

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم



كلية الأدب العربي والفنون

قسم الأدب العربي

مشروع بحث لنيل شهادة الماستر في اللغة العربية

الصورة الإشهارية وتوظيفها الدلالي

للمرسالة الإعلامية

قراءة سيميولوجية لصور إشهارية من جريدة الخبر

إشراف الأستاذ:

إعداد الطالبة:

بسم الله الرحمن الرحيم

السنة الجامعية: 2014 / 2015

كلمة شكر

أولا وقبل كل شيء نشكر الله عز وجل الذي منحنا قوة الصبر لإنجاز هذا العمل المتواصل

نتوجه بمجزيل الشكر إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد على إنجاز هذا العمل وفي تذليل الصعوبات التي واجهتنا ونخص بالذكر للأساتذة المشرف معمر الذي وجهنا ونصحنا والذي بفضلته تم إنجاز هذا العمل .

نشكر كذلك جميع المعلمين والأساتذة بداية من الطور الإبتدائي وصولا للجامعة .

في الأخير أسأل الله عز وجل أن يجعل ذلك في ميزان حسناتهم وأن يجزيهم عنا وعن المسلمون جميعا خير الجزاء .

إهداء

أهدي هذا العمل إلى:

من قال فيهما الله سبحانه وتعالى "واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربني ارحمهما كما ربياني صغيرا..."

إلى المرأة التي لقنتني أول درس في الحياة "يا بنيتي العلم مملكة والأخلاق تاجها"
"...أمي الغالية جوهر منبع الحب والحنان الذي يشبع دائما تطلعي للنجاح.
إلى الرجل الذي أنار دربي بالنضج والتوجه والإرشاد. "يا بنيتي العلم نضج ووعي وإرشاد وليس قبح وفساد" هذا الذي وفي بواجبات الأبوة أبي العزيز طيب الله ثراه وتغمده بالرحمة والمغفرة وأسكنه فسيح جناته، وجعل قبره روضة من رياض الجنة ...
أمين.

إلى أغلى نعمة في سنفونية عائلتي الكتكوت "نزيم محمد أمين"
إلى كل إخوتي محمد، جمال، وأخواتي زهراء، وفاطمة الزهرة، وفتيحة، نعيمة،
وأزواجهم وأولادهم ميسون، إلياس سيف الإسلام، هاني، ألاء ندى الريحان، الذين
كنت أهديهم مع كل موسم حصاد ثمرة فيهدونني فرحة تحترق الفؤاد وترسم على
الشفاه الحلوة فأزيد غبطة ويزيدون سعادة .

إلى كل عائلة عايد والأصدقاء كل باسمه وخاصة "عزالدين"، "يوسف"،
"مميلة"، "خلود"، كما لا يفوتني أن أتقدم بتحياتي الخالصة إلى كل المدرسين من
الابتدائي إلى الجامعي وخاصة الأستاذ "معمّر"
إلى كل من يقدر العلم ويسعى من أجله.
إلى كل من تمنى لي الخير والتوفيق .

إلى كل طلبة قسم الأدب العربي وخاصة قسم لغة وإعلام ماستر2

لا يمكن تصور الحياة المعاصرة من دون صور، فالصورة حاضرة في الأسواق وفي الوسائل التعليمية والفنون المرئية وكذا على شاشات الكمبيوتر، وعلى الإعلام خاصة، حيث تعتبر الصورة عنصرا أساسيا في صناعة الرسالة الإعلامية وصياغتها ولتكون مكملة للنص الإعلامي أو مستقلة عنه في عملية إقناع الجمهور والتأثير فيه تأثيرا أكبر من الكلمة لوحدها وذلك لسهولة قراءتها، فهمها وتناقلها بحيث جاءت الصورة لتكسر الحاجز الثقافي فوسعت دوائر الإستقبال وسهلت عملية التلقي للرسائل الإعلامية ولهذا لا بد من الإشارة إلى أن الصورة دور كبير في توظيفها الإعلامي لوجود ميزات وخواص تجعلها على قدر من الأهمية لا يمكن إغفاله، فالصورة تكتسي أهمية خاصة منبعها الأساسي فاعليتها المتميزة في إيصال الأفكار وفي التأثير في النفس . يتمحور موضوع دراستنا هذه، حول أفكار أساسية تركز على الصورة الإشهارية ودورها في عملية الإتصال وهذا لما تلعبه في السياق الإعلامي بتوظيفها الدلالي في الرسالة الإعلامية باعتبارها وسيلة اتصال قائمة بذاتها تجسد الواقع المعاش، وتساهم في تكوين الرأي العام عبر وسائل الإعلام وكذا ترسيخ ونشر صور نمطية متبادلة لدى الشعوب، وفي هذا السياق قمنا بموضوع صور إشهارية من جريدة الخبر نموذجاً، من أجل تسهيل عملية البحث وتفصيل أكثر يخدم بحثنا، ومن تظهر الإشكالية التي نحن بصدد دراستها والمتمثلة في السؤال الجوهرى الآتي:

-ماهو دور الصورة الإشهارية في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلامية ؟

هذا بالإضافة إلى بعض الأسئلة الفرعية:

- ما هي الصورة الإشهارية؟ وما هي مكوناتها وتمظهراتها؟

- ما هي الرسالة الإعلامية؟ وما هو دور الصورة في الرسالة الإعلامية ؟كيف يمكن

للصور الإشهارية أن تؤثر على اتجاهات الجمهور ؟

للإجابة على هذه التساؤلات أنطلق من الفرضيات التالية:

- الصورة الإشهارية هي صورة إعلامية وإخبارية .
- الرسالة الإعلامية تمثل النتاج المادي والعقلي للمصدر.
- الإقناع مرتبط بطريقة التخطيط لتوصيل الرسالة الإعلامية .

السبب الذي يعود إلى إختياري لهذا الموضوع هو:

- أسباب موضوعية : -المكانة الهامة التي تحتلها الصور الإشهارية في الصحف.
- محاولة معرفتنا لمدى تأثير الصور الإشهارية في الرسالة الإعلامية. محاولة إثراء المكتبة بأبحاث تخيل الطلبة والباحثين في هذا المجال .
- أسباب ذاتية: -الميل إلى الدراسات السيميولوجية وخاصة المتعلقة بالصور الإشهارية. رغبة منا في إستحداث جديد على مستوى الدراسات المرتبطة بذكرات التخرج لنيل شهادة ماستر في مجال علوم الإعلام من خلال دراسة التحليل السيميولوجي بصور إشهارية من جريدة الخبر.

-أهمية الموضوع: إن الإقناع في الإشهار الصحفي له دور فعال في تأثيره على الرأي العام فهو موضوع جديد بالدراسة والبحث للغوص في أغلبية جوانبه للوصول إلى نقاط أعمق وذلك عن طريق تحليل لبعض الصور الإشهارية في جريدة الخبر تحليلا سيميولوجيا.

-أهداف الدراسة:

-تسعى دراستنا إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها: الكشف عن أهمية الصور الإشهارية كوسيلة إتصالية قوية وفعالة ومخاطبتها بجميع العقول على مختلف مستوياتهم الثقافية والعلمية .

- إبراز الدور الفعال للإشهار وقدرته على التسليع .

-مدى تلبية الإشهار حاجيات الفرد والمجتمع. معرفة مختلف البنى الدلالية والإيحائية التي تقوم عليها الصور للإشهار الصحفي في نقل الحقائق.

-أما فيما يتعلق بالمنهجية المتبعة بعد إختيار الموضوع وصياغة كل من الإشكالية والفرضيات فمثلنا في هذه الدراسة المنهج التحليلي الذي يعتمد على تحليل سيميولوجي للصور الإشهارية .

-صعوبات البحث: عدم التمكن من الوصول إلى عدد كاف من المراجع المتعلقة بالإشهار الصحفي عدى ذلك لم نجد أي صعوبات في موضوع بحثنا .

-خطوات البحث: لقد قسمت الموضوع إلى جانبين جانب نظري أتطرق فيه إلى جميع الجوانب النظرية الممكنة للصورة الإشهارية وجزء تطبيقي أحاول فيه تطبيق جميع التقنيات المستعملة في التحليل السيميولوجي، وعموما قمت بتفسير هذا العمل إلى:

1/الجانب الأول: الجانب النظري.

-الفصل الأول: الصورة الإشهارية وتوظيفها الدلالي للرسالة الإعلامية.

-المبحث الأول: تناولت فيه عموميات حول الصورة الإشهارية ، ظهورها، مكوناتها وتمظهراتها .

- المبحث الثاني: ماهية الرسالة الإعلامية ، تعريفها ، مكوناتها ، الرسالة الإعلامية في الأنترنت ، دورها وتوظيفها وإستثمارها في وسائل الإعلام.

-الفصل الثاني: السيميولوجيا وأليات الإقناع.

-المبحث الأول: ماهية السيميولوجية، تعريفها، توطئة تاريخية لعلم السيميولوجيا، أنواعها.

-المبحث الثاني: اليات واستراتيجيات الإقناع، تعريفها، استراتيجيات نظرية الإقناع، استراتيجيات الإقناع في مدرسة يال، أساليب الإقناع المستخدمة في الرسالة.

2/الجانب الثاني: الجانب التطبيقي.

-المبحث الأول: عموميات حول جريدة الخبر، تعريفها، جانبها الشكلي للجريدة.

-المبحث الثاني: طريقة التحليل، المستوى الوصفي، المستوى التعييني، المستوى التضميني، تحليل النتائج.

مع ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية المكتوبة والسمعية والبصرية وتطور تكنولوجيا الاتصال أصبح المجتمع العالمي الحديث "مجتمعا اتصاليا" بامتياز، وتأسيس علم مشترك الاختصاصات الذي استمد نظرياته من مفاهيم العلوم الأخرى.

أدت التطورات التكنولوجية المتتالية في صناعة وسائل الإعلام إلى دخول في عصر جديد يتميز بتدقيق إجباري متتالي ومتلاحق لما يجري في مختلف أنحاء العالم، وقد اتخذت الصورة في هذا المجال مكانا متميزا في نقل ما يدور من أحداث لما تتميز به من قدرة فائقة على نقل المعاني والتعبيرات والمشاعر بأسلوب يصعب أن تعبر عنه الكلمات.

تعتبر الصورة الإشهارية من أهم دعائم الاتصال البصري المؤثر على حاسة القارئ بشكلها وألوانها وكان "كونفشيوس" فيلسوف الصين يقول أن الصورة واحدة خير من ألف كلمة، فهي تعتبر عنصر مساعد لحاسة البصر عند الإنسان وامتداد له حيث تقوم على تحرير الأفكار والرسائل والقيم بحيث أن التصوير مر بعدة مراحل نقلته من الفكرة العقائدية القديمة إلى العصر الراهن عصر التقدم التكنولوجي.

أدى التطور لإنشاء حوار الصورة الإعلامية وإدراجها ضمن الرسائل الإعلامية، وتوظيفها في الرسائل الإعلامية المختلفة، ونظرا لما تملكه الصورة من مزايا جعلها محورا لاهتمام العديد من الباحثين والدارسين في علم الإعلام والاتصال حيث يتلقاها الجمهور لتلبية حاجاته لمعرفة ما يدور من أحداث حول العالم، بعد أن يتسابق المصورون على التقاطها سعيا لتغطية إعلامية أكثر حيوية، نظرا لذلك فإنه يصبح من الأهمية التعرف على ماهية الصورة الإشهارية والرسالة الإعلامية وكذا توظيف الصورة في الإعلام.

الفصل الأول

الصورة الإشهارية وتوظيفها
الدلالي للرسالة الإعلامية

المبحث الأول: مدخل إلى الصورة

المبحث الثاني: ماهية الرسالة الإعلامية

مع ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية المكتوبة والسمعية والبصرية وتطور تكنولوجيا الاتصال أصبح المجتمع العالمي الحديث "مجتمعا اتصاليا" بامتياز، وتأسيس علم مشترك الاختصاصات الذي استمد نظرياته من مفاهيم العلوم الأخرى.

أدت التطورات التكنولوجية المتتالية في صناعة وسائل الإعلام إلى دخول في عصر جديد يتميز بتدقيق إجباري متتالي ومتلاحق لما يجري في مختلف أنحاء العالم ، وقد اتخذت الصورة في هذا المجال مكانا متميزا في نقل ما يدور من أحداث لما تتميز به من قدرة فائقة على نقل المعاني والتعبيرات والمشاعر بأسلوب يصعب أن تعبر عنه الكلمات.

