

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية الآداب واللغات

قسم الآداب واللغة العربية

سيميوطيقا الصورة البصرية الثابتة دراسة في

الإعلان السياحي

-جريدة السياحي نموذجا-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الآداب واللغة العربية تخصص:

"اللسانيات والسياحة"

إشراف الأستاذة:

*جربوي آسيا

إعداد الطالبة:

*شيقر نادية

السنة الجامعية:

1435 / 1436 هـ

2014 / 2015 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرّفان

>> اللهم لك الحمد حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه ملء السموات والأرض وما بينهما وملء ما شئت من شيء بعد<<

وبعد حمد الله وشكره، أتوجه بالشكر للأستاذة "جربوي آسيا".

كما لا يفوتني أن أشكر اللجنة المناقشة على قبولها مناقشة هذه المذكرة وإثرائها بمختلف التوجيهات.

والشكر موصول لكل من ساعدني في إتمام مذكرتي، وأخص بالذكر منهم الأستاذة والصديقة "حدروش فاطمة"، والأستاذة "فطيمة نويجي" على وقوفهما إلى جانبي وتدعيمهما المتواصل لمذكرتي بمختلف المراجع.

كذلك أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل أساتذتي الكرام الذين تدرجت على أيديهم خاصة الأستاذ "كعواش عزيز" فإليهم جميعا يعود فضل انجاز هذه المذكرة.

وإلى كل الذين ساعدوني من قريب أو من بعيد ..

فشكرا للجميع

مفتحة

حاول الإنسان منذ عصور خلت أن يتواصل مع غيره ويترجم أفكاره للآخر من خلال الصورة، هذه الأخيرة التي تمكن من خلالها من تسجيل أحداثه اليومية وإنجازاته وحتى أسلوب حياته، وقد أصبحت الصورة المؤثر الطاغي على حياة البشر فهي تحيط به من كل جهة، إنها تحركه، توجهه، تفسر له ما ينبغي تفسيره، قد تسير به نحو فضاء أفضل، ولمّا دخلت الصورة مجال الإعلان ومع التطور التكنولوجي الحاصل، غدت الصورة ميدانا سيميوطيقيا خصبا يحظى بالدراسة والتحليل واستخلاص عالم من الدلالات النفسية والثقافية والاجتماعية .

وفي إطار هيمنة الصورة على كل المجالات لاسيما مجال السياحة فقد أصبحت جزء لا يتجزأ منه ومجالا يسير جنبا إلى جنب مع مجال السياحة الذي يمثل رافدا اقتصاديا ضخما إذا ما أحسن استخدام تقنيات التصوير المختلفة، فضلا عن كون الصورة قوام متعة الناظر واستخدامها مرهون بحسن توظيف الخيال، هذا الأخير الذي يرتبط بالإبداع وبالقدرة على إنتاج الدلالات .

ونظرا لأن العلاقة وطيدة بين مجال الصورة ومجال السياحة فقد أدّى ذلك إلى ظهور جريدة السياحي وهي أسبوعية سياحية تعدّ الأولى من نوعها في الجزائر؛ حيث تقدم هذه الجريدة مجموعة من الإعلانات السياحية بأسلوب صحفي.

وتعود أهمية اختيار هذا الموضوع لدافع يتمثل في اهتمامنا بموضوع الصورة السياحية وقيمتها التعبيرية، وأيضا محاولة رصد أفكارها وأبعادها من خلال ما يتجسد فيها من عناصر. وهو ما دفعنا لطرح الإشكالية الآتية:

- كيف يتم استنتاج الدلالة في الصورة الإعلانية السياحية الثابتة ؟

وهذه الإشكالية تقوم على جملة من الأسئلة الفرعية منها:

- ما هي المعاني والرسائل الضمنية التي تحملها هذه الإعلانات السياحية؟

- ما هي الأبعاد الكامنة في الصور الإعلانية السياحية؟

- هل يتطابق الألسني مع الأيقوني لدعم السياحة في هذه الصور الإعلانية السياحية؟

ولأن الإجابة على هذه التساؤلات فإن ذلك يقتضي الخوض في غمار هذه الدراسة وأنسب منهج لذلك هو المنهج السيميائي الذي ينفرد بمعالجته للصورة مهما كان نوعها أو حجمها أو موقعها.

وقد ارتأينا تحقيقاً لذلك أن نتبع الخطة الآتية: مقدمة وفصلين كالاتي:

- الفصل الأول الموسوم ب: "سيميوطيقا الصورة الإعلانية السياحية الثابتة"، ويحتوي على ثلاثة محاور، الأول بعنوان: التصور العلاماتي وفيه حاولت تبيان قيمة السيميوطيقا من خلال الحديث عن التصور السيميولوجي والسيميوطريقي، ثم الوقوف على مفهوم اللغة بوصفها علامة ووظيفة تواصلية في نفس الوقت، وتحديد سيميوطيقا العلامات التشكيلية. أما الثاني فبعنوان: سيميوطيقا الصورة البصرية الثابتة، وضمنته أولاً الرمزية والأيقونية في الصورة، وثانياً: هندسة الصورة الإعلانية، أما المحور الثالث فبعنوان ماهية الصورة الإعلانية السياحية: وضمنته ثلاثة عناصر هي: أولاً: تحديد الصورة الإعلانية وثانياً: ضبط أنواع ووظائف الرسالة الإعلانية السياحية، وأماً ثالثاً فهو ضبط: مكونات الخطاب الإعلاني.

- الفصل الثاني: وورد بعنوان: "الصورة الإعلانية السياحية -دراسة تطبيقية في جريدة السياحي-" ويمثل الفصل التطبيقي؛ حيث حاولنا فيه تحليل أربعة نماذج من الصور الإعلانية السياحية في "جريدة السياحي":

ثم الخاتمة وقائمة المصادر والمراجع وفهرس الموضوعات والأشكال والملخص.

أما فيما يخص الدراسات السابقة حول سيميوطيقا الصورة نذكر:

- رولان بارت، بلاغة الصورة الإشهارية .

-جميل حمداوي، "سيميوطيقا الصورة المرئية".

- سعيد بنكراد، سيميائية الصورة الإشهارية، الإشهار والتمثيلات الثقافية.

-بشير ابرير، الصورة في الخطاب الاعلامي.

غير أن الجديد في دراستنا هو الاهتمام بموضوع الصورة البصرية الثابتة وعلاقته

بالسياحة وهي زاوية جديدة.

ومن أبرز الصعوبات التي اعترضتني أثناء إنجازي لهذه الدراسة و الأكثر تأثيرا هي:

- قلة المراجع التي لها علاقة مباشرة بجوهر الموضوع.

- الحصول على عدد محدود من أعداد جريدة السياحي وتعذر الحصول على أعداد

أخرى.

وفي الأخير أشكر الدكتورة "آسيا جريوي" على توجيهاتها القيّمة وعلى إثرائها ودعمها

المتواصل لهذا العمل بالنصح والإرشاد.

وكما أشكر أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشتي وقراءة المذكرة فلهم كل

الاحترام والتقدير.

الفصل الاول: " سيميوطيقا الصورة الإعلانية السياحية الثابتة"

- أولا : التصور العلاماتي:

1-التصور السيميولوجي والسيميوطيقي.

2-اللغة كعلامة تواصلية.

3- سيميوطيقا العلامات التشكيلية.

3-1-الألوان.

3-2-الأشكال والخطوط.

- ثانيا: سيميوطيقا الصورة البصرية الثابتة:

1- الرمزية و الأيقونية في الصورة.

2- هندسة الصورة الإعلانية.

2-1-مراحل تصميم الإعلان.

2-2-متطلبات التصميم الإعلاني الفعّال.

- ثالثا: ماهية الصورة الإعلانية السياحية:

1-مفهوم الصورة الإعلانية السياحية.

1-1- مفهوم الإعلان.

2-أنواع ووظائف الرسائل الإعلانية السياحية.

2-1- أنواع الرسائل الإعلانية السياحية.

2-2- أنواع ووظائف الرسائل الإعلانية السياحية.

3- مكونات الخطاب الإعلاني.

- أولاً: التصور العلاماتي:

يرتبط الإعلان ارتباطاً وثيقاً بالصورة وباللغة، ولذلك يصعب الفصل بين هذه الأطراف، لاسيما في مجال السياحة ومع تطور تقنيات التصوير الرقمي، وظهر العلوم البينية ممّا جعل من السياحة علماً يدرّس في المعاهد والجامعات، وبالتالي زادت حاجة السياحة للصورة، هذه الأخيرة التي يمكن أن تختزل آلاف الكلمات والشعارات لتقدم في الأخير إعلاناً سياحياً من شأنه أن يجذب انتباه المتلقين وإثارة اهتمامهم بموضوعه. ونظراً للدور الذي تلعبه الصورة في الإعلان السياحي ودورها السيميوطيقي في حمل دلالات وأبعاد ضمنية، فقد قررنا أن نتحدث في هذا الفصل عن التصور العلاماتي؛ مثل السيميولوجيا والسيميوطيقا واللغة ودورها الوظيفي وسيميوطيقا العلامات التشكيلية ومن ثمّ الغوص في ماهية الصورة البصرية الثابتة من خلال الحديث عن الأيقونية و الهندسة الفنية للصورة، ثم بعد ذلك نتطرق لماهية الصورة الإعلانية الثابتة من خلال مفهومها وأنواعها ووظائفها ثم مكونات الخطاب الإعلاني.

1- التصور السيميولوجي والسيميوطيقي:

ارتبط مصطلح السيميولوجيا (Sémiologie) ، والسبب أن هذا العلم ظهر في أوروبا على يد العالم اللساني "فرديناند دو سوسير" (Ferdinand de saussur) فاصطبغ بصبغة لسانية، باسم (السيميولوجيا) كما ظهر في أمريكا في نفس الفترة الزمانية تقريباً على يد الفيلسوف "تشارلز سندرز بوس" (Charles sanders peirce) فاصطبغ بصبغة فلسفية باسم (السيميوطيقا).

تعود كلمة "سيميولوجيا" في اللغة إلى (Sémiologie) في الفكر الغربي إلى الأصل اليوناني (Sémanio) أو (Sémion) التي انبثقت عن الكلمة (Séma) التي تعني العلامة

(Signe). هذه الأخيرة التي تعود إلى الكلمة الأصل (Sens)؛ أي المعنى . أمّا "لوجيا" (Logie)، فتأتي بمعنى "العلم".¹

يعد "فرديناند دو سوسير" (Ferdinand de saussur)، (1857-1913) هو أبو السيميولوجيا في التقليد الأوربي لأنه كان أول من تحدّث عن العلم الذي سيأخذ على عاتقه دراسة حياة العلامات في قلب الحياة الاجتماعية من خلال الكشف عن قوانين جديدة تمكن من تحليل منطقة هامة من الإنساني والاجتماعي، عبر صياغة حدود هذه الأنساق وشكلتها.² ويتعلق الأمر هنا بالعلامات التي تكون الإرسالية للتواصل الإنساني، سواء أكان هذا التواصل سمعياً، سمعياً بصرياً، بصرياً أو حركياً.³

والسيميوجيا هي علم الإشارة الدالة مهما كان نوعها وأصلها، وهذا يعني أن النظام الكوني بكل ما فيه من إشارات ورموز هو نظام ذو دلالة، وهذا العلم يختص بدراسة بنية هذه الإشارات في الكون وعلاقتها، توزيعها ووظائفها الداخلية والخارجية.⁴

و يقصد " دو سوسير" (de saussur) هنا كل أنواع الدلائل، لغوية كانت أو غيرها وعليها حسبه لا يكون علم اللسان إلا جزء من السيميولوجيا، و لكن الناقد السويسري (رولان بارت) يعتبر أن السيميولوجيا جزء من علم اللسان و ليس العكس، حيث يستطيع الباحث أن يدرس الدلائل غير اللفظية دون العودة إلى الدلائل اللفظية إضافة إلى أن السيميولوجيا تفتقد إلى المناهج و قد أخذت منهاجها من علم اللسان.⁵

1- ينظر: برنار توسان، ماهي السيميولوجيا؟، تر: محمد نظيف، إفريقيا الشرق، لبنان، ط2، 2000، ص9.

2- ينظر: سعيد بنكراد، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، منشورات الزمن، المغرب، (د ط)، 2003، ص40.

3- ينظر: برنار توسان، ماهي السيميولوجيا؟، ص9.

4- بيير غييرو، علم الإشارة السيميولوجيا، تر: منذر عياشي، دار طلاس للترجمة والنشر، (د م)، ط1، 1988، ص9.

5- ينظر: محمود إبراهيم، التحليل السيميولوجي للفلم، ترجمة: أحمد بن مرسل، ديوان المطبوعات الجامعية، 2006

وقد تكلم " فرديناند دو سوسير " (Ferdinand de saussur) في كتابه "دروس في اللسانيات العامة" الذي نشر بعد وفاته عن مجموعة من الثنائيات هي كالاتي:

- ثنائية اللسان والكلام:

فاللسان نظام من العلامات التي تعبر عن الأفكار، ولذلك نجد " دو سوسور " (de saussur) في سياق حديثه عن العلاقة بين اللغة واللسان والكلام يشبه اللسان بأبجدية الصم والبكم وبالطقوس الرمزية وبنماذج الآداب والإشارات العسكرية، ويعد اللسان أرقى هذه الأنظمة، أما الكلام فهو الاستعمال الفردي والشخصي للسان.¹

- ثنائية الدال والمدلول:

إن العلامة اللغوية لا تختص بوضع مسميات للأشياء، وإنما تهتم بربط المفهوم بالصورة السمعية؛ أي بالأثر النفسي الذي يتركه الصوت في المتلقي، لأن العلامة اللغوية هي وحدة نفسية مزدوجة لها جانب مادي وآخر معنوي.² ويؤكد "دوسوسير" هنا أن الرابط بين الدال والمدلول هي العلاقة الاعتبارية التي تعني غياب منطق عقلي يحيل الدال إلى المدلول؛ أي أن الدال لا يكتسب وجوده بطبيعة المدلول.³

- ثنائية آني وتطوري:

إن اللسانيات الآنية حسب "سوسير" (de saussur) تختص بالعلاقات النفسية والمنطقية التي تربط بين مختلف الوحدات التي تتواجد مع بعضها البعض وتشكل نسقا في العقل الجماعي للمتكلمين. أما اللسانيات التطورية أو الزمانية فتدرس العلاقات التي

1- ينظر: عبيدة صبطي ونجيب بخوش، مدخل إلى السيميولوجيا، دار الخلدونية، الجزائر، ط1، 2009، ص36.

2- ينظر: أن إينو وآخرون، السيميائية (الأصول، القواعد والتاريخ)، تر: رشيد بن مالك، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، (د ط) (د ت)، ص33.

3- ينظر: سعيد بنكراد، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، ص51.

ترتبط الوحدات المتعاقبة التي لا تدرك من قبل العقل الجماعي والتي يعوض بعضها البعض الآخر.¹

- ثنائية المحور الاستبدالي والمحور التركيبي:

يفهم من التصور السوسيري للدليل، أن معناه يفهم ويفسر داخل نسق عام، وهذا الأخير يتضمن مفهوم علاقة الكل بالأجزاء، ولا تتضح وظيفة كل جزء منفردا إلا عند مقابله مع الأجزاء الأخرى.² ولا يحتكر اللسان وحده آلية التركيب والترابط، بل تمتد هذه الآلية إلى أنساق سيميائية أخرى تقوم على خلاف اللسان بتدعيم مبدأ الهيمنة بين العلاقتين، وذلك إما على أساس استعاري تهيم فيه علاقة الترابط، وإما على أساس مجازي تهيم فيه علاقة التركيب.³

وبينما كان فرديناند دو سوسير " (Ferdinand de saussur) يؤسس لهذا العلم في أوروبا، كان "تشارلز سندرل بورس" (Charles sanders peirce) يؤسس له أيضا في القارة الأمريكية على أن يظهر باسم "السيميوطيقا" (semiotique)، حيث يهتم (دوسوسير) " (de saussur) بالفعل الاجتماعي للدليل بينما "بورس" (peirce) بالفعل المنطقي للدليل.⁴

حيث ربط هذا العلم بالمنطق والظاهراتية، أما عن علاقته بالمنطق فيرى (بورس) أن هذا العلم يشمل جميع العلوم الإنسانية والطبيعية؛ حيث يقول: أنه ليس باستطاعته دراسة أي شيء في الكون-كالرياضيات والأخلاق والجاذبية الأرضية والبصريات والكيمياء وعلم التشريح المقارن.. إلا على أنه نظام سيميولوجي.⁵

1- ينظر: عبدة صبتي ونجيب بخوش، مدخل إلى السيميولوجيا، ص44، 45.

2- ينظر: آن إينو وآخرون، السيميائية (الأصول، القواعد والتاريخ)، ص34.

3- عبد القادر فهم شيباني، السيميائيات العامة أسسها ومفاهيمها، منشورات الإختلاف، الجزائر، ط1، 2010، ص 26.

4 - Pierre Guiraud, la sémiologie, France, PUF, 3eme ed, 1977, p 5.

5- بيير غييرو، علم الإشارة السيميولوجيا، ص10، 11.

