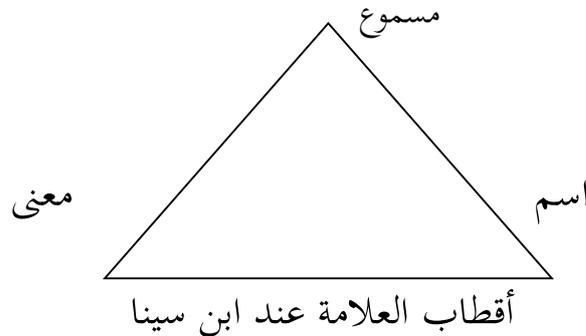
إن البحث في مفهوم العلامة قديم قدم التفكير الإنساني في هذا الوجود، لأنه بحث في معرفة معاني الأشياء و أسرار دلالتها. لذا فإن النظريات الخاصة بمفهومها ولدت ضمن سياقات فلسفية و عقدية بالغة التنوع و الاختلاف. هذا ما سنتطرق إليه من خلال هذا المطلب بغية الوصول لمعرفة مفهومها حتى لو في صورته البسيطة و بالشكل الذي سيسمح لنا من تتبع مختلف تجليتها أثناء دراستنا التطبيقية .

أ – العلامة اللسانية في الدرس العربي :

من بين الخصائص التي تميز الإنسان عن الكائنات هي قدرته على صنع الكلمات و صياغة الرموز التي تمثل ظواهر عالمه الخارجي. فهو يصوغ أنساق رمزية لتسمية الأشياء يربط فيها الأصوات بالمعاني مما يجعل اللغة حينئذ نظاما من العلامات الدالة . و التراث الفكري العربي بكل معطياته الحضارية لا يعدو أن يكون في جوهره موسوعة معرفية تظهر في شكل أنظمة علاماتية . فكيف كان تعامل المفكرين العرب معها ؟

1 – العلامة عند ابن سينا :

العلامة عنده هي إدراك للتصورات الكلية و الجزئية ؛ أي أنها تتشكل من مسموع غالبا ما يكون اسما و معنى لهذا المسموع يقول ابن سينا: « إن الإنسان قد أوتي قوة حسية ترسم فيها صور الأمور الخارجية و تتأتى عنها إلى النفس، فترسم فيها ارتساما ... و معنى دلالة اللفظ أن يكون إذا ارتسم في الخيال اسم ارتسم في النفس معنى »¹. فهي في نظره ثنائية المبنى تتكون من: مسموع اسم و معنى، ملغيا بذلك من مفهومها الواقع الخارجي (المرجع) الذي تستند إليه على عكس بعض الدارسين الأقدمين حيث يكون المرجع طرفا أساسيا فيها .



¹ - ابن سينا ، العبارة، تحقيق محمد الحضري، القاهرة، د ط ،، 1980 ص 04.

كما أكد ابن سينا على أهمية وجود العلامات في حياة الإنسان لتحقيق التواصل. يتبين ذلك من خلال قوله: "لما كانت الطبيعة الإنسانية محتاجة إلى المشاركة و المحاورة، فانبعث إلى اختراع شيء يتواصل به... فمالت الطبيعة إلى استعمال الصوت ووفقت من عند الخالق بآلات تقطيع الحروف وتركيبها معاً، لتدل بها عن ما في النفس من أثر ثم وقع اضطرار ثاني إلى إعلام الغائبين من الموجودين في الزمان أو المستقبلين إعلامياً بتدوين ما علم فاحتيج إلى ضرب آخر من الإعلام فاخترعت أشكالاً لكتابة"¹.

هذا يكون ابن سينا بما أوتي من سبر عميق استطاع أن يقدم تحليلاً دقيقاً و علمياً للعلامة من خلال التوصل إلى فهم عملية التصور الذهني للعلامات اللسانية، شارحاً كيفية ارتسامها في النفس و الخيال بالرغم من اقتصارها على البناء الثنائي الذي ألغى فيه الطرف الثالث المكون لهذه العملية .

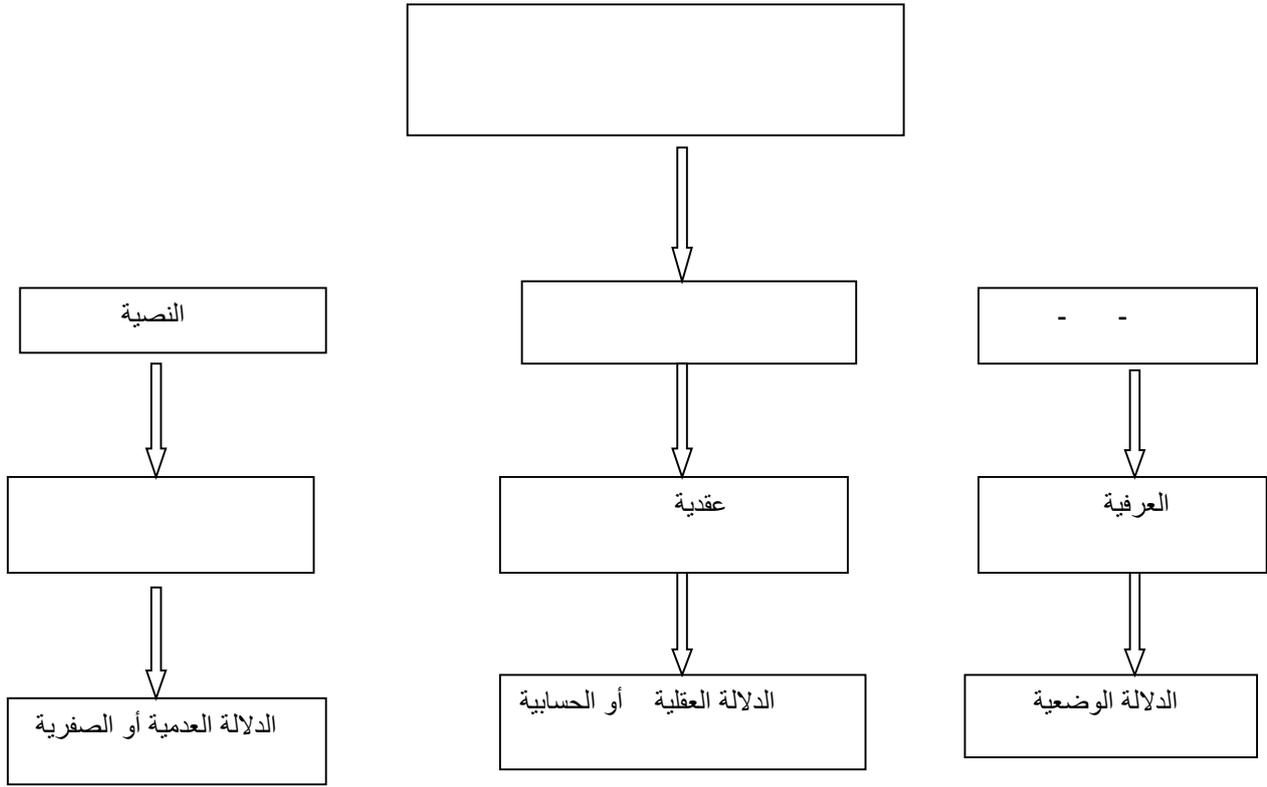
2- العلامة اللسانية عند الجاحظ :

إن تصور الجاحظ للعلامة إنما ينطلق من مبدئين أساسيين هما: العقل و الدين؛ العقل لأنه كان من الذين اطلعوا على الثقافة اليونانية (فلسفة و منطق) أما الدين لأنه كان متكلماً معتزلياً .

و المتتبع لأرائه يجد أنه أفرد العلامة بلفظ السمة تارة و بلفظ الدليل تارة أخرى، متناولاً إياها بمفهوم الدليل الذي هو كل مستدل به على معنى؛ فدليل يكون تالٍ لمعناه في الوجود فهي سلوكات عملية و كلامية يستدل بها على ما حوته النفوس من بواطن الأمور و أسرارها . كما أنه أثناء مقارنته الدلالية اهتم كثيراً بالعلامة اللسانية و الغير اللسانية مشيراً إلى أن اللغة كونهما علامة لسانية و أداة بيان ليست هي آلة البيان الوحيدة، و إنما توجد الإشارة، العقد، الخط و اللفظ. " فالله سبحانه و تعالى لم يرضى للبشر من البيان بصنف واحد بل جعل آلة البيان التي بها يتعارفون على معانيهم وهي الترجمان الذين يعودون إليه عند اختلافهم في أربعة أشياء هي: اللفظ و الإشارة و العقد و الخط."² و لتوضيح أكثر يمكننا أن نمثل للعلامة من منظور الجاحظ بالمخطط التالي :

¹ - ابن سينا ، العبارة، تحقيق محمد الخضري، مرجع سابق ، ص 50.

² - الجاحظ عمرو بن بحر : كتاب الحيوان ، تحقيق عبد السلام هارون، ج 01، دار الجيل ، بيروت ، لبنان، ط 01، 1998، ص 45.



كخلاصة مما ذهب إليه الجاحظ نجد أن العلامة عند الجاحظ هي وسيلة لا غاية حيث تناولها من خلال إطارها النفعي التداولي مركزا على مفهوم الحكمة التي يهدف من ورائها إلى معرفة الله عز وجل مبتعداً عن النظرة الفلسفية الغريبة البعيدة عن الواقع .

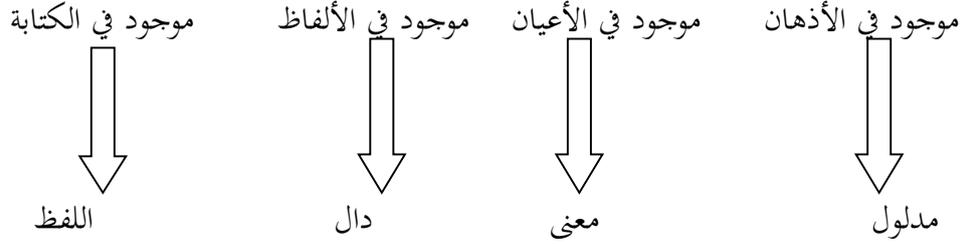
3- العلامة عند الغزالي :

عرف الغزالي العلامة بقوله : "إن للشيء وجودا في الأعيان ثم في الأذهان، ثم في الألفاظ ثم في الكتابة فالكتابة دالة على اللفظ و اللفظ دال على المعنى الذي في النفس و الذي هو في النفس مثال الوجود في الأعيان و الوجود في الأذهان و الأعيان لا يختلف بالاختلاف البلاد و الأمم ،بجلاف الألفاظ و الكتابة فإثما دالتان بالوضع و الاصطلاح"¹.

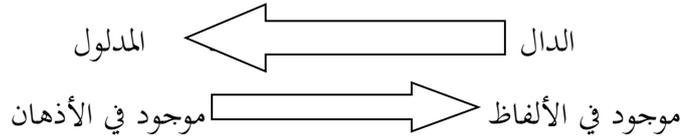
انطلاقا من هذا التعريف نجد أن العلامة عند الغزالي تتألف من أربعة أطراف أساسية: الموجود

في الأذهان الموجود في الأعيان ،الموجود في الألفاظ، الموجود في الكتابة .

¹ - بلقاسم دقة ،علم السيمياء في التراث العربي، مجلة التراث العربي، العدد 91، منشورات اتحاد الكتاب العرب ،دمشق ،سبتمبر 2003 ص08 .



فالعلاقة بين الموجود في الألفاظ (الدال) و الموجود في الأذهان (الفكرة) علاقة سببية؛ أي أن الدال يتطلب في ذهن المتلقي مدلول . كما أن المدلول يتطلب هو الآخر في ذهن المتكلم الدال الملازم له لذلك ، فإن المفاهيم المستوحاة من المرجح الخارجي قابلة لأن تكون مشتركة بين أفراد المجتمع بينما هذه الخاصية تفتقر إليها الموجودات في الألفاظ الدوال و ارتباطها بالمدلولات لأنها تواضعية اصطلاحية .



و يبدو أن الغزالي قد أدرك أهمية العلامات في النظام التواصلية "إذ أن الإنسان يكيف تعامله مع العالم الخارجي من خلال كفاءته العقلية التي تسمح له بابتكار النظام الترميزي المشكل و فق التصور الحسي و ما يوفره المحيط الاجتماعي من إشارات و رموز ترتبط بعالم الأشياء المحسوسة ."¹ نستخلص في هذا المقام أن العلامة عند الغزالي يستخدمها الإنسان من حيث هو كائن متكلم لأنه محتاج لنصب علامة لتعريف بما في ضميره .

4- العلامة اللسانية عند عبد القادر الفاسي الفهري:

هو من مؤسسي لقاعد لسانية عربية قائمة الذات بناء على معطيات و مفاهيم علمية حديثة . و لقد حظي مفهوم العلامة -الدليل اللساني كما يسميه - عنده هو الآخر بالدرس و التحليل فقد تناولها من خلال بنائها الشكلي و علاقتها بالموجودات بالإضافة إلى خصائصها الوضعية في نظام اللغة العلاماتي . فهي ثلاثية المبنى تتكون من "دال مدلول و إحالة"؛ أي أن الأصوات هي كلمات تستحضر معلومات عاقلة بها في ذهن من يتكلم اللغة و بهذا التصور يكون الدليل - العلامة اللسانية - في لغة بشرية "عبارة عن علاقة معقدة بين صورة صوتية و معاني للواقع الخارجي و إحالة إلى موضوع حدده استعمال مجموعة لغوية فالدليل ليس إلا

¹ - أبو حامد الغزالي ، المستصفى في علم الأصول، دار المعارف، القاهرة، د.ط، د.ت ، ص47.

تمثالا للكيفية التي تستعمل بها الألفاظ الدالة لحمل المعلومات عن العلم الخارجي و عن حالتنا الذهنية "1. مفرقا في ذلك بين الدليل و الرمز على مستوى الترجمة .

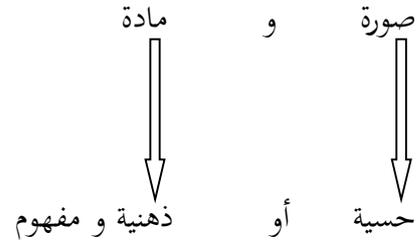
و خلاصة الحديث عن العلامة من منظور هذا اللساني الفذ أنها لا تتعدى كونها عبارة عن أصوات و كلمات تستدعي مسميات عالقة بذهن من يتكلم اللغة ومظهرها هو من قبيل الاصطلاح و التواضع (الاتفاق و التواطؤ كما يسميه) .

5- عبد الرحمان حاج صالح :

من اللسانين الذين لديهم باع طويل في حقل اللسانيات فقد تناول في بحوثه اللسانية جملة من القضايا التي تتعلق باللغة العربية و علم اللسان الحديث . و منها حد العلامة و مجالها الإجرائي متأثرا في ذلك بمفاهيم القدامى العرب من زاوية و بالدراسات اللسانية الغربية من زاوية أخرى خاصة نظريات سوسير .

فالعلامة اللسانية عنده هي صورة و مادة أي لفظ و معنى ، فالمعنى هو أصل اللغة و اللفظ هو المنبع الأول الذي يستفي منه الإنسان مقياس اللغة . فهي لا تفرق شيئا باسم و إنما تفرق مفهومين بصورة سمعية ليس الصوت المسموع أي الجانب المادي و لكن الأثر النفسي الذي يتركه الصوت فينا أو بعبارة أخرى التصور الذي تنقله لنا حواسنا للصوت .

وعليه فالعلامة اللسانية أو الدليل اللغوي كما يسميه الحاج صالح تتكون من:



أما مظهرها فهو معنى اصطلاح عليه الناس "فالدوال اللغوية (العلامة اللسانية) متواضع عليها و هي لا تدل على مدلولاتها إلا بذلك الاصطلاح الذي اتخذه المستعملون لها بما تقتضيه القوانين العقلية و الطبيعية فالعلاقة بين الدال و المدلول في كل لسان علاقة اعتباطية و لا تنحصر هذه الصفة في تلك العلاقة بل تشمل أيضا المقاييس الجزئية التي تنتظم عليها جميع وحدات اللسان ... فهي في حد ذاته نظام من الأدلة المتواضع عليها "2.

في خضب ما ذهب إليه في مفهومه للعلامة اللسانية يمكن أن نستخلص:

1- عبد القادر الفاسي الفهري ، اللسانيات و اللغة العربية ، دار طوبقال للنشر، الدار البيضاء ، المغرب ، د ط ، 1976 ، ص 370 .

2- عبد الرحمان الحاج صالح ، مدخل إلى علم اللسان الحديث ، مجلة اللسانيات ، مجلد الثاني ، العدد الأول ، الجزائر ، 1982 ، ص 21 .

➤ الدليل اللساني لدى عبد الرحمان حاج صالح هو وضع و استعمال قبل أن يكون لفظا و معنى كون اللغة مجموعة من الدوال و المدلولات المستخدمة تتكون من بنى عامة و جزئية تندرج فيها و هذا بالنسبة إليه هو الوضع .

➤ ما يلاحظ أيضا أنه تأثر كثيرا بما قدمه سوسير خاصة في التقسيم الثنائي للعلامة اللسانية دال و مدلول .أي صورة و مادة .

➤ في حديثه عن مظهرها أنها وضعية اصطلاح الناس عيها هذا المفهوم يقابل عند سوسير الاعباطية .

➤ الدليل اللساني مبدأ لا نقاش فيه .

6-العلامة عند عبد السلام المسدي :

هو أحد أقطاب الدراسات اللسانية الحديثة و رائد حلقة الدراسات اللسانية بتونس حاول تحريك مسار التفكير العربي الحديث بإنتاجه الخصب في هذا المجال . من بين القضايا اللسانية التي عمل عليها" العلامة فكيف هي نظرته لها ؟

يعرفها بأنها عبارة عن تشكل لصورة حسية تدرك عبر قنوات الحواس الخمسة، فإذا ارتبطت هاته الأخيرة باصطلاح ما بين طرفين متخاطبين على أقل تقدير نشأت العلامة فإنه يشترط في هذه الصورة أن تكون حسية فلأن الصورة بمعناها المطلق لا يتعذر أن تكون ذهنية خالصة .¹

يتضح مفهومها من خلال معدلات هي :

صورة × قناة حسية = تشكل

تشكل × مواضعة = علامة

علامات × علائق = بنية

فالعلامة تنطوي على القصد شريطة أن يقتضي دستورها الدلالي النية في إبلاغ ما تفيده، و هي بذلك ثلاثية المبني تنتج عن عملية تشكل مجردات ذهنية و صورة حسية مدركة بين طرفين متخاطبين، تعتمد على الاصطلاح أي: مجردات ذهنية + صورته حسية + شيء اصطلاح عليه؛ ذلك لأن ركن اللغة يبني على أصوات و هي علامات دالة يطلق عليها مصطلح الصوائت . كما أنها تتربط بحيث تشكل بنية هي البنية الصوتية و الألفاظ تولد البنية المعجمية و الجمل تفضي إلى البنية التركيبية .²

¹ - عبد السلام المسدي ، اللسانيات و أسسها المعرفية، الدار التونسية للنشر ، تونس، د.ط، د.ت، ص 32 .

² - المرجع نفسه ، ص 33.

أما مظهرها فهو اصطلاحي تواضع عليه اثنين على الأقل؛ لأن العلامة تفصح عن وجودها بمجرد ارتباط الشكل الحسي بمبدأ المواضعة التي تتحقق بتواضع المتخاطبين على مجموعة من الأصوات أو الصور مرسومة أو شيء ملموس أو مذاق. و يظهر هذا أثناء حديثه عن المصطلح فيردف قائلا: "إذا كان الدليل اللساني (العلامة) صورة للمواضعة الجماعية فإن المصطلح في سياق نفس النظام اللغوي يصبح مواضعة مضاعفة فهو علامات مشتقة من جهاز علامي أوسع منه كما و أضيق ذمة".¹

من هنا يتبين لنا أن العلامة عند عبد السلام المسدي هي :

- أصوات صورة سمعية و معنى مجردات ذهنية .
- بديل تعبيرى مادي للأشياء و الظواهر و المفاهيم التي يستخدمها متلقي و مرسل عبر قناة التواضع التي تحدد الشيء و الموضوع .
- الملاحظ أيضا أنه أثناء تعرضه للعلامة مزج بين مفاهيم كل من الفرائي و أوجدن ريتشارز و سوسير و بورس .

خلاصة عامة :

مما تقدم ذكره في هذا الجزء حول مفهوم العلامة اللسانية في الدرس العربي و التي ارتأينا أن نجمع فيها بين ما هو قديم و حديث. فالقديم تمثل في كل من ابن سينا ، الغزالي و الجاحظ في حين الحديث كان عند لسانيي المغرب العربي رغبة منا الكشف عن النضج الذي أضحت اللسانيات في المغرب العربي تتميز به و بناء على ما سلف ذكره خرجنا بمجموعة من النتائج :

- حوى الدرس اللغوي العربي مفاهيم متعددة للعلامة اللسانية و فقا لتشعب العلوم و الاختلافات المذهبية و الفكرية .
- العلاقة بين أركان العلامة اللسانية عند معظمهم علاقة لغوية بين اسم و مسمى و موجود مادي في العالم الواقعي و هذه العلاقة واقعة في دائرة الشيء الملموس و المدلول المعنوي .
- مظهرها عن جلهم كان طبيعى اصطلاحي .
- انعدام مبادرة تطوير المفاهيم الحديثة و القديمة للعلامة اللسانية و الاكتفاء بالجانب النظري على التطبيقى لأن هذا الأخير هو تنظير و تطوير في النظريات .

¹ - عبد السلام المسدي : قاموس اللسانيات، الدار العربية للكتاب، تونس، د ط ، 1974، ص 13.

