



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم-

كلية الآداب والفنون

قسم اللغة العربية

تخصص: لغة وإعلام

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

الدعاية والصورة الإشهارية قراءة سيميائية للومضة الإشهارية

من إعداد الطالبة:

• طعام زينب ت حت إشراف الأستاذ:

عبد الله معمر

السنة الجامعية: 2014 / 2015

الفهرس

	الاهداء
أ	المقدمة
1	مدخل
	الفصل الأول: الدعاية والمفهوم والمبادئ
11	المبحث الأول: الدعاية الماهية والمصطلح
14	المبحث الثاني: الدعاية بين النوع والمبدأ
19	المبحث الثالث: خصائص وعوامل الدعاية
21	المبحث الرابع: الدعاية بين الأهداف والانحراف
	الفصل الثاني: التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية
24	المبحث الأول: المفهوم العام حول السيميولوجيا
26	المبحث الثاني: بطاقة فنية للومضة الإشهارية
33	المبحث الثالث: عرض وتحليل النتائج
36	الخاتمة
39	قائمة المصادر والمراجع
	فهرس الموضوعات



أهدي هذا العمل المتواضع إلى كل أساتذة في قسم اللغة العربية
وبالأخص أستاذي المحترم عبد الله معمر حفظه الله
وإلى أصدقائي في شعبة تخصص لغة وإعلام.

علي

إلى من أحمل اسمه بكل افتخار والدي العزيز
إلى معنى التضحية أمي إلى من تقاسم معهم أحلى الأيام: شهرة،
بتول، خيرة
وإلى كل العائلة وبالأخص فاطمة حفظها الله.

زينب

المقدمة:

يكتسب الحديث عن موضوع الدعاية أهمية كبيرة باعتبارها تعبيرها ذات نشاط خطابي أدق، فقد كانت محلا لاهتمام ودراسة العديد من العلوم كعلوم السياسة والاجتماع والتاريخ، فالدعاية من وجهة التاريخ هي عبارة عن أحداث وحقائق، نتائج وتأثيرات ترتبط تتزامن مع أحداث بعينها، أما علم السياسة فيدرس الدعاية بهدف تحليل إيديولوجية الممارسة من أجل التأثير في الرأي العام، فهي فن من فنون الاتصال وأسلوبا من أساليب الإقناع، ويذهب خبراء الإعلام أن إصطلاح الدعاية يجب على الجهود التي تبذل لتغيير معتقدات الناس واتجاهاتهم وآرائهم التي يسيطر فيها الداعية على وسائل النشر المختلفة. وتتخذ الدعاية أشكالا عديدة، فقد تكون على شكل خبر قصير كإبراز تحسينات على سلعة معينة أو على شكل مقالة مطولة أو صورة فتوغرافية يتبعها شرح لها أو صور إخبارية التي تعتبر أبهى صور التفاعل بين الناس، كما أباء تمتعوا بسلطات مهيمنة في تراثنا القدين، التراث اليوناني على وجه الخصوص إلا أن هذه الأبوّة كثيرا ما التبتت على الدارسين المحدثين فإننا نصادف في حياتنا اليومية أنماط من الإشهار لمواد أو خدمات إنسانية. والبحث في موضوع الإشهار شيق وشائك في نفس الوقت، شيق لأنه يمكن صاحبه من معرفة عميقة لمقومات لون تعبيره جماهيري ما فتئت أهميته تزداد يوما عن يوم، وشائك لأنه مجال واسع تتنوعه مجموعة كبيرة من الحقول والوسائط المسرفية المختلفة (نفسية، اجتماعية، ثقافية، وحضارية... الخ).

نحن نعيش اليوم في ظل عالم المتغيرات، عالم الحياة الرقمية والتسوق الالكتروني، الذي تغذيه العولمة، والتكنولوجيات الجديدة، عالم التطور الذي حتم علينا أن نتوقف ونقرأ الصورة، أو نفهمها ونؤولها، وهي تحاضرنا في كل مكان مخاطبة غرائزنا قبل عقولنا تغريبا فنغتر بها لتسلب إرادتنا لنفتنع بشراء منتوجاتها، فالصورة تعيش معنا وبيننا وفي شتى الميادين فهذا تعتبر الحامل الثقافي والاجتماعي والنفسي والإعلامي كل حسب النسق الذي تنتمي إليه فلا بد من قراءتها واستجلاء إحياءاتها، وهنا القارئ لا يكتفي بالقراءة المجردة التي تتم بواسطة العين الباصرة وهي القراءة الأولية وإنما هو بحاجة إلى معارف ليدرك الإحياءات التي تثيرها الصورة الإشهارية من خلال مثيرات عديدة تلفت انتباه

القارئ، ليس الإشهار والدعاية خلقا شرقيا أو غربيا ... فهو قديم قدم التواصل البشري باللغة والحركة والرمز، ولما كان هدفه هو امتلاك العقل والسلوك وتوجيهها، فلا فرق أن يكون الإشهار موجها من الداخل أو أن يبسط من خارج الوطن على شعب من الشعوب قصد تشكيل اتجاهات أخرى أو التحكم فيها وتغييرها.

ودراستي لموضوع الدعاية والصورة الإشهارية وتطبيق الإشهار كانت مجرد فكرة تراودني لما درستها في السنوات السابقة لمادة اسمها السيميولوجيا وقد غدا هذا الشغف عزما عندما فكرت في القيام ببحث جامعي.

وقد كان اختياري منصبا على هذا الموضوع لحافزين أولا اعتبرته ذاتي وهو حبي وشغفي لمعرفة المزيد حول هذا المنهج خصوصا ما يتعلق بالصورة والمعنى الذي يتشكل من خلالها وسبب ثاني كان موضوعيا هو ملاحظتي أن الدعاية والإشهار أصبحا يغزوان الإعلام ويؤثران في الرأي العام لهدف واحد تحقيق مصالحهم وعدم المبالاة إن كانت سلبية أو إيجابية، إضافة إلى هذا أصبحت الصورة تكتسح مجالا واسعا بمثابة الميدان الذي يمكن من خلاله حدوث عدة انفعالات أصبحت وسيلة مهينة لمعرفة كل ما يجري مكن حولنا، إضافة إلى أنه موضوع شيق يولد حب البحث فيه، وعند الولوج في غمار هذا البحث راودتني إشكاليات حول هذا الموضوع فعلى هذا نطرح الإشكالية التالية:

- ما ماهية الدعاية؟
- وما هي أبرز الأهداف التي تصبو إليها الدعاية؟
- وما المقصود بالصورة الإشهارية؟
- وما هي السمات التي تميزها عن باقي الصور الأخرى؟

ولتنفيذ هذه الإشكالية تم اقتراح جملة من الفرضيات:

الدعاية هي وسيلة نقل وترويج الأفكار بهدف التأثير في الشخصية والسيطرة على سلوك الجماهير، كما لها أهداف تهدف إليها وهي أهداف مستترة غير مكشوفة ومن أهدافها تحقيق مصالحها، استغلال الجماهير وإقناعهم في زمن معين ولهدف معين أما فيما يخص الصورة الإشهارية فهي الثقافي والاجتماعي باعتبارها عملية تواصلية إنسانية إعلامية

إخبارية قائمة على الاقناع والتأثير وانطلاقاً من هذه التساؤلات جاء البحث يحوي طياته الإجابة عنها، وحرصاً على ضبط منهجية البحث، فقد قسم البحث إلى مقدمة فمدخل ثم فصلين (نظرية وتطبيقي) وختم بخاتمة.

اختص المدخل بذكر الصورة الإشهارية، فالفصل الأول موسوم بالدعاية المفهوم والمبادئ يندرج تحته:

- الدعاية الماهية والمصطلح.
- الدعاية بين النوع والمبادئ.
- الدعاية بين الخصائص والعوامل.
- الدعاية بين الأهداف والانحراف.

أما الفصل الثاني اناول أهم جوانب اشتغال السيمياء وحاولنا مكن خلاله تطبيق آليات وخطوات التحليل على صورة اشهارية ثم ختم هذا الحث بأهم النتائج المتوصل إليها، متبعة في ذلك المنهج التحليلي السيميائي.

معتمدة في ذلك أهم المصادر والمراجع عبد الله الثاني قدور "سيمائية الصورة مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية" وأ.د. عاطف عدلي العبد "الدعاية الأسس النظرية والنماذج التطبيقية" د. جمال محمد أبو شنب، د. أشرف محمد خوخة "الدعاية والإعلان المفاهيم - الأطر النظرية- التطبيقات.

لكن رغم أهمية الموضوع إلا أن للدراسات التي تناولته بالطرح والتحليل كانت قليلة مقارنة بغيرها من الدراسات، غير أن هذا لا ينبغي وجود بعض الاجتهادات التي كان من بينها: سيعد بن كراد سيميائيات الصورة الإشهارية، وغويتي، الصورة الثابتة محولة تحديد.

ومن أهم الصعوبات التي واجهتني قلة المراجع وصعوبة الحصول عليها لعدم تواجدها في قسم اللغة العربية وآدابها، ناهيك عن منعي باتا من الحصول عليها بقسم علوم الإعلام الموافقة على الموضوع متأخرة بعض الشيء.

لكن بعون من الله عز وجل وبمساعدة من الأستاذ المشرف عبد الله معمر الذي أوجه له الشكر على نصائحه وصبره معي طيلة المشوار، استطعت تجاوز كل صعب وتم إنجاز المذكرة، فحمدا لله وشكرا للأستاذ المشرف.

المدخل:

نحن نعيش في عالم المتغيرات، عالم التطور التي أصبحت الصورة تحكمه فأصبحت وسيلة هيمنة وسيطرة من طرف الدول الصناعية الكبرى على الدول الضعيفة، أصبحت بمثابة خطاب يتداوله الناس فيما بينهم، فالصورة تعيش معنا وبيننا وفي شتى الميادين فهو في كل مكان في البيت في المدرسة في الشارع في واجهة المحاولات التجارية أما عبارة عن أماءة أو اشارة سريعة أو نظرة متوسلة أو ابتسامة أو قفزات متضاربة تصل السماء وكأنها تقول: "أيها المراقري فيها أنا ذا امامك والقراءات تختلف من شخص إلى آخر كل حسب خلفيته الثقافية والايديولوجية وهي لا تتأف هكذا ولي كان لأن الصورة تحمل غموض ومتاهات تحمل دلالات وتأويلات متنوعة.¹

والصورة أنواع الصورة الفنية والصورة السينمائية والصورة الفوتوغرافية والصورة الاشهارية وهذا الأخير التي أصبحت نحو مكانة هامة في مجال السيميوطيقا كما أصبح لها دور هام في مجال التسويق والاستهلاك وترويج النصائح وتقديم الخدمات، كما أصبحت وسيلة جذب المتلقي ذهنيا ووجدانيا وحركيا، والتأثير عليها شعوريا ولا شعوريا، لغرض اقناعه ودفعه لممارسة مجموعة من أفاظ السلوكية المشروطة كالاقتناء والشراء والاستهلاك.

وتعد الصورة الاشهارية صورة اعلامية واخبارية تستعمل لإثارة المتلقي والتأثير عليه حسيا وحركيا لدفعه قصد اقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما، ويعني هذا الاشهار بمثابة بث اعلان واخبار وتبليغ بمنتوج أو خدمة ما.²

ويقوم روبيركيران: أن الهواء الذي نستنشقه مكون من الاكسجين والنتروجين والإشهار، "وهذا يبين لنا جليا أن الاشهار قد عز حافظنا وأنه ظاهرة اقتصادية قبل أن تكون أدبية أو اجتماعية كما أنه وسيلة إقناعية ويستطيع التاجر من خلالها التسويق لبضاعته.³

¹ - TSPI.AHLAMOTODA.NET/TE74.TOPIC.HPP//.

² - سمير الزغي، العولمة وتطورات العالم المعاصر، الحوار المتمدن، العدد3617، 2012/01/24، ص: 01.
³ - محمد خلاف، الخطاب الإقناعي لإشهار نموذج مجلة علامات، مجلة دراسات أدبية ولسانيات، عدد خاص بتحليل الخطاب، المغرب، العدد 5، ت 1996.

لقد خضعت الصورة الإشهارية لدراسات وأبحاث علمية وفنية نظرية وتطبيقية متنوعة كالنظرية السيكلوجية، والنظرية، والاقتصادية، والنظرية، والاجتماعية والنظرية الإعلامية، والنظرية الجمالية، والنظرية السيميائية وتعني هذه النظرية بالعلامات والأيقونات والرموز والمؤشرات البصرية واللغوية الموظفة في الصورة الإشهارية، والتي تستعمل من أجل إقناع المتلقي، والتأثير عليه ومن جهة أخرى، يستعين الإشهار بلسانيات الخطاب تلفظا ودلالة لتحقيق التواصل، وتحصيل المنافع.