وأما عن علاقته بالظاهراتية فقد حدد (بورس) مقولاته الثلاث المرتبطة بصيغ الوجود (**Les modes d'être**)، وهي: وجود الإمكان الكيفي الموضوعي (**possibilité qualitative positive**)، ووجود القانون الذي سيحكم الواقع في المستقبل.¹ فالعالم يمثل أمامنا في مرحلة أولى في شكل أحاسيس وهو ما يشكل مقولة الأولانية؛ أي إلى الإمكان، ثم يمثل في مرحلة ثانية باعتباره وجودا فعليا مجسدا للأحاسيس وهو ما يشكل مقولة الثانية، أي التحقق الفعلي، ثم يمثل أمامنا في مرحلة ثالثة، باعتباره قانونا؛ أي المفاهيم التي تمكننا من التعرف على الوقائع وهو ما يتطابق مع مقولة الثالثة.² وانطلاقا من مقولات الوجود الظاهراتية، أسس "تشارلز سندرز بورس" (**Charles Sanders Peirce**) نظريته السيميوطيقية في سمتها المنطقية، محددًا العلامة لا كشيء أو كوحدة تستهدف في ذاتها، ولكن كعلاقة ثلاثية (**Relation triadique**)، وعلى هذا الأساس فالعلامة عند (بورس) تتشكل من ثلاث مراتب أساسية تتناسب كل واحدة منها مرتبة من مراتب الوجود.³ إن تصور (بورس) للعلامة يمكن حصره في أن العلامة أو المصورة (**Representamen**)، هي شيء ما ينوب عن شيء آخر؛ أي أنها تضع في عقل الشخص علامة معادلة أو ربما أكثر تطورا، وهذه العلامة يسميها "مفسرة" للعلامة الأولى (**Interpretant**)، والشيء الذي تتوب عليه هذه العلامة هو "موضوعها" (**Object**)⁴ إن العلامة البورسية إذن ثلاثية؛ إذ يحيل الطرف الأول على ثان عبر ثالث،⁵ كما يوضحه الشكل الآتي:⁶

1- ينظر: بلقاسم زميت، السيميوطيقا وحدود، من الموقع:

20 :00, 08/11/2014, www.aljabriabed.net.

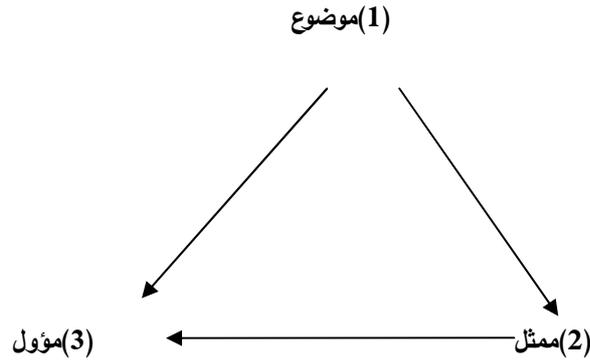
2- ينظر: سعيد بنكراد، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، ص 59.

3- ينظر: بلقاسم زميت، السيميوطيقا وحدود، (من الموقع السابق)

4- ينظر: آن إينو وآخرون، السيميائية (الأصول، القواعد والتاريخ)، ص 31.

5- ينظر: سعيد بنكراد، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، ص 59.

6- محمد الماكري، الشكل والخطاب مدخل ظاهراتي، المركز الثقافي العربي، بيروت، ط 1، 1991، ص 45.



- الشكل رقم (01) يوضح مكونات العلامة عند "بورس" -

إن العلم الذي أرسى دعائمه (دوسوسير) واهتم به (بيرس) على أنه وجه آخر للمنطق يهتم بدراسة مختلف أصناف العلامات دون أن يهمل اللغة كعلامة وظيفية للتواصل.

-2- اللغة كعلامة تواصلية:

تعد اللغة هي النسق الوحيد القادر على ضبط الدلالات وتوجيه الصورة إلى المسار الدلالي المحدد، والحديث عن اللغة كنظام تواصلية يستدعي ذكر مختلف عناصر العملية التواصلية - الإعلان - ووظائفها وفقا لما حدده "جاكسون" (Jakobson).

ومن خلال ما تثيره اللغة من دلالات سيميولوجية مختلفة، فإن هناك مجموعة من العناصر التي يجب أخذها بعين الاعتبار، وهي عناصر الخطاب الإعلاني، ومختلف الوظائف التي تنتج عن هذا الخطاب الإعلاني، وهي كالاتي:

أ- المرسل (Distinteur): يعد المرسل منتج الخطاب، وهو من يعمل على شحنه بما يحتاج من مادة إعلانية لازمة بالنظر إلى الموضوع الذي يدور حوله الإعلان ثم يقوم بإرساله نحو المتلقي المتلقي الذي يتحدد بناء على نوعية المنتج.¹

فهو المصدر الأول لإنتاج الخطاب وهو من يمتلك العديد من الميكانيزمات لتوجيه رسالة تؤثر بدورها في المتلقي، فالمرسل يعد ركنا حيويا في الدارة التواصلية اللفظية فهو الباعث

1- ينظر: بشير إبرير ،بلاغة الصورة وفعالية التأثير في الخطاب الإشهاري ، نظرة سيميائية تداولية: من الموقع: www.awa_dam.org ، 02 /12/ 2014، (17:30).

الأول على إنشاء خطاب يوجه إلى المرسل إليه في شكل رسالة، وقد تداول اللسانيون هذا العامل في قوالب اصطلاحية متباينة مثل: الباث والمخاطب أو الناقل أو المتحدث.¹ كما يرتبط نجاح العملية التواصلية بما هو عليه المصدر من معرفة "كأحد العوامل التي تؤثر في نجاح عملية الاتصال_ فقد بينت العديد من الأبحاث أن هذه الفاعلية تزداد إذا ما كانت الرسالة تدل على كفاءة المعرفة والكفاءة هنا تشمل غزارة المعرفة والقدرة على نقلها بأسلوب بسيط ومفهوم، فالمصدر العليم الذي ينقل الرسالة ببساطة ووضوح تزداد احتمالات نجاحه والعكس صحيح"² ؛ ولأن قدرة المرسل المعرفية وظروفه تساهم في نجاح التواصل وقربه من احتياجات المتلقي، وعليه يجدر على المرسل أن يتميز بالعناصر الآتية:³

- يجب أن يكون للمرسل قدرتين هما: (المستقبلة والمنسقة) للقيام بعملية الترميز (Codage)، وتفكيك الرمز (Décodage) بالرجوع إلى النظام اللغوي الذي يشترك فيه مع مستقبل الرسالة؛ أي نظام ترميز (Un code) مشترك كلياً أو جزئياً بين المرسل والمتلقي⁴؛ أي ما يجعلهما يشتركان كلياً أو جزئياً في الإطار الدلالي وهذه الخاصية تتمثل في قدرة المرسل على تضمين رسالته شفرات أو رموز يرسلها إلى المتلقي ليقوم بدوره بفك الترميز وفهم فحوى الرسالة كما أرادها المرسل. أما الخاصية الثانية فهي:

- أن يمتلك المرسل اللياقة الكافية ، كالصوت في حال الرسالة المنطوقة أو الأشكال الخطية في حال الرسالة المكتوبة.⁵

1- ينظر: الطاهر بومزير، التواصل اللساني والشعرية، مقارنة تحليلية لنظرية رومان جاكسون، منشورات الاختلاف الجزائر، ط1، 2007، ص24.

2- ميرفت طرابيشي وعبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، (د ط)، 2006، ص31

3- ينظر: الطاهر بومزير، التواصل اللساني والشعرية، مقارنة تحليلية لنظرية رومان جاكسون، ص25.

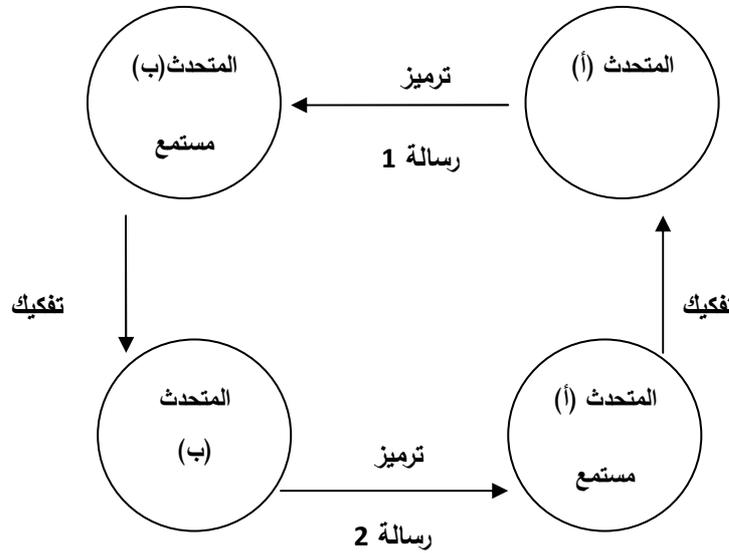
4- المرجع نفسه، ص ن.

5- ينظر: الطاهر بومزير، التواصل اللساني والشعرية، مقارنة تحليلية لنظرية رومان جاكسون، ص25.

ب- المرسل إليه (Destinataire): ويعد العنصر الثاني و المهم في العملية الإعلانية وهو المقصود بالإعلان، ولا تتم العملية الإعلانية إلا بها ومن خلاله تتحقق الوظيفة الإفهامية أو الطلبية. إذ يعمل المرسل على إفهام المرسل إليه بجدوى المنتج وأهميته بأي طريقة، فيقدم على استهلاكه ويحقق الهدف الأساسي الذي يريده المرسل.¹

وكما توجه الرسائل إما إلى الجمهور العام، أو إلى الجمهور الفئوي أو النوعي الذي ينقسم إلى فئات على حسب السن أو الجنس أو المهنة.²

و المرسل إليه هو مناط التأثير، إذ يتلقى رسالة مشفرة من "المتحدث" (أ) كما أطلق عليه "فرديناند دوسوسير" (F.De saussure)، ليعمل المتلقي كمستقبل للرسالة أو "المتحدث" (ب) على فك الترميز والرد على الرسالة إما بالتعقيب أو القبول أو الرفض وفي هذه الحالة يأخذ كل منهما دور الآخر، ويصبح "المتحدث" (أ) مكان "المتحدث" (ب)، وهكذا يكون التبادل في الكلام وفي العملية التواصلية بين الطرفين كما يبينه الشكل الآتي³:



الشكل رقم (02) يوضح دور المرسل والمرسل إليه في العملية التواصلية

1- بشير إبرير، بلاغة الصورة وفعالية التأثير في الخطاب الإشهاري، (من الموقع السابق).

2- ينظر: ميرفت طرابيشي وعبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، ص34.

3- ينظر: الطاهر بومزير، التواصل اللساني والشعرية، مقارنة تحليلية لنظرية رومان جاكسون، ص25، 26.

ولا يتسنى التواصل بين هذين الطرفين إلا بوجود رسالة تمثل الجانب المادي الملموس في العملية التواصلية.

ج-الرسالة (Message) أو الخطاب أو الرسالة الإعلانية: تعد الرسالة بمثابة المنبه الذي ينقله المصدر أو المرسل إلى المستقبل أو المرسل إليه، وتتضمن المعاني من أفكار وآراء تتعلق بموضوعات معينة يتم التعبير عنها رمزيا سواء باللغة المنطوقة أو غير المنطوقة، وتتوقف فاعلية الاتصال على الفهم المشترك للموضوع واللغة التي تقدم بها.¹ وكما يجب الاهتمام بالمفاهيم والمصطلحات المتضمنة بالرسالة التي قد تكون مفهومة أو العكس بحسب فهم المرسل إليه، ولذلك لابد من مراعاة الفهم المشترك بين الطرفين في العملية التواصلية ، وضرورة كونها داخل إطار دلالي واحد لإدراك موضوع الرسالة، ولا يمكن تبليغ الرسالة إلا عبر قناة أو وسيلة.

د-الوسيلة أو القناة (Canal) : وتعرف في العملية التواصلية بأنها الأداة التي يتم بواسطتها نقل الرسالة من المرسل إلى المرسل إليه، وتختلف الوسيلة باختلاف مستوى الاتصال، فتكون في الاتصال الجماهيري الصحيفة أو المجلة أو الإذاعة أو التلفزيون وفي الاتصال الجمعي تكون المحاضرة أو خطبة الجمعة، وقد تكون الأداة عبارة عن مطبوعات أو شرائح أو أفلام فيديو، وفي المؤتمرات يكون الميكروفون.²

لأن نجاح الرسالة مرهون باختيار الوسيلة الأنسب، فإن لكل مستوى من الاتصال وسيلة خاصة تكون هي الأنجع في مراعاة الموقف الاتصالي العام، وإيصال الرسالة، وهنا نذكر وظيفة التتبيه التي تهدف إلى تأكيد، أو إبقاء أو إيقاف الاتصال ، ويميز "جاكبسون" (Jakobson) تحت هذا الاسم، الإشارات التي تقوم أساسا ببناء أو بقطع الاتصال وتقوم

1- ينظر: ميرفت طرابيشي وعبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، ص31.

2- ينظر: ميرفت طرابيشي وعبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، ص32.

أيضا بشد انتباه المتكلم أو بتأمين عدم تراخيه.¹

هـ-السنن (Code): تعني السنن أو الوضع المشترك بين المتخاطبين؛ أن ينطلق طرفا الخطاب من الأوضاع نفسها، استنادا إلى أن هناك علاقات وثيقة بينهما، يمكن مراعاتها في تحليل الخطاب الإعلاني واتخاذها علامات تجمع بين مرسل الخطاب والمرسل إليه أو المتلقي وهي²:

أ-وحدة اللغة: فالمعلن يستمد في خطابه الكلمات والجمل التي يستعملها مجتمعه ويعبر بها عن أغراضه المختلفة.³ ولذلك ينبغي أن يستخدم في الإعلان لغة سليمة ومفهومة لدى المتلقين، مهما اختلف نوع الوسيلة الإعلانية المستخدمة.⁴

ب-وحدة الثقافة: أي الحرص على حماية التراث الثقافي المشترك والعقيدة الفكرية العامة المشتركة،⁵ وأن لا يخرج الإعلان عن العادات والتقاليد السائدة في البلاد.

لأن الإعلان المبتذل عادة ما يؤدي إلى وقوع صدام مع القائمين على رعايتها.⁶

ج-وحدة البداهة: وتتمثل في مجموع الأفكار والمعتقدات التي يفرزها الوسط، ثم تتحول إلى بديهيات لا تحتمل التبرير أو الاستدلال.⁷

و-السياق (Contexte): لكل رسالة سياق قيلت فيه، وعلى أساسه تفهم مكوناتها وتفكك رموزها على أساسه، وبالتالي تفادي التأويلات البعيدة عن معنى الرسالة، لأن السياق امل

1- ينظر: بيير غيرو، علم الإشارة السيميولوجيا، ص32.

2- بشير إبرير، بلاغة الصورة وفعالية التأثير في الخطاب الإشهاري، (من الموقع السابق).

3- المرجع نفسه ، (من الموقع السابق).

4- ينظر: أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، (دط)، 2006، ص35.

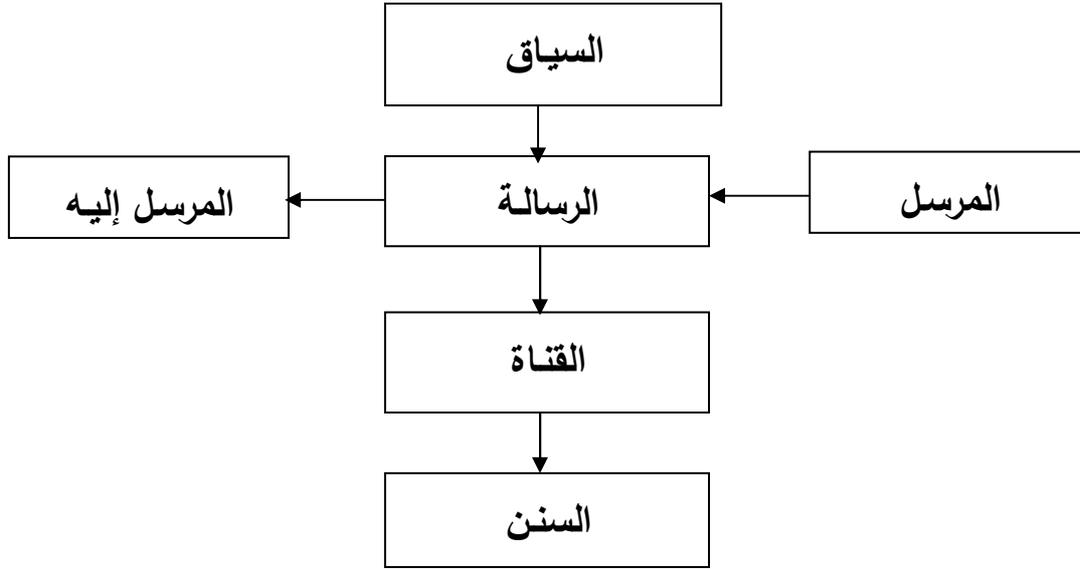
5- بشير إبرير، بلاغة الصورة وفعالية التأثير في الخطاب الإشهاري، (من الموقع السابق).

6- ينظر: أحمد محمد المصري، الإعلان، ص37.

7- ينظر: بشير إبرير، بلاغة الصورة وفعالية التأثير في الخطاب الإشهاري، (من الموقع السابق).

