



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية الآداب و الفنون
قسم اللغة و آداب العربي

عنوان المذكرة

التحليل السميولوجي للخطاب الإشماري السمعي البصري

نموذجا

«ومضة إشمارية جازي»

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة ماستر أكاديمي في اللغة و آداب
العربي

تخصص: اللغة العربية و الإعلام

تحت إشراف الأستاذ:

بن عائشة حسين

من إعداد الطالب:

• بن داني محمد الأمين

السنة الجامعية: 2016/2015

شكر و تقدير

بعد حمد الله والثناء عليه، والصلاة والسلام على
سيدنا محمد خير الأنام، نتوجه بالشكر والتقدير إلى
كل من ساعدنا من أجل إتمام هذه الرسالة، داعيين
المولى عز وجل أن يجعل هذا في ميزان حسناتهم،
ونخص بالذكر والشكر والتقدير الأستاذ بن عائشة
حسين لرعايتها وتفضلها بالإشراف على هذه الرسالة.

دعوانا الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام
على خاتم الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد أفضل الصلاة
والسلام وأزكى التسليم.

إهداء

إلى والدي الكريمين

إلى إخوتي وأخواتي

إلى كل من يحمل لقب بن داني و بلبشير

إلى جميع الأصدقاء و الزملاء

إلى هؤلاء جميعا....أهدي هذا العمل

الفهرس

1	المقدمة العامة.....
3	تحديد الموضوع.....
3	الإشكالية.....
3	التساؤلات و الفرضيات.....
4	أسباب إختيار الموضوع.....
4	منهجية البحث.....
4	مجتمع البحث و عينته.....
5	تحديد المفاهيم.....
6	صعوبات البحث.....
20...7	الفصل الأول: الخطاب الإشهاري.....
7	مفهوم الخطاب.....
9	أنوع الخطاب.....
12	تعريف الإشهار.....
15	أهداف الإشهار.....
16	أنواع الإشهار.....
20	سمات الإشهار المسموع.....

الفصل الثاني: التحليل السيميولوجي.....ص 21...28

تعريف السيميولوجيا.....ص 21

خطوات المنهج السيميولوجي.....ص 23

أنواع سيميولوجيا.....ص 25

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي.....ص 29...44

تحليل ومضة الإشهارية لجيزي عرض line 2000.....ص 30

نتائج الدراسات.....ص 45

الخاتمة العامة.....ص 47

قائمة المراجع.....ص 48

مقدمة :

السيميلوجيا هو علم الدوال اللغوية أو الرمزية ، أو علم الإشارات أو العلامات ، وليدة (المنهج البنيوي) ، ويعتمد الدارس لهذا العلم على أمرين هما (تفكيك النص) و (تركيب النص) ، وتنطلق تلك الدراسة من مبادئ ثلاثة هي : - التحليل البنيوي و المحايث والخطاب .

والعلامات اما ان تخترع أو يقوم الانسان بصناعتها اصطلاحاً لإيجاد وسيلة للإتفاق مع الآخرين ، كاللغات ولغة الإشارة ، وإشارة المرور ، وقد يكون علم السيميلوجيا قد أنتجته الطبيعة بشكل فطري وعفوي ولا علاقة للإنسان بوجوده ، كأصوات عناصر الطبيعة ، وأصوات الحيوانات ، وردود الفعل كالألم والمفاجأة والصرخ... الخ . علم السيميلوجيا يدرس كل ما هو (لغوي أو غير لغوي) ، هذا هو الفرق بينه وبين (اللسانيات) والذي يختص بتدريس كل ما هو لفظي ولغوي ، فعلم السيميلوجيا يتعدى كل ما هو منطوق الى ما هو بصري ، ك (لغة الصم والبكم ، اشارات المرور ، تصميم الأزياء ، الشيفرة السرية... الخ) ، وهنا تعتبر اللسانيات هي جزء من السيميلوجيا ، وهذا الأمر اختلف فيه العمراء فقد رجح هذا الرأي "فرديناند دو سوسير " ، ليأتي رولان بارت برأي مخالف ينص على أن السيمولوجيا جزء من اللسانيات ، وعلل الأمر على أن شرح علم السيميلوجيا ودراسته في موضوع الإشارات ومهارات الطبخ والأزياء... الخ الغير لغوية ، تعتمد في تركيبها وتفكيكها على عناصر اللسانيات اللغوية ، ك (التقرير والإيحاء ، الدال والمدلول ، المركز الإستبدالي الدلالي و التركيبي النحوي ، واللغة والكلام) .

مصطلح (السيمولوجيا) مرتبط بالفرنسيين ، وبفلسفة الرموز والإشارات وكل ما هو نظري ، وتتعدد المدارس السيمولوجية واتجاهاتها ، ك (سيميلوجيا الدلالة ، سيميلوجيا بيرس ، والتواصل و الثقافة) .

والسيميلوجيا الفرنسية ، مرادفة للسميوطيقيا الأمريكية والتي تنحصر في كل ما هو تحليلي ونصي وتطبيقي كسميوطيقيا الشعر والسينما والمسرح ، أما اذا أردنا عن الإشارات أو العلامات بشكل علمي فإننا نستخدم مصطلح السيميلوجيا .

من هنا يتبين لنا بأن علم السيميولوجيا باعتباره علماً (للأنظمة اللغوية) و (الأنظمة غير اللغوية) ، يقسم الى قسمين رئيسيين :- - سيميولوجيا هدفها التواصل و الإبلاغ ، عن طريق ربط الدال بالمدلول و (الوظيفة القصديّة) ، وهي ثلاثية العناصر ، حيث تنبني العلامة فيها على وظيفة قصدية ودال ومدلول . - سيميولوجيا (الدلالة) :- مهمتها ربط الدال بالمدلول أو (المعنى) ، وهي ثنائية العناصر تتركز العلامة فيها على (دلالة) أو (دليل و مدلول) .

وإذا كان السيميولوجيون أو السيميوطيقيون يبحثون عن (الدلالة أو المعنى) داخل النصوص الفنيّة أو الأدبيّة ، فإن علماء السيميولوجيا أو السيميوطيقا يبحثون عن الوظائف المباشرة والوظائف الغير مباشرة ، و المقصديات.

❖ تحديد الموضوع :

يعد الإشهار فناً تواصلياً قديماً ، إستخدمه الإنسان منذ القديم ، ومع تطور المجتمع وتقدم أصبح حلقة هامة في سلسلة التطور الإقتصادي و الإجتماعي و السياسي و الثقافي و في جميع مجالات الحياة.

بالإضافة إلى آثاره الإجتماعية العامة ، حيث أنه يتأثر بالمجتمع و يؤثر فيه بإعتباره من الفنون الجاذبة لكل شرائح المجتمع على إختلاف نوعيتها.

و إزادت أهمية الإشهار الخدماتي و أصبح تقنية لا غنى عنها يساهم في دفع حركة الإعلام نحو مزيد من التوسع و الإزدهار.

و بناء على ما سبق نطرح الإشكالية التالية :

❖ الإشكالية :

- كيف يساهم الإشهار الخدماتي السمعي البصري في جلب زبائن متعامل الهاتف النقال جازي ؟
- ما هي الإستراتيجيات المستعملة في ذلك ؟
- ولتوضيح الإشكالية نطرح التساؤلات التالية :

❖ التساؤلات :

- ما علاقة الحامل السمعي البصري بالإشهار الخدماتي ؟
- هل إستطاع الإشهار الخدماتي في السمعي البصري تغيير سلوك المستهلك ؟
- ما هي الإستراتيجيات المستعملة في هذا النوع من الإشهار؟

❖ الفرضيات:

- للحامل السمعي البصري علاقة وطيدة بالإشهارالخدماتي إذ يوظف الصوت و الصورة لصالح هذا الإشهار .
- إستطاع الإشهار الخدماتي تغيير سلوك المستهلك.
- من أهم الإستراتيجيات المستعملة في هذا النوع من الإشهار هو توظيف السياق العلاقتي في المجتمع الجزائري.

❖ أسباب إختيار الموضوع :

- إبراز أهمية الإشهار في التأثير على نزعة المتلقين لشراء المنتج أو الإستفادة من الخدمات المعرضة .
- التفات وسائل الإعلام للإشهار لأنه أصبح يمثل مصدر مادي لتغطية نفقات المؤسسة.
- التشبع المعرفي بالتعمق في الجانب السيلوجي للإشهار.

❖ منهجية البحث :

المنهج في البحث العلمي كما عرفه موريس انجرس هو مجموعة الإجراءات و الخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة.

فبواسطة قواعد و إجراءات و خطوات منظمة نكشف عن حقيقة العلوم و لذلك وجدنا إستخدام التحليل السيميولوجي كمنهج لدراستنا من أجل تفكيك علامات المادة المدروسة و معرفة معناها الحقيقي و هو الأنسب للوصول إلى نتائج تجيب عن الإشكالية.

❖ مجتمع البحث و عينته :

عند إجراء أي دراسة ما يجب على مجتمع بحثه حتى يقرر ما إذا كان بوسعه دراسته كلياً أو لجوء إلى طريقة

العينة.

يتمثل مجتمع البحث في دراستنا ومضة إشهارية التي تستخدمها مؤسسة جازي في مختلف القنوات (التلفزيون مثلا).

ففي دراستنا إختارنا عينة قصدية و هي الرسالة الإشهارية الخاصة بالمتعامل الهاتف النقال Djezzy .

❖ تحديد المفاهيم :

● السيميولوجيا:

- اصطلاحا : تعني كلمة السيميولوجيا sémiologie في العلوم الطبية الممارسة التي يكشف بموجبها المرض اعتمادا على الدلائل signe أو القرائن indice ما يسمى بإعراض المرض symptômes التي يحملها المريض.
- اجرائيا: هي العلم العام الذي يدرس الدلائل و الرموز التي يستعملها الناس بغرض التواصل ببعضهم البعض.
- الإشهار: يهتم الإشهار بمجال التسويق و الترويج للمبادئ و الأفكار .يعرفه محمود عساف بأنه يشمل مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات و يقوم على الإقناع و إثارة الرغبة.
- الإشهار عن خدمة: يستهدف الإشهار عن خدمة تحسين ظروف الحياة من خلال الخدمة المقترحة إضافة إلى رفع وعي الجمهور بمجال معين و يندرج هذا النوع في إعلان المؤسسة.
- الهاتف النقال: وسيلة إتصال يستخدمها الكل متعدد الأنواع الأحجام و كذا الأسعار يختلف حسب مصدر إقتناؤه و هناك هواتف نقالة عادية لتكلم و إرسال رسائل قصيرة و هواتف نقالة تتعدى ذلك و تضم

عدة تقنيات إذ تتيح للمستخدم بث و إرسال و إستقبال رسائل صوتية و نصية و صور بسرعة فائقة رغم أحجامها الصغيرة.