كما يبدو أن هناك دراسات متعددة في مجال الإشهار وتناولته من زوايا متعددة وتعاملت معه بنية ودلالة ووظيفة، وذلك انطلاقا من مقاربات مختلفة. (مقاربات اقتصادية، قانونية، اجتماعية، أو مقارنة إعلامية)، ويبدو أن الأدب كان بعيدا جدا عن مجال الإشهار، إلى أن جاءت اللسانيات والسيميائيات لتتجهم بالخطابات بصفة عامة، وتدرس الدوال اللغوية والبصرية بصفة خاصة.

من المعلوم أن الصورة الإشهارية خطاب استوائي وإيجابي وإيقاعي يتألف من ثلاثة خطابات أساسية: الخطاب اللغوي اللساني، والخطاب البصري الأيقوني، والخطاب الموسيقي الإيقاعي. ويتضمن أيضا ثنائية الدال والمدلول، ويتكون كذلك من ثلاثة عناصر تواصلية: العنصر الأول يتمثل في المرسل، والعنصر الثاني يكمن في الرسالة الإشهارية، والعنصر الثالث يتمثل في المتلقي. إضافة إلى هذا تتضمن الرسالة الإشهارية ثنائية التعيين والتضمين، أو ثنائية التقرير والإيجاء.¹

وما يتضح من هذا هناك رسالتين متداخلتين ومتقاطعتين: رسالة تقريرية حرفية إخبارية ما يقابلها رسالة تضرهينية وإيجانية.²

إن التفكير في الصورة الإشهارية لا يمكن أن يتم بعيدا عن نمط أو أنماط بناء العلامة البصرية ذاتها، وتحديد أنماط التدليل الخاصة بالصورة الإشهارية لا يمكن أن يتم بمنأى عن الموضوعات (الأشياء) الثقافية التي تنتجها الممارسة الإنسانية وبعيدا أيضا عن النماذج الاجتماعية المرتبطة بها وإن هذه المستويات أي (تركيب الأشياء وتنظيمها وطرق

¹ - سمير الزغيبي، العولمة وتطورات العالم المعاصر، ص: 02.
² - نفس المرجع السابق، ص: 02.

الكشف عنها) بالغة التركيب والتداخل فيما بينها، وهذا ما يجعل من الصورة اشتهارية واقعة دلالية من نوع خاص:

إنها لا تملك إلا وظيفتها لأنها محددة بغاية تتجاوزها، إنها مضمون بصري ولساني حامل لواقعة إبلاغية تمت بلورتها داخل إطار تتداخل فيه أسنن متنوعة منها الاقتصادي والسياسي والاجتماعي والنفسي... الخ وانطلاقاً من هذا التصور فإن الصورة هو الغاية الكلية للإرسالية الإشتهارية (اشترروا منتج س). تشتغل كسفن مشكل من علامات ممثلة، على حد تعبير بارت أن كل العناصر التي تشمل عليها مثبتة بشكل موجه داخل سيرورة التدليل أي أن الصورة الإشتهارية ليست مجرد وصف لمنتج، بل إنها تحديد لعلاقات وأنماط لسلوك وهي لسلوك وهي أيضاً مرتبطة بقاعدة مثلى للفعل، فمثلاً فعل الشراء.

فالصورة لا ترتبط بما هو خارجها ارتباط الكل بالكل، وإنما يتعلق الأمر بربط يتم من خلال مواجهة سلسلة من الأنساق (وهي أنساق توجد خارج الصورة) بنسق واحد أي نسق الصورة عبر تحديد انتماء كل عنصر من عناصر الصورة إلى النسق الذي يدل داخله¹.

وسيكون تنظيم الصورة أي تنظيم الدال أو المدلول الأيقونية ونمط توزيع الوحدات المكونة لها هما المتحكمين في عملية إنتاج المعنى وتحديد طبيعته².

ويقوم إيكو بالعملية بناء الدال الأيقوني في الصورة الإشتهارية إلى ثلاثة مستويات من التسنين يغطي كل مستوى منها حقلاً من حقول الممارسة الإنسانية ويتعلق الأمر بالأيقونوالايقونوغرافيا والصورة البلاغية.

أ. المستوى الأول خاص بالتسنين الأيقوني، وهو ما يمكن أن يترجم بلغة بسيطة في القدرة على تحويل دال لفظي إلى دال بصري مثال ذلك تحديد خاصية "المنعش" من خلال قطع ثلج.

ب. ويعود المستوى الثاني إلى التسنين الإيقونوغرافي، ويتعلق الأمر بمجموعة التمثيلات البصرية التي تحيل على تشكيل بصري يحتوي في داخله مدلولاً مسنناً بشكل

¹ - سعيد بن كراد، سيميائيات الصورة الإشتهارية، الإشارات والتمثيلات الثقافية، دار إفريقيا الشرق، دط، 2006، ص: 36-38.

² - سعيد بن كراد، سيميائيات الصورة الإشتهارية، ص: 36-38.

اعتباطي، ويشتمل إما على تشكيل صوري ذي صبغة تاريخية مثلًا "عصابة سوداء على العين" تعني قرصان، والشخص المصلوب يحيل على المسيح (المسيحية العامة)، وإما على تشكيل بصري مرتبط بحقل الإشهار ذاته فالعارضة تتميز بطريقة خاصة في الوقوف والمشي واللباس والنظرة.¹

ج. أما المستوى الثالث فيعود إلى حقل البلاغة، ويتعلق الأمر بإعطاء صورة بلاغية محلية من خلال حامل من طبيعة لسانية مقابلا بصريا (طاوله مزدحمة بأنواع المأكولات، فهنا كناية عن الغنى).²

فمن خلال هذه التسينات المتنوعة تتبلور وتتشكل الدلالات الممكنة للصورة الإشهارية، وضمنها أيضا تحاك خيوط قراءتها الفعلية والممكنة، الذاتية والموضوعية، وغيرها، أيضا يتحدد "الواقع" المتمثل في الجمال والإيقاع المفترض إنتاجه عبر الصورة الإشهارية. فالصورة الإشهارية تستند من أجل الوصول إلى المستهلك المفترض إلى "معرفة" بالغة التنوع، إنها معرفة تمتد جذورها إلى الاستعمال الحضاري للأشياء والكائنات للجسد ولمجمل العلاقات التي تنسجها الذات مع محيطها فكل صورة اشهارية تقدم على شكل ايقوني عالما بالغ التنوع والغنى، كما أنها تقدم حالات كحالات السعادة وحالات الفرح، وتقدم أشياء كل ما يؤثث حياة الإنسان ويذهب عنها الوحشة، وتشير إلى زمن الليل، النهار، القيلولة الفجر ... الخ.

إن هذه العناصر في مجملها تعد منبعا لكل الدلالات ممكن استنباطها من الصورة الاشهارية.

وتتحدد الصورة الإشهارية على خلاف أشكال التمثيل البصري الأخرى بكونها صريحة في التدليل والتأويل والغاية، إنها هنا لتدل على الإشهار، ومدلولها النهائي لا يمكن أن يكون إلا مدلولاً "اشهاريا". فكل العناصر الموظفة في الصورة الإشهارية لها دلالة قصدية.³

وتستند الصورة الإشهارية إلى مقومين أساسيين من أجل البرهنة والتدليل:

¹ - سعيد بن كراد، الإشهارية الارسالية التوليد والتأويل، مجلة العلامات05، 1996، ص: 05.

² - نفس المرجع، ص: 06.

³ - سعيد بن كراد، الصورة الإشهارية، ص: 39.

- **المعاينة (le constat):** والمقصود بالمعاينة هو الايهام بأن الصورة الإشهارية لا تقوم سوى بوصف وضع أو حالة كما هي في ذاتها، فالصورة في حالة الإشهار لا تقوم أبدا عن نفسها إنها سند لإرسالية إشهارية إنها تقدم نفسها على أنها تمثيل لوضعية إنسانية عادية يحق لكل فرد التماهي فيها وادراكها وتحديد عمقها الاجتماعي.¹

- إن الغاية الإشهارية تنطلق من تصور يقول بإمكانية الانتقال من دال كلي يحيل بشكل آلي يقود إلى استخراج المكمل الوظيفي العبر، في الآن نفسه عن جودة المنتج وعن قاعدة الفعل المرافق له "اشترروا المنتج س" فالصورة الإشهارية تحكي مزايا منتج ينجم عنها توقف ذهن المتلقي عن إدراك أي شيء سوى ما تقوله الإرسالية.

إن ضبط آليات التدليل داخل عالم الصورة الإشهارية يمر عبر ضبط القضايا التي تطرحها دلالة الأشياء في الحياة وفي الصورة وتحديد موقعها من العلاقات الاجتماعية، ومن هذا فإن ضبط آليات التدليل داخل الصورة يعد خطوة جبارة نحو ضبط آليات التنازل الأيديولوجي في رحم الصور؛ تنازل يسير في جميع الاتجاهات، إنه يقود إلى التطبيع والتكريس وإلى التبرير.²

إن الغاية من مقارنة الإرسالية الإشهارية – عبر الثابتة أو المتحرك هي محاولة الكشف عن نمط بناء الدلالات وتداولها وتحديد وقعها على المتلقي.³

إن نمط بناء الصورة الإشهارية وطريقة إنتاجها لدلالاتها ووقعها أمر لا يمكن أن يتم خارج القضايا التي تثيرها العلامة البصرية ذاتها. فالدلالات داخلها لا تنبثق عن الأشياء التي تؤنث الكون الذي تحيل عليه، أي مرجعها المباشر، بل هي وليدة المواقع والعلاقات التي تدرك باعتبارها المعد الأساس الذي تنطلق منه السيرورة المنتجة للآثار الدلالية

¹ - نفس المرجع، ص: 40.

² - سعيد بن كراد، سيميائية الصورة الإشهارية، الأشهار والتمثيلات الثقافية، ص: 40.

³ - غي غوتي، الصورة الثابتة محاولة تحديد، ترجمة عبد اليزمي، كلية الآداب مكناس، مجلة العلامات، العدد 05، 1996، يوم 14/06/2012، على الساعة، 35، 11: .

فالنظرة هي التي تؤسس موضوعها، وهي التي تنظم وتؤلف بين العناصر الموضوعية للرؤية.¹

وظيفة الصورة في الخطاب الإشهاري:

تسهم الصورة في تكوين العلامة الإشهارية الدالة في الخطاب الإشهاري إضافة إلى هذا هناك الصوت والحركة واللون والموسيقى والديكور، وتهدف هذه العلامات السيميائية إلى إعادة صياغة المعنى اللساني المثبت باللفظ، وإضفاء الحياة والدينامية عليه، ولعل أهم الوظائف التبليغية التي تحققها الصورة أنها تخرج القيم المجردة من حيز الكمون إلى حيز التجلي فتصبح واقعا ماديا محسوسا في ضوء ما ينتج مشاهدة اشهارية تتخلى أو توازي الخطاب اللساني، وربما حولت الصورة العوالم المجردة والمثالية إلى عوالم ممكنة إلى القيمة الاقناعية للصورة في الخطاب الاشهاري لا تتحقق نجاعتها إلا في ضوء النسق اللغوي فأنظمة الحركة واللباس والموسقى لا تكتسب صفة البنية الدالة إذا مرت عبر محطة اللغة التي تقطع دوالها وتسمى مدلولاتها، وفي هذا السياق يذهب إيريك بويسنس إلى أن الصورة نسق دلالي قائم بذاته، لها وظيفة أساسية في التواصل، وليست حشوية فيه بالنسبة إلى العلامة اللسانية الطبيعية، بل أن اللغة في كثير من الاحيان تحتاج إلى مثل هذه النظم السيميولوجية لتحقيق وظيفتها التبليغية فهي وإن كانت دلالة رئيسية إلا أنها لأي تستطيع احتكار الدلالة.²

تتضمن الصورة أحداث بلاغية وهي نسق قياس إلى اللغة، ويرى البعض الآخر أن الدلالة تستنفذ ثراء الصورة الذي لا يمكن وصفه ومن ناحية ثانية يمكن النظر إلى العلامة اللغوية في الخطاب الإشهاري من زاوية وظيفية بحثة وذلك في مستوى كفاءتها التفسيرية المحققة للوظيفة المعجمية فهي تحدد دلالة الصورة كي لا يجمع الخيال الفني بالمتلقي فيبعد عن الاعرافي الأساسية للصورة الاشهارية المنجزة في الخطاب.³

¹ - سعيد بن كراد، الصورة الإشهارية، ص:55.