تعتبر الصورة الإشهارية من أهم دعائم الاتصال البصري المؤثر على حاسة القارئ بشكلها وألوانها وكان "كونفشيوس" فيلسوف الصين يقول أن الصورة واحدة خير من ألف كلمة، فهي تعتبر عنصر مساعد لحاسة البصر عند الإنسان وامتداد له حيث تقوم على تحرير الأفكار والرسائل والقيم بحيث أن التصوير مر بعدة مراحل نقلته من الفكرة العقائدية القديمة إلى العصر الراهن عصر التقدم التكنولوجي.

أدى التطور لإنشاء حوار الصورة الإعلامية وإدراجها ضمن الرسائل الإعلامية، وتوظيفها في الرسائل الإعلامية المختلفة ، ونظرا لما تملكه الصورة من مزايا جعلها محورا لاهتمام العديد من الباحثين والدارسين في علم الإعلام والاتصال حيث يتلقاها الجمهور لتلبية حاجاته لمعرفة ما يدور من أحداث حول العالم، بعد أن يتسابق المصورون على التقاطها سعيا لتغطية

إعلامية أكثر حيوية ، نظرا لذلك فإنه يصبح من الأهمية التعرف على ماهية الصورة الإشهارية والرسالة الإعلامية وكذا توظيف الصورة في الإعلام.

وسنرجع في هذا الفصل إلى توظيف الصورة الإشهارية الإعلامية من خلال ثلاثة مباحث:

- ماهية الصورة الإشهارية

- ماهية الرسالة الإعلامية.

- توظيف الصورة الإشهارية في الرسالة الإعلامية.

- ماهية الصورة

- تعريف الصورة:

- لغة: الشكل والهيئة والنوع، والجمع: صور، وصور الشيء: جعل له صورة مجسمة¹.

- اصطلاحا: هي نسخة مستخرجة الوثيقة الأصلية أعدت في الوقت الذي أعدت فيه الوثيقة الأم في وقت لاحق وقد تكون الوثيقة منسوخة باليد، أو بطرق النسخ الأخرى (بالكربون أو بالتصوير الإلكتروني) وتكون الصورة محاكية للأصل إذا كانت تدون تفصيلا كل الخصائص المادية الأصلية للوثيقة الأم وتحاكيها تماما.²

¹-محمد الهادي اللحام وآخرون : القاموس، عربي، عربي، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 2007، ط2، ص 159

²-محمد جمال الفار : المعجم الإعلامي، دار أسامة الثقافي، الأردن، 2006، ط1، ص120 .

1- ماهية الصورة :

تعريف الصورة الإشهارية:

نعني بالصورة الإشهارية تلك الصورة الإعلامية والإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا، والتأثير عليه حسيا وحركيا، ودغدغة عواطفه لدفعة قصد اقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما، ويعني هذا أن الإشهار بمثابة بث وإعلان وإخبار وتبليغ بمنتوج أو خدمة ما، وذلك بغية إيصالها رسالة: إنه يتضمن بالفعل، مصدر بث، إلى المتلقي. وكل إشهار حسب " رولان برات" هو الشركة التجارية التي ينتمي إليها المنتج المشهر أو الممتدح، ومتلقيا هو الجمهور، وقناة إبلاغ، وهي ما يسمى تحديدا ركن الإشهار. ومن هنا، فالإشهار سلوك اجتماعي واقتصادي وإعلامي يراد منه توصيل رسالة استهلاكية معينة، ويستعين بكل الوسائل المستخدمة في الفنون التعبيرية الأخرى كالسينما والمسرح والتشكيل والتصوير والموسيقى. وبالتالي يترك الإشهار أثرا حاسما اجتماعيا ونفسيا، وي طرح عددا كبيرا من العلاقات العاطفية والثقافية المرغوبة والمكبوتة، وقد أصبح الإشهار الفن الشعبي الأكبر في زماننا هذا، هو مهد الميتولوجيات المعاصرة، ومجال ثقافي يومي، ومرجع أبدي لبعض أنماط الثقافة الشعبية.¹

2- ظهور الصورة الإشهارية:

ارتبطت الصورة الإشهارية بالرأسمالية الغربية ارتباطا وثيقا منذ القرن التاسع عشر، فازدهرت بعد ذلك في القرن العشرين وسنوات الألفية الثالثة، وذلك مع تطور وسائل البث والإعلان ورقيا ورقميا، كما اقترنت بمقتضيات الصحافة من جرائد ومجلات ومطويات إخبارية، فضلا عن ارتباطها بالإعلام الاستهلاكي، بما فيه الوسائل السمعية والبصرية من راديو، وتلفزة، وسينما، ومسرح، وحاسوب، وقنوات

¹ - رولان بارت، المغامرة السيميولوجية، ت عبد الرحيم حزل، دار تنيميل للنشر، المغرب، ط1، سنة 1993، ص29

فضائية، بالإضافة إلى وسائل أخرى كالبريد، واللافتات الإعلانية، والملصقات واللوحات الرقمية والإلكترونية...

وقد ظهرت الصورة الإشهارية أيضا استجابة لمستلزمات اقتصاد السوق الذي يعتمد على الفلاحة والصناعة والتجارة، وعرض السلع والبضائع والخدمات إنتاجا وتسويقا وترويجا وادخارا، بل يمكن الذهاب بعيدا إلى أن الصورة الإشهارية قد ارتبطت بالمطبوعة منذ اختراعها في الغرب سنة 1436م، حيث برزت الصورة الإشهارية في شكل إعلانات ونصائح وإرشادات، وقد أصبح للإعلان أو الإشهار اليوم مؤسسات وشركات ومقاولات خاصة تعتمد على سياسة الاحتكار، والتفنن في أساليب الإعلان، ودراسة السوق الاستهلاكية، وترويج للمنتجات والبضائع. كما أصبح الإشهار مادة دراسية في المعاهد والمؤسسات التعليمية العامة والخاصة، ومقررا دراسيا في الكليات والجامعات، وخاصة كليات التجارة والاقتصاد والأدب.

وإذا كانت المجتمعات الاشتراكية والشيوعية واليسارية قد قامت على الشعارات السياسية الثورية أو ما يسمى بالصورة الإشهارية السياسية (الدعاية السياسية)، فإن المجتمعات الرأسمالية قد أعطت اهتماما كبيرا للصورة الإشهارية الاقتصادية والتسويقية (الدعاية التجارية)¹.

3- مكونات الصورة الإشهارية:

من المعلوم أن الصورة الإشهارية خطاب استهوائي وإقناعي يتألف من ثلاثة خطابات أساسية: خطاب لغوي لسانی، خطاب بصري أيقروني، وخطاب موسيقي إيقاعي. ويتضمن أيضا ثنائية: الدال والمدلول، ويتكون كذلك من ثلاثة عناصر تواصلية: العنصر الأول وهو المرسل(الدولة، الأفراد المنتجون، الشركات والمقاولات الإنتاجية، المؤسسات المروجة اقتصاديا وخدمات).

¹ -برنار توسان، ما هي السيميولوجيا؟ ت، محمد نظيف، المغرب، ط1، سنة 2000، ص64.

والعصر الثاني هو الرسالة الإشهارية: التي تتكون بدورها من الدال والمدلول، والعصر الثالث هو المتلقي، والذي يتمثل في الجمهور زيادة على ذلك تتضمن الرسالة الإشهارية ثنائية التعيين والتضمين، أو ثنائية التقرير والإيحاء أي أن هناك رسالتين متداخلتين ومتقاطعتين: رسالة تقريرية حرفية إخبارية في مقابل رسالة تضمينية وإيحائية. ويعني هذا أن هناك رسالة مدركة سطحية ورسالة مقصديه مبطنة. وإذا أخذنا على سبيل المثال "جبنه" فإنها تحتوي على مدلولين أو رسالتين: الرسالة الأولى البقرة الضاحكة (la vache qui rit) سطحية إخبارية تقريرية تعتمد على الاستعارة والتشخيص الباغي، وتبين لنا بأن "الجبنه" الحيوانية تغذية صحية متكاملة. أما الرسالة الثانية تحمل مدلولاً قويا وعميقا، وتؤشر على مقصديه إيحائية تتمثل في جودة المنتج المعلن عنه وأنهم من الأفضل شراؤه واقتناؤه، واستهلاكه. أي تقول لنا الرسالة الإشهارية الإيحائية: أيها المستهلكون جميعا: اشترُوا البضاعة، فإنها رائعة وجيدة. وهكذا نجد أن الصورة الإشهارية تستعين بسمات وصيغ أسلوبية عديدة ومتنوعة كالتشبيه، الاستعارة، التشخيص، الأيقونة، المجاز، الكناية، الرمز، الأسطورة، السجع، التورية، الجنس، الطباق، المقابلة، التكرار، والتوازي، بالإضافة إلى تقطيع الجمل نبرا وتصويتا وإيقاعا.

كما يظهر لنا أن الرسالة في الصورة الإشهارية بكاملها تكون دال الرسالة وتنغيمها ولحنا لذلك يقال: إن الرسالة الثانية توحى بالأولى. نكون في هذه الحالة بصدد بنية رسائل: إن الرسالة الأولى، والمكونة من اجتماع دوال ومدلولات، تغدو مجرد دال للرسالة الثانية، وفق عملية تقليص؛ بما أن عنصرا واحدا من الرسالة الثانية (دالها) يسع الرسالة الأولى بكاملها ومن ثم، تتسم الصورة. هذا، وإذا كانت رسالة الإشهار الأولى صريحة، فإن رسالته الثانية إيحائية إشهارية بعدة سمات ومكونات كالنفعية، والمجانية، والحدة الإلزامية، والتأرجح بين التصريح والإيحاء، وتشغيل بلاغة اللسان والصورة، والتركيز على المقصدية الإقناعية والتأثيرية، علاوة عوالم حلميه ممكنة على أساس التحفيز والتملك والاقتناء والاستهلاك.

وبالتالي، لا يمكن للصورة الإشهارية أن تحقق النجاح إلا بتجويد الصورة، والتوفيق بين الدلالة وفي هذا الصدد، يقول رولان بارت: " إن الرسالة التقريرية التصريحية والدلالة المقصدية الإيحائية التقريرية ... هي التي تتحمل، إذا جاز لي القول، المسؤولية الإنسانية عن الإشهار: إن كانت جيدة نجح الإشهار، وإن كانت رديئة فشل. ولكن ما معنى أن تكون رسالة إشهارية ما جيدة أو رديئة؟ إن نجح الإشهار، وإن كانت رديئة فشل. ولكن ما معنى أن تكون رسالة إشهارية ما جيدة رديئة؟ إن القول بفعالية شعارما، ليس معناه تقديم جواب لأن سبل هذه الفعالية تبقى غير أكيدة، فيمكن لشعار ما أن يغري دون أن يقنع، لكن يمكنه مع ذلك أن يدفع إلى الشراء عن طريق هذا الإغراء وحده. ويمكننا القول مستنديين إلى الصعيد اللغوي للرسالة الإشهارية الجيدة هي تلك التي توجز في ذاتها بالغة غنية جيدة، وتطرق بدقة وبكلمة واحدة في الغالب الموضوعات الحلمية الكبرى للبشرية، محدثة ذلك التوسيع الكبير للصور الذي يميز الشعر نفسه. وبعبارة أخرى تكون معايير اللغة الإشهارية هي نفس معايير الشعر: صور بلاغية، واستعارات، وتلاعب بالكلمات. وكل هذه الأدلة المذكورة هي أدلة مضاعفة، توسعت من مجال اللغة ليشمل مدلولات مستترة، بل إنها أتمنح بذلك الإنسان الذي يتلقى القدرة على خوض تجربة كلية. وبكلمة واحدة بقدر ما تكون العبارة الإشهارية مزدوجة بقدر ما تكون متعددة، هذه هي أهم المكونات الأساسية التي تبنى عليها الصورة الإشهارية سيميائياً، فضلا عن مكونات تداولية كالمرسل، والرسالة، والمتلقي، والقناة، واللغة، والمرجع، والأيقونة. ولكل عنصر وظيفة معينة كالوظيفة التعبيرية، والوظيفة الجمالية، والوظيفة التأثيرية، والوظيفة الحفاظية، والوظيفة الوصفية، والوظيفة المرجعية، والوظيفة الأيقونة.¹

¹ - برنار توسان، ما هي السيميولوجيا؟ ت، سبق ذكره ص 67 .