- المؤسسة: وحدة إنتاجية تمارس نشاط الإنتاج و نشاطات الشراء البيع و الشراء من أجل تحقيق الأهداف التي وجدت من أجلها المؤسسة.

❖ صعوبات البحث:

لا نتصور عملا ميدانيا دون أن يكون هناك صعوبات. إذ واجهتنا و عارضت طريقنا بعض مصاعب وتمثلت في:

- صعوبة إقتناء بعض المراجع الأساسية خاصة المراجع التي تتناول التحليل السيميولوجي للومضات الإشهارية السمعية البصرية.

- قلة المراجع التي تتناول الإشهار و خاصة الخدماتي.

تمهيد:

يعد الخطاب الإشهاري في عصرنا هذا صناعة إعلامية وثقافية بأتم معنى الكلمة، ولذلك فهو يحظى بإهتمام كبير في مختلف المجتمعات وخصوصاً المتطورة منها، لما يتميز به من قدرة عالية على بلورة الرأي وتشكيل الوعي وفي التأثير على الثقافة وتوجيهها في أبعادها المختلفة الأخلاقية و الفلسفية.

المبحث الأول: الخطاب

المطلب الأول: مفهوم الخطاب

❖ لغة:

خطب : الخطب الشأن أو الأمر، صغر أو عظم، وقيل: هو سبب الأمر، يقال ما خطبك ؟

أي: ما أمرك ؟ وتقول خطب جليل، وخطب يسير والخطب: الأمر الذي تقع فيه المخاطبة ، و الشأن،

والحال: ومنه قولهم: جل الخطب: أي عظم الأمر والشأن.

وفي حديث عمر؛ وقد أفتروا في يوم غيم من رمضان ، فقال الخطب يسير ، وفي التنزيل العزيز: "قال فما

خطبكم أيها المرسلون". وجمعه خطوب فأما قول الأخطل:

كلمع أيدي مثاكيل مسلبة: يندبن ضرس بنات الدهر والخطب، إنما أراد الخطوب فحذف تخفيفاً وقد يكون

من باب رهن و رهن ، في الكافي لمحمد باشا الخطاب:

مصدر خاطب :المواجهة بالكلام، ويقابلها الجواب، الرسالة، والخطابة مصدر خطب :عمل الخطيب وحرفته،

والخطب :مصدر خطب؛ استعمال الحال والشأن. "قال فما خطبكم أيها المرسلون".

الأمر الشديد بكثرة فيه التخاطب، وغلبة استعمال للأمر العظيم المكره. (ج) خطوب، الخطبة: مصدر حَطَبَ : ما يخطب به من الكلام.¹

❖ اصطلاحاً:

الخطاب مرتبط أساساً حسب الباحثين بميشيل فوكو (1926-1948) الذي يستخدمه لوصف الكيفية التي تعمل الأنسقة في الثقافة الإيديولوجية واللغة واتم، وكيف تعكس هذه الممارسة السلطة وتحافظ عليها . وعند علماء الاجتماع ، الخطاب نسق محدد من المعرفة، يحافظ على الممارسات التي تتحدد عنده بواسطة فرد مشترك ، و وظيفتها غلق أية إمكانية لرسائل مردودة إلى ألفاظ تستخدم لوصف الأشياء :ومثال ذلك دفاع المحامية، والتصنيفات العلمية، وأنماط الطقوس الدينية.

أما النظرية الأدبية ، فدراسة الخطاب هي وسيلة لدراسة العمل الإبداعي في ضوء منظومة عقلية خاصة بالتراث الإجتماعي . ومعنى هذه الأعمال الإبداعية في داخل هذه التمتع، مثال:أوديسا هوميروس لا تفهم في إطار الصورة الخيالية أو الحكيم ، أو الخصائص الشعرية وحدها ولكن في إطار الفروض الكافية في عقل هوميروس ، كما كتبها.

وفي إطار مبدعي الأساطير الذي يستند إليهم هوميروس ، وفي إطار البناء الهرمي للطبقات و أفكار اتتمع التي كتب غيرها ، كذلك أفكار المتلقي للعمل الأدبي ومعرفتنا عن الأمور لغير وجهة نظرنا عن العمل الأدبي².

¹ ابن منظور (جمال الدين محمد بن مكرم)، لسان العرب، دار صادر بيروت، ط1997، 1، مجلد2، (مادة خطب)، ص 5.

² ابن خلدون (عبد الرحمن محمد)، مقدمة ابن خلدون، تحقيق درويش الجويدي، المكتبة العصرية للطباعة والنشر، ط 2، صيدا، بيروت، 1996. ص23.

كما يتخذ الخطاب موضوعه الأساس من اللسانيات ، إذ يرتبط في عمومه بمفاهيمها ومناهجها ، ويقوم أسلوبه على موضوعيتها في معالجة اللغة البشرية و إبتعادها عن الأحكام الذاتية والمسبقة³ .

والخطاب إنجاز في المكان يقتضي لقيامه شروطاً أهمها المخاطب والخطاب والمخاطب ، ولفظ الخطاب من حيث معناه اللغوي يدل على كل ملفوظ أكبر من الجملة منظور إليه من حيث قواعد التسلسل الجملي ، ومن وجهة نظر اللسانيات ، فإن الخطاب لا يمكن أن يكون سوى مرادف للملفوظ، فالهدف الأساس من استعمال الكلام هو إيصال رسالة ما إلى شخص معين، أو إلى مجموعة من الأشخاص.

ولذلك فإن إستعمال الكلام يستوجب وجود عنصرين لا يكون الحديث إلا ما ؛ وهما المتكلم الذي يؤلف

المرسلة تبعاً لأهوائه و رغباته و المخاطب الذي يقوم بفك رموز هذه المرسلة لفهمها.⁴

فالخطاب سلسلة من الملفوظات التي يمكن تحليلها بإعتبارها وحدات أعلى من الجملة، تكون خاضعة لنظام يضبط العلاقات بين الجمل ، أي العلاقات السياقية والنصية ، وذلك عن طريق تحديد النظام المعجمي ؛ الدلالي أو التركيبي ، والدلالي للنص أو سلسلة العلاقات المنطقية الإستيعادية التي تتجلى في الشفرة التي تربط ببرهان لغوي يقوم بين عدة أطراف ضمن ظروف محددة⁵.

المطلب الثاني: أنواع الخطاب

للخطاب مجموعة من الأنواع أهمها:

³ هبة خياري، خصائص الخطاب اللساني، دار الوسام العربي للنشر والتوزيع، ط 1. 2011. ص39.

⁴ بوقرة النعمان، الخطاب الأدبي ورهانات التأويل قراءات نصية تداولية حجاجية، عالم الكتب الحديث، أريد- عمان، 2012، ص12.

⁵ صالح بلعيد، دروس في اللسانيات التطبيقية، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003، ص192.

❖ الخطاب القرآني:

إن الخطاب القرآني إلهي، متفرد عن غيره من الخطابات ، في كل مستوياته الصوتية ، و المعجمية و الإيقاعية و التداولية ، أصواته منسجمة متماسكة، ألفاظه واحدة وإيقاعاته مطلقة ، و أهم ما يميز الخطاب القرآني هو مرجعيته ، فالله سبحانه وتعالى هو المرسل.

فالقرآن كلمة الله التي نزلت على رسول الله محمد صلى الله عليه وسلم ، فهو كلمته التي تحمل كل صفاته على خلاف الأنواع الأخرى من الخطابات التي تفرض بعض النظريات المعاصرة مثل صوت بمجرد الانتهاء من إنجاز عمله وخروج عمله إلى النور وتسلمه من قبل المتلقين.

❖ الخطاب الإيصالي:

إن عملية الإيصال لا تكون إلا بوجود الأقسام الثلاثة (المرسل والمرسل إليه والمتلقي) .
و الخطاب الإيصالي " يقوم على لغة نفعية استهلاكية مباشرة ، وهذا طبيعي مادام الإيصال هو غايتها ، ومدام الخبر والإفهام عبر الرسالة المنقولة هو هدفها ، لذا فإن المرسل يقول فيها لغته المكتسبة طبيعيا ، ويخضع عفويا ودون تكلف أو إعمال للذهن إلى فضاء المكونات القاعدية المتعارف عليها صوتا أو تركيبا أو صرفا أو معنى ودلالة ، و هو في التزامه هذا يعبر عليها عن خضوعه إلى قضاء الاتفاق الحاصل مع المرسل إليه...".

ولقد ذهبت بعض الدراسات الحديثة إلى قضاء الإتفاق الحاصل مع المرسل تحت إسم La pragmatique

النفعية أو التداولية ، وهذه الدراسات كما يقول (فرانسوا أرمينغو) تدرس اللغة ظاهرة إستدلالية و إيصالية و اجتماعية في الوقت نفسه.⁶

❖ الخطاب الإبداعي:

يقوم الخطاب الشعري الإبداعي على ستة عناصر كما حددها جاكسون ، تغطي كافة وظائف اللغة بما فيها الوظيفة الأدبية ، فلقد وجد أن السمة الأساسية التي من أجلها وجد النص هي الاتصال .

هذا ويأخذ النص سماته الخاصة من خلال تدرج وظائف عناصر الاتصال التي فصلها جاكسون في نظرية الاتصال COMMUNICATION THEORY و هي: المرسل والمرسل إليه والرسالة والقناة والسياق والشفرة.