² - سمير الزغبي، العولمة وتطورات العالم المعاصر، ص:03.

³ - سمير الزغبي، العولمة وتطورات العالم المعاصر، ص:05.

- أهمية الصورة الإشهارية:

بعد أن علمنا أن الصورة الاشهارية وهي وسيلة ناجحة نتيجة خصائصها الاتصالية التي تمتلكها، حيث أصبحت ملامحها ومظاهرها من أهم محطات التجول في المدن، فهي تلبي حاجة الإنسان الطبيعية إلى الاستمتاع الجمالي.

تستخدم للاغرافي تجارية لزيادة المبيعات أو خلق تعاطف وجداني واستعداد نفسي عند المستهلك نحو السلعة المعروضة.¹

- تستعمل المخاطبة الجمهورية عام وتحمل رسائل ذات طابع عام كالارساءات والنص والنصائح المختلفة فهي أساس ترويج للسلع والمنتجات.

وتهدف أنواع الصور الاشهارية إلى لفت انتباه الجمهور وفاعليتها في قوة الصورة بالإضافة إلى النص، العنوان، الإشهار، ومن ثم الصورة فإن للصورة أهمية كبيرة في الترويج للمنتوج فهي أقرب وسيلة للاتصال المباشر لأنها اكتسحت كل مكان نتجه إليه فننتقل فكرة حول المنتوج ما وهو في طريقة للملاحظة والتأملات قناعية تضفي عليها ميزة الصدق لأن المتلقي أكثر استعداد لتصديق ما يراه بأعينه حق إلى ذلك أنها تعطي احساسا بالألفة والواقعية للاستخدام اشكالا واللوان أهد دلالات إذ هي أحسن وسيلة للترويج للمنتوج باعتبار أنها تلاحق الفرد معظم فترات وقته.²

كما أنها تعتبر أقرب وسيلة للاتصال المباشر في ترويج المنتوج حيث اكتسحت كل مكان نتجه إليه فننتقل فكرة حول منتوج ما وهو طريقة للملاحظة والتأمل فتكون بذلك ادراك حسي للمنتوج للجماهير.

وتتضمن الصورة الاشهارية غايتين أساسيتين، غاية وصفية مباشرة توهم بأن الاسالية في كليتها لا تقوم سوى بالوصف المحايد للمنتوج، أما الغاية الثانية تتمثل في الصورة قد تقول كل شيء أن المفوضات المرافقة لها تحتم عليها أنتقول فقط ما تقبل بأن الغاية الاشهارية وتجيز.³

¹ - فيصل دليو، اتصال المؤسسة، "اشهار- العلاقات العامة" علاقات مع المحافظة، دار الفجر للنشر والتوزيع 2003، ص: 115.

² - عاطف عدلي العبد، الدعاية الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، دار الفكر العربي، مدينة، نصر القاهرة، ص205-206.

³ - عبد الرحمن والرأي العام، السلطة الخامسة دراسة سيميولوجية، منشورات بغدادي والتوزيع، دط، دت.

والانجاز الصورة الاشهارية لا بد من المبدع أو المصوران على مراحل متخلفة، لكنها متزامنة و مترابطة في الآن نفسه في سيرورة انجاز نموذج اشهاري (لافتة أو اعلان ... الخ).

وتتمثل المرحلة الأولى: في استراتيجية المعتمدة من مسيري المؤسسة أي مختلفة وسائل التي يعتمدونها في حملتهم الاشهارية بدءا من دراسة متطلبات السوق وانتهاء اختيار الأشكال التي تناسب من المنتج الذين يؤدون الإشهار.¹

أما المرحلة الثانية تتكون من مبتكر أفكار وكلمات الصورة الإشهارية، أما المرحلة الثالثة فتمثل درجة ادراك المخرج المكلف بالصورة الاشهارية للاستراتيجية التي ينبغي إلى بلوغها كل من الفريق الأول الاستراتيجيون، والفريق الثاني المبدعون حيث تترجم هذه الاستراتيجية إلى وحلات إشهارية قادرة على اختراع ذهن المشاهدين ثم تحفيزهم إلى استهلاك المنتج.²

- مميزات الصورة الإشهاري:

لقد اتسمت الصورة الإشهارية بعدة سمات تميزها عن وسائل الاتصال الأخرى من أجل تحقيق تواصل بين القارئ والموضوعات البشرية الكبرى، بغية تحقيق الكتعة واللذة وبناء عوامل حلمية ممكنة على أساس التحفيز والتلك والاقتناء والاستهلاك، ومن سماتها:

- مرونتها التي تمنحها القدرة على تغطية كافة انحاء السوق أو جزء المستهدف منه.

- تأثيرها الفوري على الجمهور المتحرك لأن الصورة الاشهارية في كل مكان في

الجرائد والمجالات والقنوات الفضائية.³

- الرؤية المتكررة للإعلان نتيجة ازديادها وانتشارها.⁴

كما أنها تستعين سمات وضع أسلوبية عديدة ومتنوعة كالتشبيه والاستعارة والتشخيص،

والايقون، والرمز والتوازن ... الخ.⁵

¹ - جعفر عافيل الاشهار التلفزيوني وأولوياته في التواصل، مجلة العلامات، العدد05، الرباط، 1996، ص: 01.

² - نفس المرجع السابق، ص: 02.

³ - ينظر جودت ناصر، الدعاية والعلاقات العامة، والإعلان، ص: 21.

⁴ - ينظر محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ص: 21-22.

⁵ - سمير الزغبي، العولمة وتطورات العالم المعاصر، ص: 04.

ومن مميزاتا التغلب بسهولة على الكثير من الحواجز النفسية الناتجة عن الارهاق والإحكام السابقة المتحاملة وسلبية الانتباه والترفع فهي ولتأثيرها على المشاهد بالتعبير الفني العاطفي أكثر منه بالنص المفسر، يتم استعابها بصورة أدق واسرع، وترسخ في الذهن أكثر بكثير من الرسائل المثبوتة المنشورة فيه والاتجاه الواضح لتغلغلها الفعال الصحافة والراديو والتلفزة.¹

- وظائف الصورة الإشهارية:

للصورة الإشهارية وظائف وكل وظيفة لها ميزة أساسية تختلف على الوظيفة الأخرى ومن أهم وظائفها.

1. الوظيفة الجمالية:

تهدف إلى إثارة الذوق والتأمل أدق التفاصيل وجذب انتباه المشاهد لتحفيزه لشراء البضائع.²

2. الوظيفة التوجيهية:

تحتوي على تعليق ليوجه المشتري إلى مقصودها.

3. الوظيفة التمثيلية:

ترسم ملامح الأشياء والأشخاص بدقة ووضوح لتعلق ذهن المشاهد فيها من أجل الوصول إلى المعنى.³

شروط فاعلية الصورة الإشهارية وقوة تأثيرها.

تمكن فاعلية الصورة الإشهارية في توفرها على شروط لجذب القراء ولفت أنظارهم حتى تكون أكثر تأثيرا على جمهورها ومن شروطها:

1. الاقتران العضوي يبين عمق الموضوع ونضوجه الفكري وبين الروح القيمة العالمية للوسائل المستخدمة في التعبير عن هذا الموضوع.

¹ - فيصل دليو، الاتصال مفاهيم نظرية، وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2003، ص: 134-135-136.

² - فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، ص: 115.

³ - نفس المرجع، ص: 115.

2. لا يحق للصورة الإشهارية أن تتأخر بل يجب أن تظهر قبل أو مع ظهور الحدث أو بعد مباشرة (ممهدة، مفسرة أو مقومة).

3. ضرورة أن يكون لغتها مختصرة وبليغة تصل حد المفاجأة الإشهارية.

عيوبها:

بالرغم من المميزات التي تتسم بها الصورة الإشهارية والوظائف التي تؤديها وقوة فعاليتها في التأثير على قراءها، إلا أن لها سلبيات وعيوب من عيوبها:

- نقص الابتكار والخلق في مجال الإعلان فكثيرا ما تقتصر على كلمات محدودة أو رسم تعبيرى واحد.
- لا تعد وسيلة يمكنها استيعاب الرسائل الداعئية.
- مرتفعة التكاليف ولا تفيد في حال توجيه الدعاية لفئة معينة.²¹

¹ - قدور عبد الله الثاني، سيميائية الصورة مغامرة في اشهر الإرساليات البصرية في العالم، ص114.
² - محمد جودت، الدعاية والعلاقات العامة والإعلان، ص:21-22.

المبحث الأول: الدعاية.

1. مفهوم الدعاية:

اكتسبت الدعاية معنى معيناً عن طريق الاستعمال أبعدها عن المعنى اللغوي للكلمة نفسها، فقد اختلفت وتعددت تعاريفها بين خبراء الإعلام.

أ. في اللغة:

إن كلمة الدعاية مشتقة من نفس الفعل دعا، يدعو، نحو: شكاء، يشكو، شكاية، أو بمعنى آخر: الاستمالة، والترغيب، والتحبيب، والحث، ونشر القيم والمبادئ.¹

ب. في الاصطلاح:

وردت كلمة الدعاية بمفاهيم مختلفة ففي (الموسوعة السياسية) تعني نشر الأفكار ووجهات النظر والمواقف المرغوب في أن يتبناها الآخرون.²

أما حسب الموسوعة الدولية للعلوم الاجتماعية هي تلك الجهود المقصودة التي يقوم بها رجل الدعاية لتوجيه أو تطويع أفعال الناس، وأفكارهم، على أن تتركز جهود التطويع بين هؤلاء الناس، وعلى أن يستخدم رجل الدعاية في ذلك الرموز بأنواعها المختلفة كالكلمات، والإيماءات، والعلامات، والصور، والتمثيل، وغيرها.³

وذهب صلاح نصر إلى أن الدعاية تتكون من الاستخدام الذي يقوم على تخطيط معنى به لأي صورة من صور الإعلام بقصد التأثير في العقول والعواطف وفي أعمال جماعات معينة لغرض خاص.⁴

وذهب العالم دوب في كتابه "الرأي العام والدعاية" بأنها محاولة التأثير على الشخصيات والسيطرة على سلوك الأفراد لأغراض تعتبر غير عملية أو مشكوك في قيمتها في مجتمع ما إبان وقت معين".⁵

¹ - د. منال هلال مزاخر، الدعاية أساليبها ومدارسها، دار المسيرة والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الأولى، ص 20.

² - رشيد حميل، الحرب والرأي العام والدعاية، دار هومة، د. ط. د. ب. 2012-1433، ص: 183.

³ - نفس المصدر، ص: 184.

⁴ - نفس المصدر، ص: 186.

⁵ - د. جمال أبو شنب، د. أشرف محمد خوخة، الدعاية والإعلان - المفاهيم - الأطر التطبيقية، دار المعرفة الجامعية - الأزاريطة، الإسكندرية، د. ط. ب. 2005، ص: 06.

كما يرى عبد القادر حاتم "أن الدعاية فن افناع الاخرين بأن يسلكوا في حياتهم سلوكا معيناً ما كانوا يسلكوه بدونها.¹

2. التطور الدلالي لمفهوم الدعاية:

يعود أصل الدعاية إلى القرن السادس عام 1597، عندما أنشأ البابا قري فوري مؤسسة دينية باسم (congregatio de propagandafid) وتعني إدارة من كبار الأساقفة تقوم بتنظيم وتخطيط المهام للكنيسة الكاثوليكية، أي التبشير وراء البحار وأصبحت كلمة الدعاية مقرونة بها بتدوينها على جدران معابدهم وهياكلهم لإظهار مدى قوتهم وجبروتهم أما وأصبحت كلمة الدعاية مقرونة بها والدعاية منذ القديم حتى في عهد الفراعنة فقد أتقنوا أساليب الدعاية، وكانوا يجعلون من طقوسهم وأعيادهم الدينية وأخبار حروبهم وسيلة لإرهاب هذوهم، وذلك بتدوينها على جدران معابدهم وهياكلهم لإظهار مدى قوتهم وجبروتهم أما الاغريق فيعد أبرز تيتريس رجال الدعاية حيث له مجموعة من القصائد السياسية.²

وكتب أرسطو في كتابه البلاغة عن دعاية ال إقناع بالحديث والخطابة أما عند الرومان فيمثلها الشاعر فرجيل بأشعاره التي تنير الروح الوطنية وتحفز على القتال. "وفي ال إمبراطوريات القديمة للهند والشروق الأدنى، انتشرت الدعاية وكانت سلاحاً لا مناص منه، حيث نجد في كتاب (ارثا ساسترا) للكاتب الهندي كوتيليا نصيحة عن كيفية تحطيم الروح المعنوية للعدو، ورفع روح مواطنيه المعنوية ويقترح الكاتب أن يقوم العملاء السريون بنشر الإشاعات بين جنود العدو لإيقاع الهزيمة بهم وينصح الكتاب باستغلال المنجمين وإتباعهم وإتباع الملك لإذكاء روح الجنود القتالية، ونشر أحاديث عن جيشهم الذي لا يقهر".³

¹ - عاطف عدلي العبد، الدعاية الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، ص:19.