4- تمظهرات الصورة الإشهارية:

تتمظهر الصورة الإشهارية في الكثير من المجالات والميادين، ومن بين تلك المجالات نذكر: الصحافة، وخاصة الجرائد والمجالات والمطويات، والتي تستعين بالصورة الإشهارية بغية التأثير على المتلقي وإقناعه، وذلك أيضا من أجل تسديد نفقات النشر والطبع والتوزيع، ودفع أجور موظفيها. دون أن ننسى الوسائل السمعية البصرية من الإذاعة، وشاشة صغرى وكبرى، وقنوات فضائية متنوعة، وعلاوة على اللوحات الإشهارية الملصقة على الجدران وأعمدة الطرق سواء كانت تلك اللوحات الإعلانية ثابتة أم متحركة إلكترونيا. كما استخدم الإشهار فنيا وجماليا في مجال المسرح، ولا سيما في المسرح التسجيلي أو الوثائقي أو السياسي، وذلك مع المخرجين الألمان "كبيسكاتور" و"بيترفايس" و"برتولد بريخت"، حيث استعملوا اللافتات الإعلامية، والشعارات الثورية المعادية للرأسمالية والأنظمة المطلقة الفاشية، مع الاستعانة بالملصقات الإشهارية الدعائية ذات الطابع الاشتراكي، وذلك لتحريض الراصدين على الثورة والتغيير، وتوعيتهم بقضية العرض المسرحي، وذلك عن طريق استخدام العقل والمنطق والحوار والنقد.¹

¹ -سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار للنشر والتوزيع، سوريا، ط1، سنة 2010

* ماهية الرسالة الإعلامية:

1-تعريف الرسالة الإعلامية:

هي محصلة وضع فكر المرسل في رمز، وتمثل النتاج المادي والعقلي للمصدر، وفي حالة الاتصال الشفهي يعتبر الحديث أو الكلمات المنطوقة هي الرسالة وتؤثر طبيعة الرسالة على عملية الاستماع من زوايا عديدة :

أ-زاوية الألفاظ والصياغات والمعاني:

فإذا كانت الرسالة غير واضحة أو تفتقد للترابط المنطقي في بنائها فإنه سيكون من الصعب الاستماع، أما إذا كان المتحدث غير مهتم بالموضوع فلن تكون الرسالة واضحة وفي هذه الحالة لا بد للمستمع أن يقاطع المتحدث بأسئلة استيضاحية، وإذا كانت الرسالة قيما متشابهة أو وجهات نظر تتفق مع المستمع فالاستماع سيكون سهلا.¹

ب-زاوية الصوت:

استخدم المتحدث لصوت خفيض يجعل عملية الاستماع صعبة وبالتالي يصبح المستمعون غير منتبهين فلا يكفي أن يكون صوتك جوهريا ولكن تأكد من أن كل شخص يسمع ما تقوله وإلا فلتزود القاعة بمكبرات صوت ولما نغ من سؤال الجمهور عما إذا كانوا يسمعونك أو لا؟.

ج-العناصر غير اللفظية في الاستماع:

ويقصد حركة الجسم وتعبيرات الوجه والبيئة المحيطة بالمتحدث والمستمع والرسالة قد تكون لفظية منطوقة أو تأخذ أحد أشكال التعبير غير اللفظي الأخرى، والرسالة تعني أي شيء يقوله الإنسان أو يفعله لينقل معنى إلى الأخرى.

وتتكون الرسالة الإعلامية من ثلاث عناصر أساسية هي:

¹- محمد منير حجاب : الموسوعة الإعلامية، المجلد 3، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص292.

1- الشفرة : وهي الطريقة التي تتم فيها تشكيل الرموز سواء كانت لفظية أو غير لفظية.

2- المضمون: وهو المحتوى أو المعاني التي تتضمنها.

3- المعالجة: ونعني بها بناء المحتوى واختيار الطرق المناسبة لضمان حدوث المعنى¹.

إن شكل الرسالة في الاتصال الشخصي، فهي تحتوي على عدد من الرموز والكلمات كما هو الحال في الاتصال الشخصي، والفارق الأساسي في الرسالة الخاصة بالاتصال الجماهيري "الرسالة الإعلامية" أنها تكون غير شخصية نظراً لتوجيهها إلى عدد كبير من الأفراد في وقت واحد. وبناءاً على ذلك يكون من الصعب إعداد الرسالة بصورة شخصية أو أن يكون لها تأثيراً موحداً على كل من يقوم باستقبالها، فالرسالة الجماهيرية تتصف بعدم المرونة والذي يعني قدرة المرسل على تفصيلاً لرسالة لكي تتناسب مع كل فرد على حداً ومن هنا فإن دور القواعد الاجتماعية يصبح مهماً للغاية عند إعداد الرسالة في حالة الاتصال الجماهيري.²

وفي نفس هذا السياق فإن النص الإعلامي حسب، محمد الفار، «يقترن دائماً بالهدف الإعلامي الذي يكون عادة هدفاً مطلبياً محدداً وعملياً ويهدف إلى تحقيق غاية إعلامية محددة أو التأثير على الرأي العام من جهة إحداه انعكاس معين".

وهذا ما يعني أن الرسائل الإعلامية ترتبط دائماً بأهداف محددة، يسعى القائمون على النصوص الإعلامية على تجسيدها في التأثير المراد بلوغه والوصول إليه، فالرسالة الإعلامية التي يكون ورائها أهداف تتمثل في إحداث انعكاس في المبادئ والقيم السامية، وقد يكون هدفها مثلاً نشر إعلام سامي، وهو "التزام وسائل الإعلام في كل ما تقدمه من مواد بالشريعة الإسلامية كما حددته من ضوابط في تقديم الأخبار وتفسيرها وفي توجيه والإرشاد والتعليم والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر...³

¹ - محمد منير حجاب: المرجع السابق، ص 292 - 293 .

2- أسماعيل محمد السيد، كتاب الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، د ط، ص 171 .

1- محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 62 .

2- الرسالة الإعلامية في الانترنت: هناك اندماج وتحالف مشترك بين تكنولوجيا الإعلام والمعلومات تشترك فيها الانترنت بالعديد من الخصائص والصفات الجوهرية المتعارف عليها في وسائل الإعلام الجماهيري، من حيث وظائف الإعلام والتنقيف والترفيه... مما يجعل الإعلام أكثر دولية من خلال الانتقال الحر للمعلومات بين دول العالم، وبما أفاد العلماء والمتخصصين والجمهور العام من هذه المعلومات، فاعتبار المعلومات قد أصبحت من عناصر قوة الأمة المعاصرة في النظام العالمي الجديد للاتصال والمعلومات والتدفق الإلكتروني عبر الحدود السياسية وأضحت الانترنت وسيلة اتصال جديدة تؤثر على حياة الناس بالقدر الهائل نفسه الذي كان يؤثر به التلفزيون على حياة الناس بل انتشر التأثير أكثر فأكثر. وارتبطت الخدمات المباشرة للإعلام ارتباطا وثيقا بالانترنت ودورها كوسيلة إعلام متعددة الوظائف مع إضافة جديدة هي أنها -الانترنت- أصبحت جهاز إعلاميا متفاعلا بمعنى انه لا يكتفي من يستخدمها بدور المتلقي السلبي للمادة الإعلامية المنشورة بل يمكنه إن يتجاوز معها ويحدد بنفسه ما يريد من معلومات، ويطرح وجهة نظره أمام الآخرين.¹ من بين أشكال الإعلام الإلكتروني، المواقع الإعلامية على شبكة الانترنت والصحافة الإلكترونية، الإعلانات الإلكترونية المتنوعة خدمات البث عبر الهاتف الجوال وتشمل البث الحي على الهاتف الجوال وبث الرسائل الإعلامية القصيرة عبر خدمة SMS أو MMS وغيره

3 -تعامل الصحافة مع الانترنت: أحدثت الانترنت ثورة في عملية النشر الإلكتروني، وأصبحت المخطوطات تنقل الكترونيا على اسطوانات، أو ترسل بالبريد الإلكتروني من حاسب إلى آخر.² كما أن الأعمال الفنية هي أيضا احد أكثر المستفيدين من الانترنت ممثلة في رسم الأشكال وإخراج صفحات الجريدة والمجلة، حيث ترسم الصفحات الكترونيا من قبل المحرر والكاتب وترسل إلى مقر الصحيفة، وأصبح باستطاعة

¹-شون مكيرايد : الإتصال والمجتمع " اليوم وغدا" نحو نظام عالمي جديد للإعلام والإتصال أكثر عدلا وكفاءة، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، دط، ص19 .

²-غسان شبارو : وداعا أيتها الأفلام مجلة النشر الإلكتروني، العدد 12، بيروت، 1997، ص16 .

المؤسسات الصحفية تحضير مطبوعاتهم كاملة على الحاسب وتوضيبيها (تخطيط الصفحات) وإرسالها مباشرة وبسرعة فائقة بالانترنت¹

الكتاب والانترنت: وفي مجال المطبوعات وفرت الانترنت للمستخدم كتابا الكترونيا (E.Book) شاملا خفيف الوزن يماثل في صفحاته الكتاب الورقي ويمكن للمشارك فيها تقليب صفحاته من خلال لوحة المفاتيح أو بأوامره صوتية للبحث عن الموضوعات المتاحة للاستخدام (2)² وتقدم الانترنت خدماتها للصحافة من خلال:- البريد الالكتروني.- المجموعة الإخبارية. وقد برزت مظاهر حديثة في مجال الكتاب، فقد أصبح هناك دعامة جديدة تمثل في أقراص (CD.ROM) * التي أصبحت تضم الآن كتباً وموسوعات مصورة وناطقة تحتوي إلى جانب الرسوم، وهو ما أصبح يسمى بالكتاب الالكتروني E. BOOK

3-خدمة البريد الالكتروني: فقد ساهمت خدمة البريد الالكتروني إلى حد كبير في انتشار الانترنت على مستوى العالم لأنها تغني المشاركين عن استخدام الرسائل الورقية والاتصال بالهاتف وأجهزة الفاكس ميل والتلكس وكذلك سهولة الإرسال وانخفاض تكاليف هذه الخدمة بالانترنت. ووفقا لما أوردته شبكة الاتصالات المالية العالمية GLOBAL FINANCIAL GOMMUNICATION NET WORK وان هناك أكثر من 80 من الصحفيين ينشرون أعمالهم على الانترنت وهذا الأمر أكثر شيوعا في المملكة المتحدة. و ألمانيا والولايات المتحدة، وهذا يوضح أهمية الانترنت للصحفيين. 4- **الإعلان عبر الانترنت:** أدخلت الانترنت شكلا جديدا للإعلان، يقوم على تقديم خدمة خاصة للعملاء تبعا لأذواقهم، وبنسبة تكاليف أقل من الصرف التقليدية ويمكن استعمال طرق متعددة في عملية توزيع الإعلانات، وانخراط العديد من رجال الأعمال ووكالات

¹-غسان شبارو، نفس المرجع السابق .

²-جيل جيمس وآخرون : المعلوماتية بعد الأنترنت " طرق المستقبل"، عالم المعرفة، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 1998، ص186 .

* - CD-Rom = القرص المضغوط

ومجالات الإعلان لتعلم كيفية الاتصال بصورة مباشرة مع المستهلك، وكيف يمكن لصاحب الشأن استخدام البريد الإلكتروني بصورة فعّلية للاتصال بمشركي الإنترنت.¹

4- دور الصورة في الرسالة الإعلامية:

تشير دراسة جان سنجر J.SINGER إلى أن رؤية الصحفيين لدورهم لا تقتصر على جمع المعلومات ونشرها، بل تتعداه إلى صياغة الوجدان والفكر وصنع التغيير.²

كما أصبحت الصورة في منزلة صناعة الحدث نفسه وبانتت تتطلب معرفة عميقة ومخصصة في التعامل معها، كما بدأت قيمتها تتأني ليس من تفردا لكن من قيمتها الثقافية الإعلامية والجمالية أيضا، وكذلك في إمكانية رؤيتها على شاشات عديدة في الوقت نفسه فضلا عن حدوث تحول عالمي في كيفية التعاطي مع الوسائل البصرية كأدوات لتمثيل المعرفة وهو تحول يتزايد تصاعديا مع تزايد أهمية وسائل الإعلام الرقمية كشكل من أشكال تقديم المعلومات .

فالصورة الإعلامية ليست مجرد عنصر لإضفاء الجاذبية على الصفحات، وإنما تساعد القراء على فهم الموضوعات، ساعدت تكنولوجيا الاتصال الرقمي، في توفير إمكانيات مؤثرة للتصوير الإعلامي.