❖ الخطاب الإعلامي:

إن أهم مدخل سيم الخطاب الإعلامي إعتباره مجموعة معلومات متجددة، تضمن حركية الإتصال المستمرة ، و هو ما يجعلنا نميز في الخطاب الإعلامي بين مقولتين أساسيتين: المعلومات الجديدة التي يعتقدها الصحافي ولا يعرفها المتلقي ، والمعلومات الجديدة التي يعتقدها الصحافي ولا يعرفها المتلقي ، إما لأنها محققة فيزيائيا في السياق المشترك ، أم لأنها مشار إليها ضمن نص خبري محدد ، و المقولتان الأصليتان في الخبر تتجددان بالطبائع اللغوية.⁷

⁶ أوكان عمر، اللغة والخطاب، ترجمة ابراهيم خور رشيد وآخرين، دار المعارف الإسلامية، مطبعة الشعب، القاهرة، ص 4.

⁷ فائزة يخلف، مناهج التحليل السيميائي، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، ط 1. 2012. ص118.

❖ الخطاب الإشهاري:

يمثل الخطاب الإشهاري نوعاً من أنواع الخطاب بعامة لإتصاله بالحياة الإنسانية بشكل مباشر، فيؤسس للقيمة الاجتماعية والأخلاقية والحضارية، ناهيك عن القيمة التجارية فهو وإن ارتبط ارتباطاً وثيقاً بالدعاية بمفهوم عام، إلا أنه يبطن في الممارسة اللغوية والأيقونية قيمة ثقافية ذات سمة إيديولوجية غالبية تحاول أن ترسخ لدى المستقبلين.⁸

المبحث الثاني: الإشهار

المطلب الأول: تعريف الإشهار

❖ لغة:

ورد في لسان العرب مادة (شهر) بمعنى الشهرة: ظهور الشيء ظهور الشيء في شئ حتى يشهره الناس. وعن الجوهري: ظهور الشيء والشهور العلماء، والواحد شهر ويقال لفلان فضيلة أشهرها الناس.⁹ وجاء في المصباح المنير: " وشهرت الحديث شهراً أو شهرة، أفشيه فاشتهر ".¹⁰ أما القاموس المنجد في اللغة والإعلام والإعلان: " إن الإشهار تقابله بالفرنسية Publicité وهي مشتقة من كلمة شَهْر، شهرةً، شهر الشيء، حتى ذكره وعرف به ".¹¹

⁸ حافظ اسماعيلي علوي، الحجاج (مفهومه، مجالاته) دراسات نظرية وتطبيقية في البلاغة الجديدة، الجزء الرابع

(الحجاج والمراس)، عالم الكتب الحديث إربد_ عمان، 2010 م، ص 286.

⁹ ابن منظور، لسان العرب، ص 487.

¹⁰ أحمد بن عمر بن علي المقرئ الفيومي، المصباح المنير، دار الكتب العلمية، بيروت، ط 1، د.ت، ص 326.

¹¹ قاموس المنجد في اللغة والإعلام والإعلان، دار الشروق، بيروت لبنان، د ط، دت، ص 406.

❖ اصطلاحا:

تعرف منى الحديدي الإشهار فتقول على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان، على مستوى المهن (الممارسة) وعلى مستوى الأكاديمي التعليمي والبحث، حيث في حين تستخدم كلمة الإشهار للتعبير عن المعنى نفسه في دول المغرب العربي كتونس والجزائر... ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير La Publicité وفي اللغة الإنجليزية تعبير Advertising وفي اللغة الألمانية an zeige وفي اللغة الإيطالية Publicita.¹²

فيشير محمود عساف بأنه: يشمل مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر وإذاعة الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معن عليها.¹³

ويعرفه أحد الباحثين بقوله: "الإشهار فن إعلامي يستند على مؤشرات مرئية مثل العناوين في الكتابة و مضامينها و أنواع الطباعة و الصورة من خلاله يمكن تأسيس تعاريف وعلاقة بين المخاطب والمتلقي أو بين المنتج والمستهلك فهدفه أولا وقبل كل شيء تبليغ الخطاب، لذلك يتوخى أن تكون أفكاره واضحة و صادقة، يستعمل وسائل تبليغ متنوعة و متناسقة يسخرها كلها في تحقيق هدف محدد".¹⁴

¹² منى الحديدي، الإعلان؟، دار المصرية اللبنانية، مصر، ط 1. 1999. ص15.

¹³ فيصل دليو، اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر والتوزيع، النزهة الجديدة، القاهرة، ط 1. 2003. ص22.

¹⁴ جمال مباركي ومحمد عبد الهادي، سيميائية الصورة الإشهارية، دراسة في رواية الإراثة، الملتقى الدولي السادس والنص الأدبي، قسم الأدب واللغة العربية، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص589.

وفي مجال التسويق، يعرفه عبد السلام أبو قحف: "شكل من أشكال الإتصال الغير الشخصي مدفوع القيمة، لإرسال فكرة أو معلومة، ترتبط بسلعة أو خدمة، وذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة".¹⁵

أما جمعية التسويق الأمريكية فتعرفه على أنه: "الوسيلة غير الشخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".¹⁶

ونجد Graw Walter يعرف الإشهار تعريفاً جامعاً بقوله: "هو فن إغراء الأفراد على سلوكات معينة ويضيف Graw Walter بأنه أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات موعة من الناس ويستخدم في ذلك مساحات من الملحقات أو أوقات ارسالية، الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نظير أجر معين".¹⁷

ويعرفه محمد العليان: "على أنه عملية الإتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين، يدفعون ثمناً معيناً لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين، بحيث يفصح المعلن عن شخصيته".¹⁸

فهو ذلك الجزء الهام من نظام الانتاج و التوزيع الجماهيري الذي يترجم في شكل إلام وتذكير بالسلع والخدمات التي يتضمنها السوق. إنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والمنتجات والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.¹⁹

¹⁵ عبد السلام أبو قحف، محاضرات في هندسة إعلان، ديوان المطبوعات الجامعية، بيروت، لبنان، دط، 1995 م، ص 55 .

¹⁶ ثامر البسكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، ط 1. 2006.ص196.

¹⁷ عبد الرحمن تبرماسين وآخرون، نظرية القراءة المفهوم والإجراء، قسم الأدب واللغة، جامعة محمد خيضر بسكرة-الجزائر، ط 1. 2009.ص131.

¹⁸ بلقاسم سلاطينة وعبيدة بسطي وفؤاد شعبان، سيميولوجيا الصورة الإشهارية، ص 84.

فالإشهار أحد وسائل الإتصال التي تحظى بأهمية كبيرة داخل المجتمع أو خارجه ومن أهم الوسائل التي تلجأ إليها أية مؤسسة صناعية أو تجارية، تهدف التعريف بمنتجاتها وذكر خصائصها، ومميزا للمستهلك وترغيبه في السلعة، ودفعه إلى اقتنائها، والتأثير في ميولاته وسلوكاته، ليصل في النهاية إلى الهدف المرجو تحقيقه.

المطلب الثاني: أهداف الإشهار

أن الكثير من الناس يتصورون أن الإشهار يؤدي إلى زيادة المبيعات، ولكن في حقيقة الأمر أن زيادة المبيعات تأتي بتظافر جوانب مختلفة من المزيج التسويقي، وإذا كان الهدف من الإشهار في المشروع التجاري هو العمل على زيادة المبيعات، بل هذا الأخير ماهو إلا هدف منشود ومنه يهدف الإشهار الى :

- تزويد المستهلك بالمعلومات عن السلعة ومنافعها ومميزاتها وأسعارها وكيفية الحصول عليها، مع التركيز على أنه يمكن للسلعة أن تساعد المستهلك على حل المشكلة معينة مما يؤدي إلى إثارة رغبته في شرائها.
- تغيير رغبات المستهلكين عن طريق دراسة محددات السلوك الإستهلاكي وهذا بتحقيق الشرطين التاليين :
 - أن ينجح الإشهار في إبراز المنافع التي يمكن يحققها المستهلك .
 - أن ينجح الإشهار في إبراز المنافع التي يمكن أن يحققها المستهلك.
- نتيجة إقناعه بمضمون الإشهار، و أن يثير لديه الإحساس بالتأثر وبسداد قراره في تقبل التغيير.
- التأثير على تفضيل المستهلك لعلامات معينة، وذلك لتحويله عنها إلى سلع المنتج، وقد يتم ذلك بواسطة إثارة الرغبة في الإلتقاء إلى فئة إجتماعية معينة، أو عن طريق الربط بين إستخدام السلعة وبين بعض الصفات الإنسانية المرغوبة.

¹⁹ فائزة مخلف، مبادئ في سيميولوجيا الاشهار، طاكسيج، كوم للدراسات والنشر والتوزيع، خرابسية، الجزائر،

- عموماً الأهداف الإشهارية محددة مسبقاً من خلال أهداف المزيح التسويقي للمؤسسة في إطار المخطط الشامل للاتصال ، إضافة إلى ذلك تقوم المؤسسة بتقدير التكاليف (وسائل الاتصال ، الوكالات الإشهارية ، عدد مرات بث في كل وسيلة اشهارية ، فترة إيداع الرسائل الإشهارية ، ... الخ) التي تمكنها من بلوغ الأهداف الإشهارية .

المطلب الثالث: أنواع الإشهار

هناك العديد من التقسيمات التي يمكن إستخدامها لتصنيف الإشهار إلى أنواع وأشكال مختلفة . و الواقع أن نوع الإشهار يؤدي إلى تحديد خصائص الإشهار ذاته، فكل نوع له خصائصه وسماته المحددة:

أولاً: تقسيم الإشهار وفقاً للجمهور المستهدف

ونميز في هذا التقسيم نوع الإشهار من خلال نوع المستهلك الذي يوجه إليه:²⁰

- **الإشهار الدولي أو العالمي:** حيث يغطي الإشهار أكثر من دولة واحدة، ويعتمد هذا النوع من الإشهارات على العلامة التجارية التي تتعدى سمعتها الحدود الجغرافية للحدود الجغرافية للدولة المصنعة إلى دول أخرى، تكون هذه الأخيرة أسواقاً جديدة مفتوحة أمام المنتج المسوق، ومثال ذلك مشروب كوكاكولا الذي احتل الريادة في عالم المشروبات وذلك بفضل تحديد الرسائل الإشهارية بشكل دوري في كل العالم.
- **الإشهار القومي:** يقوم ذا النوع منتج السلع الاستهلاكية بغرض إقناع المستهلك بالمنافع التي تترتب عن إستخدام سلعهم، وبمس هذا الإشهار جل الحدود الجغرافية لبلد معين دون إستثناء منطقة . و يعتمد المعلنون في نجاح هذا الإشهار على إستخدام الوسائل ذات التغطية القومية مثل الجرائد الوطنية، وقنوات الإذاعة والتلفزيون الوطنيين . ويتميز بإرتفاع نفقاته نظراً لإتساع رقعته، وعادة ما تحمل الرسالة الإشهارية في هذا النوع

²⁰ ينظر: اسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية-مصر، د ط، 2001-2002، ص 187.