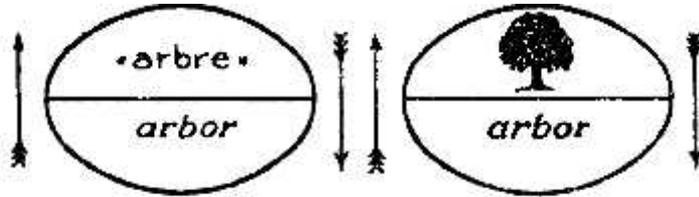
ب-العلامة اللسانية في الدرس الغربي :

أكدت الدراسات اللغوية في القرنين الأخيرين عن تزايد و تطور الأنظمة العلامية بطريقة مدهشة خاصة في تحليل اللغات الطبيعية إذ لم يكن يخطر ببال أن يتسع مجال تطبيق العلامات بمختلف أنواعها ليشمل ميادين لا حصر لها .فما مفهوم العلامة اللسانية عند مختلف أقطاب الدرس اللغوي الغربي ؟

1-العلامة اللسانية عند **Ferdinand De Saussure** :

"Le signe linguistique est donc une entité psychique à deux faces qui peut être représentée par la figure: ces deux éléments sont intimement unis et s'appellent l'un l'autre que nous cherchions le sens du mot latin arbor ou le mot par lequel le latin désigne le concept arbre."¹

فالعلامة هي وحدة ذات طبيعة نفسية ثنائية المبنى أي أن لها وجهين هما عنصراها المشكلان لها و هما شديدا الصلة و الارتباط كل منهما مكمل للآخر، سمي التأليف الحاصل بين التصور و الصورة السمعية بالعلامة و من ثمة فهو يقترح الاحتفاظ بلفظ العلامة كدلالة على مجموع كلي و إبدال التصور و الصورة السمعية بلفظ المدلول *signifié* و الدال *signifiant* ممثلا ذلك بالتمثيل التالي :



و ما يميز العلامة عند De Saussure هو طابع الازدواجية الذي يؤسس له كل من الصورة الصوتية و المفهوم فهما يشكلان الوحدة النفسية المعبر عنها بالعلامة التي هي وحدة تجمع بين طرفين هما الدال و المدلول حيث يقول في هذا الصدد :

¹-Ferdinand DeSaussure,cours de linguistique générale, édition,critique,France ,1996 p 99.

"Le singe linguistique unit non une chose et un non mais un concept et une image acoustique cette dernière n pas le son matériel chose purement physique mais l enpreinte psychique de ce son ".¹

ويرى أن فكرة الاعتبارية اللسانية هي من البداهة بحيث لا يمكن أن يتجادل فيها و يدلل عليها بحقيقة الاختلاف بين اللغات و تغير دلالة الألفاظ في اللغة الواحدة من عهد إلى عهد.

"The wordarbitray must not betaken to implythat a signal depends the individud al haz no power to alter a sign in anyrespectonceithaz been astalbished in a linguisiccommunity²"

و عليه فالعلامة هي مجموع ما ينجم عن ترابط الدال بالمدلول ؛ الدال هو الصورة السمعية أما المدلول فهو تصور هذه الصورة فهي كيان نفسي ذو وجهين يمكن تمثيله بالشكل التالي :



وطبيعة العلاقة بينهما اعتبارية تسحب على جميع العلامات بما فيها العلامات الطبيعية التي نطن أنها معللة مثل الإيماءات ضاربا لذلك مثلا برجل صيني يحيي الإمبراطور يخر أمامه تسع مرات فعمله هذا فيه عرف اجتماعي . و ما يمكن استنتاجه من خلال ما ذهب إليه Saussure أن العلامة :

- حقيقة مادية محسوسة تتكون من دال صورة سمعية تثير في العقل صورة ذهنية المدلول لشيء موجود في الواقع .
- العلامة اللسانية لا توحد بين اسم و شيء ولكن بين مفهوم و صورة سمعية .
- أسقط في تعريفه جانبا هاما من جوانب العلامة و هو المرجع le rèferent الذي يحيل

¹Ferdinand De Saussure, cours de linguistique gènèrale, p98.

²Ferdinand De Saussure, course in General linguistic translated by roy tarris duckworth london 1998 p 132.

إلى عالم الواقع. الشيء الذي أثار بعض التساؤلات عند اللسانين منها : كيف يمكن أن تتشكل المفهومية في ذهن؟ وما هي علاقتها مع الشكل؟ ماهي العلاقة بين المفهوم و الصورة السمعية للعلامة؟.

2 – العلامة اللسانية عند Charles Sanders Peirce :

مفهومها عنده يتشكل بناء على المقولات الثلاثة*¹ التي حددها في نظريته ؛ فهي تشتغل بينائها الثلاثي الذي يشتمل على أول يجيل على ثان عبر ثالث ضمن دورة مستمرة قد لا تتوقف عند حد بعينه ؛ فالأول هو تمثيل عام و مجرد أما الثاني فهو المعطى الخارجي في حين يشكل الثالث حالة التوسط الإلزامي الذي يضمن للعلامة صحتها وهذا يعرفها بقوله:

«Quelque chose tenant lieu de quelque chose pourquelquun ,sous
Quelque rapport ou quelque titre »2.

بمعنى أن العلامة هي شيء ما ينوب لشخص ما عن شيء ما من جهة ما و بصفة ما ،فهي توجه لشخص ما بمعنى أنها تخلق في عقل ذلك الشخص معادلة . هذه العلامة التي تخلقها أطلقها عليها مؤولا للعلامة الأولى، إن هذه العلامة تحل محل شيء موضوعها ، تحل محله لا من خلال كل مظاهره بل من خلال فكرة أطلق عليها الماثول.

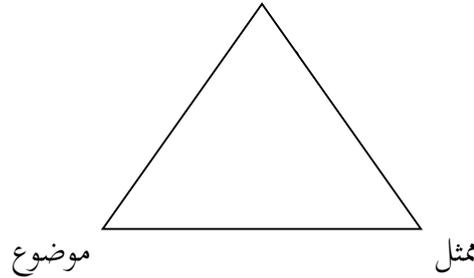
و استنادا إلى ذلك يمكننا فهم البناء الثلاثي للعلامة من خلال :

✓ العلامة بحد ذاتها أوالممثل Representamon.

✓ الموضوع object.

✓ المفسرة interpretant.

وتمثل لذلك بالمثلث الآتي :



¹ المقولات الثلاثة :اللحظات المحددة للإدراك في تحدد التجربة الإنسانية في مرحلة أولى كنوعيات وأحاسيس أولانية ثم كقوائم و موضوعات ثنائية في مرحلة ثانية و كقوانين و عادات ثنائية في مرحلة ثالثة .

2- Charles peirce: Ecrits sur le signe, tradfrançais, 1978, p215 .

نلاحظ من خلال المثلث أن العلاقة بين الممثل و الموضوع غير مباشرة بل تمر عبر مؤول . كما ينبغي الإشارة إلى أن كل عنصر داخل هذه العلاقة الثلاثية يتحول بدوره إلى علامة قادرة على إنتاج الدلالة كما يمكن عزل كل عنصر من هذه العناصر الثلاثة . و الآن سنقدم تفصيلا لهذه العناصر .

1-الموضوع object:يتعلق الأمر فيه بالعلامة منظورا إليها في علاقتها بموضوعها الذي تحيل إليه و يتكون من ثلاث علامات فرعية :

أ - الأيقونة icon: عبارة عن علامة تمتلك الخصائص التي تجعلها دالة و يتضح موضوعها من خلال التشابه بين الدال و المدلول في الموضوع الذي تمثله . و يمكن التمثيل لذلك بالتصميم الهندسي للمنزل فهو دليل أيقوني نظرا لوجود علاقة تطابق بين المنزل و تصميمه .

ب- المؤشر indice: هو علامة تحيل على الموضوع الذي تشير إليه كونه متأثرة به و ليس مشابهة لها فهو علامة تحيل إلى الشيء الذي تشير إليه بفضل وقوع فعل هذا الشيء عليها في الواقع .

ج - الرمز symbol: بنظر إلى الاستعمالات اليومية لهذا المصطلح نستطيع الحكم على العلاقة بين الدال و المدلول بأنها عرفية غير معللة؛ فالرمز علامة تحيل إلى الشيء الذي تشير إليه بفضل قانون غالبا ما يعتمد على التداعي بين أفكار عامة. تمثل لذلك بارتباط الحمامة البيضاء بالسلام و الشمس بالحرية¹.

و تجدر الإشارة في هذا المقام -انطلاقا من إشارتنا لأبعاد الموضوع -إلى أنه إذا كانت العلاقة بين الممثل و الموضوع الذي يحيل إليه علاقة تشابه ستكون العلامة أيقوناً و إذا كانت العلاقة سببية ستكون مؤشراً أما إذا كانت اعتباطية أو عرفية ستكون العلامة رمزا .

هذه هي علامات الموضوع . فما هي علامات الممثل و كيف تشتغل؟ و فيما تتجسد؟

2 - الممثل Representamon:

إن الممثل علامة رئيسة يتفرع إلى ثلاث علامات :

أ-العلامة النوعية Qualisigne: تتحدد عند بورس من خلال خاصيتها فهي إحساس عام و لا يمكن أن تشتغل على أساس أنها علامة قبل أن تتجسد في واقعة ما . مثالها الصوت الذي يمزق الظلام و لا نستطيع تحديد مصدره و لا سببه لأنه يشتغل على أنه علامة نوعية .

¹ - سيزا قاسم، نصر حامد أبوزيد وآخرون، مدخل إلى السيميوطيقا- أنظمة العلامات في اللغة والأدب والثقافة، منشورات عيون المقالات- الدار البيضاء- المغرب، ط 1، 1987، ص252.

ب- العلامة الفردية sinsigne: هي شيء أو حدث موجود وواقعي في شكل علامة و يمكن أن تمثل لها بالنصب التذكاري .

ج- العلامة العرفية légisigne: هي قانون أو قاعدة أو مبدأ عام في شكل علامة حيث تعد أنساق الكتابة الخاضعة لقواعد النحو و الصرف علامات عرفية¹.

3-المؤول interpretant:

يتفرع هذا البعد إلى :

أ-الحبر theme: يقصد به علامة الإمكانية- الكيفية -أي أنه مدرك باعتباره يمثل هذا النوع أو ذاك من الموضوع الممكن بإمكانه أن يمدنا و لكنه لا يؤول باعتباره موفر للمعلومات .

ب-التصديق dicent: تعرف بأنها العلامة التي تكون بالنسبة لمؤولها علامة وجود واقعي فهي تقدم إعلاما يتعلق بموضوعه فهي تخبر و تعطي معلومة تتعلق بموضوع العلامة و يمكن أن تمثل لها بالجملة البيانية .

ج-الحجة largument: هي ذلك الفعل الذهني الذي يحاول من خلاله الشخص أن يقنع بصحة قضية ما.² و يمكن أن تمثل هذا التقسيم في الجدول التالي :

| المؤول | الموضوع | العلامة | |
|-------------|-------------|--------------------|----------------------------|
| علامة عرفية | علامة مفردة | علامة طبيعية نوعية | الممثل باعتباره علامة |
| رمز | مؤشر -شاهد- | أيقونة | العلامة بالنظر الى الموضوع |
| حجة | تصديق | تصور | العلامة بالنظر إلى المؤول |

خلاصة القول:

العلامة تحتل مركزا محوريا ضمن أفق الفكر البورسي فهو وسع من مفهوم العلامة و جعلها تشمل المظاهر و التحليلات الغير اللسانية خاصة في الأدب و الفن و الحياة . و هو ينطلق في ذلك من منطلق السيميوزيس القائم على مقولة الثلاثية tradique خلافا لنظيره سوسير الذي حصر مفهوم العلامة في مقولة الاختلاف أو التعارض الثنائي .

3- العلامة اللسانية عند Umberto Eco:

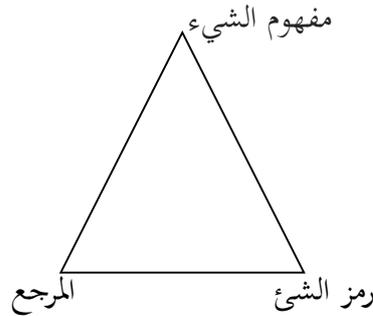
1- سعيد بنكراد، السيميائيات و التأويل مدخل لسيميائيات ش س بيرس، المركز الثقافي العربي، بيروت، لبنان، ط1، 01، 2005، ص 110
 2- سعيد بنكراد، السيميائيات و التأويل مدخل لسيميائيات ش س بيرس، المركز الثقافي العربي، بيروت، لبنان، ط1، 01، 2005، ص 113.

يذهب إيكو إلى أن مجموعة الاستعمالات اليومية يتبين لنا من خلالها أن العلامة إشارة واضحة تمكننا من التوصل إلى استنتاجات بشأن أمر خفي. و يتفق الجميع -حسب Eco- على تعريف العلامة على أنها شيء يقوم مقام شيء آخر، و الشيء هو عبارة عن موضوع ملموس أي كيان مادي ينتجه الإنسان أو يعترف به غير أنه قادر على القيام بوظيفة لتعبير عن شيءٍ آخر. أو هو صنف أو نمط من التعبيرات الملموسة الممكنة ويبقى الالتباس بشأن الشيء الآخر الذي يحيل عليه أو يقوم مقامه مميزا بين نمطين من العلامات: العلامات الطبيعية و العلامات الغير القصدية.¹

أي أن العلامة عند إيكو في أبسط صورها و مفاهيمها هي كل ما يقوم مقام شيء آخر جامعا في ذلك بين ما تقدم به سوسير و بورس .

4- العلامة عند Richards وOgdan :

لقد جعل أوجدن و ريتشارد من مفهوم العلامة اللسانية مؤشرا ثلاثيا يربط بين الكلمات و الأفكار و الأشياء "إننا في حاجة إلى نظرية تربط بين الكلمات و الأشياء التي ترمز إليها هذه الكلمات من خلال وساطة الأفكار"². معلقين على نظرية العلامات التي أهملت الأشياء التي وضعت العلامات دالة عليها حيث ابتعدت عن الإثبات العلمي ممثلين لها بالشكل التالي :



يتضح من المثلث أنهما ضمنا مثلثهما الشيء الذي تشير إليه العلامة اللسانية أو تحل محله وبذلك ربطا العلامة اللسانية بعالم الواقع الخارجي ووضعها في صلب ماهيتها .

خلاصة:

يمكننا أن نستنتج أن مفهوم العلامة اللسانية عند العلماء الغربيين اتخذ مناحي عديدة و متشعبة

¹ - امبرتوايكو، السميائية و فلسفة اللغة، ترجمة أحمد الصمعي، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، ط01، 2005، ص460.

² - بيير جيرو، علم الدلالة، ترجمة منذر عياشي، دار طلاس للدراسات و الترجمة و النشر، دمشق، دط، 1977، ص38.

و فقا لمعطيات لغوية و فكرية نوجزها فيما يلي :

➤ اتجه مشروع De Saussure و أتباعه نحو دراسة حياة العلامات داخل اللغة الطبيعية نفسها فالعلامة اللسانية حقيقة نفسية -صورة سمعية- ناتجة عن سلسلة أصوات تستدعي صورة ذهنية -مفهوما -تنشأ عنها دلالة العلامة . و لعل هذا الاتجاه مرده إلى تأثير De Saussure بالدراسات النفسية التي كانت سائدة في عصره .

➤ وسع Peirce من مفهوم العلامة و أثبت فاعلية أنواعها خارج نطاق علم اللغة بحيث جعل وظيفتها منطوية و أداة تكشف عن علاقة اللغة بالواقع الخارجي و بالتحليلات الفنية و الأدبية معطيا بذلك للعلامة مفهوما أوسع و أشمل من خلال بنائها الشائبي .

➤ اعتماد Richards و Ogden في تحديدهما لمفهوم العلامة على معطيات استقاها من الفلسفة السلوكية يجعل العلاقة القائمة بين الرموز -العلامة- و الفكرة علاقة سببية أي أن الفكرة هي العلة في وجود العلامة و هذه العلة قد تكون ذهنية أو سلوكية اجتماعية .

ج -العلامة اللسانية في المدارس السيميائية :

تعددت المدارس السيميائية اتجاهاتها و حقول استعمالها و تطبيقاتها بحيث أصبحت منهجا نظريا و تطبيقيا لجميع العلوم و المعارف كذلك الدراسات الإنسانية الفكرية منها و العلمية كما أنها وسيلة لمقاربة الأنساق اللغوية و غير اللغوية. سنحاول في ما سيأتي ذكره استعراض منظور العلامة لدى أهم المدارس السيميائية.

1- العلامة في سيمياء التواصل:

مثل هذا الاتجاه مجموعة من المناطقة و اللسانيين منهم: جورج مونان George mounin، بريتو Prieto و luis georges وغيرهم . ينظرون إلى العلامة على أنها أداة تواصلية ووسيلة بقصد تواصلية إبلاغي . فالعلامة تتكون من الدال و المدلول و القصد أو الوظيفة. لا يهم هؤلاء اللغويين و المناطقة من العلامة غير الإبلاغ و أداء الوظيفة التواصلية ؛حيث أنها لا تنحصر في الأنساق اللسانية فحسب بل تتعداها إلى الأنساق الغير اللسانية ما دامت تؤدي الغرض الإبلاغي¹. فبريتو Prieto ذهب إلى أن استعمال العلامات هو الذي يحدد التواصل .

على هذا الأساس يصنف أنصار هذه المدرسة العلامة إلى أربعة أصناف :

¹ - لخصر العرابي ، المدارس النقدية المعاصرة ، دار الغرب للنشر و التوزيع ، و هران، الجزائر، د.ط، 2007، ص 115.

- ✓ الإشارة: هي علامة حاضرة مدركة لظاهرة تجعل نفسها رهن إشارة الإنسان الذي يملك حق تعريفها في ذاتها و شرحها الشرح المراد متى ظهرت .
- ✓ المؤشر: علامة بمثابة إشارة اصطناعية يفصح عن فعل معين لا يؤدي المهمة المنوطة به إلا حينما يوجد له متلقي .
- ✓ الأيقون: علامة تدل على شيء تجمعها إلى شيء آخر له علاقة المماثلة إذ يتعرف في الأيقون على الأتمودج الذي جعل مقابلا له .
- ✓ الرمز: علامة العلامة التي تنتج قصد النيابة عن علامة أخرى مرادفة لها .¹

خلاصة القول:

إن العلامة من منظور سيميائ التواصل لا تخرج عن كونها وسيطا تواصليا يستخدم بغرض التبليغ و التأثير في الغير، كما أن الفعل التواصل يتحدد بنائه على استعمال العلامات و البعد التواصل هو الذي يشكل موضوع السيميولوجيا. مع العلم أن هذا البعد تؤسسه العلامات القائمة على الغاية التواصلية الإخبارية .

ب- العلامة في سيميائ الدلالة :

يعزى هذا الاتجاه إلى Roland barthes الذي يرى أن العلامة هي كلٌ يحركه محوران هما الدال و المدلول غير أن الأشياء و إن كانت حاملة للدلالة فهي لن تكون علامات سيميولوجية أو علامات دالة إلا بتدخل اللغة و امتزاجها بها . فالأشياء و مختلف المواضيع تكتسب صفة العلاماتية من اللغة و من ثمة فمدلول العلامة لا ينشأ خارج اللغة بل داخلها . فإنتاج المعنى و توفير التواصل يمكنه أن يتم بواسطة علامات لفظية و علامات غير لفظية لذلك فهو يسند وظيفة التواصل إلى العلامات اللسانية².

وعلى هذا الأساس فإن العالم السيميولوجي رغم انشغاله في البداية على مواضيع غير لسانية فهو مرغم عاجلا أم آجلا على العثور على اللغة الحقيقية و الالتقاء بها في طريقه ليست باعتبارها نموذجا وإنما بصفتها مكونا لذلك كبديل أو كمدلول³.

وبما أن بارت يربط إنتاج المعنى داخل العلامة باللغة فإن مختلف العلامات كعلامات المواد Mode

¹- فيصل الأحمر، معجم السيميائيات المعاصرة، دار العربية للعلوم، بيروت، ط 1، 2010، ص 89.

²- مبارك حنون، دروس في السيميائيات، مرجع سابق، ص 75.

³- رولان بارت، مبادئ في علم الأدلة، ترجمة محمد البكري، مرجع سابق، ص 29.

على سبيل المثال ستكون مجموعة فرعية تابعة لنسق أساسي عميق هو نسق اللغة اللفظية؛ ذلك أن أنساق التواصل إشارية أو مرئية متفرعة عن اللغة المنطوقة تفرض وجود اللغة. وهذا يكون قد قلب المعادلة السوسيرية قائلا: "إن اللسانيات لا يمكن اعتبارها حقلا أو جزءا حتى وإن كان مميزا من علم العلامات بل السيميولوجيا هي من يشكل اللسانيات"¹.

انطلاقا مما ذكر نستخلص أن:

سيميولوجيا الدلالة كاتجاه لا يؤسس للعلامة خارج النسق اللساني لأن هذا الأخير هو الذي يمنحها المعنى، وإن كان هذا الاتجاه يهتم بكل المواضيع و الوقائع التي تحمل الدلالة، فإنه قد قسم بذلك العلامات، إلى ما هو لساني و ما هو غير ذلك. إلا أن العلامات اللغوية دائما هي الأنموذج بالنسبة لباقي الأنواع .

ج- العلامة اللسانية في سيمياء الثقافة :

نشأ هذا الاتجاه مع أبحاث الشكلاين الروس formalistes russes وموع ظهور مدرسة tartu تارتو حيث ينطلقون من اعتبار الظواهر الثقافية موضوعات تواصلية وأنساقا دلالية، أي علامات لأن العلاقات الاجتماعية و الإنسانية لا تتأسس إلا بناء على نسيج من العلاقات التواصلية، فكل النشاطات التي يقوم بها الإنسان مشبعة بالمعنى وانطلاقا من هذا الاعتبار فالثقافة هي وعاء شامل تدخل فيه جميع نواحي السلوك الفردي منه و الاجتماعي تتعلق بإنتاج العلامات و استخدامها². و من ثمة فهي تشتمل على ما لا حصر له من الظواهر منها ما يصنف على أنه علامة و منها ما يخرج عن دائرة هذا التصنيف كالسيارة تستخدم للتنقل لا للتواصل. فالعلامة إذن هي كل ظاهرة ثقافية تؤدي وظيفة تواصلية أو ابلاغية في ظل شروط و ظروف ملائمة فهي لا تكتسب دلالتها إلا من خلال وضعها في إطار ثقافي محدد بحيث لا يُنظر إلى العلامة المفردة بل على الأنساق الدلالية أي مجموعات من العلامات .

أما بالنسبة إلى تكوينها فهي تتكون من وحدة ثلاثية المبنى وهي الدال و المدلول و المرجع حيث يؤكد ايكو على أن كل سلوك مبرمج أو نسق تواصلية يؤدي وظيفة³.

كما أن "روسي لاندي" يرى أن العلامات مهما كان نوعها لغوية كانت أو غير لغوية يجب أن تدرس بمعزل عن الاقتصاد و السياسة .

¹ - مرجع نفسه، ص85.

² - مبارك حنون، دروس في السيميائيات، مرجع سابق، ص85.

³ - لخضر العراي، المدارس النقدية المعاصرة، مرجع سابق، ص176.

وما يمكن استخلاصه في هذا المقام أن:

سيمياء الثقافة تدرج العلامة ضمن إطار المواضيع المسماة بالظواهر الثقافية أي أنها ظاهرة ثقافية تؤدي وظيفة إبلاغية تواصلية، أو هي عبارة عن موضوع يكتسب دلالة من خلال تواجده ضمن إطار ثقافي ما.

خلاصة المبحث:

لم .