وقد شهدت الفترة الأخيرة العديد من التطورات في مجال صناعة الصورة الإعلامية من بينها تغيير الصورة الإعلامية لمحتوى وسائل الإعلام، حيث أصبحت لا تخلو منها وسيلة إعلامية، وخاصة الصور التي تنقل الأحداث الحية الفورية والمباشرة ولقد أصبحت الصورة الإعلامية ستهوي القارئ للصحيفة، والمشاهد للتلفزيون أكثر من النص المكتوب أو المسموع بل إن شريحة كبيرة من الجمهور تشاهد الصورة وتسمع الخبر، إن هيمنة الصورة على الرسالة الإعلامية وتأثيرها في الجمهور تنبع من

¹ -محمد تيمور عبد الحبيب وآخرون : أساسيات تكنولوجيا الإتصال والتوثيق الإعلاميين، القاهرة، دط، 2003، ص303 .

² -محمد عبد الحميد وآخرون، تأثيرات الصورة الصحفية، النظرية والتطبيق، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2004، ص32 .

الايديولوجيا التي تتضمنها والأفكار والمعاني التي تحملها، ومما استقر من إيديولوجيا الصورة في وعي الرأي العام وأثر في مواقفه وسلوكه مقتل الطفل الفلسطيني محمد الدرة برصاص جنود الجيش الصهيوني في فلسطين وهي الصورة التي تناقلتها وسائل الإعلام العربية والعالمية وحركت مشاعر العربية والمسلمين على مستوى الحكومات والشعوب، وصور الهجوم على برجى مركز التجارة العالمي في 11 ديسمبر 2001م الذي فاقت فيه الصور الإعلامية الواقعة خيالات منتجي الصور في هوليدود، وكانت سببا في إيديولوجيا (الحرب ضد الإرهاب) التي قادتها ال.و.م.أ، صور ومشاهد محاكمة صدام حسين في حادثة الدجيل التي كانت قضية ذات اختيار إيديولوجي طائفي مرتبط بشيعة العراق، وهي المحاكمة التي أدت إلى إعدامه شنقا وسط إيديولوجي طائفي تزامن مع أول أيام عيد الأضحى من عام 1427هـ، 2006م وهو توقيت زمني له دلالاته الإيديولوجية أيضا ومن الصور التي لا تزال عالقة في وعي الرأي العام الإسلامي الرسوم الكاريكاتورية المسيئة للرسول عليه الصلاة والسلام، والتي نشرتها الصحف الدنمركية وتعاطفت معها بعض الصحف الأوروبية، وهي الصور التي أثارت مشاعر المسلمين لما حملته من إيديولوجيا كارهة للمقدس الإسلامي وخاصة في السعودية وهي الصور التي وصلت تداعياتها إلى المستويات السياسية والاقتصادية.¹

5-توظيف الصورة واستثمارها في وسائل الإعلام:

اهتمت الدراسات التي تناولت الصور الصحفية في السنوات الأخيرة بدراسة المجالات المختلفة التي استخدمت فيها ولعبت خلالها دورا مؤثرا، كمتغير اجتماعي فعال، وأداة هامة لتوثيق فترات حاسمة من تاريخ المجتمعات لعل إبراز المجالات التي ركزت عليها دراسات الصورة الصحفية في السنوات الأخيرة هي:

¹-موقع الأنترنت : www.Abegs .orag /Aportal/Article show Détails ?id .4000

2-1- استخدام الصورة الصحفية في تغطية المعارك العسكرية:

كما شهد مجال الصورة الصحفية خلال الغزو الأمريكي البريطاني للعراق إسهامات كبيرة للمصورين الصحفيين في إظهار بشاعة الغزو وقتل المئات من المدنيين العراقيين، وكان يوم 8 ابريل 2003 يوما داميا في تاريخ الصحافة العالمية، وصل عدد المصورين والمراسلين الذين لقوا مصرعهم خلال هذه الحرب إلى 12 شخصا خلال 21 يوما فقط.

2-2 استخدام الصورة الصحفية في المجالات الاجتماعية:

وقد مثلت المجالات الاجتماعية محورا مهما دارت حوله الصور الصحفية لندوات عديدة مسجلة خلاله الأحداث، والانفعالات وردود الأفعال، والجوانب الإنسانية.

2-3- استخدام الصورة الصحفية في تغطية الأحداث الرياضية:

حظيت الصورة الصحفية التي ساهمت في تغطية الأحداث الرياضية باهتمام بعض الدراسات نظرا للدور المهم الذي أصبحت تلعبه الرياضة وما تعكسه من توجهات مجتمعية تعدت حدود مجالها.¹

2-4- استخدام الصورة الصحفية حملات الانتخابات الرئاسية:**- لصحيفة حملات الانتخابات الرئاسية:**

اهتمت دراسات الصور الصحفية الأمريكية بتحليل صور المرشحين في حملات الانتخابات الرئاسية الأمريكية، فقد أجرى " ولدمان P.Waldman " و" ليفت J.Levitt "دراسة لتحليل مدى التحيز في مضمون الصورة الصحفية المنشورة خلال الجملة الانتخابات الرئاسية لعام 1966 لكل من بيل كلينتون وبوب دول في خمس صحف عالية التوزيع هي: NEW YORK TIMES, WASHINGTON POST, LOS, ANGELES, TIMES, CHICAGO TRIBUNE, USA TODAY في الفترة من أول سبتمبر إلى 5

¹-انظر : د، محمد عبد الحميد وآخرون، نفس المرجع السابق، ص38، 39، 45، 50، 51 .

نوفمبر 1966¹ وعليه ما يمكننا استنتاجه في تجوالنا المعرفي في ختام هذا الفصل الأول أن الصورة الإشهارية هي بحد ذاتها رسالة تحمل عدة معاني ودلالات، فنحن بالفعل نعيش حضارة الصورة التي تبثها وسائل الإعلام وبخاصة التلفزيون والانترنت كونها من أكثر الوسائل شيوعها واستقطابا للجماهير. حيث تعتبر الصورة من اهتمامات المشاهدين وبتحديد في العصر الحديث، لما لحق بها من تطور تكنولوجي مس الصناعة الإعلامية، فالصورة أحدثت تغييرا جذريا على مستوى المفاهيم، وأصبحت تستقطب اهتمام الباحثين والدارسين إليها لتعدد الدراسات بها وتتنوع استخدامها على حسب المجال الذي ومن أكثر اهتمامات الدارسين بأنواع الصورة- الصورة الذهنية- لتعرف من قبلهم على أنها حضور صورة في الذهن للأشياء التي سبق أن أدركها بحاسة من الحواس. أي أن الصورة الذهنية أو النمطية على حد سواء هي ما تتركه من انطباع لما يشاهد على وسائل الإعلام السمعية البصرية في أذهان المتلقين من خلال فهمهم لتلك الرسائل التي تبث. من هذا يمكن القول بأن الصورة توظف في الرسائل الإعلامية على حسب ما يراد بها من دلائل لتشد المشاهد وتلفت انتباه للرسالة الإعلامية لتسهل على الوسيلة عملية إقناعه والتأثير فيه.

¹-انظر : د، محمد عبد الحميد وآخرون، نفس المرجع السابق .

الفصل الثاني

السيمبولوجيا وآليات الإقناع

المبحث الأول: ماهية السيمبولوجيا

المبحث الثاني: آليات إستراتيجيات الإقناع

تعتبر السيمولوجيا من الدراسات الحديثة في بحوث الإعلام والاتصال، وخاصة دراسة الصورة الإعلامية التي تكتسي أهمية خاصة منبعها الأساسي وفعاليتها المتميزة في إيصال الأفكار، وفي التأثير في النفس تأثيرا سريعا وغير ملف حيث أصبحت مثار إهتمام الكثير من الباحثين والإعلاميين بالنظر إلى كون هذه الصورة نموذجا مرئيا تتكون من دلائل تشكل في مجموعها بنية الصورة وهذا ما يحدد طبيعة توظيفها الدلالي . وخاصة مع التطورات الحاصلة في وسائل الإعلام والاتصال، وتعلق المشاهد بالصورة أكثر من المحتوى، والإنتشار الواسع للوسائل الحديثة في مقدمتها الأنترنت ودورها في تطور الصورة أكثر، حيث تختلف قراءات الأفراد للصور باختلاف شخصياتهم، وثقافتهم، وسماتهم الإجتماعية. وسنخرج في هذا الفصل إلى: تعريف السيمولوجيا، توطئة تاريخية لعلمها، أنواعها، أليات الإقناع (تعريف أليات الإقناع، أنواعها، أليات الإقناع في مدرسة يال، والاساليب المستخدمة في الرسالة).

1-تعريف السيمولوجيا: لغة: السيمولوجيا مشتقة من كلمة يونانية Sémion وذلك أن السيمولوجيا مركبة من Sémion وتعني العلامة Logie الذي هو علم، إذا أن السيمولوجيا في مجموعها تعني علم العلامة. اصطلاحا: السيمولوجيا هي العلم الذي يدرس العلامات وحياة الدلائل داخل الحياة الاجتماعية، وقد يشكل فرعا من علم الناس الاجتماعي وبالتالي فرعا من علم النفس العام، ومن شأن هذا العلم أن يطالعنا على القوانين المادية والنفسية التي تحكمها، وتتبع إمكانيات تفصلها داخل التركيب.¹

1-قدور عبد الله الثاني، سيميائيات الصورة، مغامر سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم الجزائر، دار النشر والتوزيع، 2005، ص 77 .

إن السيمولوجيا مشتقة من اللفظ (Singe)، باليونانية (Inions) تعني علامة وهي ويقابلها singer في اللغة العربية (سمة) وتعني العلامة التي يعلم بها شيء ما، أو حيوان كما تعني سمة في القوانين العربية:

كل ما يتعلق بالعلامات والرموز مثل الأساطير والخرافات والطقوس.¹ وهي مركبة من العلامة "logos" الذي هو علم، إذن السيمولوجيا في مجموعها هي تعني علم العلامات حسب دي سوسير "إن السيمولوجيا علم يدرس حياة العلامات في وسط الحياة الاجتماعية". وهي أيضا علم خاص بالعلامة، هدفها دراسة المعنى الحقيقي لكل نظام علاماتي، فهي دراسة لغة الإنسان والحيوان وغيرهما من العلامات غير اللسانية باعتبارها شق من العلامات مثل علامات المرور، وأساليب العرض في واجهات المحلات التجارية والخرائط والرسوم البيانية وغيرها.²

2- توطئة تاريخية لعلم السيمولوجيا : تجلب السيمولوجيا في منطلقاتها الأولى، بوصفها نظرية معرفية تواجدت بين ثنايا الكتب، كمجموع أفكار وتأملات في العصور السالفة عند مختلف الأمم (اليونان، الصين، العرب). وكانت مندرجة ضمن علم الدلائل الذي كان قائما حول التأمل اللغة ومعالجة فلسفتها. إن أدنى تأمل في التراث اليوناني يهدف إلى أن المفكرين اليونان اهتموا كل الاهتمام بمجال الدلالة أدركوا العلاقة الوطيدة بين الدال والمدلول، فنجد في البدء "طالبيس" يجعل من الماء إشارة دال على الحياة، حيث يقول "أن الماء هو مبدأ الأشياء جميعا". الواقع أن دراسة نظام العلامة قديم قدم الحياة نفسها، ولكن المنطلقات النظرية لهذه الدراسة اختلفت من عصر لآخر وذلك لاختلاف العقب التاريخية واختلاف الحضارات، أما دراسات السيمولوجيا الحديثة فتشعبت في مجالات عديدة وحضارات مختلفة، بحيث لو تبقى حكرا على أمة دون أمة وثقافة دون أخرى.

2- عبد الله مرتاض، بيت السمة والسمياء، مجلة تجليات الجدائية، وهران، معهد اللغة العربية، 02 ديسمبر 1993، ص 24، 25 .

1- عبد الله إبراهيم، سعد الغانمي، عواد علي، معرفة الآخر، مدخل إلى المناهج النقدية الحديثة، بيروت، المركز الثقافي العربي، ط1، 1996، ص25 .