عبارة " إشتري علامتنا "بالإضافة إلى عنصر التكرار الذي يركز عليه بوجه خاص في هذا النوع من الإشهارات.

- **الإشهار التجزئة:** يهدف هذا النوع من الإشهارات إلى دفع الزبائن إلى متجر تجزئة محدد؛ حيث يوجه هذا النوع من المستهلكين دون وسطاء في عملية البيع، وتحمل الرسالة الإشهارية عادة " إشتري العلامة X من محلاتنا "فإشهار التجزئة، إذن هو ذلك الذي يدفع إلى جذب وتوجيه الأشخاص المستهلكين لشراء من محل معين بصرف التركيز على العلامة التجارية التي يقوم الفرد بشرائها، والمهم هنا هو إشارة عملية الشراء التي عادة ما يتكفل بها بائع التجزئة.
- **الإشهار المحلي:** هو الإشهار الذي يستهدف الأشخاص في نطاق جغرافي محدود داخل المجتمع، لترويج سلع وخدمات معروضة في السوق، أو الإشهارات الخاصة بمحلات تنظيف الملابس...

ثانياً: تقسيم الإشهار على أساس الهدف

أي وفقاً للهدف من النشاط الإشهاري، ونصنّف أهمها إلى²¹:

- **الإشهار الأولي:** الهدف الأساسي من هذا النوع هو إستمالة الطلب وزيادته على منتج معين، بصرف النظر عن العلامات التجارية، كالإشهار الذي يحاول استمالة الطلب على شرب المياه الغازية بصفة عامة دون التركيز على علامة معينة، فالهدف من هذا الإشهار هو زياد الاستهلاك للمياه الغازية بصفة عامة بغض النظر عن علامتها، وعادة ما يوضب هذا النوع في حالة المنتج الجديد في السوق.
- **الإشهار التذكيري:** يتعلق الإشهار التذكيري بسلع أو خدمات في حالة تدهور المبيعات، لإيقاظ الولاء نحو العلامة التجارية لدى بعض المستهلكين، والتغلب على عادة النسيان لديهم.

²¹ عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة-مصر، د ط، 1993، ص 28-29.

- **الإشهار التعليمي:** يتعلق بتسويق السلعة الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة، التي ظهرت لها استعمالات لم تكن معروفة من قبل المستهلك، ووظيفة هذا الإشهار هي تعليم المستهلك المرتقب كيفية الانتفاع بالسلعة.
- **الإشهار التنافسي:** يشترط الإشهار التنافسي أن يكون عن سلع أو خدمات تنافسية في السوق، بمعنى أن تكون متكافئة من حيث الخصائص وظروف الاستعمال، ويعتمد نجاحه على ما ينفقه المعلنون عليه من أموال. وهذا ما يظهر من خلال تنافس الخدمات **جيزي و نجمة و موبيليس** في الآونة الأخيرة، من خلال غزارة المساحات والرسائل المرئية والمسموعة، والمقروءة، التي توفر بقوة المنافسة.
- **الإشهار الدفاعي:** يهدف هذا النوع من الإشهار إلى مقاومة أو تخفيض آثار الإشهار المنافس، ولا يهدف دائما إلى زيادة المبيعات، بل يهدف إلى المحافظة على حجم المبيعات والحصة الحالية في السوق.
- **الإشهار المقارن:** في هذا النوع، يقوم المعلن بالمقارنة في العلاقة ما بين المنتج الذي يقدمه والمنتجات الأخرى المنافسة به في السوق. وذلك على أساس واحد أو أكثر من جوانب المنتج. ويشترط في الإشهار المقارن أن لا يتعرض لمنتجات المنافسين إلا من خلال الحقائق التي يمكن له أن يقوم بإثباتها. أما استخدامه لبعض الإدعاءات غير الحقيقية، تعرضه للغرامة المالية والتعويض، وأحيانا للسجن.

ثالثاً: تقسيم الإشهار حسب الأثر المطلوب²²

- **الإشهار ذو الأثر المباشر:** يهدف هذا النوع إلى إثارة المستهلك نحو شراء السلعة في أسرع وقت ممكن، ويخص هذا النوع السلع ذات الإستهلاك الموسمي (المثلجات مثلا في فصل الصيف).

²² أحمد شاكر العسكري، التسويق -مدخل استراتيجي- دار الشروق، للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، د ط،

- الإشهار ذو الأثر الغير مباشر: يهدف إلى التأثير على المستهلك، على مدى فترة طويلة نسبياً، ومن الأمثلة على ذلك: الإعلانات التي تروج للسلع بصفة مستمرة حتى تظل عالقة بأذهان المستهلكين، وتلك التي تبين مزايا سلعة معينة، حتى إذا شعر المستهلك بالحاجة إلى شراء هذا النوع من المنتجات، فإنه يشعر بتفضيل نحو السلعة المعلن عنها، كإشهار خدمات الاتصالات والهواتف النقالة.

رابعاً: تقسيم الإشهار حسب نوع الرسالة الإشهارية²³

- الإشهار التجاري: الذي يقوم بالدعوة عبر قنوات الإتصال إلى منتج معين يرتبط بمنتج أو نوع أو شركة.
- الإشهار السياسي: يقوم بالدعوة عبر قنوات الإتصال إلى منتج معين أو قضية من القضايا السياسية.
- الإشهار الاجتماعي: يعمل فيه على تقديم خدمة عامة للمجتمع، كالإعلان عن مواعيد تلقيح الأطفال، أو إسداء نصائح الفلاحين، أو الدعوة إلى الوقاية والحذر من أمراض معينة.

خامساً: أنواع الإشهار حسب الوسيلة

- مسموع: مثل الإذاعة.
 - مكتوب: مثل المجلات والصحف.
 - سمعي بصري: مثل التلفزيون.
- فهذه الأنواع تدل على أهمية الإشهار في الوصول إلى الجمهور المستهدف.

²³ عبد ايد نوسي، الخطاب الإشهاري بالمغرب استراتيجيات التواصل، منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية الجديدة، الدار البيضاء، ط 1. 2009. ص15.

المطلب الرابع: سمات الإشهار المسموع

- يعتبر الإشهار المسموع بمثابة عملية إتصال جماهيري، تميز بضمان إنتشاره و وصوله إلى أعداد كبيرة من الجمهور في نفس الوقت . كما يتميز أيضا باتساع مدته الزمنية وهذا ما يوضحه إنتشار الإشهارات في مختلف الفترات الصباحية و المسائية، كما يؤدي إلى جعله رسالة جماهيرية.
- يعتبر الإشهار المسموع عملية اتصال غير شخصي للمعلومات الخاصة بالسلع، فهو رسالة إتصالية غير مباشرة، بمعنى إكتساب المعلومات من المرسل إلى الجمهور، تتم بدون مواجهة مباشرة، والأهم من ذلك إقتناع الجمهور وإقباله على إستعمال السلعة، لأن الهدف المعلن لا ينحصر في مجرد إخبار الجمهور عن السلعة فقط، بل الحصول على الموارد المالية أيضاً.
- التركيز على التفاصيل البصرية للسلع والمنتجات (إستخدام الديكورات و الملابس) يساعد على جذب إنتباه المستهلك وشراء وتجريب السلعة.
- مخاطبة الأسرة، فتقديم الإشهار من خلال التلفزيون يضمن له الإنتقال إلى أفراد العائلة كمشاهدين له بكافة أعمارهم و مستوياتهم التعليمية المختلفة.
- يعتبر تكرار الإشهار المسموع في التلفزيون عنصراً هاماً جداً، مما يساعد على تعرض أكبر عدد من المشاهدين وتذكرهم لمضمونه، إلا أن هذا يتطلب دراسة للمتغيرات المختلفة لهذه الوسيلة، حتى لا يتحول الإشهار عن السلعة إلى عنصر منفر للمشاهدين، لأن الإشهار يستهدف جذب إنتباه وإثارة الاهتمام والإقناع وخلق نية الشراء.

المطلب الأول: تعريف السيميولوجيا

(بالإنجليزية Semiotics): علم يدرس أنساق العلامات والأدلة والرموز، سواء أكانت طبيعية أم صناعية.

وتعدّ اللسانيات جزءاً من السيميائيات التي تدرس العلامات أو الأدلة اللغوية وغير اللغوية، في حين

أن اللسانيات لا تدرس سوى الأدلة أو العلامات اللغوية. ومن الرّواد المؤسّسين لهذا العلم، هناك فرديناند دي

سوسير وشارل ساندرز بيرس، كما أن من أبرز من ساهموا في السيميائيات هناك كل من فلاديمير بروب ولويس

خورخي برييتو وأومبيرتو إكويو الخيرداس جوليان غريماس وتشارلز موريس ورولان بارت وتوماس سيبوك.

السيميولوجيا هو علم العلامات أو الإشارات أو الدول اللغوية أو الرمزية سواء أكانت طبيعية أم اصطناعية،

ويعني هذا أن العلامات إما يضعها الإنسان اصطلاحاً عن طريق اختراعها واصطناعها والاتفاق مع أخيه الإنسان

على دلالاتها ومقاصدها مثل: اللغة الإنسانية ولغة إشارات المرور، أو أن الطبيعة هي التي أفرزتها بشكل عفوي

وفطري لادخل للإنسان في ذلك كأصوات الحيوانات وأصوات عناصر الطبيعة والمحاكيات الدالة على التوجع

والتعجب والألم والصراخ مثل: آه، آي... .