بعد أن أهدى رحلتنا في خضب هذا المبحث الذي عرض

يبقى لنا سوى أن نقر بأن الجهود التي بذلها العلماء

غير اللسانية

- في أبحاثهم -

في الدرس العربي أو الغربي

هـ

و المعالم رغم اختلافهم في طرق

بقدر ما يعني هذا أن قصارى ما توصلوا إليه كان في إطار معرفتهم .

الثاني :

.

العلامة هي مجموعة من الاستعمالات يتبين لنا من خلالها أنها إشارة واضحة تمكننا من إلى استنتاجات بهذا المعنى نتحدث عن العلامة و نحن بصدد الحديث عن الأغراض

معالم الجريمة أو الم "أبدى علامات نفاذ الصبر" "

علامات الكبر "كل هذه علامات متنوعة يمكن تصنيفها بطرق شتى و بما أننا اتخذناها موضوعا للدراسة كان نبحر في عالمها لنكشف الغطاء عن مختلف تطبيقاتها التي تزخر بها .لنخوض هذه الرحلة

سنبحث في أنواعها وتصنيفاتها وكذلك طرق إنتاجها .

المطلب الأول :أنواع العلامة اللسانية .

في الموروث الفكري العربي و الغربي إلى أنواع يمكن حصرها في المجال التالي:

لى العلامة ()

1. الثلاثي البيروسي

هي عبارة عن مجموعة landi russi

العلامات التي تنسج في ما بينها شبكة من العلاقات الإلى قسمين كبيرين هما:

✓

✓

•

• أنساق دلالية اجتماعية غير لفظية.²

bernard toussant الذي قسم السيميولوجيا إلى لسانية و غير

حيث يقصد باللسانية الكلام المنطوق و علامات الكتابة أو الحروف بأي لغة كانت وهي تنقسم إلى

قسمين كبيرين هما :علامات الكتابة و علامات الكلام غير اللسانية فتقوم

غير الأ إلى علامات عضوية مرتبطة بجسم الإلى :

و علامات شممية و سمعية لى

.ومن ثمة يمكن تلخيصها في علامات شممية و سمعية.

في حين نجد ب س قد ميز العلامة حسب طبيعتها و بنيتها الداخلية مقسما إياها إلى ثلاثة أنواع :

1- صولها و قواعدها

. 147 2002 .

2- ترجمة حميد حميدالي وآخرون

.07 1987

- icon :

تفرد الأيقونات كعلامات بخاصية التعليل التي تستند إلى عامل المشاهدة و أمثلتها الصور الفوتوغرافية الرسوم يقوون بمعناها المحدد مستقبلا عن بعده المادي .

تحيل إلى الشيء الذي تشير إليه . فكل شيء - -

فهي تعبر عن الصورة القائمة في التمثيل بين الدال و المدلول . وهناك

عامل مشترك بين الأيقونة وما تشير إليه كرابط بين أصل الشيء و صورته . ممثلا لها بأحسن

الفوتوغرافية فهي تعبر . لهذا فالأيقونة هي علامة تشير إلى الشيء الذي تحيل

صفات يمتلكها خاصة بها وحدها . مميزا في ذلك بين ثلاثة 1:

✓ / .

✓ الأيقون / الرسم البياني .

✓ / .

لى .

لاي للعلامة الأيقونية حتى تتناسب مع مستويات التأويل و التعدد الدلالي الذي نجده

في النصوص الإبداعية المعاصرة .

- Indice :

بيرس المؤشرات علامات طبيعية و هي النوع الثاني لديه فذا المصطلح إنما يشير مباشرة

إلى السبابة

ن حدوده وسع بكثير . فنزول قطرات المياه من ا

"علاقة مجاورة بين الإ

فالعرفية تشكل ملمحا بارزا في

2"

سماة الإ . سماة

صبحت هذه الأسماء مؤشرات . " و تمثيل يحيل على

1- . - - . 1986 31 .

2- . - - . 1986 33 .

و لا لأنه مرتبط بالخصائص العامة التي يمتلكها الموضوع و لكنه يقوم بذلك

مع الموضوع الفردي من جهة و مع المعنى و ذاكرة الشخص الذي يشتغل عنده الموضوع

1"

- symbol:

نوع في نظام ؛ " لى الشيء الذي تشير

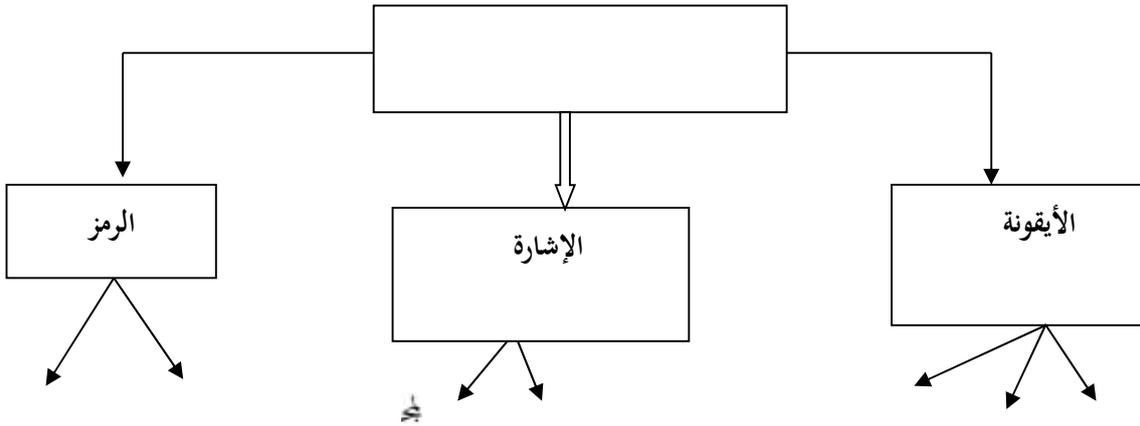
فكار و تحدد ترجمته الرجوع لى هذا الرمز "2.

يحيائي خير هو علامة عرفية منها طبيعية . و عليه يمكن القول أن الرمز علامة مجازية

لشيء هو في الواقع لا ارتباط له بالشيء المرموز إليه . كالعلامة المجازية التي تمثل الميزان فهي علامة رمزية لفكرة

مجردة هي فكرة العدالة .

من خلال ما سبق يمكن تلخيص أنواع العلامة عند بيرس بالمخطط التالي :



خر فكل أدلى بدوله

التي

في نهاية هذا المطلب

ن وجهة نظره من منطلقات خاصة به. و نحن لا يسعنا في هذا المقام إلا أن نطلع

.

المطلب الثاني: تصنيف العلامات اللسانية.

"Umberto Eco

في تصنيف العلامات قديما و حديثا .

يخه" هو الكتاب الذي جمع المعايير التي استند عليها

لى

.ونحن

بغية الوصول إلى معرفة طبيعتها حتى تتمكن

من بناء أرضية لدراستنا التطبيقية التي ستكون على اللوحات الاشهارية كونهما تخفي ورائها معاني كثيرة تدعو للبحث في خصوصيتها .وقد تضمن هذا التصنيف تسعة معايير هي :

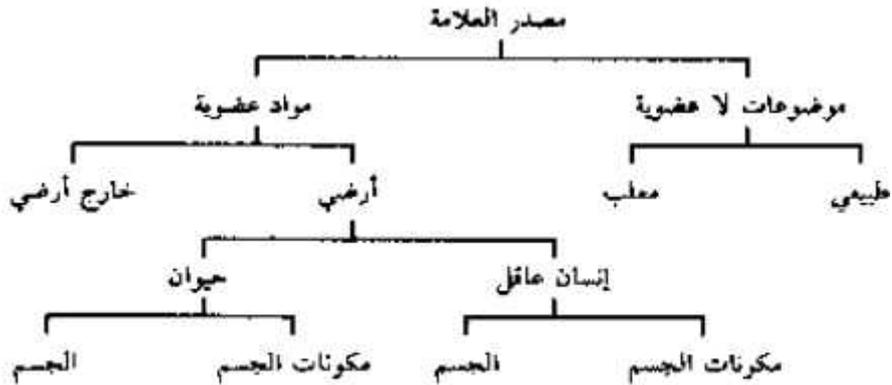
: :

لقد حاولت التيارات الحديثة في ال

التي يستقبلها الإ

ضا فمصدر العلامات يكمن في تنوع العلامة

و قد مثل لها بالمخطط التالي :



1

:

نسان فقط بل حتى على الحيوان كما

هو طبيعي و غير . هذا يميلنا على القول بـ

لبيان تنوعها ومدى شموليتها .

المصدر الثاني:

تكون في أغلب الأحيان غير قصدية مصدرها .

بالبراقع¹ في و الطبيعية هي التي

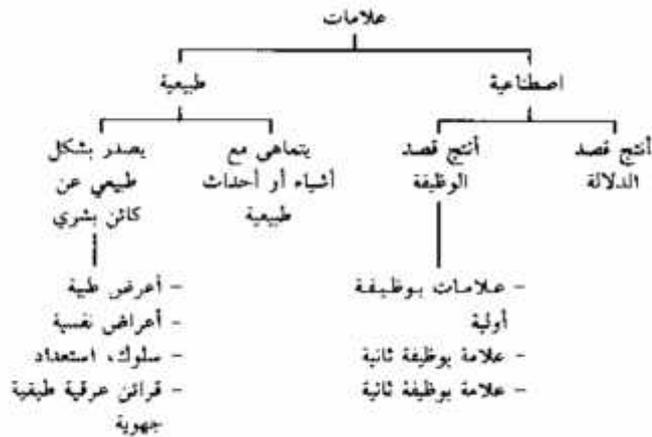
نتمكن من خلالها من تـ

يف العلامة بحسب الدلالة قدرتها في حمل دلالة ما يمكن استنتاجه

:

العلامة لها دورين الأول قصد الوظيفة و الثاني قصد الدلالة مثل الكرسي الفخم المرصع بالجواهر فهو يجي
كثير ما يميل على وظيفة الجلوس.

لى تصنيف جديد للعلامات نوضحه بالمخطط التالي :



:

الفرس فهي علامات لها وظائف تستعمل

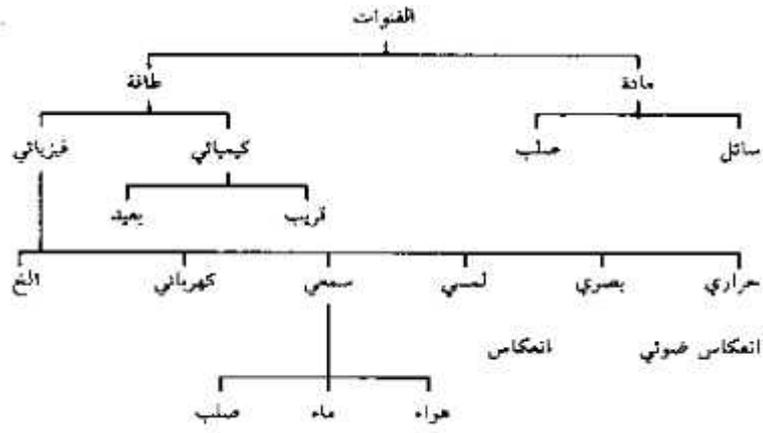
نسائي .

:

و الصلب و قد تكون غير مادية

العلامات و فقا للقناة المادية التي تستخدم بين هذه العلامات و هو ما يميزه المخطط

تي ذكره :



1

:

شياء مختلفة .

لا على مدلول واحد مثل العلامات الجبرية

لي تصنيف بحسب علامات و حيدة المعنى والتي لا

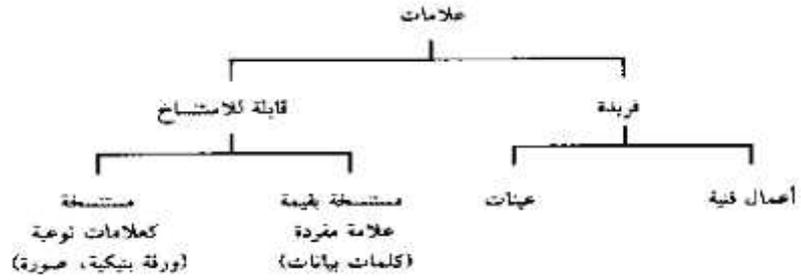
" grcnade " و ما تقدمه القواميس لها

و لتوضيح شر لهذا المعيار نستحضر المثالي الآتي ذكره:

يعبر

ني فقد تدل على نوعية معينة من الفواكه

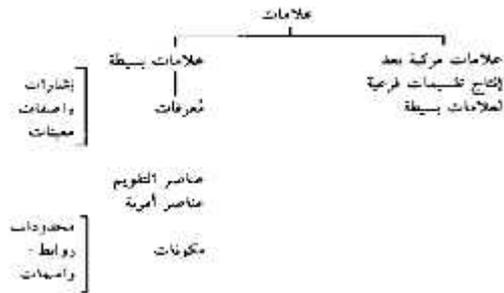
يمكن اختزال هذا المعيار في الخطاطة التالية¹



:

يسلط الضوء هذا التصنيف على العلامات الجوهرية التي تستعمل جزءا من مرجعها بصفته دالا و من الممكن عزل علامات لا تكون مدلولاتها مرجعا نحو قطعة الذهب فلا نعدّها علامة لأن قيمتها هي مجموع المنتجات التي يمكن الحصول عليها في مقابل قطعة النقد هات

التالي: 2



: نوعية العلامات العلاقة المفترضة مع المرجع .

علامة لها روابط عدة مع الموضوع فا بقي مع الموضوع الذي يحيل عليه و الأ

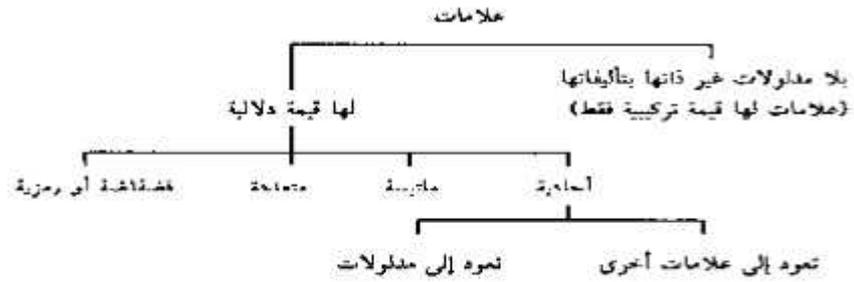
يضا علامة اعتبارية تستند في ارتباطها مع الموضوع .

نه يربط العلامة بروابط مع الموضوع متمثلة في الأ

: السلوك الذي تثيره العلامة عند المتلقي.

يعتمد على معايير سلوكية فا
لى نوعين علامات حركية
و غير كريم من خلال سلوكاته

فضل موضح لهذا التصنيف¹



:

ما تقدم ذكره للمعايير تصند :

ايكو نصب جل جهوده في جمع هاته المعايير التي فرزتها الدراسات في هذا المجال . ن الواجب ذكره
نلاحظ هناك نوع من تكرار لبعض المعايير و هي تتقاطع من حيث الخصائص . رغم من هذا يبقى تصنيفه
لكل ما وجد في هذا الحقل لي ن طبيعة العلامة في حد ذاتها يجعل وجود علامات سمح

صناف مختلفة يقة لكل تقسيم مميزاته التي يبنى عليها و التي تعذر الهروب منها .

المطلب الثالث: طرق إنتاج العلامة اللسانية :

إن تصنيف طرق إنتاج العلامة اللسانية يرتكز أساسا على العلاقة المتبادلة بين العبارة و المضمون و من ثمة و جب التمييز بين البرهنة البسيطة و البرهنة المعقدة . فمضمون امرأة يعبر عنه بأصناف تعبيرية مختلفة محددة مسبقا و هو ما يوضحه الجدول التالي :

| العمل المادي المتطلب لإنتاج العبارة | | تعرف | | إشارة | | ردّ | | استنباط | |
|-------------------------------------|--|---------------------|--|------------------------------------|--|------------------------|--|----------------------------|--|
| برهنة معقدة | | أعراض | | أمثلة عيّنات | | وحدات توليفية | | حواضر مبرمجة | |
| برهنة بسيطة | | دلائل | | | | | | خطوط | |
| المسترسل الواجب تكوينه | | متغايير المادة مبرر | | موحد المادة | | متغايير المادة اعتباري | | | |
| طرق التقطيع | | | | مسننة وفائقة التسنين مع طرق مختلفة | | | | نصوص مقترحة وضعيفة التسنين | |

:

عرض الجدول طرقا لإنتاج العلامة اللسانية ملخصة في هذه :

1- : بحكم الأ
رسم على سطح قابل للـ فهنا يوجد سطح قابل
. بحيث يوجد صنفين من الفاعلين المـ
ثر في اتجاه ما و ذلك يعني ا
للمؤثر و الواضح
ثر يجعل الانتقال المقاصد ممكن
ثر في هذا المكان فهذا يعني

- 2

عراض بحكم البرهنة البسيطة ليست لها علاقة تشاكل مع نوع المضمون و نما لها علاقة تشاكل مع نوع
إلى أهما

- 3

و غياب شيء بسلوك محتمل لأ
ن الدلائل تحيل في العادة على صنف من المالكين المحتملين و ليقع استعمالها بصفة ما

- 4

مثلة و العينات الوهمي :

ن للإ

ن نشير لى علبة سحائر لتعبير عن مفهوم السيجارة
شارة ضعيفة ينبغي في العادة
و البضائع ومن ثمة
بير

- 5

من بين الطرق القائمة على البرهنة المعقدة تبدو المواجهات في

صدقي مثل دلائل بيرس التي تبدو كما تصبح معبرة فقط عندما

و بحالة الأ
ن تشير في الاتجاه الذي يشير

جه اللغوي الضمير الغائب هو ف
شارة التي تنتج عنه هي البحث في المقطع السياقي الذي يشير

بمعنى جنس بشري +مذكر يمكن ليه الضمير

في هذا المعنى نجد أيضا ضمن الموجهات تلك العلامات التي وقع تعريفها كـ

-6 :

ينتمي هذا الصنف الذي تحكمه البرهنة المعقدة إلى لمعنى النهضوي

و الباروعي للكلمة حيث تمثل تعابير من نمط قابل للمعرفة نصوصا ملغ تم معنى الكلمة حيث ينبغي

-7 :

هذا الصنف الذي تحكمه البرهنة البسي بجدية الحركية

لي غير ذلك من تي تعني مريض

التي تعني مريض فوق المركب تقضي إلى تاليات استنتاجية مختلفة

سيمائية محتملة ذلك مجموع

1.

خلاصة المطلوب :

نه يوجد مسترسل دلالي ينطلق من التسنين الأ

لى التسنين غير المحدد و الأ

و خلافا لهذا من واجب

تحدد بحساب نظام علاماتي مدروس.

المطلب الرابع : تفكيك العلامة اللسانية

يضا طرق لتفكيكها بحسب مقتضيات المقام و هي مقاب:

-1

لى وحدات صوتية

مكانية تحديد أشكال حتى

" hjelmslev "

على مستوى المضمون و من ثمة فاكتشاف تقطيع المضمون في أشكال جعل "

يمكن و صفها بحسب - باعتبارها الهدف الذي توكله إليها عادة هي قبل

بناء علامات . و من ثمة فإن هاته الأخيرة ليست و حدة من نظام الدلالة و لكنها وحدة يمكن

مجال منظومة العلامات معترفا بأنظمة لا تقبل " prieto "

1.

-2

ن الوحدات الدلالية ليست علامة بل هي شيء يتطابق مع القول الذي سم "

buysens بويسانس والمثال الذي اتخذه لا

و لكن السهم و حده لا يمكننا من إدراك شيء ما و لتحقيق ذلك ينبغي أن يكون له لون ما و اتجاه

يوضع فوق لافتة في موضع معين و كذلك الأمر بالنسبة إلى الكلمة المعزولة فكلمة طاولة تبدو لنا عنصرا افتراضيا

مجموعة من الجمل تتحدث عن أشياء مختلفة و لكنها تسمح بمفردها بتكوين حالة الإدراك التي ذكرناها .

من هنا يمكننا أن نخلص إلى أنه لا يمكن التفكير في العلامة دون مراعاة ما يميز حضورها في السياق

أن نفسر لماذا يفهم شخص ما عملا لغويا إذا لم يناقش طبيعة العلامات إلى القول ما كان معروفا بحسب التفكير

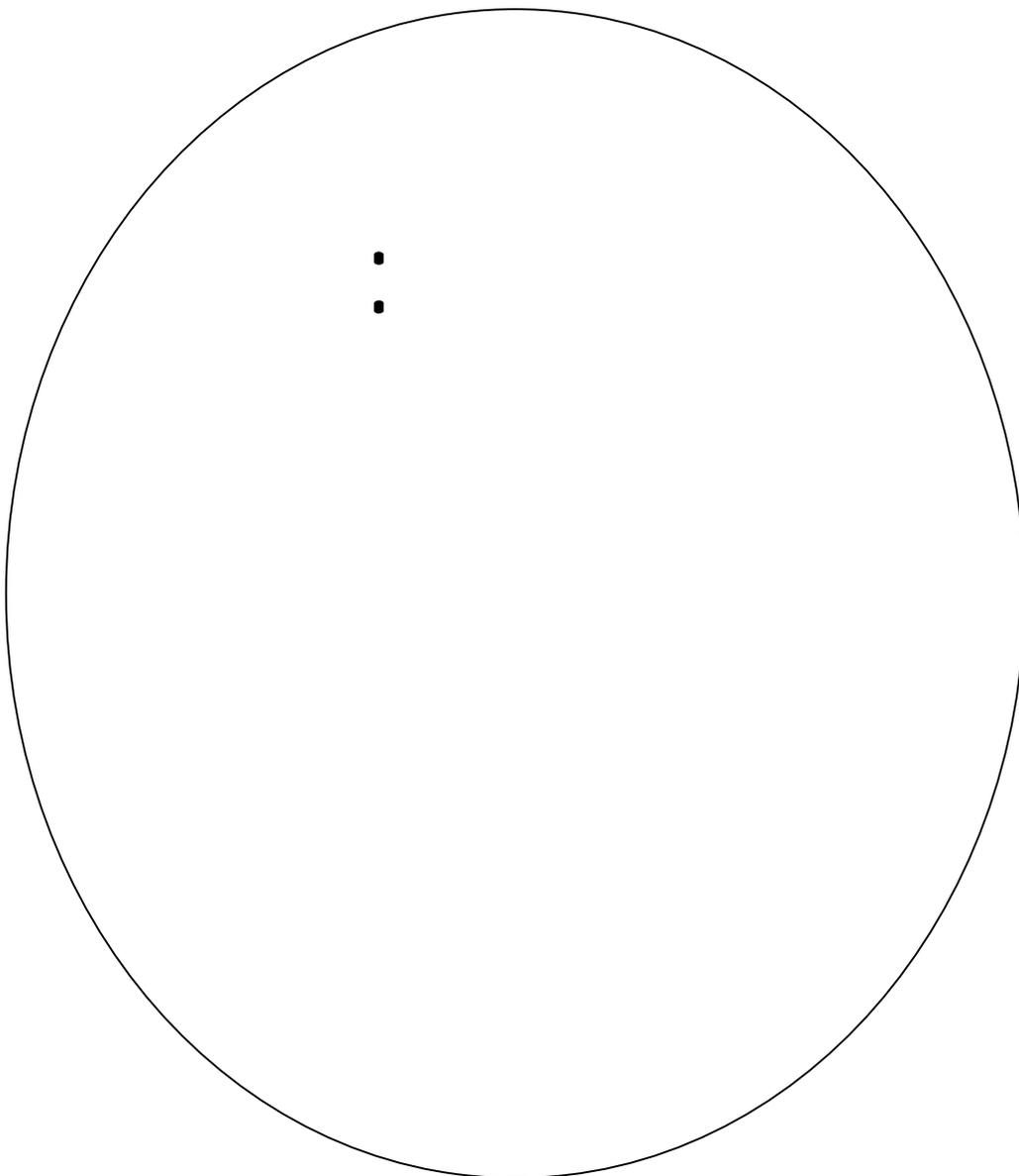
-3

إن ما يعبر عنه بالسلسلة الدلالية التي تنتج نصوصا تجر ورائها ذكر التناص
 ولد قراءات مختلفة و تأويلات تكاد تكون غير متناهية و من ثمة فالدلالة لا تمر فقط عبر النصوص التي
 مد منه المعنى و يولد فيه الممارسات الدلالية و هذا النسيج النصي لا
 من حيث هي مترادفات مفتتة أن تطفو إلى السطح إلا في حالة تصلب المعنى .
 و على هذا يمكننا القول أن النص ليس مجرد أداة تواصل بل أداة تصنع نظمة الدلالية الموجودة محل نقاش غالبا
 لى

الأسد صورة بشرية مع انعكاس خاصية حيوانية على فئة الملوك .
 هو مثير في المسائل التناسية هو أنه يمكن للتعبير النصي أن يفرغ أو يهدم أو يعيد بناء
 وظائف سيميوطيقية مستقلة الوجود يتعين و جود شيء ما في الوظيفة السيميوطيقية يظهر هذا باعتباره مجموعة
 تعليمات الموجهة نحو إمكان ء نصوص مختلفة .