² - ينظر رشيد حمليل، الجرب والرأي العام والدعاية، ص:177-178.

³ - ينظر رشيد حمليل، الجرب والرأي العام والدعاية، ص:177-178.

وأثناء الحرب العالمية الأولى عندما اكتفت كلمة الدعاية الضلال السوداء واستخدمت أساليب الدعاية الكاذبة على أوسع نطاق، وعمد المتحاربون إلى تفتيق ونشر الأكاذيب والأخبار التي تجرد الخصوم من إنسانيتهم.

أما في المجتمعات الإسلامية المعاصرة فقد انتهى استخدام كلمة الدعاية لدلالة على النشاط الديني، واستخدمت كلمة الدعوة لكن معناها السياسي كان ذا وقع سيء وتعني النشاط المشب كمة دعاية واستخدمت بدلا منها كلمة الإعلام الحزبي أو السياسي.¹

3. عناصر العمل الدعائي:

يقوم العمل الدعائي على مجموعة من العناصر حتى يكون عملا دعائيا ناجحا أهمها:

أ. الشخص الذي يقوم بعملية الاتصال: أي المرسل، يقوم هذا الأخير بالعمل على تغيير مظاهر الاستجابة المرتبطة والمعبرة عن موقف معين، وهنا الدعاية تقوم على منطقتين:

~ منطوق يملكه الشخص الذي توجه إليه الدعاية.

~ منطوق آخر يملكه المرسل أو من يقوم بعملية الاتصال.

فالدعاية هنا تعني صراعا بين هذين المنطوقين ونجاحها لا يعني سوى تغليب منطوق المرسل على منطوق المستقبل.²

ب. رموز: سواء كانت مكتوبة أو مسموعة يلجأ إليها المرسل للتعبير عن مفاهيمه فهذه الرموز هي التي تقوم بعملية التأثير والإيحاء أو الاضطراب والتشويش.

ج. أداة الاتصال: لا يكون هناك عملية دعائية ما لم يكون هناك أداة أي قناة تربط المرسل بالمستقبل فمن خلالها تتحرك اللغة الدعاية من المصدر إلى المصب ومن بين الأدوات التقليدية المعروفة، الصحافة والراديو والتلفزيون والسينما وهناك أدوات حديثة القنوات الفضائية والأنترنت، وهناك أدوات أخرى عديدة للإعلام تقوم بالعمل الدعائي: المسرح الأسطوانات، المعارض الفنية.

¹ - بنظر محمد منير حجاب، الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديما وحديثا، دار الفجر للنشر والتوزيع، د.ط، د.ت، ص12-13.
² - عاطف عدلي العبد، الدعاية الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، ص:29.

د. جمهور أو مستقبل لعملية الاتصال: وهو المصعب الذي تسعى إليه العملية الدعائية فالرجل الدعائي يجب أن يتجه أساسا إلى قادة الرأي أو إلى مراكز القوة وإلى اتخاذ مواقف مؤثرة قابلة للانتشار والمحاكاة، فمثلا في قرية صغيرة كان هناك رجل دعائي تم إقناع العمدة وشيخ البلد وإمام المسجد يبدأ بتنظيم الأسرة أو ختان الإناث، إن هذا وحده كاف لأن يقوم بعملية تغيير غير مباشرة في جمهور تلك القرية لأن هؤلاء الأشخاص يمثلون قادة الرأي في ذلك المجتمع الصغير.¹

ه. منطق دعائي: يعتبر هذا العنصر من أهم عناصر الدعاية الناجحة، فالدعاية هي عملية إقناع وجوهر الدعاة لا يمكن أن يكون صحيحا في جميع عناصره وإلا لما كانت هناك حاجة إلى الدعاية كذلك لا يجوز أن يكون المنطق كاذبا في جميع عناصره وإلا فالدعاية تصاب بالفشل وعدم النجاح.

أي أن المنطق الدعائي هو الحصول أكبر قسط ممكن من الإقناع ولو كان على حساب الحقيقة.²

4. أنواع الدعاية:

الدعاية عملية اتصالية أركانها متعددة، فهناك الدعائي الذي يقوم بالاتصال والرسالة ومضمونها، والجمهور والوسائل وهناك تأثيراتها، وكما هو معروف تختلف الدعاية باختلاف الهدف والمضمون، كما تختلف باختلاف النظم السياسية المراحل لتاريخية وأسلوب التوظيف، ولكي ندرك الدعاية وأبعادها فإنه يمكننا تقسيمها إلى مجموعة من الأنواع التي توضح جوانبها:

أولا- تقسيم الدعاية من حيث المضمون:

أ. دعاية بيضاء: وهي دعاية ذات مكشوفة غير مستورة، وهي نشاط علني واضحة الهدف تدعو الجمهور إلى اعتناق الأفكار والآراء المعلن عنها ويكون ذلك في الصحف والإذاعة ووسائل الإعلام والاتصال الجماهير.³

¹ - نفس المرجع، ص: 29.

² - بنظر أ. د. عاطف عدلي العبد، الدعاية الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، ص: 30-31.

³ - د. جمال أبو شنب، أشرف محمد خوخة الدعاية والإعلان المفاهيم- الأطر النظرية- التطبيقات، ص: 08.

ب. **دعاية سوداء:** وهي الدعاية السرية مجهولة المصدر لا تكشف مطلقاً عن مصادرها الحقيقية، تنمو بطرق سرية سوداء داخل أرض العدو، تستهدف إلى إشاعة البلبلة وحرب الأعصاب والتشكيك والتحريض على العصيان، وهي من أسوأ أنواع الدعاية حيث تنتشر الأخبار الكاذبة. وتستخدم الإذاعات والصحف والنشرات والمطبوعات ... الخ، مثلاً ما حدث في البلد الليبي تشويه صورة الرئيس في نظر الشعب.¹

ج. **دعاية رمادية:** وهي الدعاية التي لا تخشى من أن يقف الناس على مصادرها الحقيقية لكنها تختفي وراء هدف معين وتعمل بطريقة غير مباشرة من خلال مصادرها المتنوعة تسعى إلى نشر ثقافتها وغيرها من الأشياء وهي أقوى تأثير.²

ثانياً- تقسيم الدعاية من حيث الموضوع:

أ. **الدعاية السياسية:** لقد كان جوزيف كوبلر أحد أقطاب النظام الهتلري أو من جعل من الدعاية السياسية علماً وفناً في آن واحد. لقد سخر لها عدداً من السنمائيين والصحفيين ومختصين في علم نفس الجماهير وعلوم الاتصال. لقد جعل من الدعاية السياسية عملية منسقة تخضع لمعايير وقوانين مدروسة وليس مجرد هذر اعتباطي.

إذ هو الذي كان يريد باستمرار: "ليس هناك أمر أسهل من قيادة الشعب إلى حيث نريد، يكفيني أن أنظم حملة إشهارية تبهره وسوف يسقط في الفخ".³
(فالصورة الاشهارية لها وقع على الملتقى يوازي السحر).

فإن الدعاية سلاح في يد السلطة أو في يد مجموعة ذات مصالح سياسية أو اقتصادية تهدف إلى تحويل أفكار الملتقى إلى تصرفات تخدم مصالحها. إن الاستراتيجيات التي توجد في قلب حملة دعائية تعمل إما علناً أو ضمناً، في الحالة الأولى يصرح المخاطب بنواياه ويتحدث باسم الأمة أو الشعب، أو الإنسان ... للدفاع عن نظرة معينة للعالم والواقع.⁴

¹ - ينظر، نفس المرجع، ص: 08.

² - د. جمال أبو شنب، أشرف محمد خوخة الدعاية والإعلان المفاهيم - الأطر النظرية- التطبيقات، دار المعرفية الجامعية - الأزاريطة- الإسكندرية، د. ط، 2005، ص: 08.

³ - محمد منير حجاب، الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديماً وحديثاً، ص: 33.

⁴ - محمد الصافي، الخطاب الاشهاري والدعاية السياسية، كلية الآداب- مكناس، مجلة العلامات، العدد الخامس، 1996، ص: 3.

وهي دعاية تشمل القضايا الخاصة بالسياسة الداخلية والخارجية لدولة ما، وترتبط بموضوعاتها بالحياة الشخصية لرؤساء الدول أو قادة الأحزاب كما تتعلق بالموضوعات والقضايا السياسية كالتفاوض أو الدخول في معاهدات واتفاقيات دولية... الخ وهي تقسم إلى نوعين:

أ. الدعاية الخارجية: وتعتبر هذه الدعاية أحد أهم وسائل السياسة الخارجية نظرا للتطور الهائل في وسائل الإعلام وتعدد تقنياتها ونظرا لخطورة وحساسية وأهمية الدعاية، عمدة هيئة الأمم المتحدة إلى إقرار ميثاق الشرف الدولي الواجب تنفيذه من قبل العاملين في حق الإعلام ويركز هذا الميثاق على:

- إيصال المعلومات الصحيحة والواقعية والموضوعية إلى الجمهور.
- عدم إغفال حدث مهم أو تشويهه، وعدم تشويه أية معلومات تتعلق.

ب. الدعاية الداخلية: وهذا النوع من الدعاية نجده داخل أي بل من البلدان في صراع المعارضة ولعبة الحكم وتنافس الأحزاب والجمعيات والتنظيمات لكسب تأييد الرأي والوصول إلى مقاعد السلطة.¹

ج. الدعاية الاجتماعية: تدعو إلى مبادئ معينة وسلوك اجتماعي معين بين الناس وتتم بالاستعانة بمختلف الوسائل الاعلامية التي تهتم بعلم النفس أو علم الاجتماع إذ تكون بتوعية الفرد لما فيه فائدة له فهي تخاطب العقل بالدرجة الأولى بواسطة صور يشمئز منها الشخص فيبتعد عما يضره بدون وعي منه كما تحببه بأشياء لم يكن يفكر فيها حتى، فهي دعاية يقوم بها المتخصصون.²

د. الدعاية الاقتصادية: هي الوسيلة التي تحمل الرسالة إلى جمهور المشتريين وهي دعاية تشمل الموضوعات والقضايا الاقتصادية التي تؤثر في الإنتاج والاستهلاك وأسعار السلع والخدمات، ومدى توفرها في الأسواق، علاوة على كل أنشطة الشركات والهيئات الحكومية والخاصة، وكل ما يؤثر في أوضاعها الاقتصادية وحركة الاستثمار الأجنبي والبورصة.³

¹ - د. منال هلال مزاخر، الدعاية أساليبها ومدارسها، ص: 105-106.

² - محمد منير حجاب، الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديما وحديثا، ص: 61.

³ - محمد منير حجاب، الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديما وحديثا، ص: 61.

ثالثا- تقسم الدعاية من حيث الوظيفة:

يستهدف هذا النوع التفريق بين أهداف نتائج الرسائل الدعائية التي تحقق وظائف الدعاية وتنقسم إلى:

أ. **الدعاية التحريضية:** وهي دعاية يقودها حزب يسعى إلى تحطيم الحكومة أو تأسيس نظام جديد، كما تسعى إلى تحريض الجماهير لتقبل التغييرات جذرية تتبناها الحكومة، وقد انتعشت الحركات الثورية والحروب الشعبية بالدعاية التحريضية، وهي غالبا ما تكون دعاية معارضة.¹

ب. **الدعاية الإندماجية:** وهي دعاية أكثر دقة وتعقيدا من الدعاية التحريضية، لأنها تسعى إلى إثارة مؤقتة كالتحريضية، فهي تهدف إلى العمل على توازن المجتمع وتوحيده وتعزيزه، ولذا فهي أداة مفضلة عند الحكومات.²

رابعا- إضافة إلى هذه الأنواع تقسم الدعاية وفقا لنوع التأثير المستهدف:

أ. **دعاية مباشرة:** وتتميز بالوضوح والمباشرة من قبل المصدر بهدف الحصول على التأييد والاستجابة.