وإذا كانت اللسانيات تدرس كل ماهو لغوي ولفظي، فإن السيميولوجيا تدرس ما هو لغوي وماهو غير لغوي،

أي تتعدى المنطوق إلى ماهو بصري كعلامات المرور ولغة الصم والبكم والشفرة السرية ودراسة الأزياء وطرائق

الطبخ. وإذا كان فرديناند دو سوسير F.De.Saussure يرى أن اللسانيات هي جزء من علم الإشارات أو

السيميولوجيا *Sémiologie*، فإن رولان بارت R.Barthes في كتابه "عناصر السيميولوجيا" يقلب الكفة

فيرى بان السيميولوجيا هي الجزء واللسانيات هي الكل. ومعنى هذا أن السيميولوجيا في دراستها لمجموعة من

الأنظمة غير اللغوية كالأزياء والطبخ والموضة والإشهار تعتمد على عناصر اللسانيات في دراستها وتفكيكها

وتركيبتها. ومن أهم هذه العناصر اللسانية عند رولان بارت نذكر: الدال والمدلول، واللغة والكلام، والتقريب والإيحاء، والمحور الاستبدالي الدلالي والمحور التركيبي النحوي.

وإذا كان الأنكلوسكسونيون يعتبرون السيميولوجيا إنتاجا أمريكيا مع تشارلز ساندرز بيرس في كتابه "كتابات حول العلامة"، فإن الأوربيين يعتبرونها إنتاجا فرنسيا مع فردينان دوسوسير في كتابه "محاضرات في علم اللسانيات" سنة 1916م. وإذا كانت السيميولوجيا الأمريكية مبنية على المنطق وفلسفة الأشكال الرمزية الأنطولوجية (الوجودية) والرياضيات، فإن السيميولوجيا الفرنسية مبنية على الدرس اللغوي واللسانيات.

وإذا كان مصطلح السيميولوجيا يرتبط بالفرنسيين وبكل ماهو نظري وبفلسفة الرموز وعلم العلامات والأشكال في صيغتها التصورية العامة، فإن كلمة السيميوطيقا الأمريكية *Sémiotique* قد حصرها العلماء في ماهو نصي وتطبيقي وتحليلي. ومن هنا يمكن الحديث عن سيميوطيقا المسرح وسيميوطيقا الشعر وسيميوطيقا السينما. وعندما نريد الحديث عن العلامات علميا أو نظريا أو تصوريا نستخدم كلمة السيميولوجيا. *Sémiologie*. وتعدد الاتجاهات السيميولوجية ومدارسها في الحقل الفكري الغربي، إذ يمكن الحديث عن سيميولوجيا بيرس، وسيميولوجيا الدلالة، وسيميولوجيا التواصل، وسيميولوجيا الثقافة مع المدرسة الإيطالية (أومبرتو إكو *Eco* وروسي لاندي *Landi*)، والمدرسة الروسية "تارتو" *Tartu* أوسبنسكي *Uspenski* ويوري لوتمان *Lotman* وتوبوروف *Toporov* وإفانوف *Ivanov* وبياتيغورسكي *Pjtigorski*)، ومدرسة باريس السيميوطيقية مع جوزيف كورتيس *Cortés* وكريماس *Greimas* وميشيل أريفني *M. Arrivé* وجان كلود كوكيه *Coquet* وكلام *Calame* وفلوش *Floche* وجينيناسكا *Geninasca* وجيولتران *Gioltrin* ولوندوفسكي *Landovski* ودولورم *Delorme*، واتجاه السيميوطيقا المادية التي تجمع بين التحليلين: النفسي والماركسي مع جوليا كريستيفا *J. kréstival*، ومدرسة ليون التي تتمثل في جماعة أنتروفرن *Groupe*

d'Entroverne، ومدرسة إيكس AIX مع جان مولينو J.molino وجان جاك ناتبي J.Natier التي تهتم بدراسة الأشكال الرمزية على غرار فلسفة إرنست كاسيرر Cassirer. ولكن على الرغم من هذه الاتجاهات العديدة يمكن إرجاعها إلى قطبين سيميولوجيين وهما: سيميولوجيا التواصل وسيميولوجيا الدلالة. إذًا، ماهي منهجية التحليل السيميوطيقي؟

المطلب الثاني: خطوات المنهج السيميولوجي

قلنا سابقا إن السيميولوجيا علم الدوال اللغوية وغير اللغوية، أي تدرس العلامات والإشارات والرموز والأيقونات البصرية. كما تستند السيميولوجيا منهجيا إلى عمليتي التفكيك والتركيب (تشبه هذه العملية تفكيك أعضاء الدمية وتركيبها) على غرار البنيوية النصية المغلقة. ونعني بهذا أن السيميوطيقي يدرس النص في نظامه الداخلي البنيوي من خلال تفكيك عناصره وتركيبها من جديد عبر دراسة شكل المضمون وإقصاء المؤلف والمرجع والحديث السياقية والخارجية والتي لا نفتح عليها إلا من خلال التناص لمعرفة التداخل النصي وعمليات التفاعل بين النصوص وطبيعة الاشتقاق النصي وتغيير الترسبات الخارجية والمستنسخات الإحالية داخل النص المرصود سيميائيا.

وعليه، فالسيميوطيقا هي لعبة التفكيك والتركيب تبحث عن سنن الاختلاف ودلالاته. فعبر التعارض والاختلاف والتناقض والتضاد بين الدوال اللغوية النصية يكتشف المعنى وتستخرج الدلالة. ومن ثم، فالهدف من دراسة النصوص سيميوطيقا وتطبيقا هو البحث عن المعنى والدلالة واستخلاص البنية المولدة للنصوص منطقيا وداليا.

ونخصر منهجية السيميوطيقا في ثلاثة مستويات وهي:

- **التحليل المحايث:** ونقصد به البحث عن الشروط الداخلية المتحكمة في تكوين الدلالة وإقصاء كل ماهو إحالي خارجي كظروف النص والمؤلف وإفرازات الواقع الجدلية. وعليه، فالمعنى يجب أن ينظر إليه على أنه أثر ناتج عن شبكة من العلاقات الرابطة بين العناصر.
 - **التحليل البنيوي:** يكتسي المعنى وجوده بالاختلاف وفي الاختلاف. ومن ثم، فإن إدراك معنى الأقوال والنصوص يفترض وجود نظام مبني على مجموعة من العلاقات. وهذا بدوره يؤدي بنا إلى التسليم بأن عناصر النص لا دلالة لها إلا عبر شبكة من العلاقات القائمة بينها. ولذا يجب ألا نختتم إلا بالعناصر التي تبلور نسق الاختلاف والتشاكلات المتألفة والمختلفة. كما يستوجب التحليل البنيوي الدراسة الوصفية الداخلية للنص ومقاربة شكل المضمون وبناء الهيكلية والمعمارية.
 - **تحليل الخطاب:** إذا كانت اللسانيات البنيوية بكل مدارسها واتجاهاتها تهتم بدراسة الجملة انطلاقا من مجموعة من المستويات المنهجية حيث تبدأ بأصغر وحدة وهي الصوت لتنتقل إلى أكبر وحدة لغوية وهي الجملة والعكس صحيح أيضا، فإن السيميوطيقا تتجاوز الجملة إلى تحليل الخطاب.
- و تسعفنا هذه المستويات المنهجية كثيرا في تحليل النصوص ومقاربتها. ففي مجال السرد يمكن الحديث عن بنيتين: البنية السطحية والبنية العميقة على غرار لسانيات نوام شومسكي Chomsky فعلى المستوى السطحي يدرس المركب السردى الذي يحدد تعاقب وتسلسل الحالات والتحويلات السردية، بينما يحدد المركب الخطابى في النص تسلسل أشكال المعنى وتأثيراتها.
- وإذا انتقلنا إلى البنية العميقة فيمكن لنا الحديث عن مستويين منهجين: المستوى السيميولوجي الذي ينصب على تصنيف قيم المعنى حسب ما يقوم بينهما من العلاقات والتركيز على التشاكلات السيميولوجية، والمستوى الدلالي وهو نظام إجرائي يحدد عملية الانتقال من قيمة إلى أخرى ويبرز القيم الأساسية والتشاكل الدلالي.

ويعد المربع السيميائي Le Carré Sémiotique حسب غريماس المولد المنطقي والدلالي الحقيقي لكل التظاهرات السردية السطحية عبر عمليات ذهنية ومنطقية ودلالية يتحكم فيها التضاد والتناقض والتضمن أو الاستلزام.

أما سيميولوجيا الشعر فتحلل النص من خلال مستويات بنيوية تراعي أدبية الجنس الأدبي كالمستوى الصوتي، والمستوى الصرفي، والمستوى الدلالي، والمستوى التركيبي في شقيه: النحوي والبلاغي، والمستوى التناسي. أما فيما يتعلق بالمرح فيدرس من خلال التركيز على العلامات المسرحية اللغوية والعلامات غير اللغوية. وتعبير آخر يدرس المسرح عبر تفكيك العلامات المنطوقة (الحوار والتواصل اللغوي بصراعه الدرامي وتفاعل الشخصيات والعوامل الدرامية...) والعلامات البصرية (السينوغرافيا- التواصل- الديكور- الركح- الإنارة- الأزياء- الإكسسوارات- البانتوميم- الكوريفاريا...).

المطلب الثالث: أنواع سيميولوجيا

❖ سيميولوجيا التواصل

يستند التواصل حسب رومان جاكسون R. Jakobson إلى ستة عناصر أساسية وهي: المرسل والمرسل إليه والرسالة والقناة والمرجع واللغة. وللتوضيح أكثر نقول: يرسل المرسل رسالة إلى المرسل إليه حيث تتضمن هذه الرسالة موضوعاً أو مرجعاً معيناً، وتكتب هذه الرسالة بلغة يفهمها كل من المرسل والمتلقي. ولكل رسالة قناة حافظة كالظرف بالنسبة للرسالة الورقية، والأسلاك الموصلة بالنسبة للهاتف والكهرباء، والأنابيب بالنسبة للماء، واللغة بالنسبة لمعاني النص الإبداعي...