مفعّل للرسالة، وقد أكد "جاكسون" (Jakobson) على ضرورته، ويوسم أيضا بالمرجع.¹

ويمكن تلخيص عناصر الخطاب الإعلاني في المخطط الآتي:²



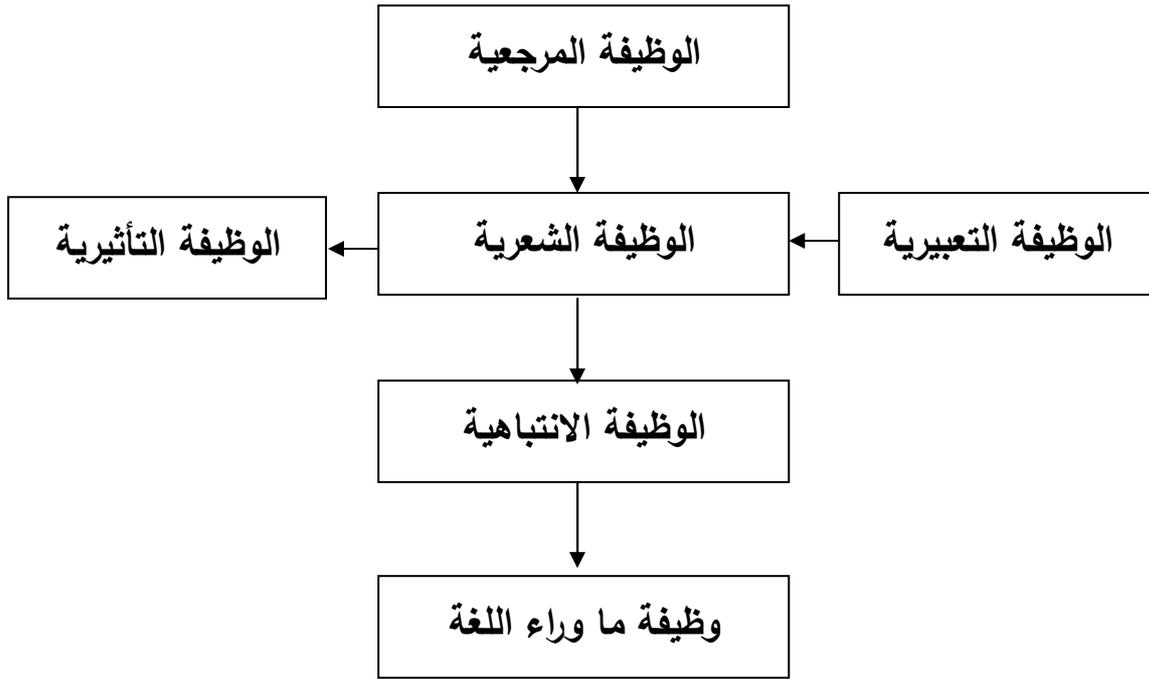
الشكل رقم (03) يوضح عناصر العملية الاتصالية عند "جاكسون"

إن كل رسالة -حسب رومان "جاكسون" (Jakobson) - إلا وترجع إلى سياق ما والذي يمكن أن نسميه كذلك بالمرجع الذي يحيل إلى مختلف الدلالات المستخدمة في العملية الاتصالية، وهو بدوره يحمل أوضاعا مشتركة بين المرسل والمرسل إليه تجعلهما يتواصلان ويتبادلان المعاني المختلفة، و بحضور السياق يتحقق التأويل، وكل عنصر من العناصر السابقة ينتج وظيفة تختلف عن وظائف العناصر الأخرى وبالتالي يمكننا توضيح وظائف عناصر الاتصال كما في المخطط الذي قدمه "رومان جاكسون"

1- ينظر: الطاهر بومزير، التواصل اللساني والشعرية، مقارنة تحليلية لنظرية رومان جاكسون، ص30.

2 - Martine Joly, Introduction de l'image ,Pollina , Paris ,1998 , P46.

(Jakobson) الآتي: ¹



الشكل رقم (04) يوضح وظائف اللغة عند "جاكسون"

وعلى كل حال لا يمكن الاعتماد على واحدة فقط من هذه الوظائف في دراسة العمليات الاتصالية، وإنما يمكن أن نحدد الوظيفة الواحدة في ظل وجود الوظائف الأخرى التي تصبح مدعمة ومكملة لها. ²

¹ - Martine Joly, Introduction de l'image , P 47.

² - IBID,P 46.

وقد تم تطبيق وظائف اللغة كما عرّفها "رومان جاكبسون" (Jakobson) على رسائل الاتصال المرئي في مجال الإعلان فكانت هذه الوظائف تعني في مجال الصورة الوظائف الآتية:¹

1- الوظيفة المرجعية: فهناك ما يعرف بالإعلان المرجعي وهو إعلان إعلامي يتم فيه إظهار مضمون الرسالة ومرجعيتها مباشرة، وتسهم الصورة هنا في التركيز على المنتج في حد ذاته.

2- وظيفة ما بعد اللغة: وترتبط هذه الوظيفة بكل المواضيع التي تحتاج إلى معارف ولغة خاصة، وهو أمر ضروري لفهم الرسالة بشكل جيد؛ لأن الصورة تضمن إحياءات ورموز عميقة تتطلب الشرح والتفسير للفهم.

3- الوظيفة الشعرية: وتهتم الصورة في هذه الحالة بشكلها المرئي الجمالي الفني، الذي يركز على الرمزية والعاطفية والتمثيل والخيال.

4- الوظيفة التعبيرية أو العاطفية: وهي الوظيفة التي تقوم على جمع كل العناصر التي تسهم في الإعلام عن شخصية المرسل، فمثلا في إعلان سياحي، لم يتم وصف مزايا المكان أو المنتج السياحي، ولكن يتم التركيز على أصحاب المنتج أو القائمين على هذا المشروع السياحي مع إبداء ابتساماتهم وفرحتهم، فالصورة هذه تجعل من المرسل نجم (Une star)، والمرسل إليه هنا هو المتفرج، وكأنه يشتري أو يطلب المرسل وليس الخدمة السياحية في حد ذاتها.

5- الوظيفة الندائية: وتعد هذه الوظيفة وظيفة أساسية في مخاطبة المتلقي؛ إذ لا بد من الإقناع للوصول إلى الهدف وهو تحريك سلوك المرسل إليه وجعله يطلب الخدمة، وتبين

¹ - Michèle Jouve , Communication et Publicité théories et pratiques , 2 ed paris ,1994, P 107.

الصورة هنا إشارات أو إيماءات مثل (النظر إلى اتجاه محدد) أو التركيز على لقطة معينة توحى بفكرة ما. مثلا (لقطة مقربة) توحى بفكرة الاستمتاع (émotion gourmande).

6-وظيفة إقامة الاتصال: وتقوم بها كل الوسائل الإعلانية التي تعمل على جذب الانتباه وإقامة الاتصال، مثلا:

- صدمة مرئية (Choc visuel)؛ أي البحث عن المفاجأة في الإعلان.

- استعمال نمط استفهامي أو لغز محير.

- استعمال التشويق.¹

ومما سبق يمكن القول أنّ العملية التواصلية عملية متشابكة؛ إذ تشترك فيها عدّة أطراف وهي لا تكتمل إلا بوجود المرسل والمرسل إليه والرسالة والقناة والسنن والسيّاق وهي العناصر التي تؤدي وظائف أساسية تسهم في فهم فحوى الرسالة الإعلانية وهي الوظيفة المرجعية، التعبيرية، الشعرية، التأثيرية، الانتباهية ووظيفة ما وراء اللغة. وبتطبيق هذه الوظائف على الصورة المرئية وجد أنّها تقدم نفس الوظائف.

3- سيميوطيقا العلامات التشكيلية:

إن مجال السيميوطيقا لا يقف عند مجرد دراسة اللغة فحسب، ولكن يتعداها لدراسة أنظمة غير لغوية كدراسة أنماط ثقافية واجتماعية وسلوكية من خلال تأويل ما جاء فيها من علامات تشكيلية، كالألوان والأشكال والإضاءة وغيرها.

3-1-الألوان: وتلعب الألوان دورا كبيرا في نجاح الإعلان؛ حيث تضيف على المادة

الإعلانية واقعية ومحاكاة للطبيعة، كما تحقق الإعلانات الملونة جذب الانتباه أكثر من الإعلانات التي تكون باللونين الأبيض والأسود،² وتشير الدراسات إلى أن الألوان بصفة

¹ - Michèle Jouve, Communication et publicité théories et pratiques, P107.

² - ينظر: النور دفع الله أحمد، الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين، ط1، 2005، ص104.

عامة لها أثر قوي في جذب الانتباه، خاصة عندما يستفيد المصممون من خصائص الألوان في تصميم الإعلانات في وسائل النشر المختلفة.¹

وللألوان رموز وإيحاءات متعددة، فاللون الأحمر له دلالة رمزية للحب والرغبة، والشوق والكبرياء، والتكبر والإفتخار وكذلك العنف، أما اللون البرتقالي فيوحي إلى المجد والتباهي والفخر والاعتزاز، التآلق، الأبهة، العظمة والإعجاب، الرقي والتقدم بينما اللون الأصفر لون دافئ، يسر الناظرين ويوحي بالفرح والسرور، النجاح.²

أما اللون الأزرق فهو اللون الوحيد الذي يغمر سطح الأرض، ويعطي الشعور بالعمق يمتاز بتخفيف التوتر والعصبية عند الإنسان، وهو في السماء سمو وعمق، وفي المياه برودة وارتواء، وفي الغيوم خير وأمل، وهو لون يبعث على التفاؤل.³

ويوحي اللون البنفسجي-عندما يحتوي على نسبة كبيرة من الأحمر- بالحركة ويولد الإحساس بعدم الرضا، ويعبر في بعض الأحيان عن العظمة وفي أحيان أخرى عن الخوف، أما اللون البني فيعطي إحساسا بالجادبية ويريح العين، لذلك يعتبر لون جيد لاستعماله كخلفية، وقد يوحي أيضا بالانزعاج والإكراه.⁴

وفي حال استعمال لونين فقط في الصورة الإعلانية فقد أجريت عدة دراسات منها دراسة الدكتور "كلود جارتان" (Cloude Jartin) والتي انتهى فيها إلى النتائج الآتية مرتبة حسب قوة ظهورها في الكتابة:

- الأسود على أرضية من الأصفر.

- الأصفر على أرضية من الأسود.

¹ - ينظر: عصام الدين فرج، فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، (دط)، 2005، ص 17.

² - ينظر: مربيعي أسمهان، الإشهار في التلفزيون الجزائري دراسة سيميولوجية للرسالة الإشهارية، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد علوم الإعلام والاتصال، إشراف: مخلوف بوكروح، جامعة الجزائر، 2000، ص 90.

³ - محمد يوسف رجب الهاشمي، البرمجة اللغوية العصبية والتأثير النفسي للألوان، الأهلية للنشر والتوزيع الأردن، ط 1، 2006، ص 84.

⁴ - مربيعي اسمهان، الإشهار في التلفزيون الجزائري دراسة سيميولوجية للرسالة الإشهارية، ص 91.

- الأزرق على أرضية من الوردي.
 - الوردي على أرضية من الزرق الفاتح
 - البنفسجي على أرضية من الأخضر.
 - الأخضر على أرضية من البنفسجي.
 - الأخضر على أرضية من الأحمر.
 - الأحمر على أرضية من الأخضر، والعادة المتبعة أن تكون الخلفية من اللون الهادئ الخافت؛ بحيث يكون قليل القوة مقارنة بقوة صور الأشياء.¹
- وبالإضافة إلى الألوان نذكر الأشكال.

3-2- الأشكال والخطوط: إن الأشكال والخطوط تتفاوت من حيث انسجامها وتناغمها وأيضاً امتناع الآخرين عنها، فمنها ما يسر ومنها ما يرهب لأن الطبيعة كالإنسان تقدم لنا أشكالاً جميلة أودع فيها الله سبحانه وتعالى سر الحياة، فالأشكال والخطوط يعبر بها الفنان عن كوامنه الداخلية من عواطف وأحاسيس.²

3-2-1- رمزية الخطوط:

- **الخطوط العمودية:** وتشير إلى تسامي الروح والحياة والراحة والهدوء والنشاط.
- **الخطوط الأفقية:** توحى إلى الثبات، التساوي، الاستقرار، الهدوء، التوازن والسلم.
- **الخطوط المائلة:** وتعطي إحاءاً بالحركة، والنشاط، والسقوط، والانزلاق وعدم الاستقرار.

¹ - ينظر: فايزة يخلف، دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من إعلانات مجلة الثورة الإفريقية، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد علوم الاعلام والاتصال، إشراف: نصر الدين لعياضي، جامعة الجزائر، 1996 ص 89.

² - ينظر: قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة (مغامرة سيميائية في أشهر الرسائل البصرية في العالم)، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2008، ص 106، 107.

- **التقاء الخطوط الأفقية بالمائلة:** وتشير إلى الحركة والحياة. أما الخطوط المنحنية فتشير إلى عدم الاستقرار والمبالغة فيها تدل على الاضطراب،¹ كما تشير الانحناءات إلى الليونة والحنان والأنوثة والدلال.²

3-2-2- رمزية الأشكال:

- **المربع:** ويعكس تقابل الأرض مع السماء، ويرتبط بالسكونية والثبات، وهذا الأخير نجده في الأشكال ذات الزوايا. أما المستطيل فيلائم إعلانات الجرائد وليس المربع مما تستريح له العين.³

- **الدائرة:** وهي شكل مرن، تشير إلى الكلية وعدم قابليتها للتجزئ، كما ترمز للكمال المطلق، لها ميزة التتابع المسترسل ولذلك فهي رمز للزمن.

- **المثلث:** ويرتبط بكل ما هو منطقي ويشير إلى التركيز.⁴

3-3- حروف الطباعة:

وتقوم بدور وظيفي يتمثل في إيصال الرسالة الإعلانية للمتلقي على ألا تكون هي مناط الاهتمام ولكنها عنصر مساعد عليه، ويستعمل البنط الثقيل أو الخفيف للدلالة على صفات موضوع الإعلان، ومن بين الخطوط العربية المستعملة في الرسائل الإعلانية:

- **الخط النسخي:** وهو الأكثر شيوعا.

- **خط الثلث:** وهو يليه ويستعمل للعناوين الرئيسية.

- **الخط الرقعي:** وقد أصبح نادر الاستعمال، ويستعمل في العناوين الثانوية.

¹- ينظر: المرجع نفسه، ص107.

²- سعيد بركراد، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، ص98.

³- ينظر: فايزة يخلف، دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية، ص97.

⁴- ينظر: المرجع نفسه، ص98.

-الخط الفارسي: وهو محدود الاستعمال.¹

أما فيما يتعلق بالخطوط الأجنبية؛ نذكر: الخط الروماني القديم والخط الروماني الحديث وهما الأكثر استعمالا في الإعلانات المعاصرة، والخط القوطي والخط المائل.. و تنقسم هذه الخطوط بدورها إلى أقسام فرعية² ؛ حيث تتفرد العلامات التشكيلية بسيميوطيقا تمكن المتلقي من استقبالها وكأنها علامات ألسنية مرسخة ومدعمة لمعنى الصورة.

فما هي الصورة البصرية الثابتة وكيف يمكن للتمثيل الرمزي والأيقوني أن يقولوا كلمتهما فيها؟

¹- ينظر: المرجع نفسه ، ص101.

²- ينظر: المرجع نفسه ،ص102.

- ثانيا: سيميوطيقا الصورة البصرية الثابتة:

تغزو الصورة كل مكان يعيش فيه الإنسان وهو ما يجعلها جديرة بالدراسة، لاسيما السيميوطيقية منها، وذلك لما تحققه هذه الدراسة من غوص في أعماق الصورة البصرية الثابتة على وجه الخصوص، وسبر أغوارها من خلال تحليل رموزها وأيقوناتها واستكشاف إحياءاتها المختلفة وما تؤديه من دلالات تضمينية بناء على زموز وأيقونات.

1- الرمزية و الأيقونية في الصورة:

ينتج المعنى في الصورة الإعلانية بشكل عام من خلال التمازج والتداخل ما بين التمثيلين الرمزي و الأيقوني؛ أي أن لها قدرة إبلاغية شأنها في ذلك شأن النص اللغوي حيث يعد التمثيل الرمزي و الأيقوني بمثابة تضمين بلاغي معبر عنه بأساليب رمزية وأيقونية.

وقبل أن نتعرض للتمثيلات الرمزية في الصورة لابد أولاً أن نتعرف على الرمز .

الرمز (symbole):سواء بمعناه الحداثي أو البسيط فهو يدل على شئٍ متكون من جزأين وقد مر هذا اللفظ قبل أن يبلغ معناه الحديث؛ أي الإحياء المعبر عنه بتقديرات دلالية أخرى، بعدة معاني فرضتها تطورات الفكر واللغة أيضاً.¹ والرمز إشارة اتصالية تقوم على

¹- ينظر: فايژه يخلف، دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية ، ص155.