فعلم السيمولوجيا علم مستحدث ظهر عند الغرب، انتقل إلى العرب عن طريق الترجمة إذا تكلم عند العرب القدامى ولمحوا إليه في دراستهم اللغوية والبلاغة ولكنهم لم يتوصلوا إليه باعتباره حقلاً معرفياً واسعاً ولم يظهر هذا العلم عند العرب إلا مؤخراً إذا ترجم هذا المصطلح حرفياً لأن الباحثين لم يجدوا معادلاً في المعاجم اللغوية. وأول من أشار إلى مصطلح السيمولوجيا كعلم قائم بذاته جاء على يد الباحث الأمريكي بيبرس "1839-1914" حيث اهتم بالفلسفة والمنطق واللغة، وجعل السيمولوجيا نظرية عامة باستطاعتي أن أدرس أي شيء في هذا الكون كالرياضيات، الأخلاق، الميتافيزيقا الدرنامكية الحرارية، البصرييات، الكيمياء، الكلام والسكوت، الرجال والنساء، إلا أنه نظام سيمولوجي.¹

3- مفهوم السيمولوجيا عند رولان بارث: عرف رولان بارث سيمولوجيا الدلالة، ولقد وسع من مفهومها حيث أضفى إلى جانب اهتماماتها بما هو مكتوب مجالاً أكثر أهمية على مستوى الحياة الاجتماعية الإنسانية للأساطير، وقام بتحليل سيميائي للأنظمة الاجتماعية للإشهار والموضة، وجعل منها دال ومدلول. قام بارث بقلب أطروحة دي سوسير بخصوص علاقة اللسانيات بالسيميات وهذا ما يظهر من خلال قوله: "يجب من الآن أن تقلب الأطروحة السوسورية لأن اللسانيات ليس جزءاً أو لو كان متميزاً من علم العلامات بل السيمولوجيا هي التي تشكل فرعاً من اللسانيات".²

إن السينماتيات عند بارث هي علم الأنظمة الدلالية على السواء، الطبيعية منها والاصطناعية، بالإضافة إلى تأويل يدخل القارئ أو المتلقي سبيل ورة الفهم وليس من منطلق أ=ب مثلاً: دخان=نار. فهذا تقييد للعلامة بل يمكن لنا أن نجد دلالات أخرى للدخان غير النار، ومنه فالعلاقة بين العلامة ومدلولها عند رولان بارث قائمة على

2- عبد الله مرتاض، نفس المرجع السابق، ص 125 .

1- عبد الله إبراهيم، سعد الغانمي، عواد علي، نفس المرجع السابق، ص 99 .

دلالات الغائية التي يمكن الوصول إليها عن طريق منهج علمي، وعرف هذا الإتجاه السيمولوجي للدلالة، يجعله بارث جزءا من البحث المعاصر.¹

4-أنواع السيمولوجيا: لقد برزت حركتان سيمولوجيتان، سيمولوجيا التواصل وسيمولوجيا العلامة.

1/سيمولوجيا التواصل: يذهب أنصار هذا الاتجاه إلى برييتو Preeto إريد بيوسنسر Puissens جورج موتان motan إلى أن العلامة تتكون من ثلاثية المبنى: الدال والمدلول، القصد وهم يركزون على الوظيفة الاتصالية وأن التواصل مشروط بالقصديه وإرادة المرسل في التأثير على الغير.²

1- محور التواصل: وينقسم إلى تواصل لساني وتواصل غير لساني.

*التواصل اللساني: وينحصر في عملية التواصل التي تجري بين البشر بواسطة الفعل الكلامي، ولكن تتحقق دائرة الكلام لأبد من وجود جماعة أو شخصين، فيعرف على أنه حدث اجتماعي يلاحظ الفعل الكلامي.

*التواصل الغير لساني: وهو تواصل اللغات غير لغات المعتادة وتنقسم إلى ثلاثة معايير -الإشارة النسقية: تكون العلامات الثابتة ودائمة كدوائر، مستطيلات وعلامات السير، يشكل أصناف جد محددة من المؤشرات.

-الإشارة اللانسقية: كاستعمال الإشهار، الملصقات المختلفة الشكل واللون قصد إثارة انتباه المستهلك.

-الإشارية: ويكون معنى مؤشرها علاقة جوهرية يشكلها كالشعارات الصغيرة الموجودة على واجهات المتاجر لتبين ما يوجد فيها من بضائع.

2- عبد الله إبراهيم، نفس المرجع السابق، ص 102 .

3-محمد نضيف، ماهية السيمولوجيا، إفريقيا الشرق، سنة 1944، ط1، ص 9 .

2- محور العلامة: يرى "بريتو" أن الدال مع المدلول الموافق له يشكلان معا ما يسمى بالعلامة ويصنف هذا الاتجاه العلامة إلى أربعة أصناف: -الإشارة: وتوجد عدة أنواع كأعراض المرضى كالحمى، البصمات والآثار المرسومة تدل على حدث وقع في زمن معين، ما يميز الإشارة أنها حاضرة مدركة ظاهرة تجعل نفسها من إشارة الإنسان الذي يملك حتى تعريفها في ذاتها وشرحها.

-**المؤشرة:** يعرف بريتو "العلامة" التي هي بمثابة إشارة اصطناعية تربط المؤشر، وهو يفصح عن معنى لا يؤدي المهمة المنوطة إلى حيث يوجد المتلقي له.¹

-**الأيقونة:** هي علامة تدل على شيء تجمعها إلى شيء آخر علاقة المتتالية إذ يتعرف في الأيقونة على النموذج الذي يجعل الأيقونة مقابلا له. - **الرمز:** ويسميه "موريس" علامة العلامة أي العلامة التي تنتج قصد النيابة عن علامة أخرى مرادف لها، ومن هذا يصبح الرمز دالا على شيء ليس له وجه أيقوني، كالخوف والفرج أو كقولنا مثلا أن الحمامة رمز السلام.

2/سيمولوجيا العلامة: يختصر أعضاء هذا الاتجاه الذي يمثلهم بارث أن العلامة وحدة نفس المرجع السابق، ثنائية لمبنى دال والمدلول، حسب الأربعة.

1-2 اللغة والكلام: في السيميائية تعاقب اللغة والكلام من غير أن ينطلقا معا من النطق نفسه، ويرى بارث أن التوسع السيميائي لمفهوم اللغة والكلام لا يخلو من إثارة بعض المشاكل التي تصادف الجوانب التي يمكن فيها إتباع خطى للنموذج اللغوي ويتحتم من هنا تمثيل، يتعلق المشكل الأول بأصل النظام أي جدلية اللغة والكلام ذاتها ففي اللغة لا يمكن لأي شيء أن يدخل فيما ماله يمكن الكلام قد اختبره وعلى العكس من ذلك يستحيل.²

1- عبد الله إبراهيم، سعد الغانمي، عواد علي، نفس المرجع السابق، ص93، 94، وص110.

2-بوترية الشيخ، البلاغة والسيمولوجيا عند رولان بارث، دراسات سيميائية، ص36، 37.

2/2 الدال والمداول: إذ السيميائية تتميز عن اللسانية بكون دلالتها تنحصر في وظيفتها الاجتماعية، هذه الوظيفة رهينة بالاستعمال وهذا الاستعمال مشروط بحلول وقته وأوانه وهذا الأخير ليس غير علامة لهذا الاستعمال، فالمعاطف تلبس وقاية للجسد من البرد ومن الأمطار أي أنها لا تستعمل إلا حيث وقت البرد والشتاء.

3/3 التقرير والإيحاء: يحتوي كل نظام سيميائي على مخطط للتعبير، وآخر للمضمون، وقد تعددت الأنظمة باختلاف المخططات، والتي تشكل صعيد التقرير وصعيد الإيحاء .

2/4 المركب والنظام: يرى دي سوسير أن العلاقة التي توجد بين الألفاظ يمكن أن تنمو على صعيدين يتلاءمان مع شكلين من أشكال النشاط الذهني، وأولها صعيدا المركبات حيث تستمد كل لفظة قيمتها من تعارضها مع سابقتها ولأختها، أما النشاط التحليلي الذي ينطلق على المركب فهو التقطيع والصعيد الثاني هو صعيد تداعي الألفاظ وتجسيد ما خارج الخطاب.¹

5- بلاغة الصورة عند رولان بارث: لقد اهتم بارث بالصورة وذلك على حسب اختلاف موادها، ونصوص أدبية، إشهار، فنون تشكيلية، موسيقى... الخ. " بالنسبة لبارث الصورة إرسالية، وهذه الإرسالية هي بحد ذاتها حاملة لإرسالية ثانية في ما يسميه (أسطورة)، أي نسقا دلاليا توصليا مرتبط أشد الارتباط بالنسق الفكري والقيم والدلالات التي ينتجها هذا النسق"² وبعبارة أخرى الصور خطاب مشكل كمتالية غير قابلة لتقطيع، ونتميز حسب بارث: "تكونها ذات استقلالية، بمعنى أنها تتشكل من عناصر منتقاة ومعالجة وفق المطلب: المعنى الجمالي الذي يعطي لها بعد تضامنيا، توجه إلى المتلقي الذي لا يكتفي بتسلمها فقط، بل يعيد قراءتها مرات عديدة وذلك على ضوء ما يملك من زاد ثقافي ومعرفي ورمزي أي إنطلاقا من رجعيته الثقافية."³

3-قدور عبد الله الثاني، سيميائية الصورة، نفس المرجع السابق، ص18، 25، 26 .

1-قدور عبد الله، نفس المرجع السابق، ص27 .

2-نفس المرجع السابق، ص29 .

إن الهدف من تحليل أو مساءلة الصورة على حد تعبير بارث هو إستخراج التمثلات الذهنية التي تبين هذا النوع من الإنتاج، وهي تمثلات تتحطم في السلوكات اليومية للإنسان وفي القيم التي ينتجها . لقد استطاع بارث بدراسة هذا النوع من العلامات أن تشيع تلك الثقافة الإيدلوجية التي تختبئ وراء الصورة والسلطة المتحكم فيها، وذلك أن للصورة بعدين متلصقين أو معينين، تقريرى وإيحائي، وبالنسبة لبارث إذا كانت اللغة نتاج تواضع اجتماعي، فهناك أيضا لغة متواضع عليها تشمل على علامات وقواعد ودلالات بها جذور ف التمثلات الإجتماعية والإيدلوجية السائدة.¹

فبالتالي حسب بارث فإن الصورة نسق سيمولوجي يشتمل على ثلاث مكونات: دال ومدلول والعلامة التي تجمعها، هذا التنسيق يسميه بارث نس سيمولوجي أول، ويسميه الأسطورة، نسق سيمولوجي ثاني يجدد عامته في النسق الأول، وهكذا يصبح النسق السيمولوجي الأول بمثابة دال فقط لمدلول هو النسق السيمولوجي الثاني.²

*الليات/ استراتيجيات الإقناع:

***تعريف الإقناع:** هو الجهد المنظم المدروس الذي يستخدم وسائل مختلفة التأثير وأفكارهم يجعلهم يقبلون ويوافقون على وجه النظر في موضوع معين وذلك من خلال المعرفة النفسية والاجتماعية لذلك الجمهور المستهدف، ويمكن لإستراتيجيات الإقناع أن تحدد في (العرض، الإنتباه، الفهم، القبول، التأكيد والثبات، الفعل).

1-تعريف استراتيجيات الإقناع: تعرف الإستراتيجية بأنها مجموعة من الأهداف والغايات طويلة المدى والتي يبتغيها المجتمع أو الفرد، وهي تطلق أحيانا على الغايات obojectives ذات الطبيعة الأساسية وعلى الأهداف المحددة، وقد تركز الإستراتيجية

3-قدور عبد الله الثاني، سيميائية الصورة، نفس المرجع السابق، ص18، ص25، 26 .

4.- Roland cocula ,Mothologies ,paris,seuil ,1957 ,p201 .

في أحدهما أو كلاهما وفي ترميم أساليب الحركة في شكل متعاقب الحلقات أو المراحل وذلك وفق للمرمى العامة.¹

2- أنواع استراتيجيات نظرية الإقناع: لقد عرض "ملفين ديفلير" و"ساندرا بول وكبتش" ثلاث استراتيجيات نظرية الإقناع وهي:

1-الإستراتيجية الديناميكية النفسية نعتمد على إدماج الاقتراحات الأساسية لعلم النفس في إطار "المؤثر والاستجابة عند الفرد" ويشير هذا الاقتراح إلى وجود مؤثرات نفسية إدراكية تؤدي إلى السلوك من خلال أن المؤثرات تستقبل بواسطة الأحاسيس من المحيط الخارجي وأن الافتراض بين المؤثر والاستجابة تقوم على العوامل الوسيطة وتشمل يلي:

1-مجموعة الخصائص البيولوجية أو الموروثة للبشر.

2-مجموعة من العوامل البيولوجية جزئيا والمتكلمة جزئيا مثل الحالات والظروف الانفعالية .

3-مجموعة من العوامل المكتسبة التي تم تعلمها لتنظيم البناء الإدراكي للفرد. *من بين هذه الأنواع المكتسبة الثلاثة لابد أن تركز الإستراتيجيات الإقناع إلى عوامل عاطفية أو عوامل إدراكية² إن العواطف تمثل أساسا واضحا لاستراتيجيات الإقناع، ويشيع استخدامها إلا في عدد محدد من المواقف، أما العوامل الإدراكية في مؤثرات على السلوك الإنساني. إن جوهر إستراتيجية النفسية الديناميكية هو استخدام رسالة إعلامية فعالة لها القدرة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد بحيث أنهم سوف يستوجبون لهدف القائم بالاتصال لكي يتغير البناء النفسي الداخلي للفرد المستهدف مما يؤدي إلى السلوك

1-اسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، معجم مصطلحات مصر العولمة، دار الثقافة للنشر القاهرة، ط1، سنة 2004، ص19 .