هذا، وتهدف سيميولوجيا التواصل عبر علاماتها وأماراتها وإشاراتها إلى الإبلاغ والتأثير في الغير عن وعي أو غير وعي. وبتعبير آخر تستعمل السيميولوجيا مجموعة من الوسائل اللغوية وغير اللغوية لتنبيه الآخر والتأثير فيه عن طريق إرسال رسالة وتبليغها إياه. ومن هنا فالعلامة تتكون من ثلاثة عناصر: الدال والمدلول والوظيفة القصدية. كما أن التواصل نوعان: تواصل إبلاغي لساني لفظي (اللغة) و تواصل إبلاغي غير لساني (علامات المرور مثلا)¹.

ويمثل هذه السيميولوجيا كل من بريطو Prieto ومونان Mounin وبويسنس Buysens الذين يعتبرون الدليل مجرد أداة تواصلية تؤدي وظيفة التبليغ وتحمل قصدا تواصليا. وهذا القصد التواصلية حاضر في الأنساق اللغوية وغير اللغوية. كما أن الوظيفة الأولية للغة هي التأثير في المخاطب من خلال ثنائية الأوامر والنواهي، ولكن هذا التأثير قد يكون مقصودا وقد لا يكون مقصودا. ويستخدم في ذلك مجموعة من الأمارات والمعينات Indications التي يمكن تقسيمها إلى ثلاث:

- الأمارات العفوية وهي وقائع ذات قصد مغاير للإشارة تحمل إبلاغا عفويا وطبيعا مثال: لون السماء الذي يشير بالنسبة إلى صياد السمك إلى حالة البحر يوم غد.
- والأمارات العفوية المغلوطة التي تريد أن تخفي الدلالات التواصلية للغة كأن يستعمل متكلم ما لكنة لغوية ينتحل من خلالها شخصية أجنبية ليوهنا بأنه غريب عن البلد.
- والأمارات القصدية التي تهدف إلى تبليغ إرسالية مثل: علامات المرور²، وتسمى هذه الأمارات القصدية أيضا بالعلامات. وكل خطاب لغوي وغير لغوي يتجاوز الدلالة إلى الإبلاغ والوظيفية، يمكننا

¹ دليلة مرسلتي. فؤانسوا أشو فلدون مارك بوقات. مدخل سيميولوجيا. ديوان مطبوعات الجامعية. ابن عكنون الجزائر. 1995. ص 15-16.

² مبارك. دروس في سنماتيات. دار تبقال لنشر. الدار بيضاء. ط1. 1987. ص 73.

إدراجه ضمن سيميولوجيا التواصل. وكمثال لتبسيط ما سلف ذكره : عندما يستعمل الأستاذ داخل قسمه مجموعة من الإشارات اللفظية وغير اللفظية الموجهة إلى التلميذ ليؤنبه أو يعاتبه على سلوكاته الطائشة فإن الغرض منها هو التواصل والتبليغ.

❖ سيميولوجيا الدلالة

يعتبر رولان بارت خير من يمثل هذا الاتجاه، لأن البحث السيميولوجي لديه هو دراسة الأنظمة والأنسقة الدالة. فجميع الوقائع والأشكال الرمزية والأنظمة اللغوية تدل. فهناك من يدل باللغة وهناك من يدل بدون اللغة المعهودة، بيد أن لها لغة خاصة. ومادامت الأنساق والوقائع كلها دالة، فلا عيب من تطبيق المقاييس اللسانية على الوقائع غير اللفظية أي الأنظمة السيميوطيقية غير اللسانية لبناء الطرح الدلالي. وقد انتقد بارت في كتابه " عناصر السيميولوجيا" الأطروحة السوسسيرية التي تدعو إلى إدماج اللسانيات في السيميولوجيا مبينا بأن " اللسانيات ليست فرعا، ولو كان مميزا، من علم الدلائل، بل السيميولوجيا هي التي تشكل فرعا من اللسانيات."

وبالتالي، تجاوز رولان بارت تصور الوظيفيين الذين ربطوا بين العلامات والمقصدية، وأكد وجود أنساق غير لفظية حيث التواصل غير إرادي، ولكن البعد الدلالي موجود بدرجة كبيرة. وتعتبر اللغة الوسيلة الوحيدة التي تجعل هذه الأنساق والأشياء غير اللفظية دالة. حيث " إن كل المجالات المعرفية ذات العمق السوسولوجي الحقيقي تفرض علينا مواجهة اللغة، ذلك أن " الأشياء" تحمل دلالات. غير أنه ما كان لها أن تكون أنساقا سيميولوجية أو أنساقا دالة لولا تدخل اللغة ولولا امتزاجها باللغة. فهي، إذًا، تكتسب صفة النسق السيميولوجي من اللغة. وهذا مادفع ببارت إلى أن يرى أنه من الصعب جدا تصور إمكان وجود مدلولات نسق صور أو أشياء خارج اللغة، فلا وجود لمعنى إلا لما هو مسمى، وعالم المدلولات ليس سوى عالم اللغة]."

أما عناصر سيمياء الدلالة لدى بارت فقد حددها وهي مستقاة على شكل ثنائيات من اللسانيات البنيوية وهي: اللغة والكلام، والبدال والمدلول، والمركب والنظام، والتقريب والإيجاء (الدلالة الذاتية والدلالة الإيجائية). وهكذا حاول رولان بارت التسلح باللسانيات لمقاربة الظواهر السيميولوجية كأنظمة الموضة والأساطير والإشهار... الخ

ويعني هذا أن رولان بارت عندما يدرس الموضة مثلا يطبق عليها المقاربة اللسانية تفكيكا وتركيبا من خلال استقراء معاني الموضة ودلالات الأزياء وتعيين وحداتها الدالة ومقصدياتها الاجتماعية والنفسية والاقتصادية والثقافية. و الشيء نفسه في قراءته للطبخ والصور الفوتوغرافية والإشهار واللوحات البصرية.

ويمكن إدراج المدارس السيميائية النصية التطبيقية التي تقارب الإبداع الأدبي والفني ضمن سيميولوجيا الدلالة، بينما سيميوطيقا الثقافة التي تبحث عن القصدية والوظيفة داخل الظواهر الثقافية والإثنية البشرية يمكن إدراجها ضمن سيميولوجيا التواصل. ولتبسيط سيميولوجيا الدلالة نقول: إن أزياء الموضة وحدات دالة إذ يمكن أثناء دراسة الألوان والأشكال لسانيا أن نبحث عن دلالاتها الاجتماعية والطبقية والنفسية. كما ينبغي البحث أثناء تحليلنا للنصوص الشعرية عن دلالات الرموز والأساطير ومعاني البحور الشعرية الموظفة ودلالات تشغيل معجم التصوف أو الطبيعة أو أي معجم آخر.

تمهيد:

إن الومضة الإشهارية من أهم النماذج التي تركز عليها عملية الإشهار و هذا راجع لإشتراك عدة عناصر سمعية بصرية التي تسخر بالمعاني والدلالات و الإيحاءات كما أنها تحتوي على مجموعة من العناصر البلاغية كالإطار و الخلفية الألوان الحركة زوايا التصوير و الأشكال حيث إذا احسن توظيف هذه العناصر حققت التأثير و الإقناع لمجرد نشرها على أي حامل إعلاني و التي لا يمكن إستخراجها إلا من خلال المقاربة السميولوجية.

تحليل الومضة الإشهارية : line 2000 (djezzy)

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

تمنح جازي لربائنها المشتركين في عرض line2000 عدة مزايا تتمثل في ما يلي :

مكالمات مجانية و غير محدودة نحو شبكة جازي من سا 20 الى سا 08.

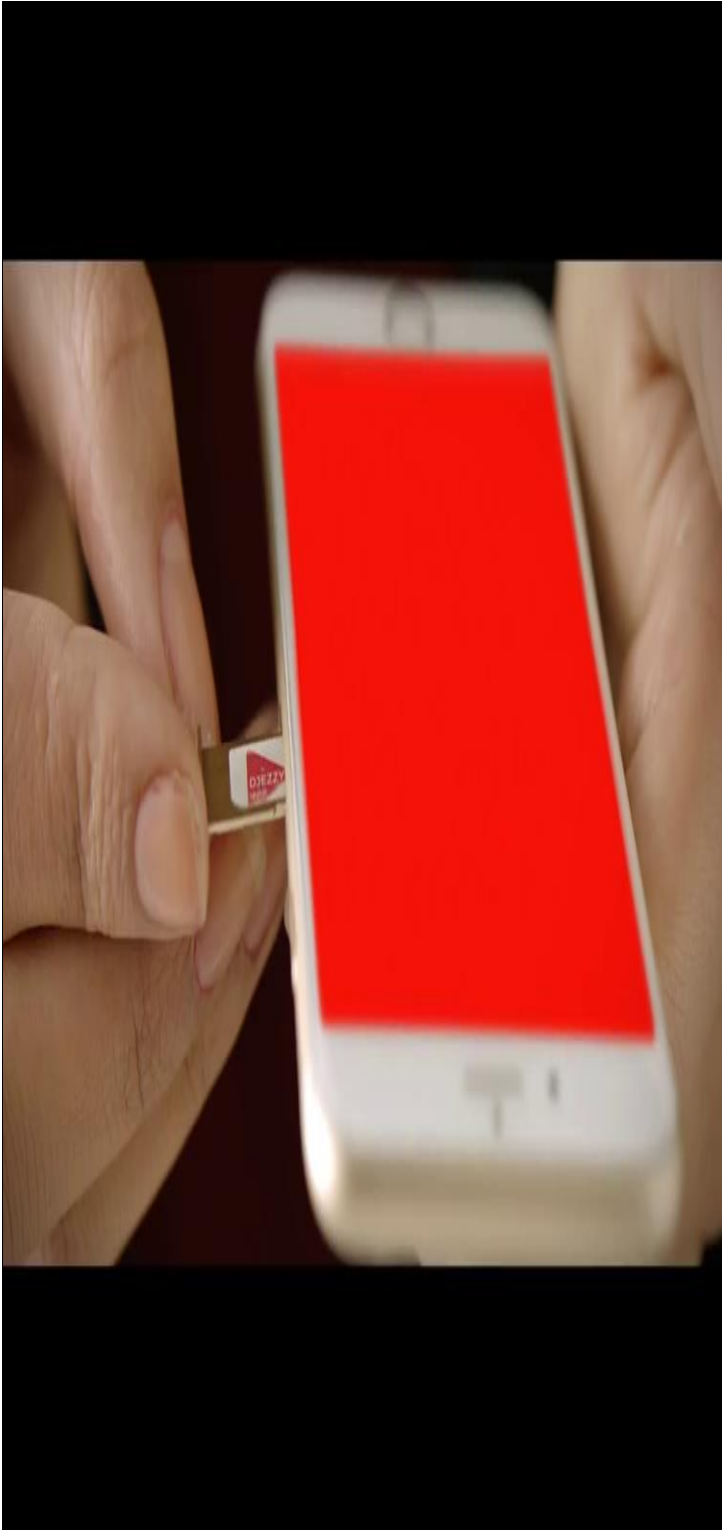
زائد في نهاية الأسبوع 24 / 24 سا مكالمات مجانية .