ركائز طبيعية مثل: الدخان الذي يعني وجود النار، أو دلالة الرموز في لافتات المرور المختلفة على المنعرجات والأخطار وغيرها.¹

ويضيف "محمود إبراقن" (M.Ibraken) أن "الرمز هو الإشارة الاتصالية التي تسجل علاقة قياس ثابتة، داخل ثقافة معينة، مع العنصر الذي تمثله".²

والواقع أن قيمة الرمز في إثراء دلالة الصورة تكمن في مساهمته في تسهيل تكامل المراحل الإدراكية الثلاث : الاكتشاف (La decouverte) ، والفهم (comprehention) (La) ، والإبداع (La creation) ؛ حيث يعمل الرمز على تسهيل عملية الاكتشاف من خلال إتاحة فرصة الاطلاع على الحقائق الكامنة وراء فكرة ما للمتلقي؛ أي فرصة اكتشاف ما يسميه "روجي برتو" (Reger berteaux)، بعالم اللاوعي (Le monde de l'inconscient)³ ثم يجد المتلقي نفسه في علاقة تربط بينه و بين نظام من الرموز الملموسة؛ حيث يقوم هنا بمقارنة كل ما يتلقاه في العالم الرمزي مع ما هو موجود في العالم المادي (الحقيقي)، كما أن المحيط الرمزي محيط تابع للعالم الثاني (المادي) المستوى الثاني: يتم في هذا المستوى إحداث نوع من التفاعل مع الرسالة التي يتلقاها المتلقي، وهذا ما يتعلق بتركيز انتباهه لما يستقبله عن طريق فهمه لسلوك الشخصيات من إيماءات وجوههم وهنا يقوم المتلقي برد فعل معين.⁴ أما في المستوى الثالث: فيقوم المتلقي بمقارنة ما شاهده في المستويين السابقين وذلك من أجل تقييم ونقد كل ما تم استقباله.⁵

¹ - محمود إبراقن، المدخل إلى السيميولوجيا (قاموس اللسانيات وسيميولوجيا الاتصال) ، دار هومة للنشر والتوزيع (دط) ، الجزائر، (د ت) ، ص31.

² - ينظر: المرجع نفسه ، ص ن.

³ - ينظر: فايضة يخلف، دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية، ص157.

⁴ - ينظر: حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، (دط) ، 2011، ص56.

⁵ - المرجع نفسه، ص56.

كما أنه بإمكان الصورة الإعلانية أن تفسر وتشرح بوسائلها الخاصة دون اللجوء إلى النمط المكتوب.¹

وعلى اعتبار الدور الذي يقوم به الرمز والمتمثل في " توليد أساسيات الإدراك المتسلسل" لدلالة الصورة ، كانت الصورة التي لا تتطوي على أبعاد رمزية هي

صورة لاتعبر عن حقيقة الفعل التصويري.²

يؤكد "مهدي صلاح الجويدي": "أن صفة الابداع لا تتحقق للصورة الا اذا انحرفت عن النقل الحرفي للواقع، حتى في حالات استعادة الأشكال والصور المختزنة للمحسوسات مثلما هي؛ فهي وان كانت تتولى استعادة صور المحسوسات المختزنة في الخيال أو المصورة، إلا أن وظيفتها تتعدى الاستعادة فحسب، إلى صورة ابتكاره متميزة بمعنى أن هذه القوة تأخذ الصور المختزنة في الخيال، وتعيد تشكيلها في هيئات جديدة لم يدركها الحس من قبل.³

ويثبت "سعيد بنكراد" أنه لا يمكن أن يكون موضوع الصورة "واقعا" مباشرا تدركه العين دون وسائط، فالمعطى موجود خارج الصورة وخارج العين التي تصوغها، إنها تستثير فيها وراء المرئي المباشر، سلسلة من الانفعالات التي تهرب من الملموس لتختبئ في الرمزي الذي يستعصي عادة على ضوابط العقل ومنطقه وتلك حالة كل الانفعالات.⁴ ويضيف

¹ - ينظر: نعيمة واكد ، الدلالة الايقونية واللغوية في الرسالة الإعلانية ، تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري ، طكسيج كوم ، الجزائر، (د ط) ، 2013، ص 184.

² - ينظر: فائزة يخلف، دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية، ص158.

³ - ينظر: مهدي صلاح الجويدي، التشكيل المرئي في النص الروائي الجديد، عالم الكتب الحديث،الأردن، ط1 2012، ص35.

⁴ - سعيد بنكراد، سيميائية الصورة الإشهارية (الإشهار والتمثيلات الثقافية) ، إفريقيا الشرق، المغرب،(د ط) 2006.ص32.

قائلا: "فالانفعال والتعليق لا يحتكمان للعصب نفسه. ذلك أن الخطاب يعلق على الأشياء من خارجها، أما الانفعال فطاقة تعبيرية تجاهد الكلمات على ترويضها".¹

لقد طرح "رولان بارث" (R.Barthes) فكرة الرمزية من خلال حديثه عن مستويات الدلالة ضمن ما يعرف بالدلالة البلاغية وهو يعتبر أن المستوى الرمزي أحد ثلاث مستويات: **Un niveau Symbolique** : حيث يضم هذا المستوى العناصر الآتية:²

أ-الرمزية المرجعية: (Symbolisme Référentiel) .

ب-الرمزية الفيلمية: (Symolisme Diégétique).

ج-الرمزية الأنشيتينية: (Symblisme Eisesteinien) .

د-الرمزية التاريخية:(SymbolismeHistorique) .

وبما أن الصورة تحمل معاني كامنة في عمقها لا يمكن فك شفرتها إلا بعد القيام بعملية التفسير لمختلف عناصرها وظروف انتاجها. ويمكن كل ذلك من عملية القراءة السليمة للصور والبحث عن المعنى الثالث كما يقول "بارث" والذي يمثل المعنى المقصود أساسا من قبل المرسل ويضمن أيديولوجية معينة.³

حيث يطلق "بارث" على المعنى الأول مصطح المعنى الواضح والمعنى الثالث هو المعنى البطيء وهو كالاتي:

- **المعنى الواضح: (Le sens obive)**: يعتبر "باندولار" (Ban delaire) أن الرمزية تتحدث عن الحقيقة الجزلة للإشارة لأكبر ظروف الحياة.⁴

- **المعنى البطيء**: من خلال التعبير بالحذف لكونه عبارة عن دال بدون مدلول لذا يصعب تحديده فهو عكس الأول لا ينقل أي شيء، وهنا نهتم بالمعنى الرمزي.¹

¹ - المرجع نفسه ، ص ن.

² - ينظر: نعيمة واكد ، الدلالة الايقونية واللغوية في الرسالة الإعلانية ، ص185.

³ - ينظر: نعيمة واكد، الدلالة الايقونية واللغوية في الرسالة الإعلانية،ص187.

⁴ - ينظر: المرجع نفسه،ص187.

أما المرجعية الأساسية في الصورة الإعلانية فتحدد بما يسميه السيمينطقيون ب: التمثيل الأيقوني: والإيقونة بالأجنبية لفظة لاتينية الأصل مشتقة من (Iconicus) التي ترادف (Imago) صورة و (Iconicus) و تعني مشابهة أو المماثلة.² وانطلاقا من تعريف الإيقونة ندرك أنها تلك الوحدة التي تقوم فيها العلاقة بين الدليل والموضوع الممثل له على أساس المشابهة ويكون التمثيل الأيقوني هو ذلك الربط بين خصائص الدلائل التي تتضمنها الصورة الاعلانية وحقيقتها الخارجية.³ وبالتالي يتحدد معنى الصورة دلاليا من خلال العناصر الآتية:

- وحدوية المعنى (Monosemie): إذا كان الدليل يوحي بمدلول واحد فقط وذلك في إطار سياق معين.

- تعددية المعنى (Polysémie): إذا كان للدال عدة مدلولات أخرى على الأقل مدلولين اثنين.

- إغفاء المعنى (Asémie): أو غيابه، أو بمعنى آخر عدم وجود الرمزية (Non Symbolie).⁴

وتذكر الدراسات أن النوع الأكثر شيوعا في دلالة الصورة الإعلانية هو تعددية المعنى (La Polysémie)؛ حيث يرى "رولان بارث" أن الصورة إذا احتوت على العديد من الدلائل فنحن متأكدون أن هذه الدلائل كثيرة جدا في الإعلان، وأن هذه الصورة تكون مشكلة ومبنية على أساس يمكن من قراءتها بشكل جيد.⁵

أي تصبح الأيقونية عبارة عن دليل يعكس الحقيقة أو الواقع حيث تسمى بصريا أو لسانيا الشيء الذي نمثله. فالأيقونية البصرية تسير نحو الديكور والنص معا؛ إذ يمكن للأيقونية

¹- ينظر: المرجع نفسه، ص ن.

²- ينظر: فايزة يخلف، دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية، ص 160.

³- ينظر: فايزة يخلف، دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية، ص 161، 160.

⁴- ينظر: مربيبي اسمهان، الإشهار في التلفزيون الجزائري دراسة سيميولوجية للرسالة الإشهارية ص 67.

⁵- ينظر: المرجع نفسه، ص ن.

أن تكون بصرية عندما يعين الدليل بالتشابه صورة ما واضحة. وتكون نصية إذا كانت الوقائع الموضوعية التي تمثلها تظهر بشكل واضح ومدرك ممثلة عن طريق اللغة.¹ ومن خلال ما تقدم يمكن القول أن التمثيل العلاماتي سواء أكان رمزياً أو أيقونياً فإن لهذه العلامات هي لغة خاضعة للتسنيين كرسها التداول الإنساني اليومي وأعطى قيما دلالية أخرى ، وأن الأيقونة وليدة تجربة بصرية أما الرمزية فهي وليدة تجربة متنوعة اجتماعية وثقافية ونفسية ودينية. وغير بعيد عن الصورة البصرية الثابتة نتكلم عن عنصر آخر يعد مهما لنجاحها ويتمثل في هندستها من خلال العنصر الآتي:

2- هندسة الصورة الإعلانية:

تعد هندسة الصورة الإعلانية المرحلة الهامة التي ينبني عليها نجاح الإعلان أو فشله؛ حيث يتطلب من المصمم الإلمام بأصول ومبادئ التصميم، والمعرفة التامة بمختلف أساليب التأثير في المستهلك، إذ يجمع المصمم في هذه المرحلة بين الخيال والاحتراف ذلك أن الصورة الإعلانية من الصور النفعية فهي ترتبط بالجمهور المستهلك من جهة وبالاقتصاد من جهة أخرى، ولضمان نجاح الدعوى الإعلانية فإن ذلك يستدعي مجموعة من العناصر والمراحل على المصمم أن يوليها اهتماما خاصا وهي كالاتي:

2-1- مراحل تصميم الإعلان: وهي الخطوات المتتابعة التي تساهم في تشكيل الإعلان

في صورته النهائية، وترتبط بثلاث نماذج هي:

أ- النماذج المبدئية الصغيرة: تهدف هذه النماذج إلى إعطاء تصور عام للتصميمات والأفكار الإعلانية المختلفة حتى يتسنى اختيار أنسبها للسلعة ولطبيعة الخدمة الإعلانية المراد توصيلها، وهي نماذج صغيرة الحجم، يتم رسمها في إطار المرحلة التجريبية

¹ - ينظر: أحمد بوخاري، دلالات المكان في الومضات الإشهارية التلفزيونية(دراسة تحليلية سيميولوجية مقرنة بين متعاملي الهاتف النقال نجمة وجيزي) ، رسالة ماجستير غير منشورة ،قسم علوم الإعلام والاتصال،إشراف: سمير لعرج جامعة الجزائر ، ص149.

للوصول إلى الشكل النهائي للرسالة الإعلانية.¹ ويمكن اعتبار هذه المرحلة بأنها مرحلة تجسد خيال المصمم على الورق مبدئياً؛ أي ترجمة فكرته من خياله إلى الورق وفي هذا الصدد نقول "فايزة يخلف" (Fayza yekhlef): هي مرحلة تخيل أو تصور أولي للصورة الإعلانية على الورق، أي محاولة إيجاد تعبير مرئي لأفكار واضع الإعلان وترجمة هذه الأفكار في شكل مسودة أو رسم تخطيطي يصور فكرة الإعلان²

ب- **النماذج التقريبية:** تأتي هذه المرحلة بعد قبول النماذج الصغيرة؛ حيث تكون أكبر حجماً، وتحتوي على أغلب تفاصيل الإعلان مثل: (توضيح مكان كل عنصر على الحامل وشكل حروف الطباعة).³

ج- **النموذج النهائي:** يقدم هذا النموذج مع ضبطه بعد الموافقة على النموذج التقريبي وذلك بإعادة تصميمه ، مع تحديد مساحات العناصر بدقة والاتفاق على الصور والرسوم و الألوان و الجانب التبوغرافي، مع توقيع المشهر بالموافقة.⁴

2-2-2- متطلبات التصميم الإعلاني الفعال: على مصمم الإعلان أن يراعي مجموعة من الخصائص التي تعمل على جذب انتباه وإثارة اهتمام المستهلك بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها وهذه الخصائص هي:

أ- **التناسب:** أي ضرورة أن تتناسب مساحة الصورة مع أهميتها ، وضرورة أن

تتناسب مساحة الشعارات المكتوبة مع أهميتها بالنسبة للصورة داخل الإعلان.⁵

ب- **حركة البصر:** "يمكن اعتبار أنّ حركة البصر أحد العناصر الهامة في تصميم

الإعلان، حيث تحمل عين القارئ من عنصر إلى آخر في تتابع مطلوب للاتصال

الجيد للرسالة الإعلانية".¹

¹- ينظر: محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، القاهرة، (دط)، 2003، ص227.

²- ينظر: فايزة يخلف، دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الاعلانية، ص75.

³- محمد فريد الصحن، الإعلان، ص227.

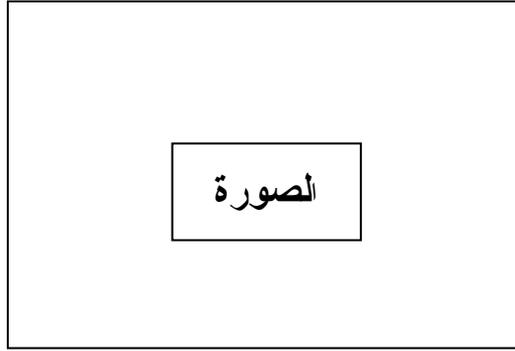
⁴- المرجع نفسه، ص228.

⁵- ينظر: عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة، الدار الجامعية للطباعة، بيروت، ط1، 2006، ص91.

ويقصد بها حركة العين عند استقبال الرسالة الإعلانية ، إذ يتعين على مصمم الإعلان مراعاة سلاسة حركة عين المستقبل أو القارئ ، الذي عادة يبدأ من نقطة تعلق المركز البصري للإعلان.²

فضلا عن ذلك فإن حركة العين وإشاراتها تستجيب لأماكن معينة من الدماغ؛ أي أنها تعكس أو تصور عملية تشغيل المعلومة في أجزاء الدماغ³ ، كما أن الفضاء البصري لالتقاط المرئيات يتحدد بثلاث مناطق أساسية وهي :

ج- أنواع العين: وهو ما يعرف بالزاوية العادية أو الوجيهية أو الزاوية المقابلة، أي ما يشاهده الفرد في البداية. كما في الشكل الآتي⁴:



الشكل رقم (05): يوضح زاوية التقاط الصورة حسب العين

- الزاوية الفوقية: هي زاوية النظر من فوق إلى تحت، وفيها يكون الفرد هو المتحكم والمسيطر على المنظر الذي يراه، ولمستقبل هذه الرسالة وسائل رد فعل؛ كون الدلالة

¹ - محمد فريد الصحن ، الإعلان ، ص229.

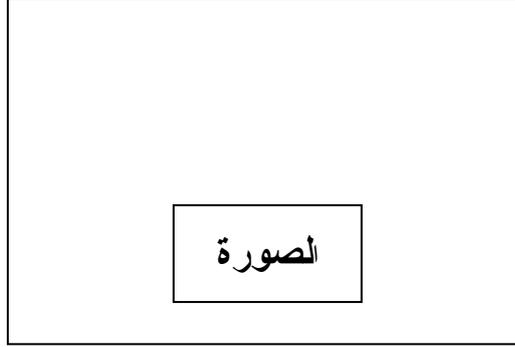
² - علي السلمي، الإعلان، دار قباء للطباعة، الإسكندرية، (دط) ،(دت)،ص130.

³ - ينظر: محمد يوسف رجب الهاشمي، البرمجة اللغوية العصبية والأثر النفسي للألوان، ص68.

⁴ - فوزية بونعجة، مساهمة الملصق في تشجيع الاتصال داخل المجتمع، رسالة ماجستير غير منشورة ،معهد علوم

الإعلام والاتصال، إشراف: فايزة يخلف، جامعة الجزائر، 2004، ص97.

التي تحملها هذه الزاوية هي التصغير أي تقديم الشيء من الأهم إلى المهم،¹ فالفرد يكون هو المسيطر على ما يراه بناء على الوضعية العلوية التي يحتلها، مما يجعله يرى الصورة الإعلانية بصفة خاصة أو المنظر عموماً بشكل أصغر كما في الشكل الآتي:



الشكل رقم (06): يوضح زاوية التقاط الصورة حسب الزاوية الفوقية

- الزاوية التحتية: هي زاوية النظر من تحت إلى فوق مما يجعل المنظر يبدو ضخماً ويضع الأشخاص في حالة مغلقة، مما يوحي بالأهمية البالغة للشيء المعلن عنه، ويوحي بالعظمة والانبهار.² وعلى هذا الأساس تستخدم هذه الزاوية لأغراض فنية ونفسية للتعبير عن الرهبة أو الإثارة أو للمبالغة في منظور الجسم أو المنتج ولزيادة الوقع الدرامي وبالطبع يستخدم هذا النوع من اللقطات بحذر شديد في الإشهار.³ كما يوضحه الشكل الآتي:⁴



¹ - المرجع نفسه، ص ن.

² - ينظر: فوزية بونعجة، مساهمة المصق في تشجيع الاتصال داخل المجتمع، ص97.

³ - رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني (التصميم والإنتاج)، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1 2012، ص88.

⁴ - فوزية بونعجة، مساهمة المصق في تشجيع الاتصال داخل المجتمع، ص97.