2-حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط2، سنة 2001، 2002، ص200 .

العلمي، كما، كما أن الإستراتيجية النفسية تهدف إلى تعديل أو تنشيط العامل الإدراكي للفرد.¹

ب- الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية: تفترض هذه الإستراتيجية أن السلوك الإنساني تشكله قوى من خارج الفرد، لذا أكد علم دراسة المجتمعات البشرية على تأثير الاجتماعي على إن التفسيرات السلوك البشري، نبحث في العوامل خارج الفرد عكس الإستراتيجيات النفسية التي تنظر إلى الداخل، كما أن العلوم الاجتماعية والثقافية تكفل خطوطا توجيهية تكون السلوك البشري وفي تهىء أساسا للإقناع. حيث تهدف الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية تهدف إلى صياغة أو تعديل التعريفات لسلوك اجتماعي متفق عليه من قبل الجماعة، أو تعديل متطلبات ثقافية أو قواعد سلوك الجماعة من خلال أدوار محددة أو مراتب أو عقوبات.

ج- إستراتيجية بناء المعنى: (الصورة الذهنية): إن وسائل الاتصال الجماهيرية تعدل المعاني وتؤثر على السلوك دون قصد، أي هناك أسس كافية للاعتماد على هذه الإستراتيجية بغرض تغيير السلوك عن قصد، فالمعلومات التي تنقل إلى الجماهير يجب أن تكون فعالة مثل المنتجات أو القضايا أو المرشحين، وإذا أمكن تحقيق هذه المتغيرات فإن تعديلات السلوك نحو هذا الهدف من الإقناع يجب أن تأتي في أعقابها. ويتضمن النموذج المعاني أساسا على المقترحات المتشابكة

1-الذاكرة عند الإنسان نتيجة تطور المعرفة.

2- المعرفة موجودة على شكل مفاهيم، وهي تركيبات لها أسماء أو تصفيات للمعاني التي يذكرها الأشخاص.

3-ملفين ديفلير، ساندرابول وكيثش، نظريات وسائل الإعلام، دار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، تركمال عبد الرؤوف، ص383 .

3-معاني المفاهيم يمكن للشخص أن يحصل عليها إما عن طريق الاتصال الحسي المباشر مع النواحي المختلفة للواقع¹، أو من خلال التفاعل الرمزي مع الجماعات التي تستخدم اللغة.

3- استراتيجيات الإقناع في مدرسة يال: تعمل وسائل الإعلام وخاصة الصحف منها على إيصال رسائلها وذلك بهدف التأثير وتغيير اتجاهات المتلقي وسلوكياته، وبالتالي نعتمد على عملية الإقناع إذ يعرفه: على أنه تأثير المصدر في المتلقي بطريقة مناسبة ومساعدة على تحقيق الأهداف المرغوبة فيها عن طريق عملية معينة. وبذلك حددت استراتيجيات الإقناع التي تقوم عليها وسائل الإعلام ومنها الصحف خلال الصورة الصحفية، حيث يعتبر هو " فلاند" من مؤسسي مدرسة بال وهي تابعة لجامعة NEW Harven 1966- 1969 من رواد مدرسة بال إضافة إلى هو " فلاند"، "لوين"، "لازويل"، "لازارسفيلد".

*إذ تتحدد استراتيجيات الإقناع فيما يلي: حسب مدرسة بال كل إستراتيجية إقناع عبر وسائل تستوجب نسق ديناميكي، يتشكل من ستة مراحل وهي كالتالي:

1- العرض EXPOSITION : في هذه المرحلة يتم عرض الرسالة المراد إيصالها عبر أية وسيلة إعلامية.

2- الانتباه ATTENTION : يتم جلب انتباه المتلقي للرسالة.

3- الفهم LA PENSIONCON : تفكيك الرسالة والوقوف عند معانيها.

4- القبول ACCEPTATION : هو الاستجابة للرسالة.

5- التأكيد والثبات: أي الثبات على الرسالة المراد إيصالها.

1-حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، نفس المرجع السابق، ص 204 .

6- الفعل ACTION : حسب هو " فلاند" المرحلة 1-2-3 تكون لنا نسق التلقي والمرحلة 4-5-6 تكون لنا نسق التلقي والفعل.¹

4-أساليب الإقناع المستخدمة في الرسالة:

أولاً: الهدف في الرسالة الإقناعية:

يصبح الإقناع أكثر فاعلية إذا حاولت الرسالة أن تذكر نتائجها أو هدفها بوضوح بدلاً من أن نترك للجمهور عبئ استخلاص النتائج بنفسه، فقد وجد "هوفلان" و"ماندال" أن نسبة الأفراد الذين عدلوا اتجاهها إلى الناحية التي ناصرتها، كما أن الرسالة بلغت الضعف حينما قدم المتحدث نتائجه بشكل محدد، بالمقارنة إلى نسبة اللذين غيروا اتجاهاتهم أن عرض الرسالة ترك المتحدث نتائجه ليستخلصها الجمهور.

ثانياً: تقدم الرسالة لأدلة وشواهد: يحاول أغلب القائمين بالاتصال أن يدعموا رسائلهم الإقناعية بتقديم أدلة أو عبارات تتضمن إما معلومات واقعية أو منسوبة إلى مصادر أخرى غير القائم بالاتصال وإظهار أنه يتفق مع موقف الآخرين.

- كما يمكن تقديم بعض التعميمات حول تأثير الأدلة والشواهد منها: *يرتبط استخدام الأدلة والشواهد في الرسالة بإدراك المتلقي لمصداقية المصدر فكلما زادت مصداقية المصدر قلت الحاجة لمعلومات تؤيد ما نقوله.

* تحتاج بعض الموضوعات لأدلة أكثر من غيرها وخاصة تلك الموضوعات غير المرتبطة بالخبرات السابقة للمتلقي.

* يحلل التقديم الضعيف للرسالة من وقع أي دليل.²

ثالثاً: تقديم الحجج المؤيدة المعارضة: إن تقديم الحجج المؤيدة المعارضة لموضوع ما يقل بعضها البعض وقد لاحظ الباحثون في هذا الصدد، أن القراء في هذه الحالة حينما

1- عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، الخلفية النظرية وألياتها العملية ديوان المطبوعات الجامعية 2005، ص16 .

2- منى سعيد الحديدي، سلوى، إمام علي، الإعلام والمجتمع، الدار اللبنانية، 2004، ص87 .

يواجهون حججا مؤيدة وأخرى معارضة لموضوع ما تكون النتيجة هي بقاء الفرد في نفس موقفه الأصلي تقريبا.¹

وفي المقابل وجد الباحثون أن تقديم الحجج المؤيدة والمعارضة أكثر فعالية وأقدر على التعبير لدى الفرد المتعلم، وحين يكون الجمهور مترددا فإن تقديم الجانبين يكون أقوى أثر وفي المقابل يكون التركيز على جانب واحد من الموضوع أكثر فعالية في تغيير آراء الأفراد الأقل تعليما، كذلك فإن الرسالة التي تذكر جانبي الموضوع المؤيد والمعارض تكون أكثر قدرة على تحسين المتلقي من الدعاية المضادة، في حين أن الرسالة التي تعرض جانب واحد تكون غير قادرة على تحصين الجمهور² ويكون تقديم جانب واحد للموضوع أكثر فعالية حين يحاط الجمهور علما بنية القائم بالاتصال في إقناع، وحين يكون اتجاه الجمهور إيجابيا نحو المصدر لا يكون مدركا للحجج المضادة. يرتبط مدى فعالية الرسالة بعرضها لجانب واحد من جوانب الموضوع أو جانبيين من جوانب الموضوع بالجمهور، وبالمصدر وبخصائص الرسالة الأخرى. فعرض جانب واحد للموضوع فقال: إذا كان الجمهور يقف إلى جانب نتائج المصدر، إذا كان ذكاء عدد المتلقين ضئيلا أو تعليمهم بسيطا وكانت معرفتهم للموضوع ضئيلة، إذا كان الموضوع غير مثير للجدال. أما عرض جانبي الموضوع أكثر فعالية، عندما يكون المتلقون ذوي ذكاء مرتفع أو تعليم رسمي عال، إذا كان الموضوع أساسا مثيرا للنقاش وموضوع معارضة³

رابعا: ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة: معظم الباحثين ادعوا أن الرسالة المنظمة يكون لها تأثير كبير على الرسالة غير المنظمة، وذلك في المقابل وجد قليل من الدراسات التي ترى أن الرسالة المنظمة ليس لها تأثيرا كبيرا. وغير ذلك من الأمور

3-حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد، الإتصال والنظريات المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ط2، ط3 سنة 2001-2002، ص195 .

1-حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد، الإتصال والنظريات المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط3، 2001، ص195 .

2-جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار النهضة العربية، القاهرة، 1993، ص454 .

الفنية المتصلة بحجم المطبوع ومركز الصور ومساحتها ومكانها وأسلوب المنتج، ومع ترتيب الرسالة الإعلامية تبرز أهمية مناقشة ترتيب الحجج الإقناعية. إذ يمكن القول أن قبول الحجج على تقييم الجمهور للقائم بالاتصال، ومدى التزام الجمهور، وأشارت التجارب إلى أنه في بعض الأحوال تأجيل الحجج أقوى حتى النهاية أفضل من تقديمها في البداية فهناك قاعدة أو قانون عام لترتيب الحجج في عملية الإقناع.¹

خامساً: تأثير تراكم التعرض والتكرار:

يؤمن عدد كبير من علماء الاتصال بأن تكرار الرسالة من العوامل التي تساعد على الإقناع، وبالعكس هذا في الحملات التي تعتمد على تكرار الرسائل الإعلانية. إن التكرار يقوم بتذكير المتلقي باستمرار الهدف من الرسالة، ويثير من نفس الوقت احتياجاته ورغباته. وفي بعض الأحيان يسبب التكرار والملل ويتطلب ذلك أن يكون مع التنوع وقد اتضح أن الأفراد المستهدفين اللذين عرضوا عليهم أكثر من سبب أو مبرر واحد أكثر استعداداً إقناعاً من اللذين عرض عليهم مبرر واحد أو سبب واحد.²

وعليه ما يمكن إستنتاجه في تجوالنا في ختام هذا الفصل أن التحليل السيمولوجي هو الطريقة المثلى التي مرت بها تفكيك وتحليل الصورة الإشهارية إذ من خلال تحليل مضمون الصور تظهر مختلف الإيحاءات والمعاني التي تحتويها الصور من خلال مختلف العناصر المكونة لها من ألوان ورموز وإشارات وعبارات الصفحة التي نشرت بها، كما يعد التحليل السيمولوجي وسيلة تساعد على فك رموز الرسالة والخطاب البصري للصورة وهذا من خلال الوقوف على مستويات معينة لفهم الدلالات والمعاني التي تحملها الصورة الإشهارية، وآليات الإقناع المستخدمة.

3-منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، نفس المرجع السابق، ص83 .

4-حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، ص198 .

الفصل الثالث

الجاذب التطبيقي

المبحث الأول: عموميات حول جريدة الخبر

المبحث الثاني: التحليل السيميولوجي

الإطار التطبيقي:

1/تعريف جريدة الخبر

2/طريقة التحليل

3/الصورة الإشهارية الأولى

ا-المستوى الوصفي

ب/المستوى التعيني

ج/المستوى التضميني

3/الصورة الصحفية

ا/المستوى الوصفي

ب/المستوى التعيني

ج/المستوى التضميني

تحليل النتائج

نتائج عامة

تعريف جريدة الخبر: جريدة الخبر اليومية هي جريدة مستقلة، يومية إعلانية جزائرية ناطقة باللغة العربية "تأسست جريدة الخبر في جريدة الخبر في الفاتح من نوفمبر 1990، بأول إصدار تجريبي في 06 جوان من نفس السنة، وهذا بعد بظهور التعليمات 40/90 بتاريخ 19 مارس، والتي تسمح بالتعددية الإعلامية بالجزائر، تمت هيكلة شركة المساهمة (الخبر) وفق قانونها الأساسي الذي يضع مثل هذا النوع من الشركات ذات الطابع التجاري في الشكل، حيث يتولى إدارتها مجلس إدارة الشركة الذي يشكل كل المساهمين ويمارس هذه السلطات للتصرف في كل الظروف باسم الشركة، ويقوم رئيس

لتحرير هذا المجلس بالإدارة العامة تمثيل الشركة مع الغير. " العنوان: 32 شارع الفتح ابن خلقان، لبتورال سابقا- حيدرة الجزائر- صب 378، ساحة أول ماي -الجزائر- 16016 . رأس مال الشركة: 276.600.608.00 دج الشعار: الصدق والمصادقية الموقع الإلكتروني: <http://www.haberek.com> البريد الإلكتروني: admin à haberek.com الرئيس الشرفي: عمر أورتيلان، الذي إغتاله أيدي الغدر 1995 الرئيس المدير العام مسؤول النشرة: شريف رزقي. رئيس التحرير: محمد بغالي.