خلاصة المبحث :

لق في ما بينها فكلها يركز على بنيتها اللسانية
 التي بدورها تتكون من كيانات ذات أبعاد و من ثمة فاعناصر السابقة الذكر تتألف فيما بينها لتكون نظام
 علاماتي معين .



تمهيد

الإشهار نشاط اتصالي و ترويجي تهدف رسالته إلى ترويج سلعة .
 و الاتصال بمختلف أشكالها و أنواعها . فلا يكاد يخلو شارع أو محل أو مكان عمومي له تأثير كبير
 حياة الناس فهو يساهم في تشكيل الذوق العام
 رسائله التي تطورت أساليب تصميمها التي
 . و نحن في
 هذا المبحث سنحاول جاهدين الإحاطة و لو بجزء صغير ببحياته لنعرض أرضية تعيننا على فهم مدونتنا التي
 اخترناها أن تكون أحد أبرز أنواعه . من هنا سنقدم تعريفا للإ
 نواعه كمطلب ثاني لنعرج بعدها
 لتبيان وظائفه في مطلب ثالث و خاتمة المطالب .

المطلب الأول : مفهوم الإشهار.

نعيش في عالم يغزوه وتملؤه الرغبة في
 500
 ويحاصرنا حتى سمة نعيش وللإشهار
 التي تتولى أصبح الليبرالي
 شتى تحسب بالترويج له، يجدر
 في

أ- الإشهار في العرف اللغوي:

و قواميس كثيرة في مدلولاته احتوت على معنى
 حالة الشيء الذي أصبح في متناول الجميع . حيث في قاموس مختار الصحاح : "...
 () () () ()
 أيضا تشهيرا و لفلان فضيلة .
 فجعل الرازي هنا الإشهار بمعنى الإظهار و النشر و التعريف .
 كما أورده بطرس البستاني بقوله " في اللغة
 الأخير يُعد بمعناه الاصطلاحي في القواميس العربية .
 1" .
 2" .

1- محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي مختار الصحاح . 2003 197 .
 2- محمد جودت ناصر دار مجدلاوي 1998 102 .

من خلال هذين القاموسين نجد أن كليهما أشار إلى أن الإشهار يحمل معنى الإبراز و النشر و التعريف بالشيء .
للإشهار فقد ورد في القاموس الفرنسي le robert

"La publicités : le fait d artd exercer une action commercial réclame .
publicités et marketing affiche texte caractère de ce qui est public
commue de tous"¹

فيشير هنا إلى أن الإشهار فن ممارسة فعل نفسي على الجمهور لغايات تجارية و من وسائله الإعلان التجاري
عن الأثر الذي يحدثه الخطاب الإشهاري في المتلقي و كذلك الهدف الخفي
لى معنى الوضوح و الا .

تعريفا آخر للإشهار في موسوعة encarta 2008 :

"Message destiné à faire connaitre et a vanter un produit ou un service
dans le but d inciter le public à les acheter ou à les utiser "²

شهار رسالة مخصصة للإعلان و بيع المنتجات و الملاحظ ء

" أنه مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو

3"

من خلال ما تم سرده مفاهيم الإشهار سواء في المعاجم العربية أو الأجنبية يتبين لنا أنه لا يتعدى الشرح

ب- الإشهار اصطلاحا :

الأهمية البالغة و ذلك على المستوى الأكاديمي من خلال مواضيع دراسات

و بحوث في مختل و من بين التعاريف التي قدمت له :

عرفه محمد العليان على أنه: "عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين
يدفعون ثمننا معيناً لإيصال معلومة معينة إلى المستهلكين بحيث يفصح المعلن عن شخصيته "¹

¹ Alain Rey ,le robert dictionnaire d aujouhui , France loisirs ,paris 1995,p825.

²dictionnaireencarta 2008.france.

مشيراً إلى غير شخصية .

محمد عبد السلام أبو قحف يذكره على أنه : "شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي المدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بسلعة أو خدمة و ذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة ."² فهو لم يبتعد كثيراً عن التعريف المتعارف عليه إلا أنه أضاف الهدف منه . دائرة المعارف الفرنسية تذكره بأنه "مجموع الوسائل المستخدمة في تعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية و إقناعه بامتياز منتجاتها و الإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها ."³ هذا التعريف أن الإلهار يمارس من قبيل المنشآت ذات الطبيعة التجارية أو الصناعية كما يشير إلى أهم هدفين هما التعريف و الإقناع .

خلاصة المطلب :

إن وجهات النظر حول الإلهار تختلف من عالم إلى آخر بالاختلاف التخصص و الزاوية التي ينظر من خلالها إليه . غير الشخصي يتم فيه نقل رسالة إلى الجمهور المعني عبر وسائل الإعلام لتحقيق أهداف ذات الطبيعة التجارية - و السيكلوجية مما يترك أثر على الجانبين الاجتماعي و الثقافي . كما يمثل الجانب السيكلوجي في الإلهار بعداً أساسياً و من أهم خصائصه حيث أن أغلب الرسائل الا تخاطب العاطفة و المنطق كما أن حجم الوعود و مساحة الخيال كبيرة جداً.

المطلب الثاني: أنواع الإلهار .

الية كبيرة في القضاء على معظم المشاكل الاقتصادية وتتجلى في كونه وسيلة الاتصال بين المنتج و المستهلك خصوصاً مع المنافسة التي تتميز بها أنواع الإلهار و كذا معايير لي ارتباط هذا المفهوم بعدة حقول و مفاهيم أساسية أخرى و سنسجل في هذا المطلب اختلاف معايير التصنيف من باحث لآخر بل اختلاف أنواعه في الم .

1- معيار الجمهور المستهدف:

المعايير التي في

القوائم على إعداده قد حدّد مسبقا جمهوره
 لها معنى في غياب
 إذ أن الإشهار قبل أن يصمم كرسالة ترويجية يكون
 إلى أكبر شريحة ممكنة
 ذلك يرجع إلى الجمهور المستهدف

cible الفئة التي

إلى الفئة

1:

في

:



لتأثير

:



حتى الحفاظ

هذه

التي تتولى

الأخير،

التي

رغباته

في

المهني:



هو الإشهار الذي يستهدف نوعا معينا من الجمهور فهو ينتمي إلى نفس المهنة مثل جمهور

2:

إلى

في

الرسمية

في



لأغراضهم

:

-2

"L'annonceur"

غير

يظهر على المدى القصير أو

التي

المتوسط و الآخر يكون على المدى البعيد. و نحدد فيه الأنواع التالية :

❖ الأولي:

غير

في

ستراتيجية

- التي

:

❖

التشهير

التي

بالتركيز

في

لها في

:

❖

إلى تذكير المستهلك بأن المنتج الذي استعمله من قبل - موجودا في السوق أو يمدده

يذكره

التي

شير إلى هذه

في

:

❖

التي

يعتبر إستراتيجية

إلى

فرغم

في

عن العلامة التجارية وغالبا ما يكون هذا النوع تابعا مباشرة لإشهار منافس من حيث أوقات البث و يظهر ذلك

جليا في الجزائر من خلال إشهار المتعاملين الثلاثة للهاتف النقال - - -

:

❖

إلى الأخير إلى

إلى

إلى

الترويج إلى إستراتيجيات

الويفي،

تخفيض

البريد

1.

الهاتف

الإضافي،

في

:

❖

يسمح

الحالي في

في

والتي

في

للإلهار:



البيئة التي يحصل فيها صدها محلية الكبرى التي
 المحلي التي يحصل فيها الوطني .
 غير محكم إلى دولي



:

يختلف في ولها في إلى
 و حتى في الوسيلة الوحيدة التي تفسر لها
 التكنولوجيا و الخصائص التي تتمتع بها سببا في إيصال الرسالة
 في إلى تبني .



مجالات

:

إلى التي

:



:

في في

ك باعباره



:

يخص غير

بمنح

التي

التذكيري : ✓

تذكير

: ✓

في .

المنشآت

إلى تصحيح

إلى

1.

التي



:

التي

إلى:

:

هو الذي تقوم به الدولة بقصد توجيه المستهلك لشراء منتج معين فهو غالبا ما يكون

الإستراتيجية التي

:

مجموعة المنشآت التي إلى ربح .

:

التعاوني:

في مجموعة مجموعة

نجده أكثر استخداما

التي

في الدول المتقدمة .



:

:

إلى

في

:

في

في

:

-

التلفزيوني

.1

التركيب

في

ينجزه

المطلب الثالث: وظائف الإشهار .

في التوضيح والتفسير التي يرغبون في

في النقاط :

أولا :توفير المعلومات:

بتوفير التي

وتوفير التي تساعده¹.

في اتخاذ

ثانيا:تحقيق الإشباع:

في

التي

تختلف

الذاتي هذه في

ثالثا :قطاعية السوق:

هذه

إلى فئات

يحاول

في إلى...الخ.

إلى إلى

رابعا:سرعة التأثير:

في تغيره

يعتبر

ح

فتغيير

كإخفاض

وتخفيض

إلى

في فترة قصيرة وتغيير

في

خامسا: التكاليف:

يعتبر في كثير إلى أهمية

الكثير بحيث الترويجي إلى 25 % مما

سادسا: مواجهة الأزمات:

دورا هاما في التي

في تخفيض

1.

والترشيد في

سابعا: المنافسة غير السريعة:

أهمية غير التي

مخ

التأثير في

بجلاف :

المطلب الرابع: أهداف الإلهار.

في مجال فترة محددة

:

أولا : تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات.

للإلهار إلى

✓

✓

✓ محاولة

2.

ثانيا : خلق وعي طيب و اهتمام ايجابي بمنتجات الشركة.

يحرك رغبات

ثالثا : تشجيع طلبات الاستفسار عن منتجات الشركة.

إلى يترددون

رابعا : خلق صورة ذهنية طيبة لسمعة الشركة:

90.

¹محمد فريد الصحن

2003 172.

²- إسماعيل السيد

محاولة
في
ومحاولة

السيئة

والتي

بـ

في

تـ

خامسا : تبليغ الموزعين عن دعم منتجات الشركة بنشاطهم الإلهاري و البيعي:

إلى محاولة
وتخزين أكبر

سادسا :مواجهة أو التخفيف من أثر اشهارات المنافسين:

ومميزات التي

في

1.

إلى كوتلير :

➤ الإعلام :

✓ اقتراح

✓ تغيير

✓ تأثير

✓

✓ تغيير

➤ الإقناع :

✓ تصحيح غير

✓ مخاوف المشتريين

✓

✓ فوره .

✓

✓ في الفترة

✓

➤ التذكير :

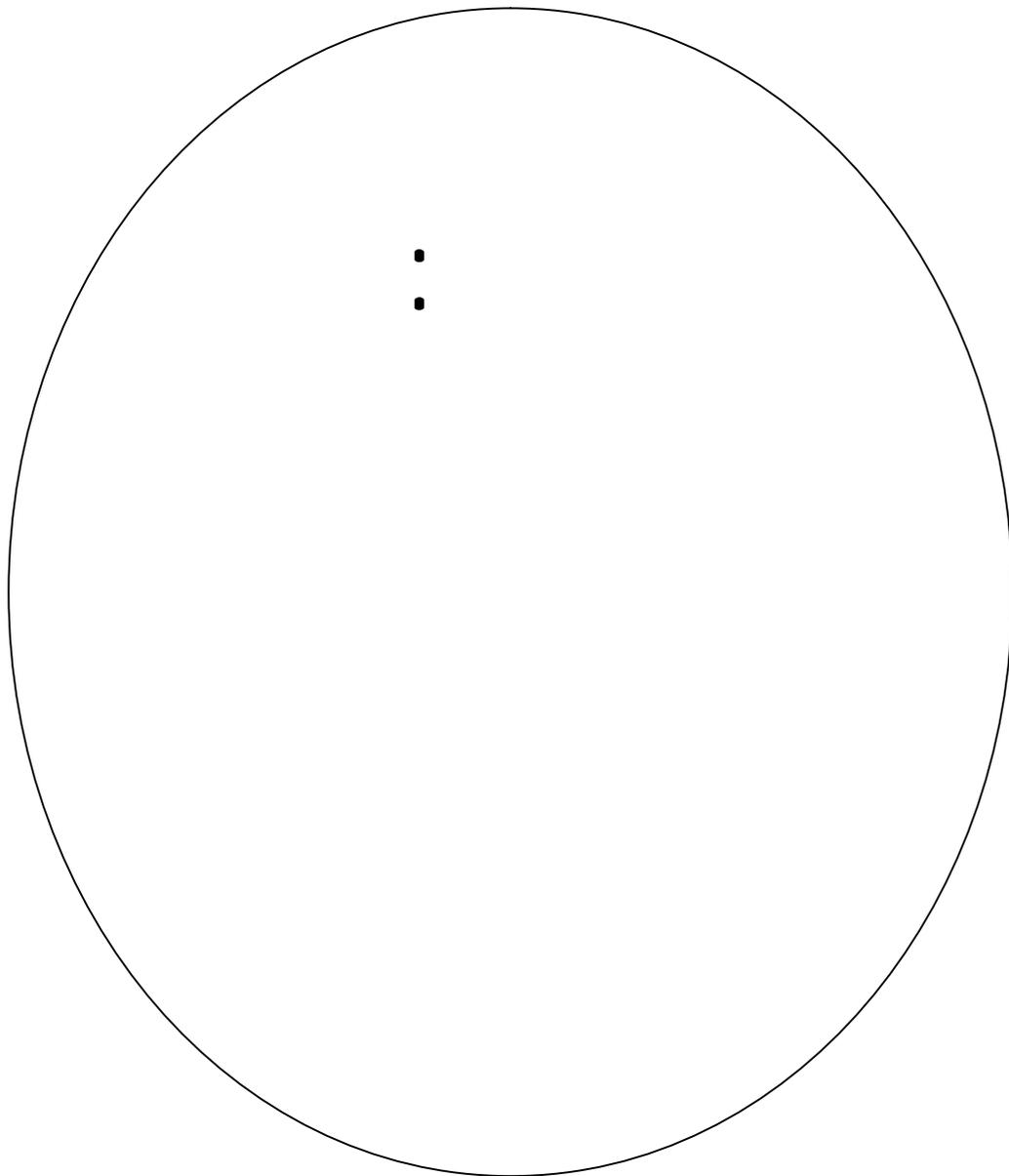
✓ تذكير

➤ تذكير

خلاصة البحث :

الإشهار مادة إعلامية اتصالية وظيفتها في الأساس الإعلام الإخبار الشرح و التفسير للمستهلكين عن السلعة التي يرغبون في شرائها فيزودهم بالمعلومات الكافية عن السلعة و فوائدها و طريقة استخدامها. خلال هذا البحث تبين لنا أن هذا الأخير يهدف إلى توزيع و ترويج السلعة و زيادة الربح عن طريق البحث عن تعديل البيع و تخفيض الأسعار

كما أتاح التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال و الإعلام منها اللوحات الإشهارية التي أصبحت منفذا للإبداع لدى الكثيرين ومن ثمة أضحت عبر رسائلها المختلفة عملية صناعية و التقنيات في مجال الفنون و العلوم الإنسانية . ستهدفا في خلاله علاقة بين



تمهيد

إن المدونة الإلهارية التلفزيونية سمعية بصرية كانت أو عبارة عن لوحات إلهارية يحضر فيها النظام اللساني و الأيقوني معا، إذ يشكلان كلا يساهم في التواصل مع المتلقي بتوظيف أدلة حجاجية تقنع المتلقي و تدحض النقد عنده. ومن ثمة فالمقاربة العلاماتية أي مقارنة وفق علامات تعد الأنسب لتحليله. و من ثمة سنحاول أن نقدم مختلف المنهجيات التي تعيننا على ذلك في مبحث رابع نختم به دراستنا النظرية ففي المطلب الأول سنتعرض للمستويات العلاماتية أما في المطلب الثاني سنعالج خصوصيات دراسة العلامة اللسانية في الخطاب الإلهاري ه لخطوات دراستها في اللوحات الإلهارية في مطلب ثالث.

المطلب الأول: دراسة اللوحات الإلهارية وفق مقارنة علاماتية .

الدارس للوحات الإلهارية من منظور علاماتي يجد نفسه أمام مستويات هي :

- مستوى النظام اللساني :

و ينبغي لهذا الشعار أن يكون مدروسا فيحقق الأثر
تتميز اللغة الإلهارية بجملة قصيرة مح
النفسي الإيجابي في نفس المتلقي و لا يهم اللغة المستعملة كانت فصحي أو عامية أو أجنبية أو مزيجا ف
. و هو ما يعطي للخطاب الإلهاري بعده الجمالي. فطول الشعار قد يؤدي إلى الضرر
ويخل بسلامة التبليغ و يشكل عائقا في التواصل. من هنا يظهر أثر الاختصار في تحقيق المراد و تبليغ المقاصد فهو
يجنب المتلقي الملل بحيث أن طول الشعار يشتت الفهم. فمثلا لوحة إلهارية تمثل إعلانا عن مشرب غازي.
:

أي التجربة هي التي تجعلنا ندرك الفرق بين مشروب فاتنا و باقي المشروبات فهنا الشعار المختصر يخاطب المتلقي
. و هو نوع من أنواع التأثير على المتلقي فالثقة التي نستشفها في الشعار سينقل صداها

إلى المتلقي فيشعره بثقة اتجاه المنتج و سيقع عليه اختياره فيحقق الشعار مبتغاه .

القليل من ديتول الكثير من الحياة. هنا تم الجمع بين المنتج و الحياة و جعل هذا المذ

فرصا أكثر للحياة و العيش مدة أطول.

ثمة وصية و تميز و هي عنصر هام في تقدم الإ

للإلهار تأثيره الكبير فتلك الشعارات إضافة إلى كتاباتها يتم النطق بها و تمثيلها لترسيخ الفكرة في ذهن ا

استمالته و دغدغة عواطفه .

ولتفصيل أكثر نحاول التعرف على بعض خصوصياتها من خلال الأمثلة التالية:

❖ السجع في لوحة اشهارية لمتوج عبارة عن مكيف هواء نجد شعاره كالآتي:

"الحرارة هذا العام باه تظفي نارك اشترى مكيفا الهواء كوندور".

جاء الشعار هنا مسجوعا كما استعمل فيه أسلوب الترهيب من الحرارة العالية المتوقعة لهذا العام و أسلوب الترغيب يتمثل في الدعوة لا

ة و ضدها. في شعار لأحد المنظفات

"يل من ديتول الكثير من الحياة".

كما يستعمل أيضا أسلوب التفضيل في إشهار لحفاضات بامبرز لدلالة على الأفضلية.

"الحفاضة الأكثر جفافا و بنعومة القطن و عناية خمس نجوم""بيالي هنيئة أيام مرحة".

المزايا و يلعب بذلك لعبة التأثير و هو الليالي الهنيئة و الأيام مما يضمن الراحة للطفل و للأهل

شهار أسلوب الإغراء مثلا: سيارة سمبول.

"سمبول الرفاهية لرؤية مستقبلية".

يتم في هذا المقام وعد المتلقي بالرفاهية لتكون له رؤية

فالوصلات الإلهارية غالبا ما تدعي النبل و اهتمامها الكلي منصب بمصلحة المتلقي مستبعدة في غالب

قتصادي الذي يمثل غايتها الحقيقية و الأساسية. هذه الخطابات الإلهارية

هي لغة يتم التلفظ بها إلى جانب يظهرها فعل التلفظ و هي الإشارات

قناعية دون تقصير مستخدما أفعالا طلبية محفزة

"تذكري اشترى". و بما أن المنتجات تختلف و متلقيها بدوره مختلف فيراعى ذلك في

"فالمتلقي غالبا نساء فهو يمثل مختلف الفئات

العمرية في المجتمع. محاولا التغطية عن غايته الا عن فعل الشراء بأبعاد جمالية خارجة ع

المألوف محدثة خللا في أعماق المتلقي محركا ما بداخله من مشاعر و رغبات و هي عناصر لتشكيل الخطاب¹.

- يقوئي:

البناء العلاماتي للخطاب شهاري في شتى أنواعه يقوم على عناصر مثل الصورة و اللون وطرق الأداء من

❖ :

تكون في الخطاب الإ فلها أهم كبيرة و دورا فعالاً في التأثير على

فهي تضفي إلى الشيء أمورا قد لا ه في الأصل فتزيده بهاءً و جمالاً.