ب. **دعاية غير مباشرة:** وهنا تكون الصلة مفقودة بين المصدر والمستقبل وغالبا ما تستخدم من قبل السلطة.³

- وسائل الدعاية:

تعتمد الدعاية الجماهيرية إلى حد كبير على مجموعة من الوسائل لنشر أفكارها وعرض قضاياها السياسية، ومن أهم الوسائل التي تقوم عليها الحملة الدعائية هي:

أ. **الوسائل المطبوعة:** كالصحيفة والمجلة والكتاب والنشرة والمنشور وإعلان الحائط والملصقات... الخ.

¹ - محمد جودت ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، ص:61.

² - أد. عاطف عدلي العبد، الدعاية الأسس النظرية-التطبيقات، ص:55.

³ - د. جمال مجاهد، د. شذوان شبيب، د طارق الخلفي، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، ص:297.

ب. الوسائل المنطوقة أو الصوتية: كالخطب والأناشيد الوطنية التي تستعين بالراديو في إذاعتها، كما تشمل هذه أيضا، الشائعات وحملات الهمس... الخ.¹

ج. الوسائل المرئية: كالتماثيل والصور الفوتوغرافية والعلامات الإعلامية، والرموز والشعارات... الخ.

د. الوسائل المنطوقة والمرئية: وهي التي تجمع الصوت والصورة مثل السينما والتلفزيون واليوم الأنترنت والمسرحيات، كما تشمل الاستعراضات والمراكب والمشاهد.

كما ينبغي الإشارة إلى أن هناك وسائل أخرى للدعاية كعقد الاجتماعات والمؤتمرات الصحفية، كما قد تنشئ بعض الدول مؤسسات ثقافية أو جامعات ومدارس ومكتبات.²

5. مبادئ الدعاية:³

من أجل أن تكون الدعاية فاعلة وناجحة، يعتمد بعض خبراء الدعاية بعض المبادئ الأساسية في هذا المجال حيث أنها مستمدة من الدراسة العميقة للأفراد والجماعات الذين تستهدفهم الدعاية، وكذلك من الخبرة المكتسبة عند من تناط بهم هذه المهمة:

1. المبدأ الأساسي هو أن الدعاية عندما تستخدم هجومية إعتدائية... يجب أن يكون هدفها الأشخاص لا الموضوعات، وحشد كل الجهود ضد الأشخاص يسهل ويبسط من المشكلة لأن معالجة الموضوعات مسألة معقدة ولا يمكن أن تعالج بالبساطة أو اليسر الذي يجب أن يكون طابع الدعاية.

2. لا يمكن أن تدار الدعاية بسيطرة آلية.

3. ومن مبادئها أيضا يجب أن تخفي الدعاية وتموه حتى لا تبدو واضحة ظاهرة على أنها دعاية وإلا تعرضت للفشل.

¹ - د. مي العبد الله، الدعاية وأساليب الإقناع، دار النهضة العربية، بيروت لبنان، ط1، ت 1427-2006، ص: 02.

² - ينظر، نفس المصدر، ص: 53.

³ - د. منال هلال مزاهرة، الدعاية أساليبها ومدارسها، ص: 63.

4. يجب أن تستند الدعاية إلى المعلومات ذات القيمة وإلى المعرفة الدقيقة بمجريات الأمور، ويجب أن تنسق تماما مع الاتجاهات السياسية والثقافية والوطنية للدولة وللشعب الذي توجه إليه الدعاية.

5. إضافة إلى هذا المبدأ هناك مبدأ أساسي للدعاية ألا هو المعرفة الدقيقة للغة أي لغة البلاد لأن المستمعين أو المشاهدين يمنحون ثقتهم لمن يتقن لغتهم ويعرف كيف يخاطبهم ويقنعهم. والدعاية الناجحة هي التي توجه إلى القضايا الراهنة والمعروفة تماما لدى الشعب والتي يكون الحديث عنها متميزا بالصدق والموضوعية والواقعية، مثل البطالة التضخم الغلاء الأمن.¹

6. يجب أن تكون الدعاية متحركة، مترافقة مع التطورات، وقادرة على مواكبة المستجدات السياسية والاقتصادية والاجتماعية وأن تكون قادرة على تفسيرها أو التعليق عليها.

7. ويجب على القائمين الذين يقومون بتنفيذ الدعاية أن يتمتعوا بحرية الحركة والتنفيذ وأن يمارسوا فنهم وإبداعهم في عملهم، لا أن يكون مجرد موظفين يتلقون التعليمات وينفذونها دون حضور ذهني أو ذاتي في عملهم.²

6. خصائص الدعاية:

تعرف الدعاية بأنها عملية نشر الأفكار وحث الآخرين على الاقتناع بها واعتناقها، أي دعوتهم لاعتناق أفكار معينة وتتميز الدعاية بمجموعة من الخصائص أهمها:

- عرض معلومات ونشر آراء وأفكار معينة بعد إعدادها وتحريفها من حيث المضمون والشكل بطريقة تخدم الأهداف الدعائية.
- أي أنها لا تقدم الحقائق كاملة وإنما تقدم ما يتماشى وإنما تقدم ما يتماشى مع المتطلبات الدعائية، كما تعتمد بعض ألوان الدعاية على ذكر أكاذيب ومعلومات مضللة وغير صحيحة.³

¹ - د. محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثره بالاعلام والدعاية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، د.ط، 2006، ص: 464.

² - عاطف عدلي العبد، الدعاية الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، ص: 57.

³ - د. منال هلال مزاهرة، الدعاية أساليبها ومدارسها، ص: 03.

- تعتبر الدعاية تعبيراً ذاتياً وليست تعبيراً موضوعياً، أي أن مادة الدعاية ومضمونها يتأثران بشخصية الدعية التي تقوم بإعدادها.
- تسعى الدعاية إلى تحقيق أهداف مدبرة ومحددة ومستهدفة محسوبة، تتمثل في الآراء والمعلومات والاتجاهات والمعتقدات والسلوك في الاتجاه الذي يستهدفه الداعية.
- كما أنها تقسم بفرن التأثير والسيطرة والالاحاح الذي يسعى إلى الترغيب في قبول وجهات نظر الداعية وآرائه وأفكاره ومعتقداته.¹

ومن سماتها إقناع الآخرين بأن يسلكوا اتجاهاً أو سلوكاً معيناً تحت تأثير الأفكار الدعائية.

6. العوامل التي تؤدي إلى نجاح الدعاية:

تحتاج الحملة الدعائية إلى مجموعة من العوامل أهمها:

- أن تشبع الدعاية الحاجات النفسية والاجتماعية عند الأفراد وإذا لم توجد هذه الحاجات فينبغي العمل على خلقها.²
- أن تتماشى الدعاية مع معتقدات الجماعة ومثلها ومعاييرها.
- تستهدف الدعاية تعديل اتجاهات الناس إزاء موضوع الدعاية والتركيز على ذلك أكثر من مهاجمة الموضوع نفسه.
- استعمال الوسائل التي تجذب إدراك الناس وانتباههم.
- يجب أن تنتشر الدعاية في وسط الجماعات التي توجد بين أفرادها علاقات تماسك والتي تتخذ فيها بشكل شبكة.³

والقيام بالدعاية يجب أن تكون على يد شخصيات محبوبة ولها شعبية كبيرة.

- استغلال العمليات النفسية التي تتدخل في عملية الدعاية مثل التواجد أو التقمص والإيحاء والإسقاط والتبرير.

وقد تكون الدعاية مباشرة وصريحة ورسومية وقد تكون خفية ومستترة وغير مباشرة

ولكن الدعاية الرسمية تلقى مقاومة شديدة من العدو من ناحية أخرى فإنها غير ملزمة

¹ - نفس المرجع، ص: 03-04.

² - ينظر د. منال هلال مزاهرة، الدعاية أساليبها ومدارسها، ص: 76.

³ - نفس المصدر، ص: 77.

بحدود اللياقة الرسمية، ولكنها يحكم صراحتها وصدقها والكشف عن مصدرها الرسمي تكتسب صفة وتجبر الخصم على الرد عليها أن كان عنده رد، ومهما كانت صورة الدعاية فإن الغرض منها هو تغيير اتجاه العدو وأفكاره وسلوكه ورأيه وعقيدته بصورة تحقق النصر لنا والهزيمة للعدو.¹

7. أهداف الدعاية:

كما سبق وقلنا أن الدعاية عي التعبير المدروس عن الآراء أو الأفعال الذي يصدر عن الأفراد والجماعات والذي يهدف التأثير على آراء أو أفعال أفراد أو جماعات اخرى وذلك من اجل أهداف محددة مسبقا ومن خلال تحكم نفسي. وانطلاق من هذا المفهوم ذهب لاسويل إلى وضع أربعة أهداف إستراتيجية رئيسية تهدف إليها الدعاية:

1. تعبئة الكراهية ضد العدو مثل تشويه الغرب لصورة العرب.
2. الحفاظ على صداقة الحلفاء مثل بريطانيا وأمريكا.
3. الحفاظ على صداقة الدول المحايدة بل والحصول على تعاونها مثل كوريا الشمالية.
4. تحطيم الروح المعنوية مثل صور مقتل القذافي في القنوات التلفزيونية.²

الصعوبات التي تواجه الدعاية:

ارتبط مفهوم الدعاية مع الإعلام وصار يتداخل مع العديد من أنشطته وآلياته فالدعاية هدفها تغيير استجابة المستقبل بالشكل الذي ابتغته الرسالة الدعائية فلماذا أصبحت الدعاية تواجه عدة صعوبات نظرا لارتباطها بكثير من العلوم والأساليب الأخرى، وسوف نجمل هذه العوائق فيما يلي:

¹ - د. منال هلال مزاهرة، الدعاية أساليبها ومدارسها، ص: 76.
² - د. أحمد بدر، الإعلام الدولي دراسات في الاتصال والدعاية الدولية، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع- القاهرة، 4، دت، ص: 208-209.

أ. عدم الوثوق لوجود ظاهرة الدعاية:

وهو ما يمثل صعوبة أولية مهمة، فعلى الرغم من أن تلك الظاهرة ترتبط بالجوانب السياسية التي يتسم بعضها بالوضوح، فإنه للسرية الجديدة التي تتعامل بها مع مهارة القائم بها، يصعب معها أحيانا التأكد تماما من وجودها.¹

ب. عدم وجود معالم واضحة وإطار محدد لظاهرة الدعاية:

كثيرا ما تكون الدعاية في أحوال سرية، كما قد يرجع أيضا إلى عدم وجود اتفاق بين المشتغلين بالدعاية والمرتبطين بها حول معناها الحقيقي، وفي رأي الكثير أن الدعاية من مميزات ذلك الشيء الماكر المخادع.²

ج. الارتباك الذي يلتف حول الدعاية:

كانت الدعاية في الماضي من الوسائل التي تتبعها الهيئات والمؤسسات الدينية في نشر تعاليمها، ثم أصبحت تتسم بأنها تمثل المكر والخداع والكذب ثم أصبح لها أسلوب فنية وعلمية متنوعة ومتقدمة، ومن ثم تأييد وجهة نظر أو أخرى يثير البلبلة والاضطراب.

د. المشكلات التي تحيط بالدعاية وبيئتها بصفة عامة:

الأفراد المستهدفون والأنظمة السياسية والاقتصادية والاجتماعية المعمول بها في الدول التي تستهدفها الدعاية، وكذلك مضامين رسائل الدعاية وأساليب كل ذلك يشكل معوقات جمة، إضافة إلى هذه المعوقات هناك معوقات أخرى سوف نجملها في النقاط التالية:

- قلة الإمكانيات تقضي على الأفكار التي تختلج المبدع فالإبداع تقيده الإمكانية المادية.
- قلة وسائل النقل بالنسبة للصحف وانقطاع التيار الكهربائي أو انعدامه في المناطق النائية كل هذا يحد من وسائل الاتصال المختلفة.
- الوقت فقد يتعارض نشر الدعاية مع أوقات الجمهور الموجهة له.³

¹ - د. منال هلال مزاهرة، الدعاية أساليبها ومدارسها، ص: 61.

² - ينظر نفس المرجع، ص: 61.

³ - محمد جودت ناصر، الدعاية والعلاقات العامة والإعلان، ص: 60.