الجانب الشكلي للجريدة:

تحتوي جريدة الخبر على 28 صفحة تراوح بين جانبين إعلامي وإشهاري، وهذا من أجل دعم الجريدة ورواجها وعليه نعرض محتوى الجريدة على النحو التالي:

- الافتتاحية: نجد فيها الخبر الرئيسي في الواجهة مكتوب بخط كبير مرفوق بصورة كبيرة دال على أهمية الحدث.

- صفحة الوطن (2-3) تتضمن مختلف الأخبار السياسية التي تحتل صدارة الأحداث الوطنية.

- صفحة الجزائر العميقة (2-5) تحتوي على معظم المواضيع الوطنية سواء الاجتماعية أو الاقتصادية أو السياسية كما صارت الجريدة مؤخرا تخصص واحدة لأخبار كل ولاية و صفحة أخرى للاقتصاد والمواضيع الدولية السياسية.

- صفحة الإشهار (1-10) وهي مخصصة للإشهار بجميع أنواعه إضافة إلى بيانات أخرى

- صفحة الرياضة (1-2) فيها مختلف الأخبار الرياضية الوطنية والدولية.

- صفحة الثقافة والفن (1-2) فيها مختلف الأخبار الفنية والنشاطات الثقافية الوطنية والدولية، كما تخصص الجريدة صفحة " للتكفل " فيها نداءات مرفوقة بالصورة عن حالة اجتماعية للمواطنين المحتاجين .

– صفحة الاستراحة: تعرض فيها بعض الألعاب الترفيهية كما تعرض فيها بعض الخدمات المجانية.

– خاتمة العدد: وهي صفحة شاملة لمختلف الأخبار في شتى المجالات إضافة إلى الرسم الكاريكاتوري.¹

اعتمدنا في تحليلنا السيمولوجي لصورة إشهارية على طريقة تحليل الرسالة البصرية الثابتة، وهذا بأسلوب نتطرق فيه إلى مستويات أربعة، ففي المستوى الأول يكون مستوى وصفي نتناول فيه وصف الرسالة بذكر عنوانها، وشكلها، ثم نذكر المرسل سواء كان شخص أو مجموعة من أشخاص، أو مؤسسة مع ذكر تاريخها، وحاملها وقيامها أهم الطرق الواردة في الصورة وعلاقتها بالعنوان كما تقدم تحديدا لعدد الألوان المستخدمة والأخرى المهيمنة والأحجام المعتمدة والتنظيم الأيقوني. أما المستوى الثاني فهو سوسيو ثقافي، وهو يتطرق إلى هوية الرسالة الفنية، وكل ما يتعلق بالجانب الثقافي والاجتماعي لمجتمع، أما في مستوى بلاغة الصورة فهو المستوى الثالث لنجد المستوى التعييني الذي نقف فيه على علاقة الدال والمدلول ونحاول فيه تحليل الرموز الواردة والعلامات، كي نجد المفاهيم التي قد لا تسوق القارئ العادي للصورة، كما نتصل في هذا المستوى بالإشارات التي تبين لنا أنها تحتوي على دالا ومدلولا، ويتم معالجة الصورة المقدمة وذلك بالتقريب والتركيب في الصورة الإشهارية، اشادا إلى المعاني التي تحملها والتعليق التي احتواها، أما معاني الدلالات غير مباشرة فيها نستكشف بالغة الصورة وقوتها التبليغية والدلالية والجانب الإقناعي الذي تؤديه، إضافة إلى الخطاب المعروف كخطاب بصري يحمل عدة معاني . وفي هذا الإطار قمنا بتحليل نموذجين من صورة إشهارية صحفية من جريدة الخبر الجزائرية والتي احتلت معظم صفحاتها كمواد إعلامية وتجارية مهمة باختلاف أنواعها.

1-جمال الصيفة، مؤسسات الإعلام والاتصال، الوظائف، الهياكل، الأدوار، ديوان المطبوعات الجامعية-الجزائر ط2،

الصورة الإخبارية

الأولى

مع NESCAFÉ Classic
أربحوا رحلات لحضوكم مقابلة
CLASSICO

و العديد من الهدايا الأخرى

ارسلوهم مع الاسم:
اللقب و العنوان إلى:
ص.ب 99 الجزائر ميناء
النيوم

سحب القرعة يتم كل 15 يوم
من 2015/01/29
إلى 2015/02/23

www.facebook.com/nescafeclassico _ voyages

تاريخ مسابقة نهاية الجولة يوم 2012/04/22. قانون اللعبة موزع لدى محضري قصاصم الأستاذة ز. و صيف المصاحبة المصاحبة مونيكا بن علي
تذكروا السطور الأربعة، تذكروا المقابلة

11P: 26

المستوى الوصفي: نقوم بتحليل الصورة الأولى، وهي صورة مأخوذة من جريدة الخبر اليومية الوطنية، عبر عنها عناوين. عنوان فرعي جاء بعبارة "مع Nescafé calassic جاء العنوان باللون الأبيض، أما العنوان الرئيسي فحمل عبارة: "اربحوا رحلات لحضور مقابلة " وتليه كلمة Classicoc "باللون الأسود وبخط عريض، تمركزت الصورة في الصفحة 16 للجريدة. صدرت هذه الصورة بتاريخ 13 ديسمبر 2011 ولقد احتلت مساحة معتبرة من المساحة الإجمالية للصفحة 16 من الجريدة وجاءت من فوق. وجاءت الصورة بطول 18 سم بعرض 25 سم. ويظهر في صورة كأسين Nescafé باللون الأحمر وبهما القهوة تحت الكأس الأول كلمة Real باللون الأصفر والكأس الثاني Barça باللون الأصفر أيضا وتحتهما عنوان باللون الأبيض بخط متوسط " والعديد من الهدايا الأخرى" و بالجانب الأيمن علبة قهوة من الزجاج وبجانبها الأيسر عنوان باللون الأبيض وبخط رفيع "اجمعوا غلافين ألمنيوم" و قرصين دالين على غلاف العلبة باللون الأصفر ثم نص باللون الأبيض بجانب الغطائين بخط رفيع جدا. -ارسلوهم مع الاسم: - اللقب والعنوان إلى: ص ب 99 الجزائر ميناء: وبجانب النص غلاف رسالة مكتوب عليه اللون الأزرق Bp 99 Alger port Alger "وبجانبها عنوان باللون الأسود" سحب القرعة يتم كل 15 يوم من 2011/12/29 إلى 2012/02/23 وتحت إناء زجاجي شفاف يظهر من خلاله أغلفة رسائل كثيرة وبأسفل الصورة نص أخير " عرض صالح لمقابلة العودة يوم 2012/04/22 قانون اللعبة مودع لدى محضر قضائي الأستاذ ضيف الله الجزائر متوفر www.foclent.com/ocalassic_nescafe_vayages على يشمل: تذكرة السفر، الإيواء، تذكرة المقابلة علب على الصورة اللون الأحمر والأسود.

2-المستوى التعييني: إن عنوان الصورة فرعي يحمل عبارة "مع عنوان الصورة الفرعي بلاغة "دلالة على أن الصورة الإشهارية لشركة Nescafé الشهيرة والتي دامت طويلا . أما العنوان الرئيسي والذي يحمل العبارة التالية "اربحوا رحلات لحضور مقابلة" وذلك دلالة على أن شركة Nescaféتقوم بمسابقة وذلك من أجل بيع منتوجها وظهر تحت الكأسين Barça, Real خصوصا أننا نعلم أن أغلبية الشباب تتبع مباريات ال Barça و Nescafé و Real قامت بهذه المسابقة من أجل إغراء المستهلكين عليها وغير

المستهلكين لها لشراءها من أجل ربح الهدية التي تقدمها Nescafé و لذلك يتضح لنا من خلال الصورة كأسين مكتوب عليها دلالة أنهما تابعان أو من صنع شركة وتحتهما Barça و Real.

فتعمد في هذه الصورة وضع كأسين لأن في هذا الوقت تعلم أن Real و Barça كلا الفريقين يلعبان مع بعضهما وتحتهما عنوان "و العديد من الهدايا الأخرى" دلالة لإغواء القارئ والإقبال على شراء هذا المنتج. وبجانب الصورة الأيمن علبة Nescafé دلالة لتعرف القارئ على هذا النوع من المنتج، Nescafé هو من المطلوب للمسابقة لأن شركة Nescafé لها عدة علب Nescafé وبجانبها "اجمعوا غلافين ألمنيوم" دلالة على كيفية المشاركة في مسابقة Nescafé alassic وبجانبها نص دال على العنوان المطلوب للمشاركة في المسابقة وأيضا الوقت المحدد لسحب القرعة ونص في أسفل الصورة من الجهة اليسرى معلومات حول اللعبة وهذا دال على عدم مزح الشركة في هذه المسابقة وذلك بشمل الهدية على تذكرة السفر، الإيواء، تذكرة المقابلة.

3- المستوى التضميني:

من خلال الانتقال من المستوى الأول للتحليل إلى المستوى العميق والذي يرصد مختلف الدلالات والمعاني الإيحائية تحمله الصورة، بداية بالعنوانين المرفقة بالصورة وبالعنوان الفرعي الذي يحمل عبارة "Nescafé alassic" الذي جاء بالخط العريض وباللون الأبيض وهنا يمكننا أن نتلمس أن الخط العريض يدل على أهمية الخبر الإشهاري ورغبة في إيضاحه أكثر لكي نتوجه إلى العنوان الرئيسي أما اللون الأبيض يدل على نقاء وصفاء المنتج. أما العنوان الرئيسي "اربحوا رحلات لحضور مقابلة" جاء هذا العنوان بالخط أقل من العنوان الفرعي أي فوق المتوسط باللون الأبيض إذ يشير الخط بأهمية الخبر أي بأهمية المسابقة التي تجربها شركة واللون الأبيض يدل على صدق المنتج الخاص بهذه المسابقة التي نعرضها. أما العنوان الذي يليه "classico" فجاء بالخط العريض وباللون الأسود إذ يدل الخط العريض على الرغبة

في إيضاح نوع المنتج ويدل أيضا على قوة المنوج واللون الأبيض يدل على صدق ونظافة المنتج. وهناك كتابات في أسفل الصورة بخط متوسط باللون الأبيض الخاص بالمسابقة التي تضعها شركة Nescafé اللون الأبيض يدل على صدق المنتج بشأن المسابقة وجاءت الصورة في الصفحة 16 الصفحة الخاصة بالإشهار من الفرق دلالة على أهمية الإشهار خاصة وأن شركة تقوم بمسابقة تخص جميع متابعو كرة القدم .

الصورة الإشهارية الثانية



1- المستوى الوصفي:

أما فيما يخص الصورة الثانية وهي صورة مأخوذة من جريدة الخبر اليومية الوطنية، عبر عنها عناوين عنوان رئيسي بعبارة " مع أوليور واحد ما يصبر على بنة طيابي " باللون الأخضر تمركزت الصورة الصحفية في الصفحة الثالثة للجريدة. صدرت هذه الصورة بتاريخ 26 ديسمبر 2011 ولقد احتلت مساحة صغيرة من المساحة الإجمالية في أسفل الصفحة من الجريدة . تتكون الصورة في مجملها من قرورتين لزيت أوليور من الجانب الأيمن والأيسر وفي الوسط 3 صحن الصحن الأول يحتوي على أكل وملعقة تدور عليه والصحن الثاني فيه ملعقة كبيرة كأنها ذائبة والصحن الثالث فيه شوكة أكل تدور على الأكل كلهم فوق طاولة. جاءت الصورة بعرض 9 سم وبطول 25 سم من المساحة الإجمالية للصحيفة.