الشكل رقم (07): يبين زاوية التقاط الصورة حسب الزاوية التحتية

-الزاوية المائلة:

يطلق عليها أيضا اسم الزاوية المنحرفة ويمكن تنفيذها بوضع الكاميرا في وضع مائل مع توجيهها الى أعلى أو أسفل، ويتم ذلك عن طريق خفض إحدى أرجل الكاميرا الثلاثي ويظهر الشخص عند تصويره عن طريق هذه الزاوية كأنه على وشك السقوط إلى إحدى الجانبين.¹

-ثالثا: ماهية الصورة الإعلانية السياحية:

يقال أن الصورة أبلغ من ألف كلمة ذلك أنها تختزل الكثير من الدلالات والرموز التي تحملها من خلال بعدها التشكيلي والايقوني، وإذا ما ارتبطت بمجال الإعلان فإنها ستتحول إلى نموذج للتسعين ينبع من الممارسة الإنسانية، وسنتطرق ل :

1- مفهوم الصورة الإعلانية السياحية :

يعرف "روبير" (Rbert) الصورة (Image): بأنها إعادة إنتاج طبق الأصل أو تمثيل مشابه لكائن أو شئ. ويحيل أصل المصطلح الاشتقاقي على فكرة النسخ والمحاكاة والتتمثيل والمحاكاة، ذلك أن الفعل اللاتيني (Imitar) يعني إعادة الإنتاج بواسطة المحاكاة.²

أما في التصور السيميوطيقي فان الصورة تنطوي تحت نوع أعم وهو يشمل العلامات التي تكون فيها العلامة بين الدال والمدلول هنا قائمة على المشابهة والتماثل. أو بمعنى

¹- رستم أبو رستم ، جماليات التصوير التلفزيوني، دارالمعتر ، الأردن ، ط1، 2010، ص93.

²- محمد العمري، الصورة واللغة مقارنة سيميوطيقية ، من الموقع:

أوسع كل تقليد تحاكيه الرؤيا في بعدين (رسم ، صورة) أو في ثلاث أبعاد (نقش و فن تماثل)¹ ، وقد حدد "مولز" (A.Moles) الصورة على أنها : تدعيم للاتصال المرئي وتجسيد لكل للموجودات الكونية؛ - ماهو موجود في الكون (العالم المدرك)- القادر على البقاء والاستمرار عبر الزمن، وهي أداة هامة في وسائل الإعلام (الصورة الفوتوغرافية، الرسم، النحت، السينما والتلفزيون).²

فالصورة إذن وفقا للتعريف الذي قدمه "بلقاسم سلاطنية" (B.slatnia) هي دعامة من دعائم الاتصال، إذ تتميز بقدرة اتصالية فائقة، ووفقا لسيميولوجيا الأيقونة فالصورة هي نظام يحمل في الوقت نفسه المعنى والاتصال، ويمكن أن تعتبر إشارة أو أداة وظيفتها نقل الرسائل".³

2- مفهوم الإعلان:

أ-المفهوم اللغوي: جاء في "لسان العرب" (لابن منظور)، في مادة "علن"، العللان والمعالنة والإعلان في الأصل إظهار الشيء.⁴

ب- المفهوم الاصطلاحي: وقد عرّف في المفهوم الغربي التعريف الذي قدمه الاتحاد الأمريكي للتسويق على أنه:

- يعرفه الاتحاد الأمريكي للتسويق على أنه "شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي - لأن المرسل لا يعرف المرسل إليه شخصيا - لتقديم وعرض وترويج الأفكار والسلع والخدمات، بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"⁵

¹ - بلقاسم سلاطنية وآخرون، سيميولوجيا الصورة الاشهارية ، مطبعة جامعة محمد خيضر، الجزائر، ط 1 2013، ص75.

² - ينظر: نعيمة واكد،الدلالة الايقونية واللغوية في الرسالة الاعلانية ، ص116.

³ - ينظر:بلقاسم سلاطنية وآخرون، سيميولوجيا الصورة الاشهارية ، مرجع سابق ، ص76.

⁴ - ينظر:ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، مصر، 1981، ج4، مادة "ع ل ن"، ص 308.

⁵ - ينظر: النور دفع الله احمد،الإعلان الأسس والمبادئ ،دار الكتاب الجامعي،العين، ط1، 2005، ص23.

أما " ستانتون" (stanton) فيعرفه على أنه مجموعة من الأنشطة التي تقدم بطريقة غير شخصية، شفويا أم كتابيا عن طريق رسالة تتعلق بسلعة أو فكرة معينة.¹ كما عرّف الإعلان في المفهوم العربي ونذكر منها التعريفات الآتية:

يعرفه "على السلمى" (Ali Assalmi) على أنه: عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين الحاليين أو المرتقبين؛ حيث يجب أن يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان²

كما عرفه "إسماعيل محمد السيد" (I.M.said) بأنه يمثل شكل من أشكال تقديم السلع أو الأفكار أو الخدمات غير الشخصية، والتي تكون مدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد ومعروف.³

ومن خلال هذه التعريفات نخلص إلى أن الإعلان يتوجه إلى مجموعات مختلفة من الأشخاص ولذلك فهو نشاط غير شخصي؛ حيث تقوم الجهة المعلنة بتقديم سلع أو الخدمات أو الأفكار، وغالبا ما يكون لقاء أجر مدفوع.

ومن خلال مفهوم الصورة و الإعلان يمكن تحديد الصورة الإعلانية: على أنها تلك

الصورة الإعلامية و الإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا، والتأثير عليه حسيا وحركيا ، ودغدغة عواطفه قصد اقتناء بضاعة أو منتج ما . ويعني هذا أن الإعلان بمثابة بث و إعلام و تبليغ بمنتج أو خدمة، وذلك لإيصالها إلى المتلقي.⁴

ثم يضيف جميل حمداوي (Djamil Hamdaoui) : أن كل إعلان حسب "رولان

بارت" (R.Barthes). عبارة عن رسالة لأنه يتضمن بالفعل، مصدر بث، هو الجهة التي

1- ينظر: محمد فريد الصحن، الإعلان، ص13.

2- على السلمى، الإعلان، ص10.

3- إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية ، (دط) ، (د ت)، ص379.

4- ينظر: جميل حمداوي، السيميولوجيا بين النظرية والتطبيق، الورق للنشر والتوزيع، ط1 ، 2010، ص529.

ينتمي إليها المنتج المعلن عنه ، ومتلقيا هو الجمهور ، و قناة إبلاغ ، وهي ما يسمى تحديدا ركن الإعلان.¹

كما عرفت الصورة أو الإعلان " من الناحية البسيكولوجية على أنها:

يعرفها (أندري منتسكي) بانها : " ركيزة اقتراح هدفها الأساسي إثارة و تحريض المتلقي لاقتناء سلعة معينة أو الاستفادة من خدمة ما ، وهي تستند في إثارتها وتحريضها للمستهلك على الدوافع و الغرائز الكامنة طبيعيا فيه ، و تختلف هذه الدوافع و الغرائز المستغلة باختلاف طبيعة اقتراحات الصورة الإعلانوية و كذا الظروف المحيطة بهذه الصورة"²

كما يعرفها " آلان مارسولان "(Alin Marsoln)" بأنها: " الصورة الفنية التي تتخذ من البسيكولوجية وسيلة لخلق الطلب على المنتج أو الخدمة ".³

أما الاستاذ "سعيد بنكراد" (Said.Benkrad) فيبرهن على ان الصورة الإعلانوية تتحدد : بأنها تختلف عن أشكال التمثيل البصري الأخرى، بكونها صريحة التدليل و لا التأويل والغاية لأنها تدل على الإعلان، ومدلولها النهائي يمكن أن يكون إلا مدلولاً إعلانياً، ومن بعض خصائص المنتج تتشكل مدلولات الإرسالية الإعلانوية.⁴

إن هذه المدلولات يجب أن ترسل بأقصى قدر من الوضوح . فان كانت الصورة تتضمن دلائل، فان الدلائل الخاصة بالرسالة الإعلانوية تكون في مجملها مملوءة (Signs Pleins) من أجل القراءة الجيدة مما يجعل الصورة الاعلانية اكثر صراحة وتعبيرا مما ينتج عنها صور مفخمة (Image franche et emphitique).⁵

1- ينظر: المرجع نفسه، ص ن.

2- فائزة يخلف، الأسس النفسية والفنية للصورة الاعلانية ، المجلة الجزائرية، للاتصال، العدد 14،14 جويلية - ديسمبر، الجزائر، 1996، ص 168.

3- المرجع نفسه، ص ن.

4- ينظر: سعيد بنكراد، سيميائية الصورة الاشهارية، الاشهار والتمثيلات الثقافية، ص 39.

5- نعيمة واكد، الدلالة الايقونية واللغوية في الرسالة الإعلانوية ، ص116.

ولا يمكن تجاهل الدور الوظيفي للصورة الاعلانية إذا ما سيقّت في خطاب ثقافي سيميائي . يقول الأستاذ عمر عتيق: لا يخفى الدور الوظيفي للصورة في الخطاب الثقافي السيميائي، فقد أضحت الصورة قناة تواصل مائزة تملك قدرة على منافسة الكلمة في كثير من السياقات و المقامات.¹

و يضيف ليؤكد أهمية الصورة في تحقيق الدلالة قائلاً:"وتعود تلك القدرة إلى حزمة من المواصفات ، نحو غياب القناع الدلالي، إذ تتجلى الدلالة في الصورة أكثر من دلالة الكلمة التي قد تتحصن خلف الأقنعة والرموز و الإيحاءات ويفضي هذا الجلاء الدلالي للصورة إلى اتساع دائرة المتلقين الذين يتفاعلون مع دلالتها أما التفاعل مع الكلمة فقد يقتضي إلى خصومة ثقافية فكرية وأبعاد إيديولوجية مقصورة على نخبة من المتلقين "².

ويقتضي الحديث عن الصورة والإعلان ربطهما بمجال السياحة؛ حيث يعد الإعلان السياحي فن اتصالي يتحكم من خلاله المعلن بالزمن والمساحة والوسيلة نظراً لأنه مدفوع الأجر، وهدفه الأساسي هو التأثير في اتجاهات وميول وسلوك السياح المرتقبين تجاه المنتج السياحي.³

كما يعرفه "محمد حجاب" بأنه " تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية لشركة سياحية محددة".⁴

وعندما نتحدث عن علاقة السياحة بالإعلان لا يجب أن نغفل أنواع ووظائف الرسائل الإعلانية السياحية.

1- عمر عتيق، ثقافة الصورة (دراسة أسلوبية)، عالم الكتب ، الأردن، ط1، 2010، ص1.

2- المرجع نفسه ، ص2.

3- هبّاس بن رجاء الحربي وسعود السيف السهلي، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن، ط1، 2011، ص50.

4- محمد حجاب، نقلاً عن: هبّاس بن رجاء الحربي وسعود السيف السهلي، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته ص50.

2-أنواع ووظائف الرسائل الإعلانية السياحية:

إن تعدد تعريفات وأهداف الإعلان يوحى بمدى التعدد الحاصل على مستوى أنواع ووظائف الرسائل الإعلانية التي تتسم بالوضوح وجدية الطرح فضلا عن اختلاف وظائفها حسب الهدف من الإعلان، أو حسب المتلقين، أو حسب المنتج أو الخدمة المقدمة ويمكن أن نوضح عدة أنواع من الرسائل الإعلانية وكذلك وظائفها كالاتي:

2-1- أنواع الرسائل الإعلانية:

توجد أنواع مختلفة من الرسائل العالنية منها:

أ-الرسالة الوصفية:تتميز الرسالة الوصفية بوصف السلعة أو الخدمة وذكر مميزاتها وخصائصها وطريقة استعمالها، ويستعمل هذا النوع من الرسائل لوصف مميزات المنتج السياحي أو الخدمة السياحية التي لا تستطيع الصورة أو الرسم إبرازها.¹

ب-الرسالة الإخبارية: وتتقرب الرسالة الإخبارية من أسلوب إذاعة الأخبار، لأنها تعتمد على تقديم المعلومات للجمهور بصورة مباشرة وصريحة كالإعلان عن وصول تشكيلة جديدة من السلع، أو الإعلان عن بدء موسم التنزيلات مقابل الرحلات السياحية، فهذه الرسالة تميل إلى أسلوب النشرات وهو ما يتناسب مع الإعلانات السياحية الجديدة.²

ج-الرسالة التذكيرية: وتعتمد على جذب الانتباه من خلال التركيز على شعار المؤسسة السياحية دون الخوض في التفاصيل.³

د- الرسالة التوضيحية: وهي صياغة الرسالة الإعلانية السياحية بشكل توضيحي لمساعدة المتلقي على معرفة مزايا الخدمة السياحية وفوائدها وهي تعتمد على معلومات

1- ينظر: عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة ، ص 33

2- ينظر: المرجع نفسه ، ص52.

3- عصام الدين فرج ، فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة ، ص28.

حقيقية فيها، بعيدا عن الإثارة للغرائز ،والعواطف، والخيال ويصمم هذا النوع من الرسائل أساسا لإقناع المتلقي بالخدمة التي لم يقتنع بها بعد، باستعمال المنطق بعيدا عن العواطف.¹

هـ-**الرسالة الخفيفة:** هي رسالة لا تحتوي على معلومات جامدة وتصاغ في قالب فني مبسط تخاطب العاطفة قبل العقل وهي تستعمل في حالة الخدمات السياحية البسيطة وتتعمد المقارنة بالطرق الجديدة، فالرسالة البسيطة هي رسالة تتسم بالتبسيط وتبتعد عن التعقيد في صياغتها، وهي موجهة لإثارة العواطف من خلال مقارنة الخدمات القديمة بالجديدة.²

و-**الرسالة الحوارية:** وترد الرسالة الحوارية في شكل حوار بين اثنين أو أكثر بقصد إقناع أحدهم بالآخر بضرورة طلب الخدمة السياحية المعلن عنها، أو التنبيه لما ينبغي مراعاته عند التعامل مع مؤسسة خدمية معينة، فهي الرسالة التي تصنع حوارا تسعى من خلاله إلى إقناع المتلقي، أو تقديم الإجراءات اللازمة للحصول على الخدمة، مثل تقديم خدمات الجذب السياحي وكل ما يترتب عن ذلك من توجيه.³

ز-**الرسالة المعتمدة على التقليد:** ويتم فيها الاستعانة بشخص من المشاهير أو المفضلين لدى الجمهور وهم يستمتعون بالخدمات السياحية المعلن عنها فينشأ لدى الجمهور حب تقليد هذه الشخصيات المشهورة التي يعجبون بها، طلبا للمماثلة.⁴

وبعد عرض أهم أنواع الرسائل الإعلانية، التي وجدنا أنها تتنوع وتتعدد بتنوع عناصر الجذب السياحي ومنه نحاول الوقف على وظائف الرسالة الإعلانية السياحية.

1- ينظر: عايد فضل الشعراوي ، الإعلان والعلاقات العامة ، ص 52.

2- المرجع نفسه ، ص ن.

3- ينظر: النور دفع الله أحمد ، الإعلان الأسس والمبادئ ، ص100.

4- ينظر: عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة ، ص53.

2-2- وظائف الرسائل الإعلانية: ويمكن تحديد أهم وظائف الرسائل الإعلانية كما في العناصر الآتية:

1-التعريف بموضوع الإعلان : ويعد ضبط التعريف بموضوع الإعلان من خلال ذكر النقاط الآتية:

- اسم الخدمة السياحية، أو المنتج أو المؤسسة السياحية.
 - طرح خصائص وتعدد الخدمات المقدمة.
 - التأكيد على مميزات تتفرد بها هذه الخدمات المعلن عنها دون مثيلاتها.¹
- إن عرض هذه الخصائص يسهم في تعريف المتلقي بالخدمة أو الفكرة المقدمة، وبالتالي اقتناعه وطلبه للخدمة، أو تبنيه لفكرة الإعلان، ويرتبط هذا العامل بعوامل إبلاغ المتلقي ومنها:

-الرسالة التي تقوم بإبلاغ المتلقي بمكان وزمان تقديم الخدمة المعلن عنها:

- يقوم الإعلان بإبلاغ المتلقي بمكان وزمان الخدمة، ووقت الحاجة إليها، ويستفيد المتلقي من الإعلان في الحصول الخدمات السياحية في أماكن معينة، وبأسعار أقل.²
- الرسالة التي تزود المتلقي بمهارات مفيدة: حيث تسهم بشكل مستمر في تقديم نصائح مفيدة من شأنها تخليص المتلقي من متاعب جمّة، كما تحذره من خطورة عدم التزامه بهذه النصائح.³

-مساعدة المتلقي على اتخاذ القرار: وذلك من خلال حث المتلقي على التحرك لطلب الخدمة المعلن عنها، أو الخدمة المقترحة ومن أمثلة ذلك اتخاذ القرار بتعيين الوجهة السياحية بناء على ما قدمه الإعلان.¹

1- ينظر: عصام الدين فرج ، فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة ، ص26.

2- ينظر: المرجع نفسه ، ص26.

3- ينظر: مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية دراسة في الإستخدامات والإشباعات ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة، ط1، 2004، ص162، 163.

-إشباع حاجات المتلقي : وتساعد هذه الوظيفة بصورة موضوعية على إقناع المتلقي ذلك توفر معلومات عن حاجات المستهلكين ورغباتهم.²

إن هدف المتلقي الأساس من الاستجابة لدعوى الإعلان هو إشباع حاجاته ورغباته لذلك على المرسل أو المعلن أن يحاول كيف يتعرف على تلك الحاجات من خلال المداخل النفسية للإعلان ومن ثم توفير المعلومات الكافية لإشباع حاجات المستهلك وخلق عادات استهلاكية جديدة.