و ينبغي أن تكون الصورة مطابقة للمنتج مناسبة لمتلقيه ففي إشهار حفافات بامبرز استخدمت صور الأ

محاولة من الإ لى فرق يعود إلى

كوسيلة للإغراء كونهما مبعث للجمال .

❖ :

تظهر لنا في الصورة فهي صورة ثانية موازية للغة المنطوقة و قد تكون أغلب تعبيراً منها و أنفذ غاية من حركات

الجسد و العين و اليد أو الحاجب أو الثوب. و ينبغي لها أن تصب في نفس الغرض و هو خدمة الإ التأثير

دور هام في الخطاب الإشهاري الذي يخاطب مكة

❖ :

إلى جانب الإشارة هناك الصوت الذي لا يقل أهمية عن ما سبقه فتتغير النبرة الصوتية

ففي دلالة الفرح تكون نبرة الصوت جميلة و للتذمر مثلاً تكون نبرة الصوت مختلف . لخلق جو من

المتلقي و هو علامة فاعلة في النظام التواصلية .

❖ :

الأسود لون حزن و الأبيض لون صفاء و الأحمر لون للعنف إلى غير ذلك من الإيحاءات العديدة الأخرى

المدعمة لقصة ما. كما يجب أن ننوه أن دلالة الألوان تختلف فالأسود ليس دائماً لدلالة على الحزن فهو

الموضة و الأناقة مثله مثل اللون الأحمر.

❖

هي غذاء الروح في الوصلات الإشهارية فلا تكاد تخلو منها فهي تلعب دوراً كبيراً من العناصر ويشترط فيها

:

من هذا التحليل نجد أن كل العناصر التي أتى ذكرها عناصر أساسية يبنى عليها الخطاب الإشهاري في عمومته إذ تتكامل و تتقاطع في ما بينها مشكلة علامات عدة تصب في هدف أساسي هو الوصول إلى فعل الشراء و خلق دوافع و مبررات تؤدي بالمتلقي إلى اختيار و الإقبال على اقتناء المنتج . فالخطاب الإشهاري علامة متميزة يحمل جانبا لسانيا و آخر أيقوني مكون من عناصر أساسية متكاملة هي الصوت

المطلب الثاني: خصوصيات دراسة العلامة اللسانية في الخطاب الإشهاري.

لدراسة العلامة اللسانية في الخطاب الإشهاري خصوصيات تتمثل في:

1-

سيطاً و لا نظاماً

و لغة الأثر على حد تعبير robert

1 .

من هنا قد تبدو المسألة بسيطة لكنها ذات أهمية قصوى وهذا ما يقودنا إلى طرح هذا الإشهاري عن غيره من الأنماط الخطية الأخرى؟ .

يظهر البحث المقارن في الخط الإشهاري و الأنماط الخطية أن خصوصية هذا الأخير تنكشف على مستوى يستوي فيه ما يسمى نصا يحيل على بنية ثلاثية موسومة بصريا و فضائيا و الدرجات الثلاثة لهذه -أسماء العلامات و المواد الأصلية الشعار و التحرير الكتابي. و مهما يكن فإن المرسل

عن المعنى موزع بين ثلا مستويات من القراءة المتغيرة

كما أن المرسل المنقولة لابد من البحث عنها ليس من خلال ذات الذوات المكونة للنص بل في تكاملها خلال تقاطع مجالات المعنى التي تجمع فيما بينها . و أخيرا إن التنظيم الخاص للنص يعود إلى استراتيجية تواصلية خاصة تثير نباه القارئ المؤول حول أهمية ترتيب و طباعة الصفة في الكتابة الإشهارية².

1995 64

1- رابح بوحوش البدائل اللسانية في الأبحاث السيميائية الحديثة، مجلة السيميائيات ، عدد 15

2- محمد حدوش عن الترجمة و الإشهار مجلة علامات 19 2004 07.

2 -

:

شهارية دون صور و في هذا الإطار تتشكل الأيقونوغرافيا التي هي جزء متمم للبنية الأساسية للإعلان الإشهاري و قد تكون أحيانا مبنية على صورة ما أو متمحورة على عنصر إيقونوغرافي خاص فالتواصل الإشهاري هو أساسا بصري لطالما أنه يعطي أهمية للعلامات الأيقونية. و من ثمة يمس البحث عن تبريرات ل يقوي الذي يعتبر من الآن محدداً لهذا النوع بل حول خصوصية للصورة
ة الإيقونوغرافيا التجارية أنها

طي مفصل حول ثلاثة عناصر أيقونية المنتوج ، الأشخاص، الإطار غير أن أصالة

هذه التمثيلات الأيقونية لا ينبغي أن تحجب عنا بعض الثوابت المحورية كالحب و الجمال و الشباب و الصحة .¹

3 -

:

مكنت الأبحاث المعمقة لبنية اللغة الإشهارية من براز الخصائص التداولية و البلاغية غير أنها أهملت المستوى السيميوطيقي و يتعلق الأمر هنا بمستوى أولي لتخصيص اللغة يحدد جميع المستويات على نطاق واسع و يميز بارت في اللغة الإ

إلا أن اللغة هي كل لا يتجزأ حيث تتداخل هذه المستويات الثلاثة فيما بينها و بالتالي لا يمكن أن نتحدث عن شارية هذه الأخيرة يمكن

تعريفها على أنها علامة محددة بالقول الإشهاري الذي تدمج فيه بمقتضى العلاقة الواقعية التي تقيمها معه و بعبارة أخرى العلاقة الإشهارية يكتسب معناها من طبيعة المرسل التي تصدر عنها.

المطلب الثالث : خطوات دراسة العلامة اللسانية في اللوحات الإشهارية .

إن البحث عن تحديد دقيق لخطوات لدراسة العلامة اللسانية في اللوح شهارية يستلزم أن نكون مجهزين بترسانة من الأدوات الإجرائية التي تمكننا من اكتشاف خبايا الصورة لأن شروط إعدادها و تكوينها و استقبالها إنما تشترك فيه معارف و ثقافات مختلفة . من هنا سنحاول جاهدين عرض بعض الخطوات التي تعيننا على دراسة في مختلف أنواع الإشهار. ومن بين هذه الخطوات :²

08.

¹ - محمد حدوش عن الترجمة و الإشهار

1

- ❖ المرسل : نذكر تاريخه بإيجاز -
- ✓
- ✓ أو مجموعة من المرسلين.
- ✓
- ❖ :
- ✓
- ✓ تاريخ الرسالة و ظروف ابتداعها .
- ✓ -صورة فتوغرافية لوحة فنية لافتة أو كاريكاتور .
- ✓ -حاملها قياساتها و علاقاتها .
- ❖ محاور الرسالة :
- ✓
- ✓
- ❖
- ✓
- ✓ الأحجام و تدريجاتها.
- ✓ التنظيم الأيقوني
- ✓ هي مجموع المحاور و ما هو المعنى؟.

-2

- ✓ هي المدرسة الفنية التي تنتمي إليها هذه الرسالة و ماهي أهم تقانيتها و أساليبها و محاورها الفنية
- ✓
- ✓ هل عرفت هذه الرسالة البصرية انتشارا وقت إنجازها ؟

-3

- ❖ المجال الثقافي و الإجتماعية.
- ✓
- ✓
- ✓
- ✓ الديانة و تأثيرها .

❖ مجال الإبداعي الجمالي في الرسالة

✓

✓

✓

4

مجال البلاغة الرمزية في الرسالة :

العلامات الحيزية أو الماكثة بين مختلف العلامات نستطيع أن نلتمسها من
لى اليمين.

من خلال العناصر الثلاثة التي استخلصنها في وصف الرسالة نُخلص إلى التذكير بالحوصلة

العامّة التي تنتجها

ينظر إلى الرسالة بعد تحليلها؟

الفصل الثاني

تحليل اللوحات الاشهارية علاماتيا

تمهيد :

الإنسان يتعامل بشكل يومي مع وسائل الإعلام المتنوعة متلقيا من خلالها كثير الرسائل الإعلامية التي تستخدم الكلمات و الصور الرسوم و الأصوات لتوصيل معانيها . مما يؤثر بصورة مباشرة أو غير مباشرة في طريقة تفكيره و أسلوب بناء قناعته. و لو تعمقنا أكثر في طبيعة تلك الرسائل و ما تحتويه من أفكار و رؤى لوجدناها في حقيقة الأمر إنما هي معاني و إشارات و علامات تهدف بنا إلى فهم غايتها بطريقة أو بأخرى . كما أن لها لغة تتخاطب بها أدواتها هي الكلمات و الصور الثابتة و المتحركة الرسوم الألوان و غيرها من الأدوات التي تصنع الرسائل الإعلامية لذلك اهتم الباحثون بتوجهاتهم و تخصصاتهم المختلفة بدراسة تلك العلامات التي تحتويها .

و نظرا لأهمية الإشهار في مجتمعنا بما يحمله من قوة تأثير على المتلقي ارتأيناه أن يكون مجالنا نطبق عليه دراستنا و لتحديد أكثر اخترنا نوعا من أنواعه وهي اللوحات الإشهارية التي أصبحت ملمح حضاري يميز شوارعنا فقد حق لنا هنا أن نبحت في علامتها التي تميزها .

من هنا جاء تقسيمنا للجانب التطبيقي للدراسة على مبحثين الأول منه كان على شكل استبيان الذي هو وسيلة هامة تساعدنا في الوصول إلى الحقائق الموجودة في مجتمع الدراسة إخضاعها لدراسة و التجريب و الاعتماد على الأساليب الإحصائية كان الغرض منه الوصول على قدر من الدقة في النتائج المتوصل إليها. أما المبحث الثاني فكان لبّ الدراسة و فيه وقع اختيارنا على مجموعة من اللوحات الإشهارية الموضوعة في الشوارع ثم إخضاعها للتحليل و الدراسة

المبحث الأول :

استبيان

المبحث الأول : استبيان .

بعد أن تطرقنا إلى تحليل العلامة اللسانية و مختلف تطبيقاتها في الجانب النظري ارتأينا أن يكون المبحث الأول من الدراسة التطبيقية استبيان قمنا بتحضيره و كان في شكل مجموعة من الأسئلة ساعدتنا في معرفة نظرة المستهلكين للوحات الإشهارية و علاقتها بالعلامة . حيث قسمناه إلى ثلاثة مطالب كان الأول منها لتصميم قائمة الأسئلة و اختيارها ليكون الثاني لتحديد مجتمع الدراسة و حجم العينة لنصل في المطلب الثالث إلى تحليل تلك الأسئلة .

المطلب الأول : تصميم قائمة الأسئلة و اختيارها .

اعتمدت هاته الدراسة في الأساس على دراسة لعينة ممثلة لمجتمع مستهدف و قد كانت أداة الدراسة استمارة فهي أداة أساسية لجمع البيانات الميدانية كما أنها عبارة عن أسئلة متعلقة بأهداف الدراسة و هي أداة منظمة و مضبوطة لجمع بيانات الدراسة من خلال صياغة نموذج من الأسئلة التي توجه للأفراد للحصول على بيانات معينة .

ولقد روعي أثناء إعداد و تصميم الاستمارة العناصر التالية :

- ✓ التدرج في الأسئلة و التسلسل المنطقي من أجل جلب انتباه العينة .
- ✓ أسئلة محدودة و دقيقة تتضمن بيانات شخصية متصلة اتصالا وثيقا بغرض البحث و أهدافه .
- ✓ مضمون الأسئلة واضح حتى يتسنى للمستقيمين فهمها .
- ✓ احتوت الاستمارة الاستبيان على مجموعة من الأسئلة منها المغلوق و المفتوح .

بعد تصميم قائمة الاستبيان بصورته النسبية تم إخضاع تلك الأسئلة إلى دراسة تجريبية على عينة من مجتمع الدراسة بغرض اكتشاف الأخطاء الموجودة في تركيب الأسئلة بحيث قمنا بتوزيع بعض قوائم الاستبيان على أساتذة في التخصص من أجل الاستفادة من ملاحظاتهم و إرشاداتهم التي أفادونا بها بعد اطلاعهم على الاستبيان شكلا و مضمونا. بعد التصحيح تم توزيع الاستمارة التي كانت في شكل مطبوعات على أفراد العينة و قمنا بالإشراف على توزيعها شخصيا من أجل معرفة إذا كانت الأسئلة التي وضعناها واضحة من خلال ملاحظة ردة فعل أفراد العينة بعد قراءتهم للأسئلة .

المطلب الثاني: تحديد مجتمع الدراسة و حجم العينة .

مجتمع الدراسة هو عبارة عن مجموعة محددة من الأشخاص أو المؤسسات أو الأسواق التجارية التي لها بعض الخصائص المشتركة .ويتكون مجتمع الدراسة من سكان ثلاث ولايات من ولايات الجزائر و هي: جيجل ،قسنطينة ،ميلة .

أ-تحديد مجتمع الدراسة :

يبلغ مجتمع الدراسة من 2344.408 نسمة يتوزعون عبر ثلاثة ولايات هي قسنطينة 943.111 نسمة ، ميلة 766.886 نسمة، جيجل 634.411 نسمة .

ب- اختيار عينة البحث :

العينة في معناها هي جزء من مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية ونعني بذلك عدد الأفراد المستخرج من المجتمع المراد دراسته و تستخدم للدلالة على جزء من مفردات المجتمع التي تم اختيارها في الدراسة و تطبق نتائجها على المجتمع المدروس المستخرجين عشوائيا .

❖ كيفية اختيار العينة

في دراستنا هذه أردنا تقييم معرفة المستهلك للمنتج المعروض في اللوحات الاشهارية في ضوء أهداف البحث و طبيعة الدراسة و لأجل ذلك اخترنا عينة من سكان ولاية قسنطينة ميلة، جيجل .راعينا بذلك أن تكون العينة ممثلة لمجتمع الدراسة من خلال توزيع الاستبيان على على مختلف أفراد العينة و بما أن حجم مجتمع الدراسة يتمثل في 2344.408 نسمة فضلنا استخراج عينة من هذا المجتمع لأنه من الصعب دراسة جميع سكان هذا المجتمع نظراً للوقت المستحق لذلك، فكانت العينة متكونة من 800 شخص موزعة كتالي :

| الولاية | عدد الأشخاص | النسبة المئوية |
|---------|-------------|----------------|
| قسنطينة | 297 | 37 |

| | | |
|-----|-----|---------|
| 43 | 344 | ميلة |
| 20 | 159 | جيجل |
| 100 | 800 | المجموع |

ج- أسلوب التحليل :

التحليل كان باستخدام الجداول التكرارية التي تبين التوزيع النسبي لمؤشرات الدراسة حسب مقولات خاصة بمجتمع الدراسة . كما تم الاعتماد على أعمدة البيانات .

المطلب الثالث :تحليل نتائج الاستبيان .

سنقوم بإجراء تحليل لنتائج الاستبيان الذي قمنا به و الذي نحاول من خلاله تقييم نظرة المستهلكين للمنتوجات الإشهارية المعروضة في اللوحات الإشهارية .

في البداية سنقوم بتحليل الاستبيان وذلك بمعالجة كل جزء منه من خلال الإعتماد على الجداول التكرارية

و الأعمدة البيانية المرفقة له.

الجزء الأول من الاستبيان :

تطرقنا في هذا الجزء للأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية فكانت عبارة عن ثلاثة أسئلة سندرجها مع تقدم تحليل لها .

ضع علامة x في الخانة المناسبة :

السؤال الأول: الجنس

- ذكر

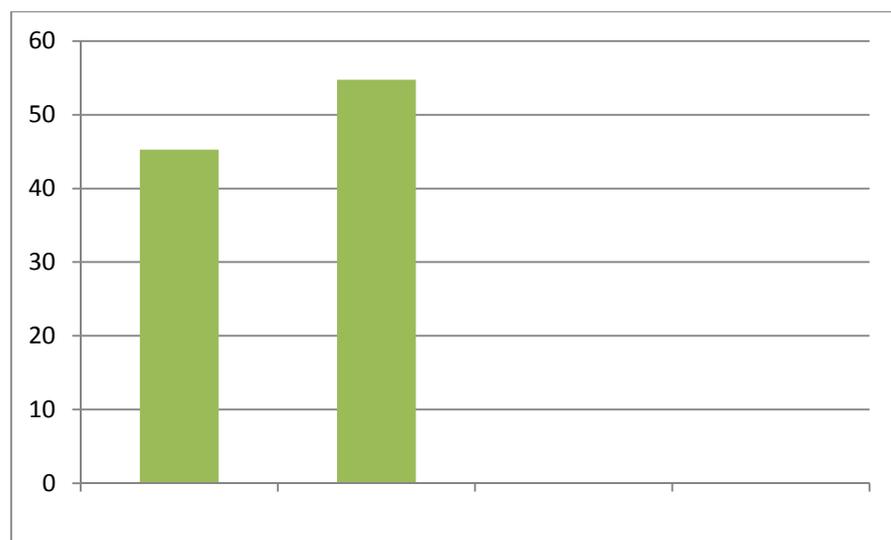
- أنثى

النتائج ممثلة في الجدول التالي الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس :

| النسب المئوية | التكرارات | الاقتراحات |
|---------------|-----------|------------|
| 45.25 | 362 | ذكر |
| 54.75 | 438 | انثى |
| 100 | 800 | المجموع |

*المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج المتحصل عليها .

نلاحظ من الجدول أعلاه أن حجم العينة يتكون من 800 فرد حيث كانت أكبر نسبة للإناث بـ 54.75 لتأتي نسبة الذكور بـ 45.25 بمعنى تفوق عدد الإناث على عدد الذكور . و هذا ما يمثله الشكل رقم 01.



السؤال الثاني :مكان الإقامة

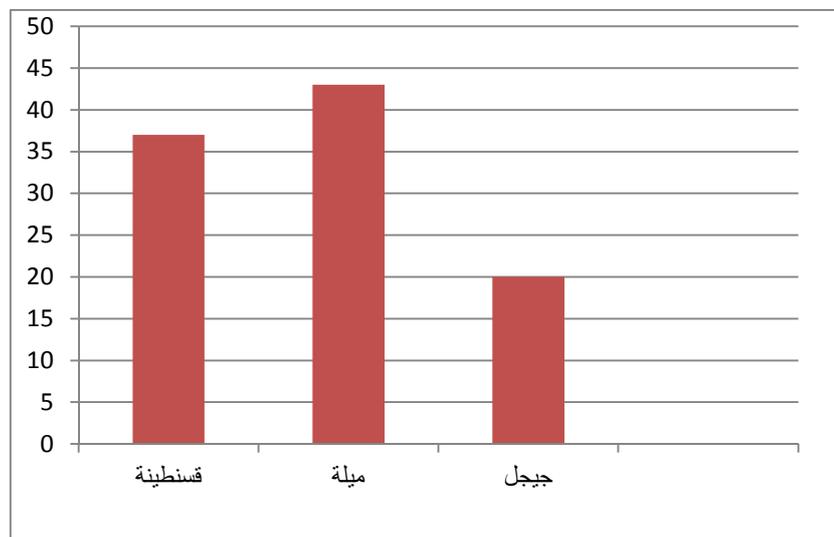
- قسنطينة - جيجل - ميله

النتائج ممثلة في الجدول التالي الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة :

| الاقترحات | التكرارات | النسب المئوية |
|-----------|-----------|---------------|
| قسنطينة | 297 | 37 |
| ميلة | 344 | 43 |
| جيجل | 159 | 20 |
| المجموع | 800 | %100 |

*المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على النتائج

فيما يخص مكان الإقامة نلاحظ أن نسبة 37 في المئة من العينة يقطنون ولاية قسنطينة و 43 في المئة منهم يقيمون في ولاية ميله أما ولاية جيجل فكانت نسبتها 20 بالمئة. وهذا ما يوضحه الشكل رقم 02.



السؤال الثالث :الفئة العمرية .

- من 8الى15 سنة
- من 16 الى 25 سنة
- من 26 الى 35 سنة
- من 36 الى 55 سنة

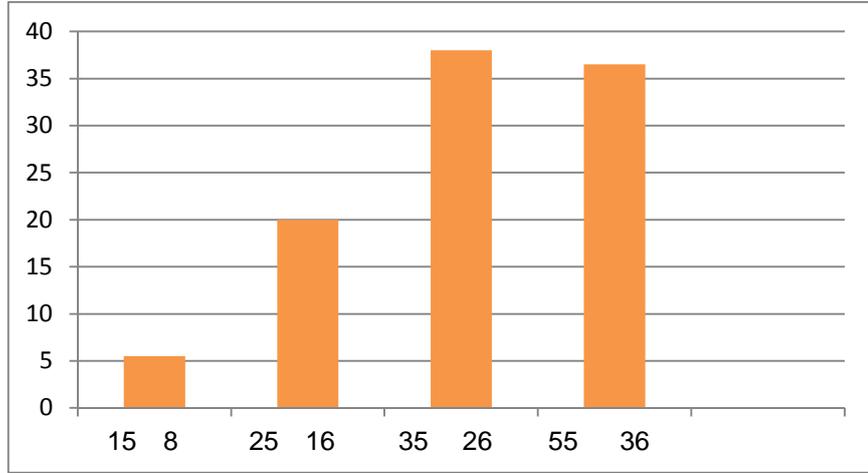
النتائج ممثلة في الجدول التالي الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية:

| النسب المئوية | التكرارات | الاقتراحات |
|---------------|-----------|--------------|
| 5.5 | 44 | من 8الى15 |
| 20 | 160 | من 16الى 25 |
| 38 | 304 | من 26 الى 35 |
| 36.5 | 292 | من 36 إلى 55 |
| 100 | 80 | المجموع |

*المصدر :من إعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج

من الجدول نلاحظ الفئة العمرية لذا الاستبيان تتراوح ما بين ثمانية سنوات إلى 55 سنة و هي فئة عمرية اغلبها متعلم أي يجيد القراءة و الكتابة بالإضافة إلى كونها على احتكاك دائم مع الوسط الخارجي كما نلاحظ أيضا أن الفئة العمرية الفتية هي التي كانت طاغية بحيث بلغت نسبة الأفراد التي تتراوح أعمارهم بين 26 الى 35 ستة 38 بالمئة و عمر للنضوج تليها مباشرة الفئة العمرية من 36 الى 55 بنسبة 36.5 والذين تتراوح أعمارهم بين 16 سنة إلى 25 سنة كانت نسبتهم 20 بالمئة لكون الفئة العمرية التي تتراوح بين 8 إلى 15 سنة في ذيل الترتيب بالنسبة 5.5.

وهذا ما يوضحه الشكل رقم 03.