2- المستوى التعييني:

إن عنوان الصورة الرئيسي يحمل "مع أوليور واحد ما يصبر على بنة طيابي" دلالة على أن هذا الزيت ليس له مثيل من حيث الدوق وطريقته الجيدة في الأكل أي أنه يضفي نكهة خاصة به وحده في الطعام ونلاحظ في هذه الصورة عدة دلالات تتناسب مع قيمة المنتج المعروض وهو زيت أوليور فهذه الدلالات التي نلمسها من خلال العنوان تزيد من رغبة المستهلك بشراء هذا المنتج وتجربته وأيضا نلاحظ أن النص المرافق "الدلالات الألسنية " للصورة زاد من إيضاح الصورة فهذه الأخيرة بدون نص ربما لا نستطيع معرفة نوع المنتج صحيح أن الزيت أصفر ولكن هذا لا يدل على أنه زيت وخاصة وأن في الصورة ليس مذكور كلمة زيت وإنما ما يوجد في الصورة من بعض الأكل لا يطهى إلا بالزيت إذ أن هذه الصورة وما تحتويه هي العامل الأساسي لفهم نوع المنتج وليس بالضرورة النص لأن الصورة المرافق للصورة إنما هو يزيد من رغبة المستهلك من شراء المنتج.

3- المستوى التضميني:

تحمل الصورة التي نحن بصدد تحليل مضمونها عدة دلالات إذ من خلال العنوان والذي يحمل عبارة "مع أوليور واحد ما يصبر على بنة طيابي" جاء هذا العنوان باللون الأخضر وبخط عريض حيث يدل اللون الأخضر على نقاء المنتج أما الخط العريض فيدل على قوة صدق ونقاء المنتج المعروف أما القرورتين الموضوعتين من جانبي الصورة يحملان عبارة واحدة وبلغة مختلفة فهذا دال على أن المنتج ليس فقط للجزائريين إنما هو حتى الذين لا يفهمون اللغة العربية أي الأجانب وأيضا يدل على أن المنتج ربما يصدر إلى الخارج ونلاحظ أن في وسط الصورة صحن به كسكس أي أكلة ن تقاليد بلادنا ومن جانبه أكالات عربية وأجنبية دلالة أيضا على أن المنتج لجميع المجتمعات مختلفة الثقافات مع أنه موجود في الصحف ليس لها قوانين في قراءتها أي أنها ليست فقط السكان الأصليين . وأيضا هناك ملعقة صغيرة وأخرى كبيرة والشوكة أكل تدور على الأكل كأنها ذائبة دلالة على أن المستهلك لا يستطيع مقاومة شدة الذوق الرائع الذي يضيفه " أوليور" بالنسبة لجميع الثقافات لان الصورة لا يوجد فيها إلا الطعام التقليدي لبلادنا إنما طعام آخر تعرفه حتى البلدان الأجنبية.

نتائج عامة:

إن الدور الاتصالي الذي تقوم به الصور الإشهارية بوصفها رسالة اتصالية، ذات رموز خاصة تستهدف نفس الوظائف والأهداف، التي تستهدفها الرسالة الاتصالية اللفظية حتى أن هذا الدور الاتصالي وما يرتبط به من أسس ومبادئ، أصبح يحكم الأطر الخاصة بعملية التصوير الإشهاري من جانب واختيار الصورة الإشهارية من جانب آخر وإلى القارئ المتلقي لها، وبالتالي فالصور الإشهارية والخاصة بزيت أوليور والصورة الإشهارية الخاصة بقهوة Nescafé هي عبارة عن خطاب ورسالة يوجهها المصدر إلى المتلقي فهي معبرة عن الموضوع لم تأتي اعتباطيا وإنما لها غاية وهدف عن الموضوع، إذ تحمل في طياتها عدة معاني ورسالة خفية بالكثير من الأفكار وتخرق ذلك الجدار والحاجز المفروض على الواقع فهي نقل للحدث وتعبير واضح له. فالتحليل

السيمولوجي كان الطريقة المتلى التي مرت بها تفكيك وتحليل الصور الإشهارية، إذ من خلال تحليل مضمون الصور تظهر مختلف الإيحاءات والمعاني التي تحتويها الصور من خلال مختلف العناصر المكونة لها من ألوان ورموز وإشارات وعبارات الصفحة التي نشرت بها وكذا الحجم الذي أخذته الصورة من صفحات الجريدة، مكنتنا من معرفة الخبايا التي تختفي وراء الصور الإشهارية. كما يعد التحليل السيمولوجي وسيلة تساعد على فك رموز الرسالة والخطاب البصري للصورة وهذا من خلال الوقوف على مستويات معينة لفهم الدلالات والمعاني التي تحملها الصورة الإشهارية.

قائمة المصادر

والمراجع

مقدمه

خاتمة

في ظل التكنولوجيات الحديثة في المجالات الإعلامية تزايد الإهتمام بالصورة ودراستها من جانبيها، الجانب الدلالي أي ما تحمله من رسائل، والجانب الجمالي الذي يلفت انتباه المتلقي، مما خلق لغة جديدة تعلق كل اللغات البشرية، تستحق التأمل والبحث العلمي، وباعتبارها صناعة تسيطر على قطاع واسع من مجالات العلم والمعرفة والفن. حيث تمثل الصورة الإشهارية الوسيلة الجديدة لتسجيل الحقائق والمعلومات، ووسيلة إتصال هامة أصبحت إحدى المقومات البصرية في حياتنا اليومية، فهي تسجل اللحظات ذات الدلالة الشخصية وأصبحت أكثر الوسائل قيمة في تسجيل التاريخ الإجتماعي في المستقبل، وحفاظا على مهمة المجتمع في عملية تراكمية. فالتحليل السيميولوجي كان الطريقة المثلى التي مرت بها تفكيك وتحليل الصورالإشهارية ، إذ من خلال تحليل مضمون الصور تظهر مختلف الإيحاءات والمعاني التي تحتويها الصور من خلال مختلف العناصر المكونة لها من ألوان ورموز وإشارات وعبارات الصفحة التي نشرت بها وكذا الحجم الذي أخذته الصورة من صفحات الجريدة مكنتنا من معرفة الخبايا التي تختفي وراء الصور الإشهارية.

كما يعد التحليل السيميولوجي وسيلة تساعد على فك رموز الرسالة والخطاب البصري للصورة وهذا من خلال الوقوف على مستويات معينة لفهم الدلالات والمعاني التي تحملها الصورة الإشهارية.ومن خلال هذا الملخص العام نرجو أننا أجبنا على إشكالية البحث وعن التساؤلات التي انطوت تحتها ولو بصفة موجزة، راجينا من المولى أن نكون قد وفقنا في إنجاز عملنا على أحسن وجه.

قائمة المراجع والمصادر:

قائمة المراجع باللغة العربية:

- إسماعيل محمد السيد: كتاب الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، ط 1 .
- برنار توسان، ما هي السيميولوجيا، ت، محمد نظيف، المغرب، ط1، سنة 2000 .
- بوتربة الشيخ، البلاغة والسيميولوجيا عند رولان بارت دراسات سيميائية، ط 1.
- جمال الصيفة، مؤسسات الإعلام والاتصال، الوظائف، الهياكل، الأدوار، ديوان المطبوعات الجامعية -الجزائر- ط2، 2010 . -
- جيل جيمس وآخرون: المعلوماتية بعد الأنترنت "طرق المستقبل" عالم المعرفة، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 1998، ص186 .
- جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار النهضة العربية، 1993.
- حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط2، سنة 2001، 2002 .
- رولان بارت، المغامرة السيميولوجية، عبد الرحيم حزل، دار تينم للنشر، المغرب، ط1، سنة 1993.
- زهير احد ادن: مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2002 .
- سعيد بنكراد وآخرون: استراتيجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار للنشر والتوزيع سوريا، ط1، سنة 2010 .

- شون مكيرايد: الإتصال والمجتمع "اليوم والغد" نحو نظام عالمي جديد للإعلام والإتصال أكثر عدلا وكفاءة، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، د.ط.
- عبد الرحمان عزي: دراسات في نظرية الإتصال نحو فكر إعلامي متميز، سلسلة كتب المستقبل العربي، مركز الدراسات الوحدة العربيةبيروت، ط1، 2003 .
- عبد الله ابراهيم، سعد الغانمي، عواد علي، معرفة الآخر، مدخل إلى المناهج النقدية الحديثة، بيروت، المركز الثقافي العربي، ط1، سنة1996 .
- عبد الله مرتاض، بيت السمة والسيمياء، مجلة تجليات الجدائية، وهران، معهد اللغة العربية، 02 ديسمبر 1993 .
- علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، 2003 .
- قدور عبد الله الثاني، سيميائيات الصورة، مغامر سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم الجزائر، دار النشر والتوزيع، 2005 .
- محمد بن سعود البشر: إيديولوجيا الصورة الإعلامية، جامعة الحدود الشمالية المملكة العربية السعودية، ط، 2005.
- محمد شمال حسن: الصورة والإقناع، دراسة تحليلية لأثر خطاب الصورة في الإقناع، دار الأفاق العربية، القاهرة، ط1، 2006 .
- محمد عبد الحميد وآخرون: تأثيرات الصورة الصحفية –النظرية والتطبيق-، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2004 .
- محمد معوض: الخبر في وسائل الإعلام، دار الكتاب الحديث، الكويت، ط1، 1994.
- محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، المجلد 3، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.

- ملفين ديفلر، ساندرابول وكيثش، نظريات وسائل الإعلام، دار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، تركمال عبد الرؤوف .

- منى سعيد الحديدي، سلوى، إمام علي، الإعلام والمجتمع، الدار اللبنانية، القاهرة ط2، ط3 سنة 2001-2002 .

-عامر مصباح، الإقناع الإجتماعي، الخلفية النظرية وألياتها العملية ديوان المطبوعات الجامعية 2005 .

-محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، ط1، سنة 1997/ 1998 .

*** المراجع باللغة الأجنبية:**

Rolandococula ,Mothologies ,Paris ,seuil 1957,p 201.

***القواميس والمعاجم:**

- إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، معجم مصطلحات مصر العولمة، دار الثقافة للنشر القاهرة، ط1، سنة 2004 .

- محمد الهادي اللحام وآخرون: القاموس، عربي، عربي، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط1، 2007 .

- محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، دار أسامة الثقافي، الأردن، 2006، ط1.

- محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.

***المجلات:**

- غسان شبارو: وداعا أيتها الأفلام، مجلة النشر الإلكتروني، العدد12، بيروت، 1997.
- محمد خلاف الخطاب الإقناعي، مجلة دراسات أدبية ولسانية، عدد خاص بتحليل الخطاب، المغرب، العدد 50، سنة 1986 .

***المواقع الإلكترونية:**

-<http://www.Abegs.org/aportal/articles/showDetail?id>.

الفهرس

إهداء

كلمة شكر

أ

مقدمة

الفصل الأول: الصورة الإشهارية وتوظيفها الدلالي للرسالة الإعلامية

5 تمهيد

5 المبحث الأول: مدخل إلى الصورة

6 1- ماهية الصورة

7 2- ظهور الصورة الإشهارية

8 3- مكونات الصورة الإشهارية

10 4- تمظهرات الصورة الإشهارية

12 المبحث الثاني: ماهية الرسالة الإعلامية

12 1- تعريف الرسالة الإعلامية

13 2- الرسالة الإعلامية في الأنترنت

16 3- دور الصورة في الرسالة الإعلامية

17 4- توظيف الصورة وإستثمارها في وسائل الإعلام

19 خلاصة الفصل

الفصل الثاني: السيميولوجيا وأليات الإقناع

21 مدخل

21 المبحث الأول: ماهية السيميولوجية

21 1- تعريف السيميولوجيا

22 2- توطئة تاريخية لعلم السيميولوجيا

23 3- مفهوم السيميولوجيا عند رولان بارث

24 4- أنواع السيميولوجيا

27	المبحث الثاني: آليات / استراتيجيات الإقناع
27	1- تعريف استراتيجيات الإقناع
27	2- أنواع استراتيجيات نظرية الإقناع
29	3- استراتيجيات الإقناع في مدرسة يال
30	4- أساليب الإقناع المستخدمة في الرسالة
33	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: دراسة تطبيقية
35	المبحث الأول: عموميات حول جريدة الخبر
35	1- تعريف جريدة الخبر
36	2- الجانب الشكلي للجريدة
37	المبحث الثاني: التحليل السيميولوجي
37	1- طريقة التحليل
39	الصورة الإشهارية الأولى
40	أ- المستوى الوصفي
40	ب- المستوى التعييني
41	ج- المستوى التضميني
44	الصورة الإشهارية الثانية
45	أ- المستوى الوصفي
45	ب- المستوى التعييني
45	ج- المستوى التضميني
45	2- تحليل النتائج
49	خاتمة عامة
51	قائمة المراجع والمصادر