فالرسائل الإعلانية تتنوع وتتعدد، وتختلف باختلاف نوع الإعلان والجمهور الذي يوجه إليه وهو ما يؤدي في النهاية إلى اختلاف وظائف الرسائل الإعلانية من تعريف المستهلك بموضوع الإعلان إلى تزويده بمختلف المعلومات حوله، ثم مساعدته على اتخاذ القرار، ومن ثم إشباع حاجاته وهو هدف الإعلان والمستهلك معا. ولذلك على القائمين في مجال الإعلان تقديم إعلاناتهم في حلة تجعل المتلقي ينجذب إليها ويتأثر بها ويتأتى ذلك من خلال التوفيق بين مكونات الخطاب الإعلاني كما سيأتي.

3- مكونات الخطاب الإعلاني:

يتميز الخطاب الإعلاني بتركيزه وقدرته على جذب الانتباه و إثارة الاهتمام إليه ثم خلق الرغبة وتقديم مختلف الحجج للإقناع والحث على الاستجابة ومن ثم التشبيب بالذاكرة ، وذلك لما يمتلكه من توازن وانسجام بين ما هو لساني وما هو أيقوني .

يتكون الخطاب الإعلاني من نسقين دلاليين أساسيين هما : (النسق اللساني والنسق الأيقوني)، أما الأول فتكمن أهميته بالنسبة للنسق الأيقوني من حيث كونه يوجه المتلقي

1- ينظر: المرجع نفسه ، ص 163.

2- عصام الدين فرج، فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، ص 97.

نحو قراءة محددة ويربط بين مختلف مقاطع النسق الأيقوني، إلا أن أهميته النسق تبقى رغم ذلك قاصرة أمام بلاغة الصورة فهي ذات التأثير الأكبر في نفس المتلقي.¹ فكما أنّ أهمية الخطاب الإعلاني تكمن في كونه يجمع بين نظامين مختلفي اللغة الأول اللساني و يشتغل كموجه للمتلقي، ويعمل على التنسيق بين مختلف عناصر النظام الأيقوني، وهو ما تجسده بلاغة الصورة أيّما تجسيد، لذلك يتفوق الأيقوني على اللساني في جانب البلاغة ، وعلى الرغم من ذلك فإن وجود النسق اللساني في الخطاب الإعلاني ضروريا كما يؤكد قدور عبد الله ثاني " (K.A.Thani) : على ضرورته في بناء الرسالة الإعلانية لقدراته التواصلية الخاصة وقدرته على ضبط مسار التأويل.²

حيث يدخل ما هو لساني في تركيبة الرسالة الإعلانية التي سيحكم عليها المتلقي (المستهلك) بالنجاح أو الفشل من خلال قبولها أو رفضها، وذلك ليكمل فراغا قد تعجز الصورة عن ملئه ، وبذلك تكتمل القراءة وتسلم من أي خلل قد لا تعنيه الصورة وتسلم من أي خلل قد لا تعنيه الصورة. ونظرا لأهمية النسق اللساني في الخطاب الإعلاني نذكر سمات العلامة اللغوية كما حددها "منذر عياشي" (M.Ayachi) في كتابه: (العلاماتية) وهي كالآتي :

-القسرية: وتتعلق بالعلامات اللغوية فحسب، وتعني العلاقة بين الدال والمدلول على أساس الروابط بين العلامات اللغوية (اللسانية)، وما تشير إليه تفرضها الطبيعة.³

-التواضع: وهو اتفاق ضمني غير معلن بين المتكلمين على أمور ثلاثة : (الأصوات و النحو والدلالة)، و أنه يستحيل من غير هذا التواضع أن يقوم تواصل بين متكلم

¹ - ينظر: فايضة يخلف، الأسس النفسية والفنية للصورة الإعلانية ، ص 169.

² - قدور عبد الله ثاني، سيميائية التواصل في الرسالة الاشهارية ، من الموقع:

www.altshkeely.com,20:00,12/03/2015.

³ - منذر عياشي ، العلاماتية (السيميولوجيا) قراءة في العلامة اللغوية، عالم الكتب الحديث ، الأردن، ط1 2013 ، ص21.

وآخر، وعلى ذلك فالعلامة اللسانية صورة سمعية تقوم أساسا على الاتفاق بين الناطقين بها، و إذا غاب هذا الاتفاق يغيب معه التواصل.¹

-**الخطية:** ويمكن أن نلاحظ هذه الميزة من خلال خطية السلسلة المنطوقة حيث تتولى ملفوظاتها في تتابع زمني منتظم لا يسمح بذكر ملفوظين في زمن واحد.² ومن خلال ما تتسم به العلامة اللغوية يجدر بنا ذكر ما تؤديه الرسالة الألسنية في الصورة الإعلانية من وظائف وهي كالاتي:

أ-**وظيفة الإرسال أو الشرح:** وهي قيام اللغة بوظيفة تحديد المعنى الأيقوني لتفادي أخطاء التأويل، والعمل على الحد من تعددها الدلالي³، لأن الصورة تقدم معان متعددة قد يصل المتلقي إليها جلها أو بعضها وتمثل الرسالة اللسانية القيد الذي يمكن من إمساك المعنى والابتعاد عن التأويل الخاطئ.

ب-**وظيفة تكميلية:** أي أن المهام التعبيرية مكملة للرسالة اللغوية في الخطاب الإعلاني مادامت الصورة قاصرة على أداء بعض المهام التعبيرية ما لم تستعن باللغة.⁴

حيث تكمل الرسالة اللسانية أو اللغوية جوانب القصور في الرسالة البصرية، وهو ما يسميه "بارت" (Barthes) بوظيفتي: الترسخ⁵، والتدعيم⁶

أما إذا نظرنا إلى أهمية النسق الأيقوني إلى جانب النسق اللساني لوجدنا انه يكتسي أهمية خاصة، وهو ما جعله يؤدي عدة وظائف منها:

- **الوظيفة الجمالية للصور:** ترمي إلى إثارة الذوق قصد اقتراح البضاعة، أو الإقناع

¹ - المرجع نفسه، ص 21.

² - ينظر: عبيدة صبطي ونجيب بخوش، مدخل إلى السيميولوجيا، ص 65.

³ - قدور عبد الله ثاني، سيميائية التواصل في الرسالة الإشهارية، (من الموقع السابق).

⁴ - ينظر: المرجع نفسه، (من الموقع السابق).

⁵ - بشير إبرير، الصورة في الخطاب الإعلامي، الملتقى الدولي الخامس للسياحة والنص الأدبي، مخبر أبحاث في اللغة والأدب العربي، جامعة بسكرة، 2008، ص 20.

⁶ - بلقاسم سلاطونية وآخرون، سيميولوجيا الصورة الإشهارية، ص 157.

بالفكرة أو الخدمة، وفي مجال السياحة تلعب مقومات الجذب السياحي دورا هاما في تحقيق هذه الوظيفة.¹

- الوظيفة التوجيهية : وهي تشير إلى الدلالة إذ تحيل الصورة على قراءة الخطاب الإعلاني وتأويله وفق ما يظهر من أفكار وحجج.²

- الوظيفة الإيحائية للصورة : وتعويلها على التخيل.

- الوظيفة الدلالية: وتأتي الدلالة نتيجة التفكير والتأمل الذي أسسته الصورة لدى المشاهد.³

وتبقى جدلية العلاقة بين هذين النسقين قائمة ، وأيهما يسيطر على الآخر؟

وفي هذا الصدد يؤكد "رولان بارت" على ضرورة التوازن بين اللغة البصرية واللغة اللفظية بحيث يكمل كل منهما الآخر، وإن اللفظ والصورة هما تقنيتان مهمتان لتحقيق هدف الخطاب الإعلاني.⁴

إن كل من الشق البصري والشق اللفظي في الصورة الإعلانية يسيران جنبا إلى جنب لتحقيق هدف وغاية الإعلان، وإذا كان ما يقدمه الجانب اللساني من وظائف يتم بطريقة مباشرة، فإن ما يقدمه الجانب الأيقوني من وظائف يتم بطريقة غير مباشرة لما تحمله الصورة من إحياء وترميز .

وفي خاتمة هذا الفصل نتوصل إلى أن مجال سيميوطيقا الصورة الإعلانية هو مجال واسع ينبني على كم هائل من العلاقات والتسنيئات، لأن الصورة الإعلانية عبارة عن مجموعة من العوالم المدمجة في عالم ثابت متحرك فهي ثابتة ماديا ولكنها متحركة معنويا من خلال الدلالات التي تنتج عنها، والتي يساهم فيها القارئ أو المتلقي بالدرجة

¹- ينظر: قدور عبد الله ثاني، سيميائية التواصل في الرسالة الاشهارية، (من الموقع السابق).

²- ينظر: الموقع السابق.

³- ينظر: قدور عبد الله ثاني، سيميائية التواصل في الرسالة الاشهارية، (من الموقع السابق).

⁴- محمد جاسم محمد العبيدي، سيميائية الصورة في الفخاريات الرافدينية، فخار سامراء، مجلة العلوم الإنسانية العدد

الأولى، ولا سيما إذا تعلق الموضوع بمجال السياحة فإن الصورة الإعلانية بإمكانها أن تصنع وهما تجعل المتلقي من خلاله يقبل بشدة على الخدمة المعلن عنها.

الفصل الثاني: الصورة الإعلانية السياحية -دراسة تطبيقية في "جريدة

السياحي"-

-أولا: دراسة الصورة الإعلانية السياحية رقم: (01)

(المعركة التي صنعت جزائر الرّياس)

1-الوصف

2-المستوى التعيني

3-المستوى التضميني

-ثانيا: دراسة الصورة الإعلانية السياحية رقم: (02)

(مغارة بني عاد بتلمسان)

1-الوصف

2-المستوى التعيني

3-المستوى التضميني

-ثالثا - تحليل الصورة الإعلانية السياحية رقم: (03)

(الصحراء... فسحة راحة وتأمل)

1-الوصف

2-المستوى التعيني

3-المستوى التضميني

-رابعا - تحليل الصورة الإعلانية السياحية رقم: (04)

(غوفي السياحية في باتنة..غوفي كولورادو الجزائر)

1-الوصف

2-المستوى التعيني

3-المستوى التضميني

سنحاول من خلال الفصل التطبيقي لهذه الدراسة تحليل أربعة نماذج من الصور الإعلانية السياحية التي وردت في جريدة السياحي وهي أول صحيفة سياحية جزائرية تصدر بشكل أسبوعي، تأسست على يد الإعلامية "لمياء قاسمي" (L.kasmi). بدأت في الصدور سنة (2013)¹. وقد وقع اختيارنا على الصور الآتية:

1-الصورة رقم (01)، حول تشجيع السياحة الجزائرية التركية، وردت في العدد 13، (01-06 نوفمبر 2014).

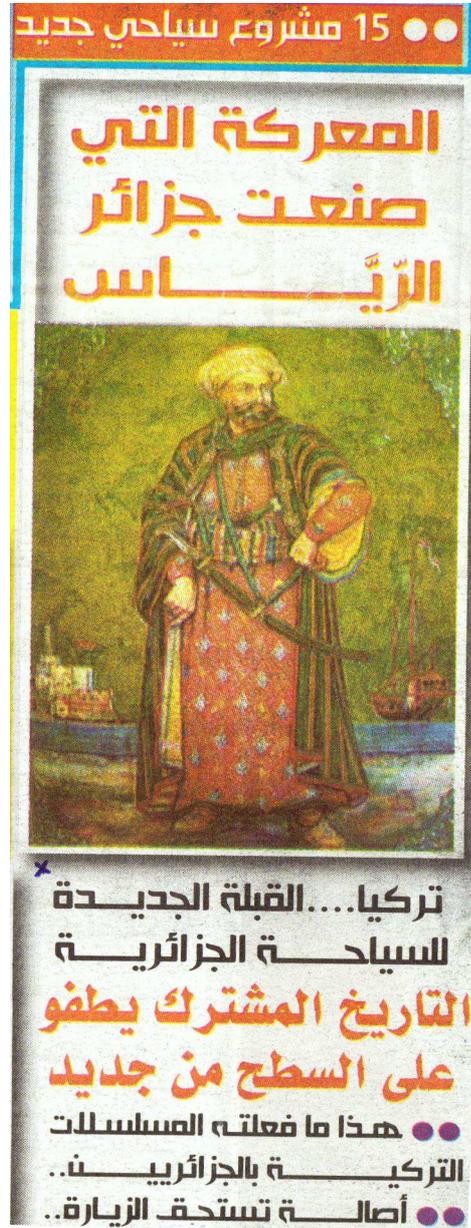
2- الصورة رقم (02)، حول مغارة بني عاد بتلمسان، وردت في العدد 11 (11-18 نوفمبر 2014).

3- الصورة رقم (03)، حول تشجيع السياحة الصحراوية، وردت في العدد 13 (01-06 نوفمبر 2014).

4-الصورة رقم (04)، حول منطقة غوفي السياحية بباتنة، وردت في العدد 15 (17-22 نوفمبر)، 2014.

¹ - لمياء قاسمي، جريدة السياحي المولود الجديد، من الموقع:

أولاً: دراسة الصورة الإعلانية السياحية رقم (01) :
(المعركة التي صنعت جزائر الريّاس)



وفي دراسة الصورة الاعلانية سنتبع الخطوات الآتية:

1- الوصف:

لقد حدد رولان بارث (Rolane barths) على أنه كل ما هو ظاهر، بسيط وجلي؛ أي

ماتراه العين المجردة.¹

¹ -Martine Joly, Introduction de l'image, P82

وعند وصف هذه الصورة الإعلانية من أعلى إلى أسفل يلفت انتباهنا الرسائل اللسانية : (15 مشروع سياحي جديد، المعركة التي صنعت جزائر الرّياس)¹، ثم الصورة التي تتوسط هذا الإعلان وتمثل هذه الصورة الإعلانية الثابتة بايلربايا يقف بزّي عثمانى يغلب عليه اللون الأحمر، يحمل سلاحا يتمثل في: (خنجر، وسيف، ويضع قوسا على رقبته)، كما تظهر خلفه سفينتان وهما جزء من الأسطول المقبل إلى الساحل الجزائري، وفي أسفل الصورة نجد رسائل لسانية أخرى هي: (تركيا...القبلة الجديدة للسياحة الجزائرية، التاريخ يطفو على السطح من جديد، هذا ما فعلته المسلسلات التركية بالجزائريين..،أصالة تستحق الزيارة..)².

2-المستوى التعيني:

إن دراسة المستوى التعيني تستدعي دراسة الرسالة التشكيلية التي تحتوي بدورها على مجموعة من العناصر، هي:(الحامل، والإطار، والتأطير، وزاوية النقاط النظر واختيار الهدف، والتركيب والإخراج على الورقة، والأشكال وأخيرا الألوان والإضاءة)، ويمكن تحديدها كالاتي:

2-1-الرسالة التشكيلية(Le message plastique):

ويقوم تشكيل الرسالة على عناصر هي:

2-1-1- الحامل(Le support):

نشرت هذه الصورة في صفحة الواجهة من جريدة السياحي الأسبوعية وهي جريدة متخصصة في السياحة والأسفار. وكان ذلك في العدد رقم (13) الصادر من 01 إلى 06 نوفمبر 2014، في وسط الجريدة من جهة اليسار بمساحة (105 سم²).

1- فوزي سعد الله، المعركة التي صنعت جزائر الرّياس، من الموقع:



الشكل رقم(08) يمثل موقع الصورة في واجهة

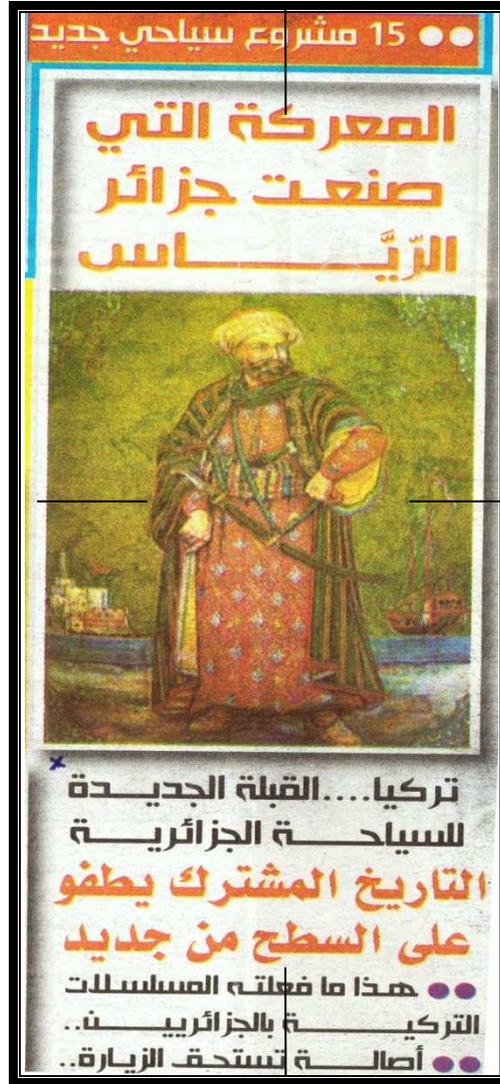
2-1-2-الإطار (Le cadre): تتحدد هذه الصورة الاعلانية بإطار ذو مقياس (6 سم 17.5X سم).