الجزء الثاني: أسئلة متعلقة بالإستبيان :

السؤال الأول: من بين الوسائل الإعلانية أي الوسائل تتبعها أكثر؟

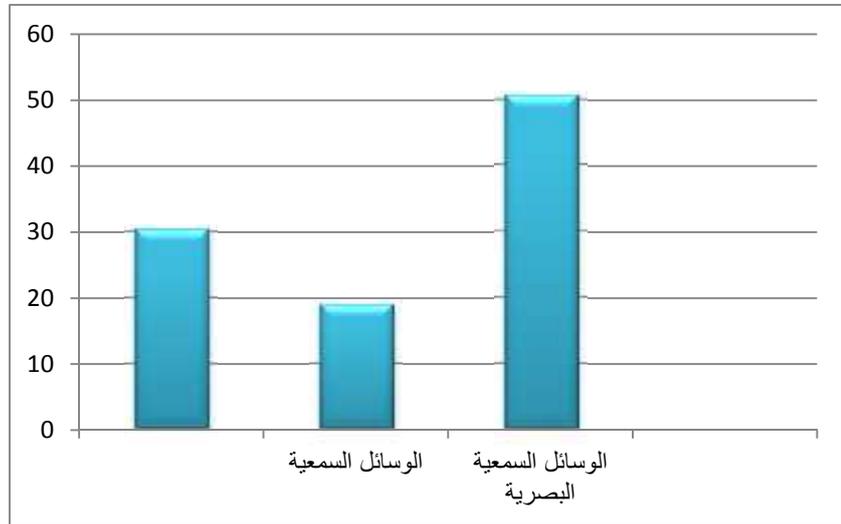
- الوسائل المقروءة
- الوسائل السمعية
- الوسائل السمعية البصرية

النتائج ممثلة في الجدول التالي الذي يمثل نسب تتبع الأفراد للوسائل الإعلانية

| النسب المئوية | التكرارات | الاقتراحات |
|---------------|-----------|----------------------------|
| 30.37 | 243 | الوسائل المقروءة |
| 19 | 152 | الوسائل السمعية |
| 50.62 | 405 | الوسائل السمعية البصرية |
| 100 | 800 | النتائج |

*المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج

انطلاقا من الجدول يمكننا ملاحظة أن أغلبية أفراد العينة يتبعون الوسائل السمعية البصرية و ذلك بنسبة 50.62 و تليها الوسائل المقروءة بنسبة 30.37 لتأتي في الأخير الوسائل السمعية بنسبة 19 بالمئة و هو ما يوضحه الشكل رقم 04



السؤال الثاني: من بين الوسائل التالية أيها توليها اهتمام أكبر من حيث المتابعة ؟

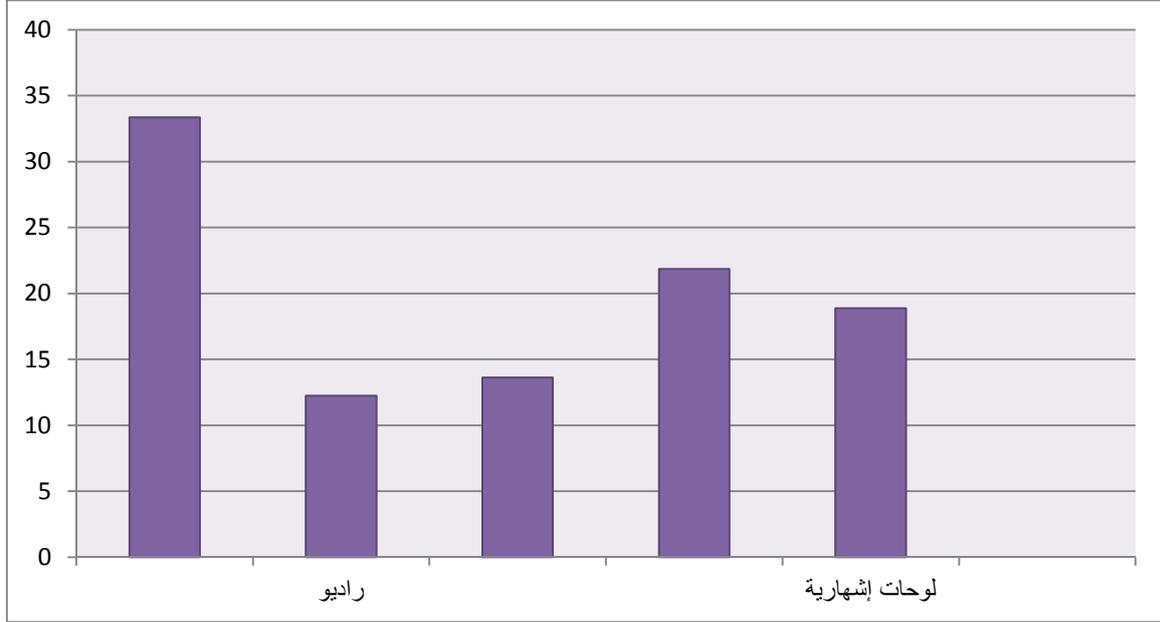
- التلفاز
- الراديو
- صحف
- لوحات اشهارية
- انترنت

النتائج ممثلة في الجدول التالي الذي يمثل الوسائل التي يوليها أفراد العينة متابعة أكثر

| النسب المئوية | التكرارات | الاقتراحات |
|---------------|-----------|---------------|
| 33.37 | 267 | التلفاز |
| 12.25 | 98 | راديو |
| 13.62 | 109 | صحف |
| 21.87 | 175 | أنترنت |
| 18.87 | 151 | لوحات إشهارية |
| 100 | 800 | المجموع |

*المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج

من الجدول يتضح لنا أن الوسيلة الأكثر اهتماما من طرف العينة هي التلفاز و ذلك بنسبة 33.37 وتليها الانترنت بنسبة 21.87 ثم اللوحات الإشهارية بنسبة 18.87 اما الصحف والراديو فكانت نسبتها متقاربة فجاءت على التوالي 13.62 و 12.25. بالمئة فاهتمام الأغلبية بالتلفاز يرجع للمزايا التي يتمتع بها من صوت و صورة بالإضافة إلى كونه في متناول الجميع. و هذا ما يوضحه الشكل رقم 05



السؤال الثالث: هل تشاهد الإعلانات التي تعرض في اللوحات الإشهارية؟

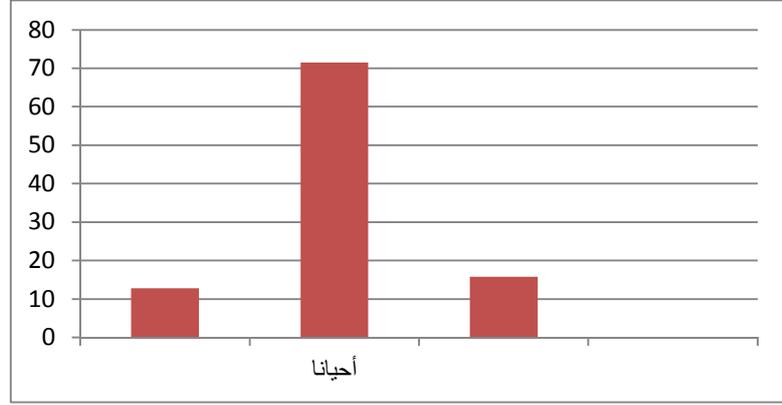
- دائما
- أحيانا
- نادرا

النتائج ممثلة في الجدول التالي الذي يمثل إذا ما كان أفراد العينة يتبعون اللوحات الإشهارية

| النسب المئوية | التكرارات | الاقتراحات |
|---------------|-----------|------------|
| 12.75 | 102 | دائما |
| 71.5 | 572 | أحيانا |
| 15.75 | 126 | نادرا |
| 100 | 800 | |

*المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج

انطلاقا من الجدول نلاحظ أن نسبة كبيرة تشاهد أحيانا الإعلانات التي تعرضها اللوحات الإشهارية حيث قدرت بنسبة 71.5 أما 15.75 بالمئم من قالوا أنهم نادرا ما يتبعونها في حين 12.75 من يتبعونها بشكل دائم. و هذا ما يوضحه الشكل رقم 06



السؤال الرابع: عند رؤيتك للإعلانات هل ؟

- توليها اهتمام
- لا توليها اهتمام
- أحيانا

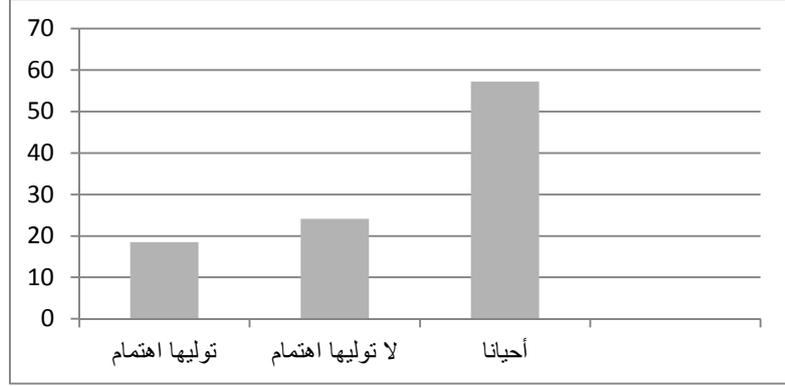
النتائج ممثلة في الجدول التالي الذي يمثل اهتمام أفراد العينة بالإعلانات :

| النسب المئوية | التكرارات | الاقتراحات |
|---------------|-----------|------------------|
| 18.52 | 149 | توليها اهتمام |
| 24.12 | 193 | لا توليها اهتمام |
| 57.25 | 458 | أحيانا |
| 100 | 800 | |

*المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج

من معطيات الجدول نلاحظ أن أفراد العينة ليست لديهم اهتمام دائم بالإعلانات و هذا ما قدرته نسبة 57.25 في من لا يولونها اهتماما أصلا قدرت نسبتهم ب24.12 أما

18.52% يولونها اهتمام دائم. فأفراد العينة الذي يهتمون بالإعلان يرجع ذلك إلى الأساليب الإقناعية التي توجد في الإعلانات. وهذا ما يوضحه الشكل رقم 07



السؤال الخامس: في رأيك الإعلان التجاري المعروض في اللوحات الإشهارية

- يتمتع بمزايا ايجابية
- جهد لا طائل منه
- تترتب عنه آثار سلبية

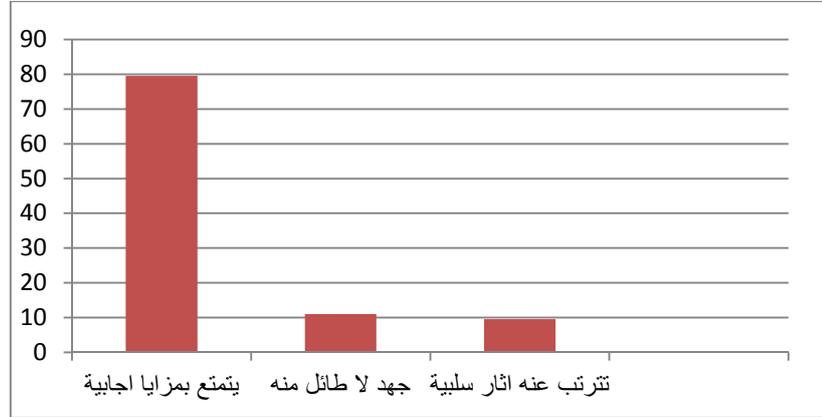
النتائج ممثلة في الجدول التالي الذي يمثل رأي أفراد العينة في الإعلانات التجارية :

| النسب المئوية | التكرارات | الاقتراحات |
|---------------|-----------|----------------------|
| 79.52 | 636 | يتمتع بمزايا ايجابية |
| 11 | 88 | جهد لا طائل منه |
| 9.5 | 76 | تترتب عنه آثار سلبية |
| 100 | 800 | المجموع |

*المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج

من الجدول نلاحظ أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يرون بأن الإعلان التجاري يتمتع بمزايا ايجابية لذلك كانت النسبة 79.52% و نسبة 11% بالمئة يرون بأنه جهد لا طائل منه في حين أن 9.5% من الأفراد يرون أن الإعلانات تترتب عنها آثار سلبية. فالذين يرون أن أنها تتمتع

بمزايا إيجابية فهل فيرجع هذا إلى حقيقة الإعلان أم أن أفراد العينة ينظرون إلى شكل الإعلان و ليس إلى مضمونه؟ و هذا ما يمثل الشكل رقم 08



السؤال السادس: ما الذي يثير انتباهك و إعجابك في الإعلانات ؟

- الشخصيات
- الخدمة
- الألوان

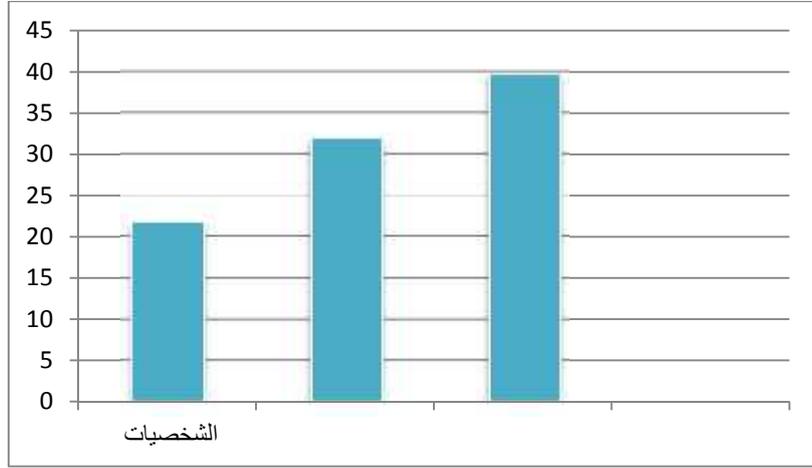
النتائج ممثلة في الجدول التالي الذي يمثل الشيء الذي يثير اعجابهم في الإعلانات :

| النسب المئوية | التكرارات | الاقتراحات |
|---------------|-----------|------------|
| 21.75 | 174 | الشخصيات |
| 31.87 | 255 | الخدمات |
| 39.62 | 317 | الألوان |
| 100 | 800 | المجموع |

*المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج

يتضح لنا أن الألوان لها تأثير قوي على المستهلكين إذ أن نسبة 39.62 ممن ينبهرون بها تليها في نسبة جد متقاربة نوعية المنتج بنسبة 38.62 لتكون نسبة الشخصيات تقدر

ب21.75 بالمئة و هذا ما يدفع بنا إلى القول أن نسبة كبيرة من المستهلكين يبنهرون شكل المنتج و ليس بخدمته و هذا ما يوضحه الشكل رقم 09



السؤال السابع: ما الذي يزعجك في الإعلان ؟

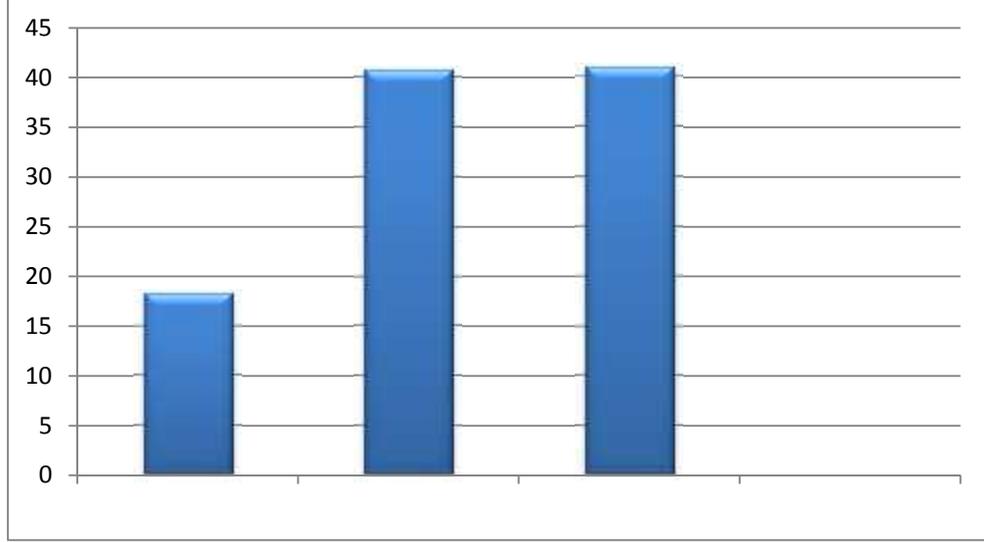
- الكذب و الخداع
- الإثارة و الإغراء
- المبالغة في الوصف

النتائج ممثلة في الجدول التالي الذي يمثل الشيء الذي يثير انزعاج أفراد العينة :

| النسب المئوية | التكرارات | الاقتراحات |
|---------------|-----------|-------------------|
| 18.25 | 146 | الكذب و الخداع |
| 40.75 | 326 | الإثارة و الغموض |
| 41 | 328 | المبالغة في الوصف |
| 100 | 800 | النتائج |

*المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج

الجدول أعلاه يوضح أن المبالغة في وصف الإعلانات هي أكثر الأشياء التي تثير انزعاج المستهلكين بنسبة 14 تليها مباشرة الإثارة و الغموض بالنسبة 40.75 ليكون الكذب الخداع في ذيل الترتيب بنسبة 18.25. و هذا ما يمثل الشكل رقم 10.



السؤال الثامن: ما الذي يجذبك نحو منتج تجاري معروض في اللوحات الإشهارية ؟

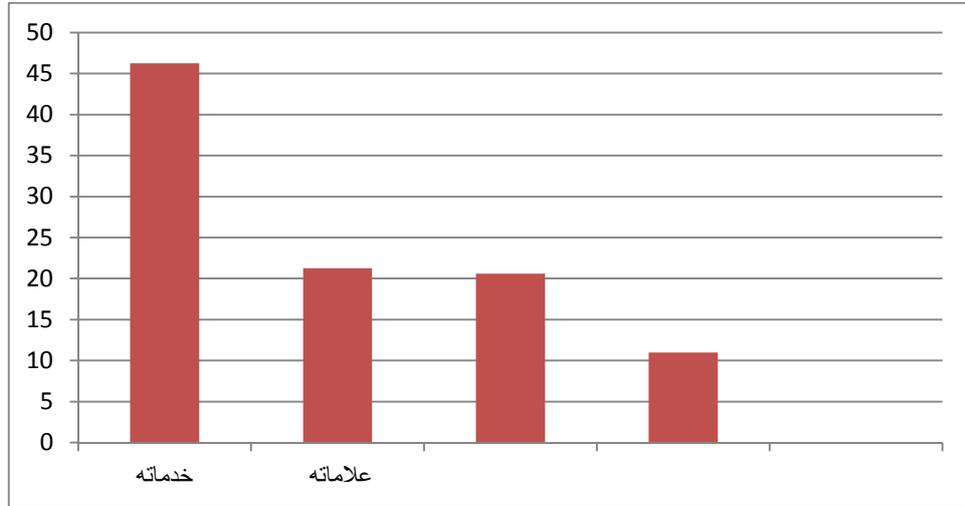
- خدماته
- علامته
- منتج و طنية
- منتج أجنبي

النتائج ممثلة في الجدول التالي الذي يمثل الشيء الذي يجذب المستهلكين في اللوحات الإشهارية:

| الاقتراحات | التكرارات | النسب المئوية |
|------------|-----------|---------------|
| خدماته | 377 | 46.25 |
| علاماته | 170 | 21.25 |
| منتج وطني | 165 | 20.62 |
| منتج أجنبي | 88 | 11 |
| المجموع | 800 | 100 |

*المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج

نلاحظ أن الخدمات هي التي تحتل نسبة كبيرة بنسبة 46.25 في حين أن العلامة بنسبة 21.25 أما منتج وطني فاحتل نسبة 20.62 أما منتج أجنبي فبلغت نسبته 11 بالمائة و هو ما يوضحه الشكل رقم 11.



السؤال التاسع: هل تهتم بلغة الإعلانات ؟

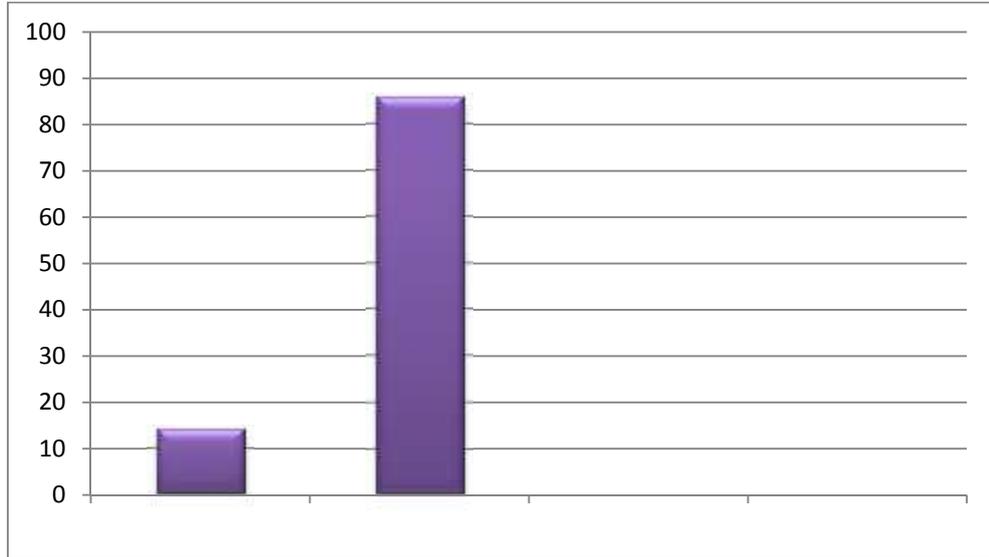
- نعم

- لا

النتائج توضح اهتمام أفراد العينة بلغة الإعلانات

| النسب المئوية | التكرارات | الاقتراحات |
|---------------|-----------|------------|
| 14.12 | 113 | نعم |
| 85.87 | 687 | لا |
| 100 | 800 | النتائج |

من الجدول نلاحظ أن نسبة كبيرة من المستهلكين لا يولون اهتمام بلغة الإعلانات فبلغت نسبتهم 85.87 نظرا إلى كون المستهلك لا تهتمه لغة الإعلان بقدر ما يهتمه الشكل الخارجي للمنتج في حين أن 14.12 بالمئة من أفراد العينة يهتمون بلغة الإعلانات . و الشكل رقم يوضح 12.