هناك بعض الصعوبات لكل نوع على حد:

1. التلفزيون:

- لا يتناسب مع كافة السلع المتكررة الاستعمال.
- التعرض لخطر الدعاية السابقة لهذه الدعاية، أو التالية لها وبالتالي ضياع أثرها كما هو الحال في الإعلانات المتتالية للمنظمات في التلفزيون.
- الإرهاق والمضايقات الناجمة عن التكرار.¹

2. الصحف:

- قراءتها السريعة وعدم الاهتمام من قبل القارئ بكافة الصفحات.
- عدم قدرتها على تصميم الشكل الجيد للدعاية بسبب رداءة الورق وعدم وجود الألوان.
- العمر القصير للدعاية أو الإعلان نظرا لأن الجريدة ترمي وتتلف بعد قراءتها الأولى.

3. المجالات:

دورها بفترات دورية محددة مما يؤدي أحيانا إلى التغيير في الأسعار والشروط و المواصفات للسلعة خلال هذه الفترة إضافة إلى هذا نفقاتها عالية ومن الصعب تحملها من قبل المشروعات المنتجة.²

¹ - ينظر نفس المرجع، ص:60.
² - ينظر نفس المرجع، ص:62-63.

المبحث الأول: المفهوم العام حول السيميائيات:

إن السيميائيات علم واسع، وشامل وجامع في طياته لكبير من العلوم، ولذلك فالمجال السيميولوجيلا يزال الناس فيه بين أخذ ورد، بسبب أنه لم يجدد بعد.

جفافا من الصعب جدا وضع مفهوم محدد للسيميائيات، هذه الأخيرة التي يعلم، لكل أنها "علم العلامات".

برغم هذا سنحاول وضع بعض التعريف التي اقتربت من السيميائيات ولو جزئيا ولعل أهم محاولة لتعريف هذا العلم مع فردينادريوسوسير " فهو من بشر بهذا العلم الجديد الذي ستكون مهمته دراسة حياة العلامات داخل الحياة الاجتماعية.

السيميائية علم خاص بالعلامات، هدفها دراسة المعنى الخفي لكل نظام علاماتي فهي تدرس لغة الإنسان والحيوان، وغيرها من العلامات غير اللسانية باعتبارها نسق من العلامات مثل علامات المرور وأساليب العرض في واجهة العرض المجالات جارية والخرائط والرسوم البيانية والصور وغيره.²¹

وتعد عند بعض الدارسين إحدى وسائل البحث، إذ سير موان أيضا إلى أنها وسيلة عمل، أو منهج يحي، وهي عند بيرس نظرية شبه ضرورية.

وبذلك يدور المراد منها الثلاثة التالية:

- إنه علم.
- إنها منهج من مناهج البحث العلمي.
- إنها نظرية عامة للعلامات.³

فالسيميائيات معرفة علمية متشعبة في تشكيل وتكوين الأنظمة العلاماتية، وتحليلها حتى يكون هناك إخبار وتبليغ، إضافة إلى إقامة جسور وطرق التواصل، إنها علم يتخذ من أنظمة العلامات موضوعا له مهما كانت نوعية مجالها كل وفق مادة أو شكل التواصل الذي يترتب التفاعل المتلقي، وهذا ما نادى به سيميائيين يجعل السيمياء، علما عاما يدرس

¹ - فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، ص: 16.

² - قدور عبد النبي، الصورة، مغامرة، سيميائية في أشهر الرسائل البصرية في العالم، ص: 101.

³ - عبد الفتاح حمور، سيميائيات التواصل والتفاهيم في التراث العربي القديم، دار الجرير للنشر، والتوزيع، عمان، طبت 2001، ص: 47.

الإنساقالعلامية اللفظية وغير اللفظية المستعملة في الاتصال والهدفمن التحليل السيميائي هو الامساک بالمعنى والدلالة بغض النظر عن مختلف التجليات التي يتخذها.¹

إن افتراض منهجية متكاملة لتحليل الرسائل البحرية الثابتة تبدو معقدة، وهذا التحليل صعب ولا مفر منه، ولهذا على القارئ أن يكون مجهزا بترسانة من الأدوات الاجرائية التي تمكنه من اكتشاف خبايا الصورة واستقبال هذه الرسائل نشرك معارف وثقافات مكن النوع الاقتصادي والاجتماعي والسياسي لذا نجد السيميولوجية الحديثة.

للصورة الاشهارية تبحث عن المدلولات الايحانية للوصول إلى النسق الابدلوجي الذي يتحكم في هذا النوع من العلامة.²

فالصورة لها بعدين ملتصقين: تقريرى تضيفى، فإذا كانت اللغة نتاج خواضع جماعى، وهناك أيضا لغة الصورة منواضع عليها تشمل علامات وقواعد ودلالات لها جذور فى التمثلات الاجتماعية والابديولوجية السائدة، فتصبح القراءة انتقالا من مستوى إلى آخر، أي من ينسق إلى نسق آخر، وداخلهما من العلامة لمفى إلى العلامة كشكل، ومن ثم إلى المدلول كمفهوم...

وقد اهتم "رولان بارث" بصفة خاصة بالصورة الاشهارية ولكن اهتم أيضا بالإنساق الدلالية غير اللسانية تحليلهاالسيميولوجى، فىرى أن للصورة ثلاث رسائل:

- رسائل لغوية.
- الصورة التقريرية.
- بلاغة الصورة.

ولقد ورد فى هذا المقام عدة شبكات لتحليل صورة الثابتة لكثير من المنظرين المعاصرين وعلى رأسهم "لوراجر فيرو" فى كتابه أنظر كيف نفهم تحليل الصورة" والعالمان "بيروتانوكوكيلا" فى كتابهما "دلالة الصورة" وابتكار منهجية تحليل الصورة عند هؤلاء العلماء تقوم على ثلاثة عناصر أساسية:³

¹ - د. نصر الدين بن عنسة، فصول السيميائيات، عالم الكتب الحديثة، إربم الأردن، ط، ت، 2011، ص: 95.

² - قدور عبد الله الثانى، سيميائية الصورة، ص: 207.

³ - ينظر، قدور عبد الله الثانى، سيميائية الصورة، ص: 207-208.

وحق الرسالة مقارنة -ايكولوجية- مقارنة سيميولوجية.

وعلى ضوء هذه الدراسات المختلفة، ارتأينا اقتراح طريقة تتبع فيها منهجية شاملة تساعد على المحلل السيميائي والناقد التشكيلي والدارس الأكاديمي وغيرهم على فهم وتحليل الصورة الإشهارية، من خلال مجموعة من العناصر والمحاور الأساسية التي تساعد، وعلى فهم القوانين المادية والتقنية التي تحكمها، وأن الرسالة البصرية الثانية تتنوع حسب أسسها التشكيلية، فهي تحتوي على مجموعة من القراءات المتفاعلة من خلال تمفصل سنن مختلفة من شكل ولون وخط وتأطير.¹

وتتلخص خطوات هذه الطريقة.

التحليل السيميولوجي لإشهار "نجمة 2010، أريد 2014"

- بطاقة فنية للومضة:

1. الحامل: بثت هذه الومضة الإشهارية في مختلف القنوات الجزائرية مثل (قناة الجزائرية، قناة الشروق، قناة الجزائرية الثالثة..)، وتم تسجيلها من الأنترنت (Youtube)، في يوم 26 مارس 2014.

2. مدة البث: دقيقة وأربعة ثواني.

3. وقت البث: تم إطلاق هذه الومضة الإشهارية منذ نوفمبر 2013 إلى غاية بداية سنة 2014.

4. شخصيات الومضة الإشهارية: تمثلت في اللاعب العالمي لكرة القدم "لونيل ميسي" كفاعل أساسي بالإضافة إلى اللاعبين الجزائريان الدوليان "سفير سلطاني تايدار وفوزي غولام".

اللاعب ليوناني ميسي اسمه الكامل (اندرس ميسي كوتشيتيني) وهو من مواليد 24 جوان 1987 أرجنتيني الأصل، يلعب حاليا لنادي برشلونة والمنتخب الأرجنتيني كمهاجم، وهو أحد أفضل لاعبي كرة القدم في جيله متحصل على أربعة كرات ذهبية.

¹- نفس المصدر، ص: 208.

اللاعب سفير سلطاني تايدار: ولد يوم 29 فيفري 1992 في مدينة كاستر بفرنسا، لاعب كرة قدم فرنسي، يلعب في صفوف منتخب الجزائر ونادي إنتر ميلان الإيطالي، يحمل ثلاثة جنسيات (جزائرية وتونسية وفرنسية)، من أب تونسي وأم جزائرية، أول مشاركة له مع المنتخب كانت في 26 مارس 2013.

اللاعب غولام فوزي من مواليد 01 فيفري 1991 في سانبيريست أون جازز بفرنسا، يلعب حاليا مع نادي سانت إيتان، من جنسية جزائرية وأبوين جزائريان.

5. وقد استعملت ووظفت هذه الومضة الإشهارية ما يلي:

الموسيقى: والتي جاءت موحدة من بداية الرسالة الإشهارية إلى غاية نهايتها.

الصوت: تمثل في صوت المعلق وكذا في كلام ميسي بالإضافة إلى صوت الجمهور المشجع.

الألوان: الومضة وظفت عدت ألوان امتزجت بين الأحمر، الأبيض، الأزرق والأسود.

الرمز: الومضة الإشهارية حملت رمز "نجمة" لمتعامل الهاتف النقال سابقا المتمثل في شكل نجمة، ورمز العلامة التجارية الجديدة "أريد" المتمثل في شكل تسع حلقات حمراء اللون على شكل مربع.

الكتابات: وتمثلت في كلمة نجمة مكتوبة باللغتين العربية والفرنسية 2010 مع الرمز

الخاص بها، وأريد 2014 مع الرمز الخاص بها أيضا.

الإضافة: امتزجت بين خافتة ضعيفة وقوية فاقعة، فالخافتة الضعيفة غلبت على خلفية الومضة الإشهارية التي تمثلت في الملعب.

القراءة التعيينية:

وحسب رولان بارث تعد هذه القراءة المستوى الأول في عملية التحليل، حيث تنتمي هذه الومضة الإشهارية الخاصة بمتعامل الهاتف النقال (أريد) إلى إشهار الرعاية، فمؤسسة "أريد" لا زالت تمول الفريق الوطني لكرة القدم والاتحاد الجزائري لها.

بدأ مصور هذا الشريط الإشهاري بتصوير عام لملاعب كرة القدم حيث يظهر على جوانبه راية العلم الوطني بصورة غير واضحة بسبب الخلفية المظلمة التي صور بها اللاعب، ثم تظهر شخصية وسط الملعب غير واضحة الملامح لتزيد وضوحا من لقطة قريبة (كما هو موضح في الملحق رقم 01)، ليتضح أنه اللاعب العالمي لكرة القدم ليونيل ميسي الذي يرتدي قميصا وحذاء أبيض وسروال جينز أزرق وهو يرفع كرة القدم من خلال زاوية تصوير عادية.

ثم ينتقل المصور إلى زاوية تصوير عادية أخرى، يصور فيها ميسي وهو يرمي الكرة إلى شخص لا تبدو ملامحه يرتدي قميصا أحمر وسروال جينز أزرق وبخلفية مظلمة وبلقطة بعيدة (كما هو موضح في الملحق رقم 02)، يلاعب هذا الشخص الكرة قليل ثم يعيد رميها إلى ميسي ليرميها بدوره مباشرة إلى شخص آخر، هذا الشخص يرتدي نفس الملابس التي يرتديها الشخص الأول وهو الآخر لا تبدو ملامحه بسبب سرعة حركة الكاميرا وبزاوية المجال والمجال المقابل. ويظهر أن الكرة تبقى تمرر بين اللاعبين الثلاثة وبلقطة قريبة وبنفس الخلفية المتمثلة في الملعب.

وفي اللقطة السابعة ومن خلال إعادة المشهد المتمثل في رمي الكرة بين اللاعبين تتضح ملامح الشخصين من خلال لقطة قريبة وذلك بحركة سريعة للكاميرا على شكل بانوراما أفقية، ليتضح أن اللاعبين هما اللاعبان الجزائريان فوزي غولام وسفير تايدار (كما هو موضح في الملحق رقم 03).