2-1-3-التأطير (le cadrage): تم التركيز في هذه الصورة الإعلانية على صورة الحاكم العثماني بلباس الإمبراطورية العثمانية، بالإضافة إلى التركيز على سفينتين من الأسطول المقبل إلى الساحل الجزائري، وقد شغلت صورة الحاكم العثماني أغلب مساحة الصورة

تقريبا، أما الرسائل الألسنية فقد حازت على مساحة فاقت مساحة الصورة في هذا الإعلان، لأن المصمم عمد إلى استحضار التاريخ للإعلان عن مجموعة من المشاريع السياحية الجديدة، ومنها مشروع تكون فيه تركيا وجهة سياحية جديدة للجزائريين.

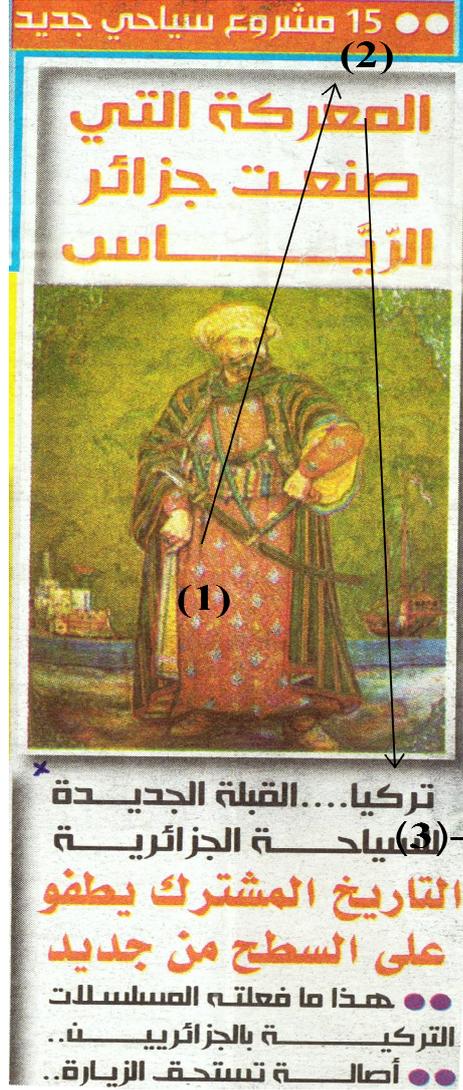
2-1-4-زاوية التقاط النظر واختيار الهدف: تبدو الصورة مقابلة؛ أي بزاوية نظر وجهية، أما اللقطة فتتمثل في منظر عام (Plan générale). لذلك نلاحظ صورة الحاكم كاملة وقربه من الإطار يبرر ذلك.

ويمكن توضيح زاوية التقاط النظر من خلال الشكل الآتي:



الشكل رقم (09) يمثل زاوية التقاط الصورة

2-1-5- التركيب والإخراج على الورقة: تبدو صورة الإعلان مركبة بشكل عاد فالعين تقع على صورة الحاكم العثماني والأسطول أولاً، ثم تقرأ الرسالة اللسانية في أعلى الإعلان لفهم المعنى الحقيقي المراد من الصورة ، ثم بعد ذلك تتخضع زاوية الرؤية مباشرة إلى أسفل الإعلان؛ أين توجد رسائل لسانية أخرى تزيد في ضبط معنى الصورة، ويتم توجيهه قراءة الصورة على حسب أهمية الأشكال والعناصر المكونة لها كالآتي:



الشكل رقم (10) يمثل توجيه قراءة الصورة

ويمكن ذكر العناصر حسب ترتيبها في الصورة؛ وهي كالآتي:

(1): صورة الحاكم العثماني، والأسطول.

(2): الرسائل الألسنية في أعلى الإعلان.

(3): الرسائل الألسنية في أسفل الإعلان.

2-1-6- الأشكال: عند تحديد الأشكال الموجودة في الصورة يمكن ضبطها كالاتي:

-خطوط منحنية أفقية وعمودية في لباس الحاكم العثماني، ترد في: (السيف، في القوس)، في البحر وهي توحى بالحركة.

-دوائر صغيرة تعبر على أشكال موجودة في السفن.

-دوائر صغيرة قبل الرسائل الألسنية تعبر على نقاط حذف، توحى بكثرة المشاريع السياحية التي سطرتها وزارة السياحة.

2-1-7- اللون والإضاءة: وأثناء ملاحظة الصورة يمكن رصد عددا من الألوان التي

تعبر على كثرة الأحداث في هذه المعركة وكذلك تتوع الثقافة العثمانية؛ وهي كالاتي:

-**اللون الأحمر:** يغلب على هذه الصورة الإعلانية اللون الأحمر، يرد في لباس الحاكم العثماني، وكذلك وفي الرسائل اللسانية وهو يوحي بالقوة والعظمة والسيطرة والانتصار وأن هذا الحاكم قد قهر عدوا كان يتربص شرا بالجزائر في زمن مضى.

-**اللون الأخضر:** ويرد في الخلفية وهو ممزوج بالأصفر ويوحى في هذه الصورة بالشحوب والذبول والخسارة والسقوط أمام طرف لم يعتقد في قوته.

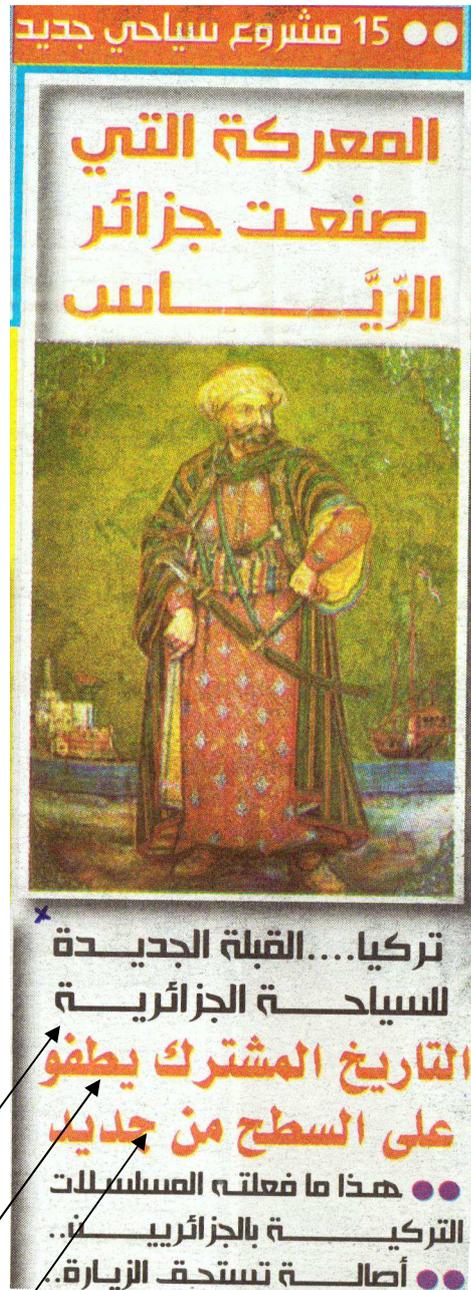
-**اللون الأزرق:** ونلاحظ هذا اللون في لباس الحاكم العثماني وفي لون البحر ويوحى في الصورة بالتفاؤل والهدوء والثبات.

-**الأسود:** ويرد اللون الأسود في الرسائل الألسنية ، وكتبت بالأسود لتزيد اللون الأحمر توهجا وقوة وتشعرنا بالانتقال من فكرة إلى أخرى.

- **الأبيض:** ويظهر اللون الأبيض في الرسالة الألسنية أعلى الإعلان وفي خلفية الجانب الألسني وهو اللون الأنسب هنا لجعل الرسائل الألسنية تبرز وتعبير عن معنى الصورة: التي توحى بوجود حركة من خلال التنويع في الألوان.

- اللون الأصفر: ويرد هذا اللون في عمامة الحاكم ولباسه، وهنا يوحي بالمركز والفخامة.

- اللون البنفسجي: وهو لون نقاط الحذف واستخدام في هذه الصورة لإثارة خيال المتلقي. أما مصدر ورود الضوء في هذه الصورة فهو الجهة السفلى من زاوية اليسار لجعل صورة الحاكم العثماني تبدو بشكل بارز وواضح للعيان وتعطي هنا معنى الانبهار والعظمة. كما يوضحه الشكل الآتي:



الشكل رقم (11) يوضح مصدر الإضاءة في الصورة

2- الرسالة الأيقونية (Le message iconique):

وفي دراسة الرسالة الأيقونية في الصورة نقف على ضبط الدوال الأيقونية ودلالة

ذلك كما في الجدول الآتي:

الدوال الأيقونية	المداليل في المستوى الأول	التضمين في المستوى الثاني
شكل بشري	حاكم بلباس عثماني في وضعية ثبات واستعداد لمعركة	البايلرباي (حسن آغا) الذي تصدى للأسطول الإسباني - الغازي للجزائر - بالنيابة عن (خير الدين بربروس)
أشكال اصطناعية	سفينتان تمثلان الأسطول الإسباني	القوة، الإقدام، الجرأة، العدوان، الغزو

إن أبرز رسالة أيقونية يمكن ملاحظتها في هذه الصورة شكل الرجل بالزي العثماني وهي على الأرجح لوحة فنية تخيل فيها الفنان شخصية البايلرباي (حسن آغا) الذي تصدى للعدوان الصليبي على الجزائر، ووقفته وسلاحه مؤشر لسيطرة وقوة الدولة العثمانية على البحر الأبيض المتوسط. كما تظهر صورة جزء من الأسطول الإسباني وهنا مؤشر بالعدوان.

3- الرسالة الألسنية:

وردت الرسائل الألسنية في أعلى الصورة وهي (15 مشروع سياحي جديد، المعركة التي صنعت جزائر الرياس)¹ ويقصد بها معركة أكتوبر 1541 التي قادها الإمبراطور (شارلكان)، والتي كانت حاسمة وشاهدة على بداية عهد جديد للجزائر العثمانية التي

¹- جريدة السياحي، العدد 13، (01-06 نوفمبر 2014).

تحولت إلى قوة بحرية عظيمة لقرباثة ثلاثة (03) قرون¹ والعبارة تدل على أن هناك أحداثا كثيرة صنعت جزائر الرياس، ثم وردت في أسفل الصورة الرسائل الألسنية الآتية: (تركيا...القبلة الجديدة للسياحة الجزائرية، التاريخ يطفو على السطح من جديد، هذا ما فعلته المسلسلات التركية بالجزائريين، أصالة تستحق الزيارة)²، وتركز هذه الرسائل على الجانب التاريخي وتحاول الربط بين الماضي

والحاضر لجعل مستقبل هذا الإعلان يدرك ويبحث عن القواسم المشتركة بين هذين البلدين، فالجزائر خضعت للحكم العثماني في زمن مضى، وكأن التاريخ يتكرر في جزئياته، بالإضافة إلى أن هناك نوعا من الدراما التركية أعادت الاهتمام بكل ما هو تركي لاسيما في مجال السياحة ومن ثم جعل الجزائريين يختارون تركيا كوجهة سياحية، لان ما تركته الدولة العثمانية على أرض الواقع وفي كتب التاريخ، وما أعادت إحيائه هذه الأعمال الدرامية يجعل من هذه البلاد جديرة بالزيارة، وهي أيضا دعوة لزيارة تركيا.

وقد نوع المصمم في أحجام وألوان الخطوط وهو ما يشير إلى ثراء السياحة وتنوع المكتسبات في تجربة سياحية من هذا النوع.

3- المستوى التضميني:

نشرت هذه الصورة الإعلانية في صفحة الواجهة من جريدة السياحي الأسبوعية الجزائرية، في العدد رقم (13) الصادر 01 إلى 06 نوفمبر 2014، وهي جريدة حديثة النشأة، تأسست على يد الإعلامية (لمياء قاسمي)، ونشرت في إطار الترويج لمجموعة من المشاريع السياحية الجديدة.

إن الرسائل الألسنية والأيقونية في هذه الصورة توحى بأن هذا الإعلان هو بمثابة دعوة سياحية لزيارة تركيا اليوم من خلال استحضار التاريخ العثماني ويقصد بذلك معركة أكتوبر (1541)، التي قادها الإمبراطور الإسباني (شارلكان) في زحف صليبي توقع

¹- ينظر: فوزي سعد الله، المعركة التي صنعت جزائر الرياس، (من الموقع السابق).

²- جريدة السياحي، العدد 13، (01-06 نوفمبر 2014).

من خلاله أن الجزائر ستخضع له مستسلمة، بالنظر إلى التفاوت الحاصل بين الطرفين على مستوى العدة والعتاد. إلا أن التحلي بالصبر والإيمان بالنصر، قلب الموازين لصالح الجزائر الخاضعة للحكم العثماني آنذاك بقيادة البايبراي (حسن آغا) -ابن خير الدين بربروس من أم جزائرية- نيابة عن والده الذي توجه إلى اسطنبول في مهمة عسكرية طويلة الأمد، ولم يخسر (شارلكان) حربا فقط، لكنه ساهم أيضا في تدعيم الأسطول الجزائري بالأسلحة والمعدات التي تخلى عنها أثناء الانسحاب، كما أثرى المعدات الغذائية بالموثونة. ويذكر التاريخ أن الجزائر غنمت أيضا سفنا ومراكب بحرية مختلفة الأحجام وحوالي 200 مدفع من أحسن مدافع أوروبا، وآلاف الأسرى المسيحيين ومن بينهم 1300 من النساء والأطفال. والصورة في الإعلان هي لوحة لشخصية (حسن آغا) الذي تصدى للزحف الصليبي على الجزائر.¹

كما أن للون الأحمر الذي ظهر في الصورة إحياءات بالقوة والسيطرة والتفوق، وهو أيضا لون الراية العثمانية، وللون الأزرق إحياءات بالتفاؤل والثبات والاستعداد لمواجهة العدو، وهو ما ظهر من خلال شخصية (حسن آغا) الذي بدى في الصورة وهو يتصدى بظهره ومجهزا بمختلف الأسلحة كالقوس والسهم والسيف إشارة إلى عدم الخوف من هذا العدو والاستعداد لمجابهته، لذلك ظهرت صورة السلطان بحجم أكبر من العناصر الأخرى وإيماءة وضع اليد على الخصر توحى بالاستعداد، كما توحى بالعدائية. وسميت أيضا وضعية المنجز الذي يكون مستعدا لمعالجة غاياته، والجدير بالذكر أن الطيور ينتفخ ريشها لكي تبدو أكبر حجما عندما تتصارع، والرجال يستخدمون هذه الإيماءة كتحد غير شفهي للآخرين الذين يدخلون إقليمهم. في حين أن الرداء المفتوح والمدفوع إلى الخلف

¹- ينظر: فوزي سعد الله، المعركة التي صنعت جزائر الرياس، من الموقع السابق.

يوشي بعدائية مباشرة لان الشخص يعرض نفسه للخطر صراحة بلا خوف، ويمكن تعزيزها بوضع القدمين متباعدتين.¹

كما نرى صورة السفينتين التابعتين للأسطول الإسباني تقبلان إلى الشاطئ الجزائري بحجم صغير والتصغير يوشي بالتحقير والخلفية باللون الأخضر المصفر توشي بالانهزام والخسارة التي مني بها (شارلكان) وجنوده، وتمزق الحبال التي كانت تربط السفن جزاء العواصف الهوجاء ، التي أدت إلى تحطم معظمها بعد ارتطامها بالصخور.إنها المعركة التي بعثت الروح في الجزائر العثمانية من جديد.²

وهذه المحطات التاريخية استدعتها المشاريع السياحية الجديدة ومنها أن تركيا أصبحت قبلة جديدة للجزائريين، و التاريخ يتحدث عن العلاقة بين تركيا والجزائر، وهو ما طفى على السطح من جديد. والرسالة العامة لهذه الصورة الإعلانية السياحية هي أن هناك دافع أساسي للسياحة الجزائرية التركية وهو الدراما التركية التي عملت القنوات على بثها منذ العام 2007 إلى يومنا هذا ويتم فيها تصوير أجمل الأماكن السياحية في تركيا فكانت دافعا قويا لجعل كل من أتاحت له الفرصة من الجزائريين يفكر في زيارة تركيا والتعرف على أصلاتها وتاريخ الدولة العثمانية الخالد في كل شبر منها، وهو ما يجعلها تستحق الزيارة.

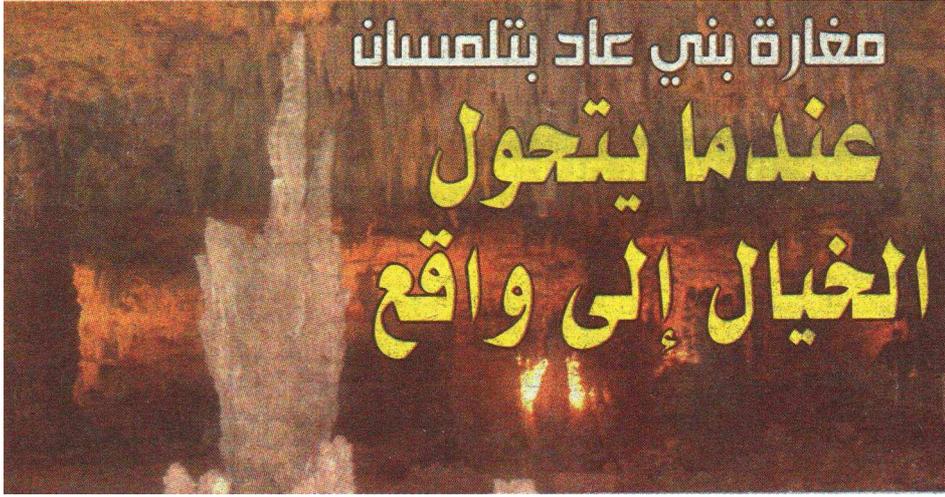
تقوم هذه الصورة بتقديم الوظيفة المرجعية من خلال التركيز على لوحة تعود للبايلرباي "حسن آغا" بهدف الترويج للوجهة السياحية الجديدة للجزائريين، واسترجاع فترة تاريخية حاسمة في تاريخ الجزائر، وأنّ هذه العلاقات عادت بفعل التأثير بعوامل منها: الدراما التركية التي تروج في الأساس للسياحة في تركيا.