زائد 4 ساعات نحو كل الشبكات الوطنية و أيضا G1 أنترنت و 200 رسالة إلكترونية مجانية نحو جازي.

و في الأخير ميزة CONTROL ب 100 دج/ شهر.

للإشتراك في عرض line2000.

رقم اللقطة	حركة الكاميرا	مضمون الصورة	الصورة
------------	---------------	--------------	--------



أولا للإشتراك
في عرض
2000
line يجب
شراء شريحة
خاصة و
تركيبها في
هاتف ذكي
.

ثابتة

01



عند تشغيل
الشريحة يظهر
رمز جازي في
شاشة الهاتف
الذكي.


ثابتة

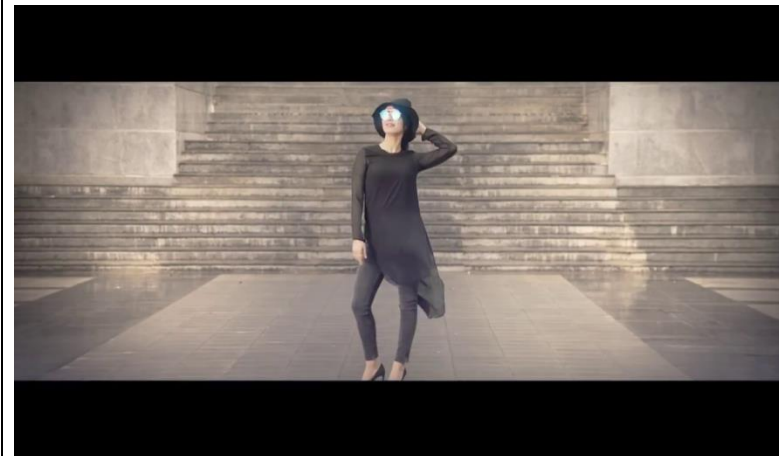
02



ينبعث من
الهاتف ضوء
على شكل خط
أزرق و هو يعبر
عن شعار
العرض الجديد
الذي هو
line 2000
كلمة " line "
باللغة الإنجليزية
و بالعربية
" خط " .

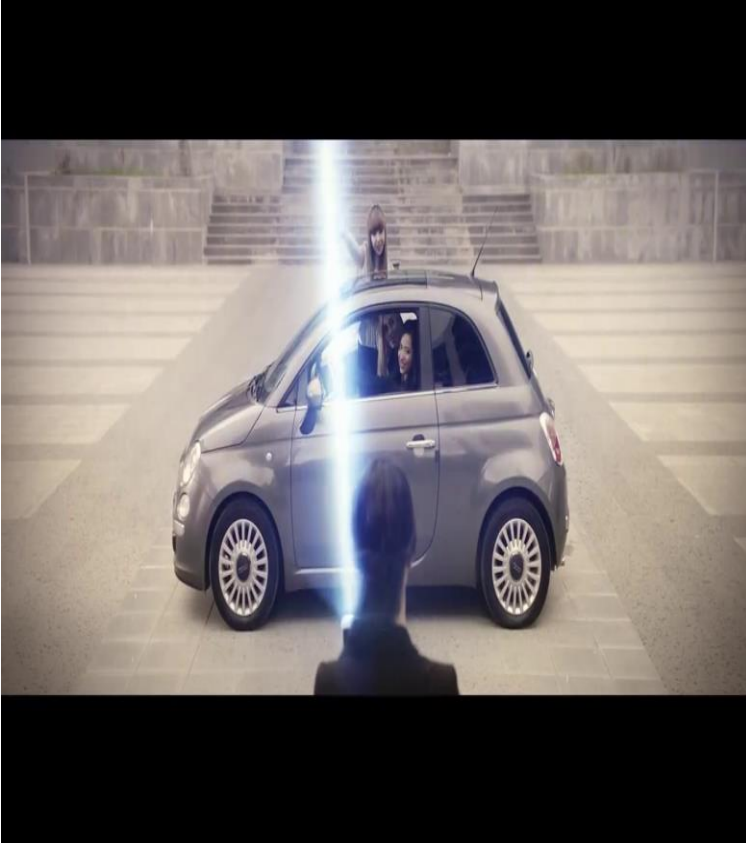
متحركة 03

	<p>الفتات تستعمل خدمة الأنترنت التي تمتاز بسرعة "serf" و بالتالي خلفية الصورة تتمثل في سرعة تنقل الناس حول الفتاة فهنا تتجسد فكرة سرعة الأنترنت.</p>	<p>ثابتة</p>	<p>04</p>
--	--	--------------	-----------



في هذه
اللقطات
المجسدة في
الصور تعني
حرية الفتاة في
إختيار نوع
اللباس , أي
الحرية في تصفح
مختلف المواقع
على الأنترنت.

05
و
06
و
07
ثابتة



فكرة الأصدقاء
الذين يمرحون في
السيارة و أيضا
لقطة
الفتية
المتواجدون في
حفلة موسيقية
تجسد القدرة و
الحرية في
إستعمال
الأنترنت في
مختلف الأوقات
و المناسبات .

ثابتة

08

و

09



الفتاة ترقص
فرحا بعد
إستخدامها
لخدمات عرض
جازي الجديد.

ثابتة

10
و
11





و أخير تلاحظ
الفتاة الكثير من
الضوء الأزرق
على شكل خط
و هذا يعني أن
زبائن آخرين
إشتركوا في
عرض جازي
.line2000

ثابتة

12

 <p>شرك LINE 2000 : استفيدوا من المزايا التالية : مكالمات مجانية و غير محدودة نحو شبكة جازي من سا 20 إلى سا 8 + نهاية الأسبوع 24/24 سا 4 ساعات نحو كل الشبكات الوطنية، Go 1 أنترنت، 200</p>	<p>الكشف عن الإمتياز الآخر المتمثل في: line2000 مكالمات غير محدودة من سا 20 إلى سا 8 + نهاية الأسبوع 24/24 سا</p> <p>المكتوب بينط عريض و بلون أبيض في خلفية زرقاء. بالإضافة إلى كتابة بخط رفيع تضهر في أسفل الشاشة تتمثل في عرض كل ميزات خدمات line2000</p>	<p>ثابتة</p>	<p>13</p>
---	---	--------------	-----------

	<p>خلفية بيضاء عليها رمز و شعار djezzy جازي باللون الأحمر و بجانبها على اليسار مرحبا بالغد.</p>	<p>ثابتة</p>	<p>14</p>
---	---	--------------	-----------

1-الحامل:

قد بثت الومضة الإشهارية في مختلف القنوات التلفزيونية الجزائرية.

2-الإطار المادي:

إتخذت الومضة حيز زماني هام في شاشة التلفزيون ثم بتها من 4 إلى 6 مرات يوميا.

3-الإطار المعنوي:

إتخذت الومضة ألوان متعددة كالأزرق و الأحمر و الأبيض.

4-القراءة التعيينية:

هنالك مستويين من القراءة تعيينية سطحية و قراءة تضمينية معمقة حيث سنتناول فيها الشرح و التحليل.

- تبدأ الومضة بإستعمال فتاة في عمر الشباب هاتف ذكي تدخل فيه شريحة المكالمات جازي حيث يتبين في شاشة الهاتف رمز متعامل الهاتف النقال جازي بلونه الأحمر و الأبيض . يليها مباشرة خروج ضوء أزرق من الهاتف يتجه إلى السماء . فيصبح كل من هو حول الفتاة يتنقل بسرعة فتصبح تتحكم في ما تريد من خدمات بإستعمال الهاتف وخدمة الأنترنت ترافقها موسيقى سريعة الإيقاع.
- تم تلاحظ الفتاة أن الكثير من الضوء يتجه إلى السماء.
- ومن بعد يظهر في الشاشة بكتابة بنط عريض و بلون أبيض باللغة الفرنسية إسم الخدمة الجديدة

.line2000

- وتحتة بالعربية مكالمات غير محدودة من سا 20 إلى سا 08 +نهاية الأسبوع 24/24 سا.
- و أخيرا يظهر لنا رمز المؤسسة جازي باللون الأحمر على خلفية بيضاء.

- وكما جاءت زوايا التصوير بصورة أمامية مقربة.

5-القراءة التضمنية:

حاولنا في هذا الجزء من الدراسة تحليل الألوان و الإضاءة و الشعار.

- **دلالة الألوان**: تتعدد الألوان المستعملة في الومضة الإشهارية حيث سنحاول التركيز على كيفية توظيفها في إعطائها صبغة معينة لتجسيد فكرة الومضة .
- **دلالة اللون الأزرق**: جاء في لون الضوء الأزرق الذي ينبعث من الهاتف الذكي اللون الأزرق الغامق يدل على: الثقة ، والكرامة ، والذكاء ، السلطة و السيطرة.
- **دلالة اللون الأحمر**: يضره في رمز المؤسسة وهو لون باعث بالحيوية و النشاط فهو يرمي إلى الحب و الثقة بالنفس و هو لون مثير لأنه يستوحى من النار الدم لذا فهو رمز القوة يزيد من درجة الشد العصبي و يحارب الإحساس بالتعب يقاوم الميل للحزن والكآبة .
- **دلالة اللون الأبيض**: جاء في خلفية اللقطة الأخيرة من الومضة و هو لون يرمز للسعادة الحياة الوضوح فهو لون النقاء و الصفاء.