وبزاوية عادية تظهر صورة اللاعبين الثلاثة (ميسي، غولام، تايدار) في وسط الملعب يقفون مشكلين شكل مثلث وهم يتبادلون ركلات الكرة فيما بينهم، وذلك من خلال زاوية تصوير بعيدة وبنفس الخلفية هذا ما يجعل ملامح اللاعبين غير واضحة (كما هو

موضح في الملحق رقم 04). ويصور لنا المخرج أن الكرة بعد أن تلاعب بها اللاعبون تعود إلى ميسي، ليلاعبها قليلا ثم يثبتها ويستعد لرميها ليرميها بكل قوة ويظهر هذا من خلال لقطة بعيدة وزاوية تصوير عادية وبزوم خلفي لحركة الكاميرا. في نفس الوقت وبلقطة قريبة تبدو رجل أحد اللاعبين وهو يرمي الكرة ليتكرر المشهد أكثر من مرة (الكرة بين أرجل اللاعبين بلقطة قريبة وبزاوية عادية وحركة الكاميرا بانوراما أفقية).

ثم يصور لنا المخرج تسع كرات مشكلة مربع من خلال تجمعها بلقطة قريبة وبزاوية عادية، حيث يظهر ميسي وهو يقف في الجانب الأيسر للكرات التسع وبالجانب الأيمن لهذه الأخيرة يقف اللاعب تايداروغولام اللذان يبدو أن أكثر بعدا من اللقطة التي صور بها ميسي مع الكرات. بمعنى أنه في مشهد واحد وظفت لقطتين (لقطة نصف مقربة ولقطة قريبة) وعليه الصورة ككل جاءت على شكل أن الكرات التسع تتوسط ما بين اللاعبين تايداروغولام.

في اللقطة الموالية يصور لنا المخرج نفس اللقطة السابقة لكن هنا يقوم ميسي بإشارة بيده اليمنى حيث يفرقع أصابعه وراء هذه اليد مباشرة الكرات التسع لتتحول بسرعة سحرية هذه الكرات بعدما كانت على شكل كرات قدم ممزوجة باللون الأحمر والأسود إلى شكل حلقات (كرات) ملتصقة فيما بينها وبلون موحد وهو اللون الأحمر وعليها حروف باللغة الفرنسية باللون الأبيض تشكل لنا كلمة (Ooredoo)، حيث أن بداية الكتابة بدأت من الحلقة الثانية من الجهة اليمنى، فالحلقة الأولى حمراء تماما ولا يوجد عليها أي حرف، أما الحلقة الثانية والثالثة فتحمل حرف " O "، أما الرابعة فتحمل حرف " R "، والخامسة حرف " E " في حين السادسة تحمل حرف " D "، بينما السابعة والثامنة فتحمل " O ". في حين التاسعة مثلها مثل الحلقة الأولى حمراء تماما ولا تحمل أي حرف. وتبقى هذه اللقطة ثابتة لتصبحها رسالة أسنوية من طرف ميسي باللغة العربية (أريد ديما معاكم) وهو يبدو مبتسما وكذا اللاعبان تايداروغولام (كما هو موضح في الملحق رقم 05).

وبنفس اللقطة حيث تبقى الصورة ثابتة ترافقها رسالة ألسنية أخرى من قبل المعلق ليقول: (أريد الراعي الرسمي للفريق الوطني، والاتحاد الجزائري لكرة القدم فخور بمرافقة أبطالنا لكأس العالم 2014). وبنفس الخلفية المتمثلة في الملعب بإضاءة خافتة مظلمة.

وباستعمال لقطة قريبة جدا يظهر المصور رمز نجمة التي كانت الشركة معتمدة عليه من قبل على الجهة اليسرى وبجانبه رسالة كتابية وهي (نجمة) مكتوبة باللغة العربية وأسفلها مكتوبة باللغة الفرنسية (Nedjma) وتحت الرمز ككل وبالبنط العريض كتبت 2014، ويقابل هذا في الجهة اليمنى رمز أري

التمثل في الحلقات التسع الملتصقة مع بعضها البعض حمراء اللون والحاملة لكلمة أريد باللغة الفرنسية (Ooredoo) وبخط أبيض، تحت هذا الرمز مباشرة وبنط مماثل للبنط الذي كتبت به 2010 كتبت 2014. حيث جاءت الخلفية بيضاء وإضاءة قوية (فاقعة) (كما هو موضح في الملحق رقم 06). ورافقت هذه اللقطة رسالة ألسنية من طرف المعلق قائلا (نجمة 2010، أريد 2014، أريد يما معاكم). وعليه فالرسالة الألسنية هذه تعبر تماما عن فكرة الومضة الإشهارية.

القراءة التضمينية:

تندرج هذه الومضة الإشهارية كما سلف الذكر ضمن إشهار الرعاية، والهدف من هذه الومضة أو الرسالة الإشهارية هو الإعلان عن تغيير العلامة التجارية لمتعامل الهاتف النقال "نجمة" لتصبح العلامة الجديدة "أريد"، وفي نفس الوقت التأكيد على أن العلامة التجارية الجديدة "أريد" ستواصل في ضمان نفس القيم التي اقتتدت بها "نجمة" والتي من بينها تمويلها ورعايتها للفريق الوطني في تصفيات كأس العالم 2014 والاتحاد الجزائري لكرة القدم.

والجديد الذي جاءت به هذه الرسالة افشهارية لم يقتصر على تغيير العلامة التجارية لمتعامل الهاتف النقال "نجمة" لتصبح "أريد"، لكن ما يلفت الانتباه هو توظيف اللاعب العالمي المشهور في كرة القدم النجم "ليونيل ميسي" الذي يلعب ضمن منتخب برشلونة الإسباني كفاعل رئيسي في هذه الومضة الإشهارية. بالإضافة إلى اللاعبين الجزائريان

الدوليان في الفريق الوطني "فوزي غولام وسفير تايدار". فمن خلال اللقطة الأولى المتمثلة في تصوير ميسي بصورة غير واضحة لتزيد وضوحا فيما بعد، عمد المخرج من ذلك لفت انتباه المشاهد وجعله في وضعية ترقب واستعداد تشويق.

ضف إلى ذلك تميز هذه الومضة الإشهارية بطول مدتها، حيث استغرقت دقيقة وأربعة ثواني، وعليه فهي مدة الإشهار المتعارف عليها والتي هي ما بين (30 إلى 45 ثانية).

استعمل المخرج فضاءا موحدا من بداية الومضة إلى غاية نهايتها، هذا الفضاء تمثل في ملعب لكرة القدم الذي غلبت عليه الظلمة، رغم ذلك راية العلم الوطني ظاهرة بجوانبه، هذه دلالات توحى إلى أن العلامة التجارية الجديدة (أريد) لمتعامل الهاتف النقال ستضيء أو ستكون بمثابة النور الذي سيرافق المنتخب الوطني طيلة مشواره الكروي وخلال تصفيات كأس العالم 2014.

ثم عمد المخرج تصوير اللاعب ميسي وسط هذا الملعب الذي تغلب عليه الظلمة، والتركيز عليه وهو يلاعب كرة القدم دليل على مدى شهرة وشعبية وعالمية هذه الرياضة، واختيار المخرج لكرة القدم التي يلاعبها ميسي والمتمثلة في كرة ذات اللون الأحمر، كان له دلالات من وراءها حيث أنها توحى مباشرة إلى رمز العلامة التجارية الجديدة "أريد" الذي جاء على شكل تسع حلقات ملتصقة فيما بينها على شكل مربع حمراء اللون مكتوب عليها أريد باللغة الفرنسية.

ومن خلال توظيف اللاعبين الدوليان الجزائريان في كرة القدم: غولاموتايديار" إلى جانب اللاعب ميسي وهم يتبادلون ركلات الكرة فيما بينهم، وخصوصا عندما ركز المخرج على كيفية تلقي واستقبال كل لاعب للكرة (من طرف زميله)، حيث أغلبها تمثلت في استقبال بالصدر، هذه دلالات توحى إلى مدى اتساع وانتشار وعالمية هذه الرياضة، كما توحى إلى مدى تطور ورقى الكرة الجزائرية وتقدمها في مسارها الكروي مقارنة بالسنوات الفارطة. في نفس الوقت توحى إلى قبول وترحيب الجمهور الزبون بالعلامة التجارية الجديدة لمتعامل الهاتف النقال "أريد".

ثم عرج المخرج إلى تصوير اللاعب ميسي بعد أن تلاعب بالكرة رفقة رفاقه يثبتها ويستعد لرميها بكل قوة، وفي الوقت نفسه يقوم كلا اللاعبين (تايداروغولام) برمي الكرة وبقوة أيضاً، كما عمد المخرج استعمال الخفة والسرعة في عملية التصوير، هذا كله إشارة إلى دخول هذه العلامة التجارية الجديدة "أريد" إلى سوق المنافسة بكل قوة بعد بذل مجهود كبير، وبمزيد من العمل والنشاط والتفوق والحركة والرشاقة في معاملات مع الزبائن.

وفي اللقطة التي صور لنا فيها المخرج تجمع الكرات التسع وتشكلها بعدما قام كل لاعب برمي الكرة، من خلال المشهد الذي يوضح الكرات التسع تتوسط ما بين اللاعب ميسي واللاعبين تايداروغولام، هدف من وراءها إلى توضيح أن هذه الرياضة شاكت في ظهورها عدة شعوب لهذا أصبحت عالمية وبلغت مرتبة عالية من الشهرة مقارنة بالرياضات الأخرى، كما قد توحى هذه اللقطة إلى اشتراك عدة دول في هذه العلامة التجارية لمتعامل الهاتف النقال.

بعد ذلك ركز المخرج على اللاعب ميسي وهو يقوم بإشارة بيده اليمنى حيث وراءها مباشرة الكرات التسع والتي تحولت بسرعة من شكل كرات قدم إلى شكل حلقات حمراء عليها كلمة أريد باللغة الفرنسية باللون الأبيض الذي يوحي إلى الصفاء والوضوح والتفائل والحضارة والغلاء. ثم يضيف ميسي قائلاً (أريدو ديما معاكم) باللغة العربية، حيث أراد المخرج من ذل إيصال فكرة مفادها أن اللغة العربية لغة معترف بها عالمياً. فاستعمال ميسي للغة العربية رغم أنه لا يعرف التحدث بها هدف من وراءها المخرج زيادة التأثير في المشاهد وشد انتباهه وإقناعه في الوقت نفسه هدف المخرج إبراز العلاقة القوية الموجودة بين كرة القدم ومؤسسة "أريد"، هذه العلاقة المتمثلة في تمويل المؤسسة للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم.

وفي اللقطة الأخيرة عمد المخرج بعد أن جاءت اللقطة على شكل مقارنة بين الرمز السابق لنجمة ورمز أريد الحالي توضيح رمز العلامة التجارية الجديدة "أريد" سواء فيما يتعلق بشكل الرمز في حد ذاته أو بالألوان التي تشكله. فالعلامة الجديدة (أريد) هي كلمة تترجم إستراتيجية المؤسسة القائمة على ثلاثة أسس وهي: (الاستماع للزبون، والمسؤولية الاجتماعية، والابتكار)، حيث أنها تتكون من حلقات حمراء تعبر عن الاتحاد والتواصل

والتضامن في المجتمع، هذه الكلمة كتبت بأحرف بيضاء توحى من خلال هذا اللون إلى الوضوح والثقة والحيوية والتعاطف.

أما فيما يخص الرسالة اللسانية فقد خدمت تماما مضمون الومضة الإشهارية، حيث أنها عكست الدلالات الأيقونية الموظفة في الومضة. في حين وظفت موسيقى واحدة رافقت الومضة من البداية حتى النهاية والتي لها إيقاع خاص وعلاقة قوية بمضمون الرسالة الإشهارية، كما أن توظيف المؤثرات الصوتية عكست تماما الومضة، فهي زادت من درجة الواقعية.

أما الإضاءة فمزجت بين إضاءة ضعيفة خافتة وقوية فاقعة، فالإضاءة الضعيفة وظفت في الخلفية التي جاءت موحدة في هذه الومضة، في حين ركزت الإضاءة القوية على اللاعبين وهذا لإثارة انتباه المشاهد ولفت اهتمامه وشدة.

أما بخصوص المدونة اللونية فقد استعمل اللون الأحمر بكثرة فنجد في كرة القدم وكذا في أقمصة كل من غولاموتايدار، وهو لون يحيل مباشرة إلى رمز العلامة التجارية (Ooredoo)، كما أنه يوحي إلى القوة والحرارة. كما وظف اللون الأبيض ويظهر ذلك في القميص الذي يرتديه اللاعب ميسي كما يظهر أيضا في الأحرف التي كتبت بها كلمة أريد في الرمز باللغة الفرنسية، وهو لون يوحي إلى الوضوح والصفاء والثقة ويبعث بالطمأنينة والراحة النفسية. كما أن اللون الأزرق مكان بهذه الومضة، ويظهر ذلك من خلال ملابس اللاعبين الثلاثة أيضا وهو لون يوحي إلى سعة الصدر والترحيب والتفاؤل.