السؤال العاشر: هل أنت راضي تماما على المنتجات التي تعرضها اللوحات الإشهارية؟

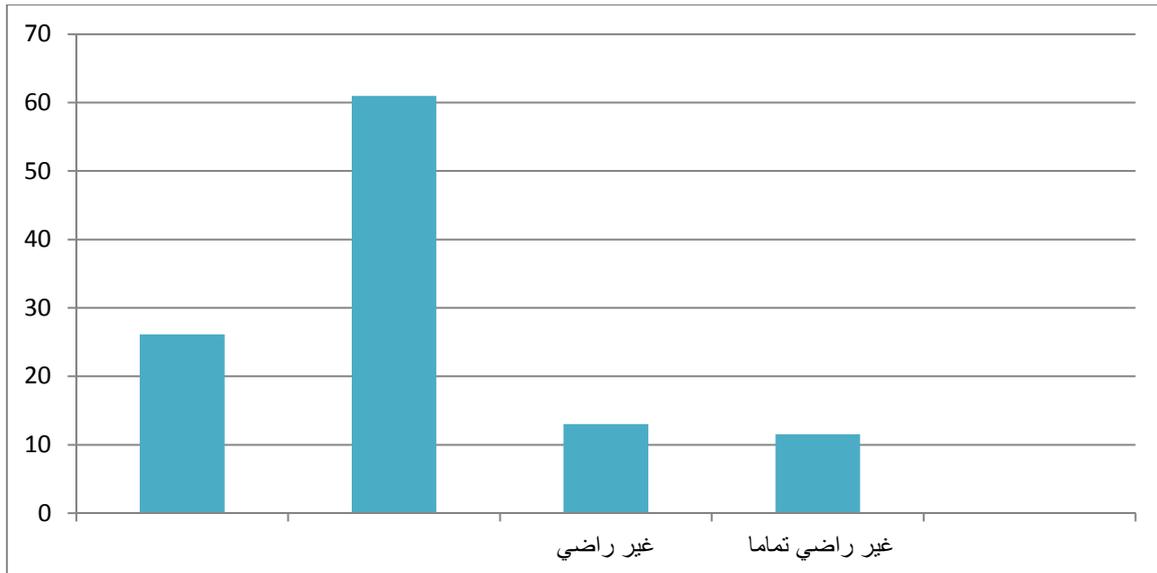
- راضي تماما
- راضي
- غير راضي
- غير راضي تماما

النتائج ممثلة في الجدول التالي تمثل رضى المستهلك عن المنتجات المعروضة في اللوحات الإشهارية .

| الاقتراحات | التكرارات | النسب المئوية |
|----------------|-----------|---------------|
| راضي تماما | 209 | 26.12 |
| راضي | 488 | 61 |
| غير راضي | 111 | 13 |
| غير راضي تماما | 92 | 11.5 |
| المجموع | 800 | 100 |

*المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على النتائج

من الجدول نلاحظ أن أفراد العينة راضين تماما عن المنتجات التي تعرض في اللوحات الإشهارية بنسبة 61 في حين أن 26.12 راضين تماما كما أن 13 غير راضون و في الأخير نسبة 11.5 غير راضون تماما . و هذا ما يوضحه الشكل رقم 13.



خلاصة المبحث :

من خلال الدراسة الميدانية تم التعرف على مختلف الوسائل الإعلانية المفضلة من طرف المستهلكين و مدى اهتمامهم بالإعلانات و رضاهم عنها فبعد أن تعرضنا لمنهجية الدراسة و الأداة المستعملة لجمع البيانات و المتمثلة في الاستبيان ثم تحليل و تبويب البيانات المتحصل عليها و بذلك بتقسيمها إلى ثلاثة أجزاء متحصلين بذلك على النتائج التالية :

- ✓ الوسائل السمعية البصرية من أكثر الوسائل تأثيرا على المستهلكين حيث إن التلفاز هو الوسيلة الأكثر تنبعا و تليها الانترنت.
- ✓ معظم أفراد العينة يولون اهتمام للإعلانات عند رؤيتها معروضة في لوحات إشهارية بشرط أن تكون مراعية للمبادئ الأخلاقية من قيم و عادات المجتمع .
- ✓ إن نسب متابعة المستهلكين للإعلانات المعروضة في اللوحات الإشهارية كبير و هو إعجاب بالمنتجات التي تتضمنها.
- ✓ غياب الوعي و الثقافة الإعلامية لدى المستهلكين .
- ✓ هناك رضا واضح لدى المستهلكين على المنتجات المعروضة في اللوحات الإشهارية التي لها دور في بلورة سلوك المستهلك
- ✓ غياب الاهتمام بلغة الإشهار و علامته نظرا لكون الإنسان اليوم أصبح ينظر إلى الشكل أكثر من المعنى.

المبحث الثاني:

دراسة اللوحات

الاشهارية علاماتيا

المبحث الثاني: دراسة العلامة اللسانية في اللوحات الإشهارية .

في هذا الجزء من الدراسة و الذي يهتم بدراسة العلامة اللسانية في اللوحات الإشهارية وقع اختيارنا على تسعة لوحة اشهارية تتضمن منتوجات إشهارية تجارية مقسمين إياها على خمسة مجالات هي مجال التغذية ،مجال منتوجات التنظيف، مجال منتوجات الأطفال سيارات، شرائح اتصال ،و منتوجات خاصة بالمرأة هي كالاتي :

❖ مجال التغذية :و تضمن المنتوجات التالية

- 1- جبن شاف .
- 2- زيت عافية .
- 3- دانون أكتيفبا .
- 4- مشروب سبرايت .

❖ منتجات التنظيف و تضم :

- 1- كلور براف .
- 2- صابون أريال .
- 3- منظف ديتول

❖ منتجات الأطفال و تشمل :

- 1- حفاظات بيبي
- 2- غسول بابي
- 3- مناديل أدلين

❖ منتجات خاصة بالمرأة و شملت :

- 1- صابون ليكس
- 2- صبغة غارنييه

❖ شرائح اتصال و هي :

- 1- نجمة .

2- موبليس .

3- جيزي .

أ-قراءة عامة في اللوحات الاشهارية :

المجموعة الأولى

تضم هذه المجموعة منتجات خاصة بالتغذية ممثلة في أربع منتجات هي جبن شاف مشروب غازي سبرايت زيت عافية و دانون أكتيفيا .

اللوحة الأولى :جبن شاف



تقديم اللوحة :تعرض هذه اللوحة منتج جبن هو شاف حيث تظهر الصورة امرأة مبتسمة مرتدية ثياب تقليدية و هذا ما يوضحه الحلي الذي تضعه في يدها بجانبها طبق من الأكل محضر بجبن شاف و في أعلى الصورة صورة لبقرة ضاحكة و هي تمثل علامة المنتج .وفي أسفل الصورة نجد شعار هذا المنتج "فدار كاين ديمما شاف" بجانبه صورة تمثل غلاف المنتج .

و الملاحظ هنا أن هذه اللوحة تم توظيف فيها نوعين من الرموز :

1- الرموز الأيقونية تمثلت في الألوان و الشخصيات و الحركات .

2- الرموز اللسانية تشكلت في الشعار الذي كتب باللغة العامية .

اللوحة الثانية :مشروب غازي spriat



تقديم اللوحة :تظهر اللوحة منتج عبارة عن مشروب غازي sprite فتظهر اللوحة قارورة

عليها اسم المنتج بجانبها شعاره "ليمون أكثر انتعاش أكثر".الناظر للوحة يد فيها نوعين

من الرموز :

1الرموز اللسانية مجسدت في الشعار .

2الرموز الأيقونية متمثلة في شكل المنتج .

اللوحة الثالثة :زيت عافية:



تقديم اللوحة : تعرض اللوحة منتج زيت هو زيت عافية حيث تظهر مجموعة من النسوة مجتمعين على طاولة كبيرة من الأكل عليها أصناف كثيرة مطهوه جميعها بزيت عافية كما نلمح ابتسامات بادية على وجوههم إلى جانبهم صورة للمنتج و هي قارورة زيت عافية بجانبها شعار المنتج "عافية بصحة و عافية" كما يظهر في أعلى الصورة رسم لقلب مكتوب بداخله اسم المنتج عافية و في الصورة نوعين من الرموز هي :

1- الرموز الأيقونية تمثلت في الألوان و الشخصيات و الحركات .

2- الرموز اللسانية تشكلت في الشعار الذي كتب باللغة العامية.

اللوحة الرابعة: دانون أكتيفيا



تقدم اللوحة: في اللوحة خمسة نسوة يمثلن نسوة مجتمعة لهن وظائف مختلفة فهناك الطبيبة و المهندسة و المعلمة الطالبة و المرأة الماكثة بالبيت تبدو على وجوههم علامات السرور الراحة و الفرح تجسدها ابتسامتهم في أعلى الصورة شعار المنتج "أفضل حليب ضد النظم و بان عليا في أسفل الشعار صورة للمنتج .

المجموعة الثانية: منتجات التنظيف

ضمت هذه المجموعة ثلاثة منتجات تمثلت في كلور bref صابون للغسيل الثياب أريال و

قاتل للجراثيم detol

اللوحة الأولى: كلور bre f



تقدم اللوحة: تظهر الصورة في جانبها الأيمن عائلة متكونة من أب و أم تحمل بيدها طفلا
رضيعا و في الجانب الأيسر من الصورة طيبة مبتسمة يتوسط هاتين الصورتين شعار المنتج
« je lui fais confions » و في أسفل الصورة تمثيل للمنتج و على جانبه علامته

hankail

اللوحة الثانية: صابون أريال



تقديم اللوحة في الصورة شعار المنتج مكتوب بخط كبير و جذاب "ارياال 3X قوة النظافة يزيل البقع ينور غسيلك في جانب الصورة صورة للقوة الخارقة للمنتج في حركة دائرية وفي الجانب الأيمن علامة + المنتج

اللوحة الثالثة :مطهر ديتول



تقديم اللوحة :في اللوحة شخصيتين أم تحمل ولد يتقدمها طبيب يحمل صورة عن المنتج وهو منظف ديتول و الجانب الأيسر من الصورة شعاره "وحده ديتول يقضي على 100 نوع من الجراثيم المسببة للأمراض .

المجموعة الثالثة :منتجات الأطفال .

ضممت هذه المجموعة ثلاثة منتجات للأطفال وهي حفاظات أدلين و غسول byby .

اللوحة الأولى غسول baby



تقدم اللوحة :في الصورة تمثيل للشخصيتين هما الأم و طفل رضيع كان يستحم هذا في الجهة اليمنى من الصورة أما في الجهة اليسرى فهناك تمثيل لعلامة المنتج بالإضافة إلى مجموعة من الإرشادات غما في الجهة السفلى فقد استعين هنا بأخصائية أطفال تشرح المنتج و تحتها كتب الشعار المنتج "العناية الفائقة ببشرة الأطفال

اللوحة الثانية :حفاضات canbebe



تقديم اللوحة: في اللوحة عرض لمنتج خاص بالأطفال هو حفاظات canbebe حيث نلاحظ أم تحمل رضيعها الذي تبدو عليه علامات الفرح و هو مرتديا هذا المنتج . و في أسفل اللوحة شعار المنتج plus absorbant que jamais لجفاف أكثر تحيينه كما نلمح أيضا في الصورة تجسيد للمنتج .

اللوحة الثالثة: مناديل أدلين



تقديم اللوحة: في اللوحة عرض لصورة المنتج الذي هو عبارة عن مناديل ورقية للأطفال بجانب مجموعة من العصافير و في الجانب الأيسر عرض لمنتجات أخرى من نفس العلامة في أعلى الصورة شعار المنتج نحن نحب الأطفال كما نلمح أيضا شرحا لمزايا المتعددة للعلامة المنتج .

المجموعة الرابعة منتجات المرأة

تتضمن هذه المجموعة منتجات خاصين بالمرأة و هما صبغة للشعر من مجموعة غارنييه و

صابون lux

اللوحة الأولى صابون lux



تقديم اللوحة: المنتج عبارة عن صابون للمرأة و هو ما تمثله فنانة مشهورة حيث ترتدي ثوب جميل و هي مبتسمة هذا في الجانب الأيسر من الصورة أما الجانب الأيمن فكان الجزء العلوي منه لعرض شعار المنتج مجموعة لوكس نعومة الحرير الجديدة لبشرة حيوية لم تعريفها من قبل .

اللوحة الثانية: صبغة الشعر غارنييه



تقديم اللوحة: المنتج المعروض عبارة عن صبغة للشعر و هي غارنييه حيث تظهر ممثلة هند صبري صورتها و هي مبتسمة إلى جانبها أنواع من ألوان و في أعلى الصورة كتب شعار المنتج كوني نجمة كل مناسبة مع غارنييه لشعر فعال و لون أروع هذا و نلمح أيضا علامة المنتج في آخر الصورة .

المجموعة الخامسة شرائح اتصال

تعرض في هذه المجموعة شرائح اتصال للهاتف النقال الثلاثة في الجزائر في جيزي نجمة و موبيليس

اللوحة الأولى : شريحة اتصال نجمة



تقدم اللوحة: اللوحة الاشهارية الخاصة بنجمة تعرض لوحة الكترونية فيها نظام الجيل الثالث حيث نلاحظ شاب يجلس قربة شجرة وفي يده اللوحة كما نشاهد أيضا سعر اللوحة مكتوب على شكل دائرة وشعار المنتج أيضا الانترنت و G3 بدون الشراء كما نلمح علامة الشريحة و هي عبارة عن نجمة .

اللوحة الثانية موبيليس



تقدم اللوحة: تمثل اللوحة أحد عروض موبيليس و هو عند شراء بطاقة تعبئة ب2000 دج تتحصل على 7000 دج من المكالمات و اللوحة وظفت فيها تقنية الأرقام و الحسابات و هو علامة تمثل الشركة.

اللوحة الثالثة جيزي



تقديم اللوحة : تمثل اللوحة أحد عروض شريحة اتصال جيزي و هو عرض أنترنت G3 حيث نجد شاب بجانبه كمبيوتر محمول كتب عليه العرض و في أسفل الصورة علامة المنتج و شعاره جيزي مرحبا بالغد .

استخلاص :

بعد تقديمنا لهاته اللوحات الإشهارية و انطلاقا من التعريف بها نلاحظ أن جل اللوحات الإشهارية عرضت منتوجات مختلفة استخدمت كل الوسائل و الطرق من أجل جلب انتباه المستهلك من رموز أيقونية و رموز لسانية و لكل منها علامته الخاصة به و طرق التي ينتهجها في عرض منتجه بحسب نوع و طبيعة المنتج.

ب- النظام اللساني للوحات الإشهارية:

في هذا الجزء سنتعرف على التركيب اللساني للوحات الإشهارية و دلالاته لنميز كيف يسعى بالمنتج إلى الارتقاء إلى درجة التأثير بالمتلقي .

المجموعة الأولى: منتجات التغذية .

| اللوحه | الشعار | مكوناته اللسانية | دلالتة |
|-------------------|-----------------------|--|--|
| جبن شاف | فدار كاين ديما شاف | جملة اسمية تتكون من ظرف مكان و زمان | تدل على الثبات و التوقف أي أن هذا المنتج بخدماته المميزة دائماً موجود في المنزل |
| زيت عافية | عافية بصحة و عافية | أ-جملة اسمية تتكون من جار و مجرور ب-محسن بدعيي يتمثل في الجناس | أ-تدل على الثبات و التوقف ب- دل الجناس هنا على حدوث نغمة موسيقية في الكلام مما يثير انتباهه و تحريك ذهن . |
| مشروب غازي سبرايت | ليمون أكثر لتعاش أكثر | أ -جملة اسمية ب- صيغة توكيد | أ - دلّت الملمة الاسمية هنا على تواصل الانتعاش ب - غرض التوكيد هنا هو ابراز أهمية المنتج و توضيح الرسالة المراد منها . |

| | | | |
|---------|-----------------------------------|------------------------------------|---|
| أكتيفيا | أفضل حليف ضد النفخ و بان علينا | جملة اسمية احتوت على صيغة تفضيل | تدل صيغة التفضيل هنا على المفاضلة و الترغيب والأفضلية |
|---------|-----------------------------------|------------------------------------|---|

من خلال المجموعة الأولى من اللوحات الإشهارية نلاحظ:

✓ أن معظم الشعارات كانت بصيغة الجمل الاسمية كدلالة على الثبات و الحركة ليقنع

هنا صاحب المنتج بدوام شراء المنتج

✓ كثرة استعمال المحسنات البديعية لإضفاء نوع من الحركة على اللوحة و خلق نوع

من التألق في صياغة الشعارات

المجموعة الثانية: منتوجات التنظيف.

| اللوحه | الشعار | مكوناته اللسانية | دلالتة |
|-------------|---|--|---|
| BREF | JE lui fais confions | Cest une fraase nominal | دلالة على التوكيد و الضمان و ترسيخ المعنى في ذهن المتلقي |
| صابون أريال | يزيل البقع ينظف و ينور غسيلك | جملة فعلية تتكون من ثلاثة أفعال مضارعة . أسلوب خبري | تتابع الأفعال يدل على التجدد الحركة و الحدوث دلالة الأسلوب الخبري هنا هو النصح و الارشاد |
| مطهر ديتول | وحده ديتول يقضي علة 100 نوع من الجراثيم المسببة الانفلونزا | جملة فعلية تتكون من فعل مضارع | دلالة على النشاط و القوة |

من المجموعة الثانية التي مثلت منتوجات التنظيف نلاحظ أن :

✓ كانت معظم الجمل فعلية فكانت دلالتها التجدد و الحيوية

✓ نظرا لكون المنتجات هي منتجات للتنظيف كانت الشعارات على شكل

جمل فعلة و هذا ما يتطلبه و صف المنتج و هو القوة في إزالة البقع .

المجموعة الثالثة :منتجات الأطفال

| اللوحة | الشعار | مكوناته اللسانية | دلالتة |
|-----------------|----------------------------|-----------------------------|--|
| حفاضات canbeebi | لجفاف أكثر تحببته | جملة اسمية أسلوب التوكيد | تدل على الثبوت و الدوام و التوكيد هنا وظيف لترسيخ المعني و المنتج في ذهن المستهلك |
| غسول baby | لعناية فائقة ببشرة الأطفال | جملة اسمية أسلوب التوكيد | لتأكيد المعني و تقويته |
| مناديل أدلين | نحن نحب الأطفال | جملة اسمية | دلالة على دوام المحبة الأطفال فتوفر لهم الراحة |

من خلال هذه المجموعة نلاحظ :

✓ استخدام التوكيد مجسدا في لام التوكيد و ذلك لتقوية المعنى و الإصرار عليه .

المجموعة الرابعة : منتجات المرأة

| اللوحة | الشعار | مكوناته اللسانية | دلالاتها |
|-------------------|--|---|---|
| صابون لوكس | نعومة الحرير الجديدة لبشرة حريرية لم تعرفها من قبل | جملة اسمية أسلوب التوكيد أداة جزم | يدل هنا على دوام النعومة و كذا التأكيد عليها إلى جانب أنها جديدة |
| صبغة الشعر غارنيه | كوني نجمة كل مناسبة مع غارنيه لشعر و لون أروع | جملة فعلية تتكون من فعل مضارع أسلوب التوكيد | تدل على دوام حركة اللون الجميل للشعر لمدة من الزمن كما يدل توظيف فعل الأمر على الطلب مباشرة بالإضافة إلى الترغيب |

من خلال هذا المجموعة نلاحظ:

✓ أن جل لأفعال و الأسماء الموظفة هي أفعال تدل علة النعومة و اليسر نظرا لكون المنتجات خاصة

بالجنس النساء .

✓ استخدام صبغة الأمر كدلالة على الطلب .

المجموعة الخامسة : شرائح اتصال

| اللوحه | الشعار | مكوناته اللسانية | دلالتة |
|---------|-----------------------|---------------------------------|---------------------------------------|
| نُجْمَة | انترنت و G3 بدون شراء | جملة اسمية صيغة نفي | الثبوت و الدلالة على الامتياز الممنوح |
| موبيلس | أينما كنتم | جملة اسمية | الثبوت |
| جيزي | مرحبا بالغد | جملة اسمية تتكون من شبه جملة | الاستقبال |

استخلاص :

من خلال تحليلنا للمستوى اللساني للوحات الاشهارية نجد أنّها :

- ✓ احتوت الكثير منها على جمل اسمية كانت دلالتها التعريف بالموصوف و تصويره من خلال إظهار صفاته الثابتة المتغيرة تصورا ذاتيا و موضوعيا لثبوت الحكم .
- ✓ استخدم كثيرا التوكيد من أجل ترسيخ المعنى و تقويته
- ✓ استخدمت حروف العطف كدلالة على الترتيب و التعقيب
- ✓ كما نلاحظ انه كثيرا ما يتم الجمع بين غرضين بلاغيين أو نوعين من الجمل لجعل القارئ يشارك في الأفكار و لإثارة انتباهه و إبعاده عن الملل .

ج- التحليل الأيقوني للعلامة في اللوحات الاشهارية :

في هذا الجزء سنتطرق إلى أهم العناصر المشكلة للنظام الأيقوني في اللوحات الإشهارية من خلال دراسة

الأشكال و الألوان الشخصيات الطبيعية

المجموعة الأولى :منتجات التغذية

| اللوحة | الأشكال | دالاتها | الألوان | دالاتها | الشخصيات | دالاتها | الطبيعة | دالاتها |
|-------------------|---------|-----------------------------------|-------------------------|-----------------------------|----------|--------------------|---------|------------------|
| جبن شاف | مستطيل | الاتساع و الامتداد النمو و الطموح | -أبيض -أحمر -أزرق | الجمال الإثارة الهدوء | -امرأة | الثقة | البقرة | الإنتاج و العطاء |
| مشروب غازي سبرايت | قارورة | التطاول | أخضر أصفر أبيض | الصحة النور النقاء | / | / | / | / |
| زيت عافية | مستطيل | الاتساع | أصفر أخضر أحمر | السطوع الهدوء الحب | نساء | التمسك بالعادات | | |
| دانون اكيفيا | مربع | الاحتواء | أخضر أبيض | الحياة الفرح | نساء | الهدوء | | |

المجموعة الثانية: منتجات التنظيف

| اللوحة | الشكل | الدلالة | اللون | الدلالة | الشخصيات | دلالة | الطبيعة | دلالة |
|----------------|--------|---------|----------------------|------------------------------|-------------------------|---------------------------------------|---------|-----------|
| كلور براف | مستطيل | الطموح | أصفر أبيض أزرق | النور النظافة السكينة | أم طفل أب طبيب | الحنان البراءة الرعاية الثقة | المنزل | الاستقرار |
| صابون اربال | مربع | البساطة | أحمر أخضر أبيض | البروز النظافة الطهارة | / | / | / | / |
| مطهر ديتول | مربع | التساوي | أصفر أبيض أزرق | اللمعان النقاء الصحة | أم طبيب طفل | التضحية النجاة الحياة | | |

المجموعة الثالثة: منتجات الأطفال

| اللوحه | الشكل | الدلالة | اللون | الدلالة | الشخصيا ت | الدلالة | الأشياء | الدلالة |
|-------------------|--------|---------|------------------------|-----------------------------|--------------|--------------------|---------|---------|
| غسول بيبي | مربع | الاتساع | أبيض أخضر | النعمه الجمال | أم رضيع | الحنان المستقبل | | |
| حفاضات canbebi | مستطيل | النمو | بنفسجي أصفر أبيض | الجمال اللمعان الراحة | أم رضيع | الحب البراءة | | |
| أدلين | مربع | النمو | أصفر | البروز | | | عصافير | الرقه |

المجموعة الرابعة منتجات المرأة

| اللوحه | الشكل | الدلالة | اللون | دلالة | الشخصيات | الدلالة | | |
|--------|-------|---------|--------|---------|--------------|---------|--|--|
| لوكس | مربع | الكثرة | الوردي | الأنوثة | فنانة مشهوره | الرضا | | |

المجموعة الخامسة : شرائح اتصال

| اللوحه | الشكل | دلالة | الألوان | دلالة | الشخصيات | دلالة | الأشياء | |
|---------|--------|----------|---------|---------|----------|----------|------------------|-----------------------------|
| نجمة | مربع | الاحتواء | برتقالي | الحرارة | شاب | الإنطلاق | الأشجار | البقاء |
| موبيليس | مستطيل | الشمولية | الأخضر | الصفاء | | | | |
| جيزي | مربع | الكل | الأحمر | بروز | شاب | النشاط | كمبيوتر محمول | التطور العلمي الحدائث |

استخلاص

من خلال ما سبق ذكره في هذا الجزء نستخلص أن :

- ✓ المستوى الأيقوني غني جدا بإيجاءاته و دلالاته المتنوعة
- ✓ غنية هي الأشكال الهندسية في اللوحات الاشهارية بالرموز التي تأخذ مساحات من اللوحة لها
- استخدامات متعددة فهي لغة لعلوم كثيرة و فنون مختلفة و هذا ما لحناءه أثناء تحليلنا للوحات

الاشهارية

- ✓ حملت الألوان دلالات متعددة على مر العصور حيث قرنت بمشاعر و معتقدات مختلفة
- ✓ إن صور الأشخاص و الحيوان و النبات قد تشير إلى معاني معينة و قد تكون علامات تحمل
- إيجاءات و محددة.