6-الدلالة اللغوية المكتوبة :

الشعار: إن الشعار المكتوب في الومضة الإشهارية الخاصة بمنتجات جازي هو " مرحبا بالغد "

تريد به المؤسسة التركيز على أن خدماتها وو عروضها في تجديد و تطوير و هذا جلب عدد كبير من مستهلكين.

الكتابة جاءت في وسط الشاشة بخط رفيع و أيضا شعار المكالمة الغير محدود line 2000 جاءت في وسط الشاشة بخط أبيض م فيها شرح العرض الجديد مكلمات غير محدود line 2000 من ساعة 20 إلى ساعة 8+ نهاية الاسبوع 24/24 سا.

7-الدلالات الغوية المنطوقة:

هو شرح كل ما جاء في الومضة الإشهارية يتم فيها شرح الخدمة و ذكر كل ما جاء فيها مثال:

- الآن هذا ممكن من العرض الجديد line 2000.
- و أيضا مكلمات غير محدودة.
- و القدرة serf على الأنترن بتسرعة كما تحب في كل وقت و من كل مكان.

8-دلالة الإضاءة

جاءت الومضة بإضاءة طبيعية و إصطناعية في مستوى تبين شعار الخدمة line 2000 و ذلك لإبراز شعار العرض الجديد.

و أما على المستوى الطبيعي تكون تقريبا على مجمل الومضة لأنها سجلت في مكان عمومي.

9-توضيف الموسيقى

جاءت فالومضة موسيقى ذات إيقاع سريع و هي ملائمة لنوع الخدمة المعروضة لأن الخدمة خاصة بالشباب الذين يستعملون المكالمات الغير محدودة و serf على الأنترن كما جاء في الومضة.

10- المؤثرات

تمثلت في الضوء الأزرق الذي يخرج من الهاتف الذكي و على شكل خط أزرق يتجه نحو السماء.

كما أنه يناسب شعار الخدمة باللغة الإنجليزية line .

الخط الأزرق يتجه نحو السماء يعني أنه يتصل بشبكة الأنترنت.

11-زوايا التصوير:

جاءت الصور من زوايا أمامية مقربة و لذلك لتوضيح الخدمة و جلب الإنتباه.

12- الدلالة الالسنية:

جاءت في إستعمال الجملة وهذا لكي يفهم المشاهد ماهية ميزة خدمات عرض **line2000** الجديد.

إستراتيجية الإقناع:

- العرض: خدمات مؤسسة جازي و المتمثلة في العروض المغرية التي تقدمها لزبائنها.
- الانتباه: يتم جذب إنتباه المتلقي للخدمة و ذلك من خلال إثارة الرغبة عنده و ذلك بإستعمال الألوان و الرموز و الموسيقى.
- الفهم : تفكيك الرسالة و الوقوف عند معانيها. أي نوعية الخدمة و فيم تتمثل مزاياها و ما هي الفائدة التي سيجنيها منها.
- القبول: هو الإستجابة للرسالة أي الرضا عن هذه الخدمة.
- التأكيد والثبات: قبول الرسالة . القناعة بالخدمة.
- الفعل: الشراء.

نتائج الدراسات:

الإشهارات هي العمود الفقري في عملية الترويج للمنتجات التي أصبحت توظف مختلف الأساليب الإعلامية و منها الومضة الإشهارية هي وسيلة من الوسائل الإتصالية التي تستخدمها المؤسسة في الإشهار عن خدماتها لما لها من قوة التأثير . وذلك بإشراك حاسي السمع و البصر و مختلف أساليب الإقناع كما يساهم الإشهار الخدماتي في تغيير سلوك المستهلك.

التحليل السميولوجي هو أحد المناهج التي تساعد على فك الرموز و الدلالات و الوقوف على المعنى الحقيقي لكل ومضة.

الومضة الإشهارية من أهم النماذج التي تركز عليها عملية الإشهار و الجوانب الشكلية للومضة كالألوان و الموسيقى و المؤثرات التي تساعد على القدرة الإقناعية لها.

إن الصورة المتحركة مهما ظهرت بأنها ملتقطة بطريقة عفوية إلا أنها عبارة عن ترميز يقدم إلى المتلقي بطريقة قصدية.

تهدف المؤسسة من وراء الومضات إلى ترسيخ الخدمة في ذاكرة المتلقي .

التكرار الموضف في الومضات يساعد على فهم المعاني و ترسيخها في الدهن كتكرار إسم المؤسسة ونوع الخدمة.

الومضة الإشهارية تحتوي على مجموعة من العناصر البلاغية كالإطار و الحركة الضوء و زوايا التصوير و الأشكال ... الخ.

حيث أذا حسن توضيف هذه العناصر حققت التأثير و الإقناع بمجرد نشرها على أي حامل إعلامي . كما تسخر الومضات الإشهارية بالمعاني و الدلالات و الإيحاءات و التي لا يمكن إستخراجها إلا من خلال التحليل السميولوجي و التي تعتبر أنسب المناهج لذلك.

الإشهار العادي يكون هدفه تجاري قصد البيع و بينما الإشهار اللخدماتي يقدم خدمة للمستهلك.

الخاتمة:

يعتبر الإشهار أحد الأنشطة الإتصالية التي تركز عليها أي مؤسسة في سبيل التعريف بالسلع و الخدمات التي تساهم في العرض المتوفر في السوق . فالإشهار ظاهرة حضارية مرتبطة بالإنسان و سلوكه إذ يبحث دائما عن الأساليب و الطرق التي تمكنه من الحصول على كل ما يريده لتسويق منتجاته و بيع مستلزماته.

وبهذا أصبح الإشهار الخدماتي أداة مميّزة هامة للتأثير على الأفراد . كما أنه يحتل الصدارة في وسائل الإعلام باختلافها وتعدد أنواعها مطبوعة . مسموعة أو مرئية و ذلك عبر إستراتيجيات إقناعية و التي تدفع بالشركات و المؤسسات الكبرى و الصغرى بإستخدامه للتأثير على المستهلك و إقناعه بتبني سلوك معين.

إذ جاءت دراستنا في إطار التحليل السميولوجي لومضات إشهارية من خلال أهمية البالغة التي يحتلها قطاع الإتصال و خاصة السنوات الأخيرة مع خصوصية المؤسسات الإقتصادية و كذا دخول قطاع اللاسلكي حيزا كبيرا في مجال المنافسة و بهذا يعد الإشهار الخدماتي أحد العناصر الأساسية التي توضح من أجل التعريف بخدمة المنتج و إستمرارية في السوق.

حيث كلنا عملنا منصبا حول تحليل الومضات الإشهارية الخاصة بمؤسسة جازي وعملنا على توضيح خدماتها. و أخيرا يعتبر الإشهار الخدماتي سمة الإعلام الحديث و تقنية لا غنى عنه إذ يعتبر العنصر المغدي و المزود له و الذي يساهم في دفع حركة الإعلام نحو مزيد من التوسع و الإزدهار.

يكون الإشهار الخدماتي جيدا إذا إستطاع تغيير نظرة المستهلك و إقناعه بتغيير نمط سوكة و تعديله بنمط اخر

جديد.

- ابن منظور (جمال الدين محمد بن مكرم)، لسان العرب، دار صادر بيروت، ط 1997، 1، مجلد 2، (مادة خطب).
- ابن خلدون (عبد الرحمن محمد)، مقدمة ابن خلدون، تحقيق درويش الجويدي، المكتبة العصرية للطباعة والنشر، ط 2، صيدا، بيروت، 1996.
- هبة خيارى، خصائص الخطاب اللساني، دار الوسام العربي للنشر والتوزيع، ط 1. 2011.
- بوقرة النعمان، الخطاب الأدبي ورهانات التأويل قراءات نصية تداولية حجائية، عالم الكتب الحديث، أريد- عمان، 2012.
- صالح بلعيد، دروس في اللسانيات التطبيقية، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003.
- أوكان عمر، اللغة والخطاب، ترجمة ابراهيم خور رشيد وآخرين، دار المعارف الإسلامية، مطبعة الشعب، القاهرة. فايذة يخلف، مناهج التحليل السيميائي، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، ط 1. 2012.
- حافظ اسماعيلي علوي، الحجاج (مفهومه، مجالاته) دراسات نظرية وتطبيقية في البلاغة الجديدة، الجزء الرابع (الحجاج والمراس)، عالم الكتب الحديث إريد_ عمان، 2010.
- أحمد بن عمر بن علي المقرئ الفيومي، المصباح المنير، دار الكتب العلمية، بيروت، ط 1، د.ت.
- قاموس المنجد في اللغة والإعلام والإعلان، دار الشروق، بيروت لبنان، د ط، د.ت.
- منى الحديدى، الإعلان؟، دار المصرية اللبنانية، مصر، ط 1. 1999.
- فيصل دليو، اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر والتوزيع، النهضة الجديدة، القاهرة، ط 1. 2003.
- جمال مباركي ومحمد عبد الهادي، سيميائية الصورة الإشهارية، دراسة في رواية الإرث، الملتقى الدولي السادس والنص الأدبي، قسم الأدب واللغة العربية، جامعة محمد خيضر بسكرة.

- عبد السلام أبو قحف، محاضرات في هندسة إعلان، ديوان المطبوعات الجامعية، بيروت، لبنان، دط، 1995.
- ثامر البسكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1. 2006.
- عبد الرحمن ترماسين وآخرون، نظرية القراءة المفهوم والإجراء، قسم الأدب واللغة، جامعة محمد خيضر بسكرة-الجزائر، ط 1. 2009.
- بلقاسم سلاطنية وعبيدة بسطي وفؤاد شعبان، سيميولوجيا الصورة الإشهارية.
- فائزة يخلف، مبادئ في سيميولوجيا الاشهار، طاكسيج، كوم للدراسات والنشر والتوزيع، خرابسية، الجزائر.
- اسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية-مصر، د ط، 2001-2002.
- عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة-مصر، د ط، 1993 .
- عبد ايد نوسي، الخطاب الإشهاري بالمغرب استراتيجيات التواصل، منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية الجديدة، الدار البيضاء، ط 1. 2009.