عرض نتائج الدراسة:

بعد تحليلنا لهذه الومضة الإشهارية المتمثلة في إشهار نجمة 2010، تصبح أريد 2014، التي بثت عبر التلفزيون والجزائري من مختلف قنواته، تحليلا سيولوجيا الذي يقيم على مستويين أساسيين هما المستوى التعييني والتضميني توصلنا إلى النتائج التالية:

1. هدف هذه الومضة الإشهارية بالدرجة الأولى هو إعلام الجمهور عن التغيير الذي طرأ على إسم العلامة التجارية "نجمة" لمتعامل الهاتف النقال سابقا لتصبح العلامة التجارية الجديدة "أريد"، في نفس الوقت التأكيد على أن هذه المؤسسة لا زالت تمول وترعى الاتحاد

الجزائري لكرة القدم والفريق الوطني. وستكون هي الراعي الرسمي للفريق الوطني في تصفيات كأس العالم 2014، فهي خلال ذلك تروج لخدمات وتقدم صورة حسنة عنها للجمهور المستهلك.

2. الولاء الذي تتميز به هذه المؤسسة لزبائنها فعلى الرغم من تغيير العلامة التجارية الخاصة بها إلا أنها لا زالت محافظة على نفس قيمتها التي من أهمها تمويل الفريق الوطني والاتحاد الجزائري لها.

3. توظيف المشاهير والاستعانة بهم في الإشهار له دور كبير في زيادة التأثير والإقناع لدى المشاهد، وضمن هذه الومضة الإشهارية أستعين باللاعب العالمي المشهور في كرة القدم "ليونيل ميسي" بالإضافة إلى اللاعبين الجزائريان الدوليان فوزي غولام وسفير تايدار الذين ساهموا في زيادة درجة الإقناع المتلقي في نفس الوقت عبروا عن جزء كبير من فكرة الومضة باعتبارهم يمثلون الفريق الوطني.

4. توظيف المشاهير في هذه الومضة الإشهارية عمل على بعث الثقة في أوساط الجماهير، كما ساعد أيضا على فهم وإدراك أفكار هذه الومضة أكثر.

5. هدف صاحب هذه الومضة الإشهارية من خلال توظيف نجوم المنتخب الوطني (غولاموتايدار) بالإضافة إلى اللاعب العالمي (ليونيل ميسي) إلى استمالة الجمهور ولفت انتباهه وتحريك مشاعره من خلال الخفة والحركة التي ظهر بها اللاعبون.

6. حسن اختيار الفضاء في هذه الومضة الإشهارية الذي تمثل في ملعب كرة القدم، حيث أنه يتوافق تماما وفكرة الومضة.

7. استعملت الومضة الإشهارية موسيقى ذات إيقاع خاص لها علاقة قوية بمضمون الومضة مما يزيد من فاعلية التأثير في المتلقي وجلب انتباهه.

8. اعتمدت الومضة على زاوية التصوير الأمامية يؤدي إلى جلب انتباه المشاهد وجعله أكثر تركيزا على العلامة التجارية وبالتالي إقناعه بالفكرة.

9. الانسجام والتكامل بين الرسالة اللسانية والرسالة الإيقونية في إيصال وتبليغ الفكرة من الومضة الإشهارية.

10. تصوير انطباعات الفرح والسرور التي تظهر من خلال ابتسامة اللاعبين وكذا الرشاقة والخفة أثناء ملاعبة الكرة دليل على أن العلامة التجارية الجديدة "أريد" هي علامة فرح وسرور وفال خير للكرة الجزائرية ولزبائنها أيضا.

11. الرسالة الألسنية للمعلق في هذه الومضة زادت من تأكيد دعم المؤسسة ومساندتها للفريق الوطني خلال تصفيات كأس العالم 2014.

الخاتمة:

الدعاية والصورة الإشهارية فضاء واسع فهما مرتبطان ببعضهما البعض ارتباطاً وثيقاً وبناءً على هذا استخلصت جملة من النتائج أهمها:

- الصورة الإشهارية هي وسيلة في توجيه الرأي العام، حلت محل الإعلام فهي ثقافة جديدة تسعى لتمير الأفكار التي لا تعبر عنها الكتابة.
- فهي الوسيلة الأنسب لإقناع المتلقي لما تملكه من بلاغة.
- الخطاب الإشهاري الأكثر تأثيراً في المتلقي لأنها مناسبة لمختلف المستويات والخلفيات الثقافية له.
- لما تحويه من لون وإطار مخطوط وأشكال وظلال ومنايع ضوئية طبيعية وغير طبيعية كانت بمثابة الأرضية المناسبة لتطبيق عليها آليات التحليل السيميائي من أجل فك رموزها ودلالاتها.
- اللون هن العنصر البارز والمهم في الصورة فهو يؤثر في المتلقي بشكل واضح وجلي فهو يجذب انتباهه ويخلق حالة من التذكر لديه.
- الألوان تحقق جمالية الصورة من خلال الإدراك والتذوق ضف إلى ذلك الإطار وهو الفضاء الحاوي للصورة الإشهارية به يمكننا ملاحظة الصورة بشكل يتيح للمتلقي تحديد كل عنصر من عناصرها.
- فالصورة الإشهارية وسيلة تواصلية فعالة متعددة الوظائف.
- فالصورة هي عبارة عن تأويلات في العود والبدء دائماً في خلق فرائي وتأويلي جديد، فكل تأويلي يحتاج إلى بناء السياقات المفترضة من ما يعطي بشكل مباشر، ولا يمكن لهذا التأويل أن يتم دون استعادة المعاني الأولية للعناصر المكونة للصورة، وضبط العلاقات التي تنسج بينهما ضمن نص الصورة.
- التأرجح بين التصريح والإيحاء وتشغيل بلاغة اللسان والتركيز على المقصدية الإقناعية والتأثير علاوة على خاصية الدعاية والإعلان، وخاصية التحفيز والتشديد المضعف من أجل أقنع المتلقي.

وكل هذا من أجل تحقيق تواصل وتحقيق المتعة واللذة وبناء عوامل حلمية ممكنة على أساس التحفيز والتملك الاقتناء والاستهلاك.

- أما فيما يخص موضوع الدعاية هي تلك الجهود التي تبذل من قبل أشخاص معينون لتغيير الناس واتجاهاتهم وآرائهم وقد تعتمد إلى تزوير الحقائق واستغلال عواطف الجماهير وغرائزهم مما يؤدي إلى تشويه الحقيقة وشل تفكيرهم. وهذه لا تبذل هكذا وإنما تتحقق من ورائها أهداف تخدم الداعية دون مراعاة مصلحة الجمهور.
- تسعى الداعية إلى تحقيق أهداف مستترة غير معلنة بطريقة غير مباشرة والتي تتمثل في تزوير الحقائق واستغلال عواطف الجماهير.
- كما تهدف إلى تحقيق أهداف سريعة ووقتية ولا تهتم بالنتائج بعيدة المدى، فالجماهير تقوم بكشف الحقائق يوماً ما لكن بعد فوات الأوان.
- فالدعاية تهدف إلى تحقيق هذه محدد يخدم مصلحة المرسل ألا هو رجل الدعاية وليس المستقبل الذي هو الجمهور ويتمثل هدف رجل الدعاية في فرض سلطته وتلقي أوامره ولا يفسح المجال للمناقشة، ولذلك نجده يخلق جواً مشحوناً بالعواطف والانفعالات ويخفي الرؤية الصحيحة.
- وأهم ما توصلت إليه في مجال السيميائيات هي أساساً في مستواها الأعلى متعددة الاختصاصات، على اعتبار أن حقلها يعني بفهم ظواهر متعلقة بإنتاج المعنى في أبعاده الإدراكية والاجتماعية والتواصلية إنها مجال بحث أكثر منها اختصاصاً في حد ذاته له منهجيته الموحدة وموضوعه المحدد.
- وللمنهج السيميائي آليات يتبعها الباحث أهمها:

1. الوصف.

2. مقارنة إكولوجية.

3. مقارنة سيميولوجية.

وطبقت هذه الخطوات على مكونات لفظة إخبارية حيث حققت جمالية الصورة وكانت الصورة تدور حول هاتف نقال، ولاحظت أن هذه المكونات صانعة الصورة.

ومن ثم أدعو زملائي الطلبة إلى خوض هذه التجربة وبأن يكونوا على إطلالة ولو طفيفة على آليات الصورة التي ستمكنهم من قراءتهل واستجلاء أهم دلالاتها وفك رموزها فهي في غالب الأحيان خادعة باعتبارها أنها تمس جانبا كبيرا في حياتنا اليومية وفي شتى المجالات.

المصادر والمراجع:

1. د. أحمد بدر: الإعلام الدولي دراسات في الاتصال والدعاية الدولية، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع- القاهرة، ط4، د.ت.
2. أشرف فهمي خوجة، استراتيجيات، الدعاية والإعلان الأطر والنماذج التطبيقية، دار المعرفة الجامعية كينج مربوط، الاسكندرية.
3. الدكتور جمال مجاهد، د. شدوان شبيب، د. طارق الخليفي، مدخل إلى الاتصال الجماهيري.
4. الدكتور فضيل دليو، اتصال المؤسسة "إشهار-العلاقات العامة" علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، د.ط، ت 2003.
5. الدكتور فضيل دليو، الاتصال مفاهيمه -نظرياته- وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، ت 2003.
6. الدكتورة منال هلال مزاهر، الدعاية أساليبها ومدارسها، دار المسيرة والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2012-1433.
7. الدكتورة مي العبد الله، الدعاية وأساليب الاقناع، دار النهضة العربية، بيروت لبنان، ط1، ت 1427-2006.
8. رشيد حمليل، الحرب والرأي العام والدعاية، دار هومة، د.ط.د.ت، 2012-1433.
9. سعيد بن كراد، سيميائية الصورة الإشهارية، الإشهار والتمثلات الثقافية، دار أفريقيا الشرق د.ط، ت 2006.
10. عاطف عدلي العبد، الدعاية الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، دار الفكر العربي، مدينة نصر القاهرة، د.ط، د.ت.

11. عبد الفتاح حموز، سيميائيات التواصل والتفاهم في التراث العربي القديم، دار
الجرير للنشر، والتوزيع، عمان، ط-ت، 2001.
12. عبد المنعم الهاشمي، من كنوز القرآن الألوان في القرآن، دار ابن الحزم للطباعة
والنشر والتوزيع، بيروت، ط1، د.ت.
13. عبيدة صبطي، نجيب بخوجة، الدلالة والمعنى في الصورة، دار الخلدونية للنشر
والتوزيع، ط1، ت 1430/2009.
14. فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، الدار العربية للعلوم ناشرون، ط
1، 2010/1431.
15. قدور عبد الله الثني، سيميائية الصورة، مغامرة، سيميائية في أشهر الارساليات
البصرية في العالم، محمد الهاشم.
16. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، مجدلاوي للنشر
والتوزيع.
17. محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، الهيئة المصرية
العامة للكتاب، د.ط، ت 2006.
18. محمد منير حجاب، الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديما وحديثا، دار الفجر للنشر
والتوزيع، د.ط، د.ت.
19. نصر الدين بن غيسة، فصول السيميائيات، عالم الكتب الحديثة، إربد الأردن،
ط1، ت، 2011/1432.

المجلات:

20. جوديت لازار، الصورة ترجمة حميد سلاحي، مجلة علامات، العدد 05، 1996
يوم 2012/06/14.

21. جعفر عاقيل، الإشهار التلفزيوني وإوالاته في التواصل، مجلة العلامات العدد 05، الرباط، 1996.
22. سعيد بن كراد الإشهارية الإرسالية التوليد والتأويل، مجلة العدد 05، 1996، يوم 2012/06/14.
23. سمير الزغبي، العولمة وتطورات العالم المعاصر، الحوار المتمدن، العدد 3617، يوم 2012/01/24.
24. غي غوتي، الصورة الثابتة محاولة تحديد ترجمة عبد العالي اليزمي، لكلية الآداب مكناس مجلة العلامات، العدد 05، 1996، يوم 201/06/14.
25. محمد الصافي، الخطاب الإشهاري والدعاية السياسية، كلية الآداب مكناس، مجلة العلامات، العدد 06، 1996.
26. محمد خلاف، الخطاب الإقناعي الإشهار نموذجاً، مجلة دراسات أدبية ولسانية، عدد خاص بتحليل الخطاب، مجلة علامات، العدد 05 المغرب، ت 1996.