خلاصة الفصل

من خلال ما تقدم عرضه في هذا الفصل التطبيقي من الدراسة يمكننا أن نستخلص :

- ✓ إن اللوحات الإشهارية تحمل في طياتها علامات متعددة منها اللسانية و الغير لسانية .
- ✓ العلامات اللسانية مختلفة بالاختلاف لمنتج و طريقة عرضه .
- ✓ المستهلكين كثيرا ما لا تكون لديهم خلفيات معرفية بلغة الإشهار.
- ✓ يميل المستهلك إلى الشكل دون المعنى أو الخدمة التي يقدمها المنتج.
- ✓ اللوحات الإشهارية غنية بالعلامات اللسانية .
- ✓ المستوى الأيقوني من دعائم اللوحات الإشهارية فلا تكاد تخلو لوحة منهما .

خاتمة

خاتمة

خاتمة هذه الدراسة ليست في -حقيقتها- غلقا لباب البحث أمام الدراسات المقبلة أو إسدالا للستار في وجه البحث و التفسير و التأويل في مجال هذا الموضوع ،بل هي فتح لأبواب أخرى يمكنها ارتياد آفاق لم يتسن لنا ارتيادها انطلاقا من الانفتاح على مقاربات جديدة .
و في نهاية هذه الدراسة انتهينا إلى مجموعة من النتائج كانت كالاتي :

- ✓ مفهوم العلامة كما هو وارد في المعاجم اللغوية على اختلافها النسبي لا يخرج على وجه العموم عن كونها كل ما يحمل دلالة عن شيء آخر .
- ✓ معنى العلامة في الاصطلاح بصرف النظر عن الفروقات الموجودة بين المنظرين لها هو الآخر لم يتعد كثيرا عن المعنى اللغوي الوارد في المعاجم .
- ✓ العلامة اللسانية كمصطلح عام ينضوي تحته مصطلحات أخرى تأخذ خصائصها العامة و هذه المصطلحات ليست مرادفات للعلامة كما يعتقد البعض أو كما جرى استعمالها بل تمثل أنواعا للعلامة كالأيقون الإشارة و الرمز .
- ✓ الأيقون و المؤشر و الرمز تعتبر أنماط للعلامة و مكمن الاختلاف بينها هو طبيعة العلاقة التي تربطها كعلامات مع الموضوع الذي تحيل عليه .
- ✓ طبيعة العلاقة التي تربط الأيقون كعلامة بالموضوع الذي تحيل عليه هي علاقة مشابهة .
- ✓ إن العلاقة المباشرة المتمثلة في التجاور الوجودي هو ما يربط المؤشر بالمشار إليه .
- ✓ العرف الاجتماعي هو الذي يؤسس للعلاقة التي تربط الرمز كطرف مادي بموضوعه أو ما يمثله هذا الرمز فالعلاقة إن جاز التعبير هي علاقة عرفية بين الرمز و المرموز له .
- ✓ العلاقة بين أركان العلامة اللسانية عند معظمهم هي علاقة لغوية بين اسم و مسمى و موجود مادي في العالم الواقعي و هذه العلاقة واقعة غي دائرة الشيء الملموس و مدلوله المعنوي .
- ✓ إن تصنيف العلامة اللسانية و طرق إنتاجها و تفكيكها يختلف بالاختلاف و جهات نظر وضعيها كما تعد تسمياتها وفق ما يقتضيه تصورهم لوظائف تلك العناصر و طبيعة تلك العلاقة التي تربط بينهما.

- ✓ الإشهار بوصفه نظام تواصل برسائله و إيجاءاته يضع رهن إشارة المستعمل له شبكة من القيم أي العلامات و التي هي بنفس المقدار أفكار واضحة مبلورة في أشكال منها اللوحات الإشهارية كأحد أبرز أنواعها .
 - ✓ إن الإرساليات الإشهارية تؤسس لقيم نمطية كالأسرة و الجمال النظافة و الصحة و على الموضوعات المتناولة أن ترسخ لقيم و مفاهيم و عادات و تقاليد المجتمع .
 - ✓ للإشهار لغة لها خصوصية تميزها و هي عنصر أساسي في بناء هويته .
 - ✓ اللوحات الإشهارية تحتوي على أبعاد لسانية و أيقونية حيث توجد بها عناصر تساهم في بناء هويتها المشكلة للخطاب الإشهاري ممثلة في الصورة اللون الشكل الحركة و كلها عناصر لها قوة التواصل اللاشعوري الذي يكون في أغلب الأحيان أكثر بلاغة .
 - ✓ خلصت دراستنا الميدانية إلى أن للوحات الإشهارية دور كبير في بلورة الرأي العام من خلال تضافر العلامات اللسانية و العلامات الأيقونية في مختلف رسائلها .
 - ✓ جميع العناصر التي تتشكل منها اللوحات الإشهارية له دور كبير في التأثير على نفسية المتلقي و عناصر أساسية في تكوين الوصلات الإشهارية المتكاملة بحيث تتقاطع فيها علامات عديدة و تتلاقى فيها فضاءات متنوعة لها جميعها هدف نهائي واحد يتمثل في الوصول إلى فعل الشراء لدى المستهلك بالإضافة إلى خلق جملة من المبررات و الدوافع التي تؤدي بالمتلقي إلى تقبل المنتج دون غيره .
 - ✓ يشترط في اللوحات الإشهارية لتؤدي وظيفتها على أحسن وجه أن تصاغ في أساليب قوية ذات دلالات تجعلها راسخة في أذهان المتلقي و تستطيع بذلك من تجاوز مستوى التمثيل للمنتج إلى تعميق رمزية الرسالة و ذلك بالتوجه إلى الاستعانة بطرق اقناعية متنوعة من تمثيلات لسانية علامائية و أيقونية لبلوغ عقل ووجدان المتلقي .
 - ✓ كما ننتهي إلى أن تطبيق العلامة اللسانية يأخذ مجالات واسعة و متعددة قد تشمل جميع الأنظمة التعبيرية لأن دورها هو أن تحل محل شيء آخر .
- و في الأخير لا يسعنا في هذا المقام إلا أن نقول بأننا لن ندعي بأننا قد تمكنا من إيفاء الموضوع حقه بالدراسة و إنما إلى ذلك كان قصدنا و فيه بذلنا وسعنا و طاقتنا ، فإن وفقنا فهي منة من المنان و إن قصرنا فهو عمل الإنسان الذي لا يسلم من الزلل و النقصان و الحمد لله حمدا كثيرا مباركا يوافي نعمه و لا حول و لا قوة إلا بالله العلي العظيم .

الملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد الصديق تاسوست جيجل
كلية الآداب و اللغات

تخصص علوم اللسان

قسم الأدب و اللغة العربية

استبيان

في إطار إعداد مذكرة التخرج استكمالا لنيل شهادة الماستر في الآداب و اللغات تخصص علوم اللسان العربي و المعنونة بالعلامة اللسانية فياللوحات الاشهارية تم غنجاز هذا الإستبيان بهدف التعرف على علاقة المستهلك باللوحات الإشهارية التي تعرض منتوجات للكشف على ما تحمله هاته الأخيرة من علامات لسانية. علما أن هذه البيانات و الإجابات لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. نشكركم على مساهمتكم الجادة في أسئلة الإستبيان المقدم، فرأيكم جدا مهم لإتمام هذه الدراسة.

الطالبة

زينب مساسط

ضع علامة x في الخانة المناسبة :

السؤال الأول: الجنس

- ذكر

- أنثى

السؤال الثاني: مكان الإقامة

- قسنطينة

- جيجل

- ميله

السؤال الثالث: الفئة العمرية .

- من 8 الى 15 سنة

- من 16 الى 25 سنة

- من 26 الى 35 سنة

- من 36 الى 55 سنة

الجزء الثاني: أسئلة متعلقة بالإستبيان :

السؤال الأول: من بين الوسائل الإعلانية أي الوسائل تتبعها أكثر ؟

- الوسائل المقروءة

- الوسائل السمعية

- الوسائل السمعية البصرية

السؤال الثاني: من بين الوسائل التالية أيها توليها اهتمام أكبر من حيث المتابعة؟

- التلفاز

- الراديو

- صحف

- لوحات اشهارية

- انترنت

السؤال الثالث: هل تشاهد الإعلانات التي تعرض في اللوحات الإشهارية؟

- دائما

- أحيانا

- نادرا

السؤال الرابع: عند رؤيتك للإعلانات هل؟

- توليها اهتمام

- لا توليها اهتمام

- أحيانا

السؤال الخامس: في رأيك الإعلان التجاري المعروض في اللوحات الإشهارية

- يتمتع بمزايا ايجابية

- جهد لا طائل منه

- تترتب عنه آثار سلبية

السؤال السادس: ما الذي يثير انتباهك و إعجابك في الإعلانات ؟

- الشخصيات

- الخدمة

- الألوان

السؤال السابع: ما الذي يزعجك في الإعلان ؟

- الكذب و الخداع

- الإثارة و الإغراء

- المبالغة في الوصف

السؤال الثامن: ما الذي يجذبك نحو منتج تجاري معروض في اللوحات الإشهارية ؟

- خدماته

- علامته

- منتج و طنية

- منتج أجنبي

السؤال التاسع: هل تهتم بلغة الإعلانات ؟

- نعم

- لا

السؤال العاشر: هل أنت راضي تماما على المنتجات التي تعرضها اللوحات الإشهارية ؟

- راضي تماما

- راضي

- غير راضي

- غير راضي تماما

A

| | |
|----------|-------|
| Argument | الحجة |
|----------|-------|

D

| | |
|--------|---------|
| Dicent | التصديق |
|--------|---------|

G

| | |
|-------------|-------------|
| Grammatique | النحو |
| Gustative | علامة ذوقية |

I

| | |
|--------------|----------|
| Interprétant | المؤول |
| Indice | المؤشر |
| Icon | الأيقونة |

J

| | |
|----------|-------|
| Justesse | تلائم |
|----------|-------|

L

| | |
|------------|-------------|
| L'égisigne | علامة عرفية |
|------------|-------------|

O

| | |
|----------|-------------|
| Olfactif | علامة بصرية |
|----------|-------------|

Q

| | |
|---------------|-----------------|
| Qualité signe | العلامة النوعية |
|---------------|-----------------|

R

| | |
|--------------|------|
| Représentant | ممثل |
|--------------|------|

S

| | |
|------------|-------------|
| Signe | علامة |
| Signifiant | الدال |
| Signifie | المدلول |
| Sémiotique | السيميوطيقا |
| Sémiologie | السيمولوجيا |
| Symbole | الرمز |
| Sin singe | علامة فردية |

T

| | |
|---------|------------|
| Toucher | علامة حسية |
| Theme | الجبر |

*القرآن الكريم برواية ورش عن نافع

المصادر و المراجع

1. أبو حامد الغزالي : المستصفى في علم الأصول، دار المعارف، القاهرة ،دط، دت
2. أبي بكر محمد بن الحسن بن دريد : جمهرة اللغة ،تحقيق محمد رمزي منير بعلبكي ج02 ،دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، ط 01 ، 1987.
3. امبرتوايكو :السيمائية و فلسفة اللغة، ترجمة أحمد الصمعي ،المنظمة العربية للترجمة بيروت، لبنان ،ط01، 2005.
4. أنطوان نعمة و آخرون: المنجد في اللغة العربية المعاصرة، دار المشرق ،بيروت، ط02 ، 2001 .
5. إيناس محمد غزال :الإعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل ،دار الجامعة الجديدة للنشر ، الإسكندرية، د ط ،2001.
6. بطرس البستاني : محيط المحيط ، تحقيق محمد عثمان ،ج06 ،دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط01، 2009 .
7. بيير جيرو :علم الإشارة (السيمولوجيا)،ترجمة منذر عياشي،دار طلال سدار ،دمشق،ط1، 1988. ¹
8. بيير جيرو :علم الدلالة، ترجمة منذر عياشي، دار طلاس للدراسات و الترجمة و النشر ،دمشق ،دط، 1977.
9. الجاحظ عمرو بن بحر :كتاب الحيوان ، تحقيق عبد السلام هارون، ج01 ،دار الجيل ،بيروت ،لبنان، ط01، 1998 .
- 10.رشيد بن مالك :السيمائيات أصولها و قواعدها ،تقديم عز الدين مناصرة ،منشورات الاختلاف ،الجزائر، دط، 2002.

11. رولان بارت: مبادئ في علم الأدلة ، ترجمة محمد البكري ، دار قرطبة للطباعة و النشر ، دار البيضاء ، د ط ، 1986.
12. سعيد بنكراد: السيميائيات و التأويل مدخل لسيميائيات ش س بيرس ،المركز الثقافي العربي، بيروت ،لبنان، ط01 ، 2005.
13. سيزا قاسم، نصر حامد أبوزيد وآخرون: مدخل إلى السيميوطيقا- أنظمة العلامات في اللغة والأدب والثقافة، منشورات عيون المقالات- الدار البيضاء- المغرب، ط1 ، 1987.
14. سيزار قاسم: السيميوطيقا- بعض المفاهيم و الأبعاد - ،دار إلياس العصرية ،القاهرة ، د ط ، 1986.
15. عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان ،دار الجامعة الجديدة للنشر ،الاسكندرية، د ط . 2003 .
16. عبد السلام المسدي : قاموس اللسانيات، الدار العربية للكتاب، تونس، د ط ، 1974.
17. عبد السلام المسدي: اللسانيات و أسسها المعرفية، الدار التونسية للنشر،تونس ، د ط ،أوت 1986 .
18. عبد القادر الفاسي الفهري: اللسانيات و اللغة العربية، دار طوبقال للنشر، الدار البيضاء ،المغرب، د ط 1976.
19. فليب كوتلير: التسويق، ترجمة مازن نافع ،دار علاء الدين للنشر و التوزيع و الترجمة ،ج5 ،دمشق ،سوريا، د ط ،د ت.
20. فيصل الأحمر :معجم السيميائيات المعاصرة، دار العربية للعلوم، بيروت ، ط 1 ، 2010.
21. قدورة عبد الله الثاني :سيميائية الصورة مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم ،مؤسسة الوراق ، عمان ،الأردن 2007 .

22. لخضر العرابي : المدارس النقدية المعاصرة ،دار الغرب للنشر و التوزيع ، وهران، الجزائر، د ط،2007 .
- 23.مارسلو داسكال: الإتجاهات السيميولوجية المعاصرة ،ترجمة حميد لحמידالي وآخرون، إفريقيا الشرق، الدار البيضاء،المغرب،1987 .
- 24.مبارك حنون:دروس في السيميائيات، دار توبقال للنشر، الدر البيضاء،ط01،198،
- 25.محمد فريد الصحن :الاعلان،الدار الجامعية للطباعة و النشر ، الإسكندرية،مصر، دت ، 1997.
- 26.محمد السرغيني :محاضرات في السيميولوجيا، دار الثقافة للنشر و التوزيع، ط01، 1987،
- 27.محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي :مختار الصحاح ،دار الحديث ،القاهرة، د ط ، 2003 .
- 28.محمد جودت ناصر :الإعلان و الدعاية و العلاقات العامة ،دار مجدلاوي، عمان ،الأردن، ط1 1998.
- 29.محمد محمود مصطفى : الإعلان الفعال تجارب محلية و دولية، دار الشروق ،عمان ،الأردن ،ط01، 2004 .
- 30.محمد نظيف:ماهي السيميولوجيا ،دار إفريقيا الشرق ، الدار البيضاء ، المغرب ،ط01، 1994 .
- 31.ميشال اريفيه:السيميائيات أصولها و قواعدها، ترجمة رشيد بن مالك ،منشورات الاختلاف، د ط ،دت .
- 32.أبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور :لسان العرب، مجلد 10، دار صادر للطباعة و النشر، بيروت، لبنان ،ط4، 2005 .
- 33.منى الحديدي :الإعلان ،الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط 01،1999.
- 34.ابن سينا : العبارة، تحقيق محمد الخضري ،القاهرة ، د ط ،1980.
- 35.إسماعيل السيد : الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، د ط ،2003 .

قائمة المجلات:

- 1- بشير أبرير: قوة التواصل في الخطاب الإشهاري، دراسة في ضوء اللسانيات التداولية، مجلة اللغة العربية، المجلس الأعلى للغة العربية، العدد 13، 2005.
- 2- بسام بركة: الإشارة الجذور الفلسفية و النظرية اللسانية، مجلة الفكر العربي المعاصر، مركز الإنماء القومي، بيروت، لبنان، عدد، 31، 1984.
- 3- بلقاسم دقة: علم السيميائية في التراث العربي، مجلة التراث العربي، العدد 91، منشورات اتحاد الكتاب العرب، دمشق، سبتمبر 2003.
- 4- بلواهم محمد: [مقال] علم العلامات و النص الأدبي (سلطة القارئ) أ عمال ملتقى معهد اللغة العربية و آدابها، جامعة باجي مختار، عنابة، ماي 1995.
- 5- حمداوي جميل: [مقال] السيميوطيقا و العنونة، مجلة عالم الفكر، المجلد 25، العدد 03، مطابع السياسة، الكويت، مارس 1997.
- 6- خبيزة عون: [مقال] السيميائية و السيميولوجية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة قسنطينة، 2002.
- 7- رايح بوحوش: البدائل اللسانية في الأبحاث السيميائية الحديثة، مجلة السيميائيات، عدد 15، منشورات الاختلاف، عنابة، 1995.
- 8- عبد الرحمان الحاج صالح: مدخل إلى علم اللسان الحديث، مجلة اللسانيات، مجلد الثاني، العدد الأول، الجزائر، 1982.
- 9- عصام نور الدين: الإعلان و تأثيره على اللغة العربية، مجلة الفكر العربي، العدد 92، 1998.
- 10- محمد حدوش: عن الترجمة و الإشهار، مجلة علامات، العدد، 19، 2004.

قائمة المصادر و المراجع الأجنبية :

1. Alain Rey :le robert dictionnaire d aujourd'hui , France loisirs ,paris 1995.
2. De saussure ferdinand:cours de linguistiqu générale,éditions talant kit ,bèjaia ,2002.

3. David Grystal: Dictionary of linguistics and phonetics , black well , sixth edition, usa.
4. Franck neuveu :dictionnaire des sciences du langage , armand – colin ,paris ,2004
5. – Georges mounin: dictionnaire de la linguistique, Quadrige, PARIS ,2004 .
6. Jeanne dubois:dictionnaire de linguistique, librairie larousse ,paris ,1973.
 - a. 9– peirce :Ecrits sur le signe, trad franÇais ,1978
7. Grand format: Le petit larousse, librairie, paris, 2004.
8. dictionnaire encarta 2008.france

فهرس

قائمة
المصادر
و
المراجع

فهرس الموضوعات

| | |
|-------------|---|
| أ..... | مقدمة |
| (14-5)..... | مدخل : تصور عام عن السيمياء |
| 15..... | الفصل الأول : العلامة اللسانية في العرف اللغوي و الاصطلاحي |
| 16..... | تمهيد |
| 17..... | المبحث الأول : العلامة اللسانية في العرف اللغوي و الاصطلاحي |
| 18..... | المطلب الأول : العلامة اللسانية في العرف اللغوي |
| 22..... | المطلب الثاني : العلامة اللسانية في العرف الاصطلاحي |
| 40..... | المبحث الثاني : تطبيقات العلامة اللسانية |
| 41..... | المطلب الأول : أنواع العلامة اللسانية |
| 44..... | المطلب الثاني : تصنيف العلامة اللسانية |
| 49..... | المطلب الثالث : طرق إنتاج العلامة اللسانية |
| 52..... | المطلب الرابع : تفكيك العلامة اللسانية |
| 54..... | المبحث الثالث : الإشهار مفاهيم و اجراءات |
| 55..... | المطلب الأول : مفهوم الإشهار |
| 58..... | المطلب الثاني : أنواع الإشهار |
| 62..... | المطلب الثالث : وظائف الإشهار |
| 64..... | المطلب الرابع : أهداف الإشهار |
| 67..... | المبحث الرابع : تحليل اللوحات الإشهارية وفق مقارنة علاماتية |

| | |
|--|-----|
| المطلب الأول: دراسة اللوحات الإشهارية وفق مقارنة علاماتية | 68 |
| المطلب الثاني: خصوصيات دراسة العلامة اللسانية في الخطاب الإشهاري | 71 |
| المطلب الثالث: خطوات دراسة العلامة اللسانية في اللوحات الإشهارية | 73 |
| الفصل الثاني: تحليل اللوحات الاشهارية علاماتيا | 74 |
| المبحث الأول: استبيان | 78 |
| المطلب الأول: تصميم قائمة الاستبيان | 78 |
| المطلب الثاني: تحديد مجتمع الدراسة و حجم العينة | 79 |
| المطلب الثالث: تحليل نتائج الاستبيان | 80 |
| المبحث الثاني: دراسة العلامة اللسانية في اللوحات الاشهارية | 97 |
| خاتمة | 125 |