¹- ينظر: آلن بيز، لغة الجسد كيف تقرأ أفكار الآخرين من خلال إيماءاتهم، تر: سمير شيخاني، الدار العربية للعلوم، لبنان، 1997،ص89.

²- ينظر: فوزي سعد الله، المعركة التي صنعتت جزائر الرّياس، من الموقع السابق.

-ثانيا: دراسة الصورة الإعلانية السياحية رقم : (02): (مغارة بني عاد بتلمسان):

بعد دراسة الصورة السابقة والتعرف على مختلف دوالها الأيقونية والألسنية توصلنا إلى أن الدال يتحدد بطبيعة المدلول وأن الرسائل اللسانية تعكس ما هو موجود في الرسائل الأيقونية، ننتقل إلى تحليل الصورة الثانية:



1- الوصف:

ويتم وصف الصورة من خلال ما جاء فيها من عناصر ومنه فإن ما نلاحظه في هذه الصورة الإعلانية السياحية التي جاءت محدودة بإطار يمثل حدود قاعة من قاعات تمثل مغارة (بني عاد) بتلمسان، وتسمى قاعة السيوف النوازل، كما يظهر على يسار الصورة تجويف يؤدي إلى باقي قاعات المغارة، وأيضا شكل صاعد إلى الأعلى تكوّن بفعل الترسيبات الكلسية. (مغارة بني عاد بتلمسان. عندما يتحول الخيال إلى واقع).¹

وهي الرسائل اللسانية التي تظهر على يمين الصورة. أما الرسالة الأولى فبمثابة عنوان تعريفى بمكان المغارة وكتبت بحجم متوسط وبالأبيض المظلل بالأسود، وأما الرسالة الثانية فبمثابة عنوان فرعى، كتب بحجم كبير باللون الأصفر.

2- المستوى التعييني: إن دراسة المستوى التعييني تستدعي دراسة الرسالة التشكيلية التي تحتوي بدورها على مجموعة من العناصر، هي: الحامل، الإطار، التأطير، زاوية

¹- جريدة السياحي، العدد 11 (11-18 نوفمبر 2014).

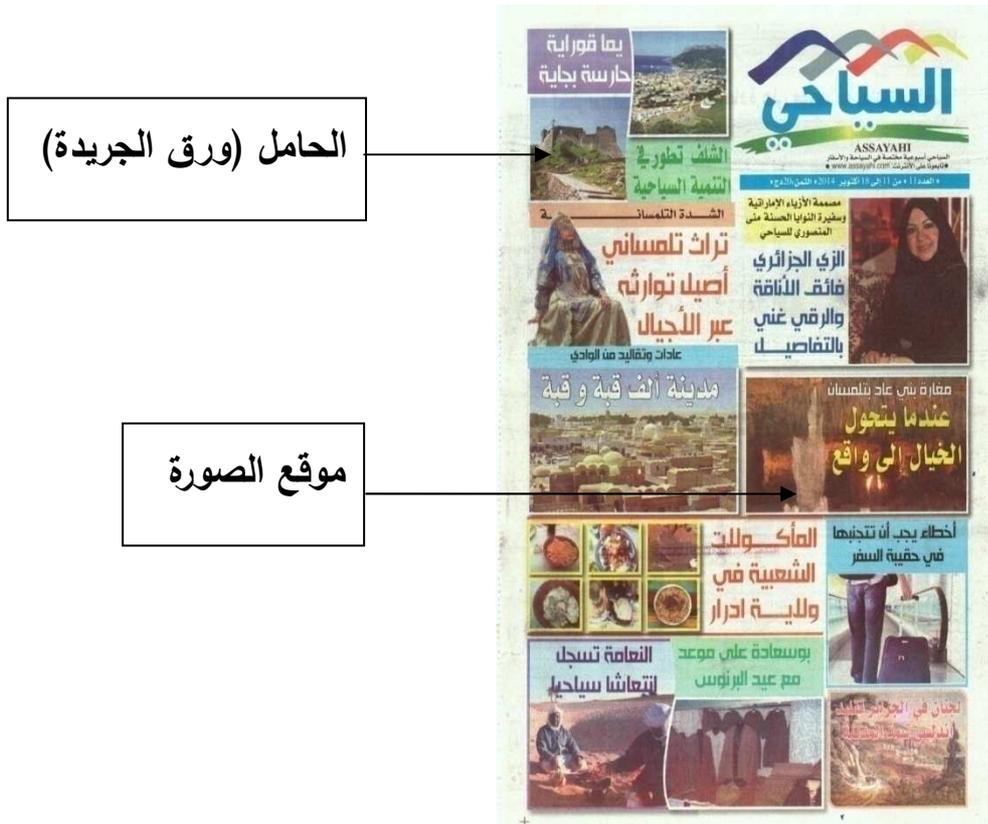
التقاط النظر واختيار الهدف، التركيب والإخراج على الورقة، الأشكال وأخيرا الألوان والإضاءة:

1-2- الرسالة التشكيلية (Le message plastique):

يقوم تشكيل الرسالة على العناصر الآتية:

1-1-2- الحامل:

نشرت الصورة في الصفحة الأولى من جريدة السياحي وذلك في العدد رقم (11) الصادر (من 11 إلى 18 أكتوبر 2014) في وسط يمين الصفحة بمساحة (85 سم²).



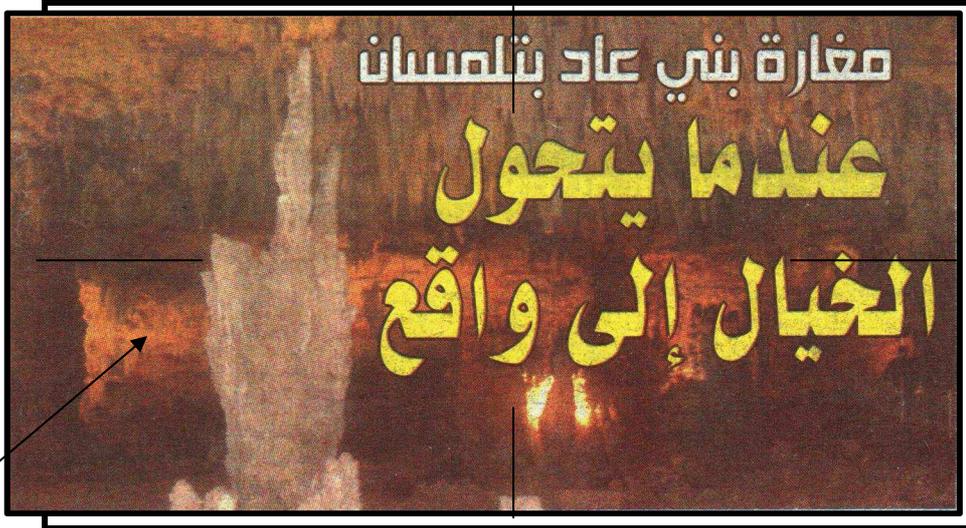
الشكل رقم (12) يمثل موقع الصورة في واجهة الجريدة

1-2-1- الإطار: الصورة محدودة بإطار ذو مقياس: (12.5 سم X 6.8 سم)، ويتخذ

شكل مستطيل أفقي وهو مهم لراحة العين وللحامل الذي تكتب عليه اللغة العربية.

2-1-3-التأطير: تم التركيز في هذه الصورة الإعلانية على الشكل الكلسي الصاعد إلى الأعلى ثم على الرسائل اللسانية أكثر من صورة المغارة ذلك أنه يصعب التقاط صور واضحة هذا النوع من المغارات، كما أن الإضاءة تكون فيها اصطناعية، وعلى الرغم من ذلك إلا أن الصورة بعناصرها تنقل الفكرة الجوهرية للإعلان.

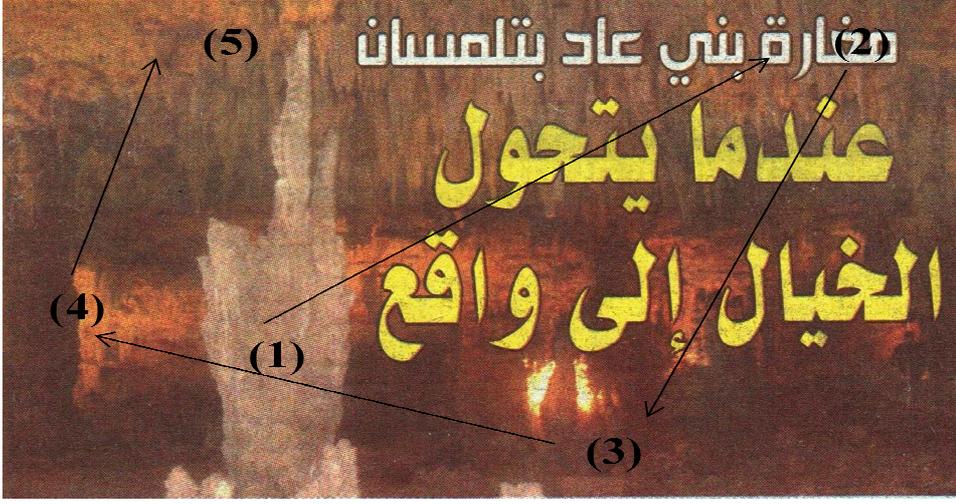
2-1-4- زاوية التقاط النظر واختيار الهدف: تبدو الصورة وكأنها مقابلة، ولكن زاوية اختيار المشاهد جانبية تقريبا من جهة اليسار لهذا نلاحظ الشكل الكلسي على اليسار أقرب وأوضح ، وكذلك تجويف المغارة من جهة اليسار أوضح من جهة اليمين كما يوضحه الشكل الآتي:



الشكل (13) يمثل زاوية التقاط الصورة

2-1-5-التركيب والإخراج على الورقة: تبدو عناصر الصورة مركبة بشكل فيه نوع من المبالغة؛ حيث تقع العين أولا على الشكل الكلسي المضيئ، ثم على الرسالة اللسانية التي تحتل نصف مساحة الصورة تقريبا لفهم القصد من الصورة، ثم بعد ذلك تتجه العين لتتحقق بباقي تجويف المغارة، وفي الأخير يصعد مستوى النظر ليتأمل الأشكال التي تشبه

السيوف المتجهة إلى الأسفل. وبالتالي توجه قراءة هذه الصورة على حسب أهمية نقاط النظر إليها كالآتي:



الشكل (14) يمثل توجيه قراءة الصورة

2-1-6-الأشكال: وعند تحديد الأشكال الموجودة في الصورة يمكن ضبطها كالآتي:

-أشكال مدببة في أعلى المغارة تتجه نحو الأسفل في أشكال تشبه السيوف المصوبة للأسفل.

-شكل كلسي صاعد للأعلى يشبه النصب التذكاري أو شجرة الصفصاف وتزداد حدة رؤوسه كلما ارتفعت للأعلى. وتغلب الأشكال الحادة والخطوط المنكسرة على عناصر هذه الصورة.

2-1-7-الألوان والإضاءة:

لا يمكن التركيز على الألوان في هذه الصورة ذلك لأنه من الصعب أخذ صورة واضحة لأي مغارة في العالم، بالإضافة إلى أن هذه المغارة تضاء بالإنارة الإصطناعية، لذلك غلب على هذه الصورة اللون الأحمر الداكن فهو يميل إلى البني نتيجة للظلام المخيم داخل تجويف المغارة. ويمكن ضبط الألوان كالآتي:

-الأبيض: وهو اللون الطاغي على المغارة عند رؤيتها في الواقع، لأن الأشكال التي تميزها هي عبارة عن ترسبات كلسية تكونت بمرور الزمن. أما في الصورة فإن أول ما تقع عليه العين هو الشكل الكلسي على يسار الصورة وهو بالأبيض، ثم تتجه العين مباشرة للرسالة اللسانية المكتوبة بالأبيض، ومن خلال هذا الإسقاط ندرك أن هذا الشكل هو في مغارة بني عاد بتلمسان. وهو أبيض نقي زاد إشعاعاً مع الخلفية الداكنة والبياض هو قمة الصفاء والنقاء والوضوح، كما يوحي بمعنى الإطمئنان والشعور بالأمن، ويبعث النفس إلى الشعور بالتفاؤل والسرور.¹

-اللون الأصفر: وهو لون الرسالة اللسانية الفرعية التي كتبت بحجم خط كبير، وهو الأنسب للكتابة هنا لكسر العتمة التي طغت على الصورة، وليضفي عليها حيوية وتألقا ويجذب انتباه المتلقي للصورة.

أما عن الإضاءة، فالصورة مضاءة بضوء اصطناعي من جهة الزاوية السفلى على اليمين ليتضح أن هناك تجويف يستمر اكتشاف قاعات المغارة، والتركيز على هذه الزاوية هو الأنسب لأنه يوحي بمعنى الاستمرارية والتنوع وأن هناك جمالا يتخفى على استحياء تحت الجبال، ومن الممكن أن تصبح هذه المغارة وجهة سياحية عالمية كما يوضحه الشكل الآتي:

¹- محمد يوسف رجب الهاشمي، البرمجة اللغوية العصبية والتأثير النفسي للألوان ، ص90.



الشكل رقم(15) يوضح مصدر الإضاءة في الصورة

2-2-الرسالة الأيقونية:

لدراسة الرسالة الأيقونية في الصورة نقف على ضبط الدوال الأيقونية ودلالة ذلك كما

في الجدول الآتي:

الدوال الأيقونية	المداليل في المستوى الأول	التضمين في المستوى الثاني
شكل صاعد إلى الأعلى	شكل كلسي يشبه الشجرة	التجويف يمثل (مغارة بني عاد
أشكال مدببة في السقف تتجه نحو الأسفل	نوازل كلسية حادة تشبه السيوف	بتلمسان)؛ وهي مغارة طولها (700 متر) وعمقها (57 مترا)
تجويف تظهر فيه إضاءة	طول وتعدد قاعات المغارة	تقع على الحدود الجزائرية المغربية.

إن هذه الأشكال المذكورة في الجدول تمثل صواعد ونوازل تزين (مغارة بني عاد بتلمسان)، فهي ليست مجرد تجويف تحت الجبال ولكنها تحفة فنية أثرية، وهذه القاعة هي إحدى أشهر قاعاتها وتسمى بقاعة السيوف النوازل.

2-3- الرسالة الألسنية:

اعتمد المصمم في صورة (مغارة بني عاد بتلمسان) على الرسالة الألسنية أكثر من الرسالة الأيقونية، لأن التصوير حال دون أخذ صورة واضحة للمغارة ، ولذلك ركز على الرسالة الألسنية وأعطاهم مساحة كبيرة من الصورة ونوع في حجم ولون ونوع الخطوط فجاءت الرسالة الأولى لتحديد مكان المغارة؛ ألا وهو ولاية تلمسان وكتبت بالأبيض لأنه اللون الغالب على المغارة مما يجعلها تتلألأ وتزداد بريقاً، أما الرسالة الفرعية فكتبت بحجم خط أكبر وباللون الأصفر وفيها شيء من المبالغة توحى بشدة جمال المغارة من الداخل وان القدرة الإلهية والإبداع الخلاق يدفعان إلى التأمل ويجعلان الخيال يتحقق على أرض الواقع.

3: المستوى التضميني:

إن الصورة الإعلانية السياحية التي بين أيدينا؛ الموسومة ب (مغارة بني عاد بتلمسان)، وردت في وسط يمين الصفحة من جريدة السياحي الجزائرية وهي أسبوعية متخصصة في السياحة والأسفار. في العدد رقم: (11) الصادر من (11 إلى 18) أكتوبر 2014 بمساحة (85 سم²)، والصورة تنقل الفكرة الجوهرية لهذا الإعلان السياحي؛ وهي تشجيع السياحة الداخلية والدعوة لزيارة هذه المغارة فهي وجهة سياحية تستحق الشهرة العالمية. ولعل البحث في دلالة تسمية هذه المغارة (بني عاد) يعود إلى السكان الذين حلوا في هذه المغارة سابقاً؛ حيث كانوا يرحلون ثم يعودون في كل مرة وقيل أنها استوحت اسمها من قوم عاد الرُّحل، بمعنى آخر يرتحلون ثم يعودون، ومن ثم أطلقت عليها هذه التسمية التي تشبه إلى حد بعيد قوم عاد باليمن الذين كانوا يتخذون الكهوف منازل لهم.¹ وقيل أنهم المجاهدون الذين كانوا يغادرونها باتجاه ساحات المعارك ثم يعودون للاختفاء فيها.

¹- ينظر: المشوار السياسي، مغارة بني عاد، التحفة الأثرية التي ألهمت السياح، من الموقع:

وتسمى هذه القاعة أيضا بقاعة المجاهدين؛ وهي التسمية الأنسب لأن فرنسا كانت تتربص المجاهدين عند الخروج منها، لكنهم كانوا يستعملون ممرا سريا يعبرونه للقيام بعمليات في الجبل ثم يعودون إليها دون تلقي أية مشاكل، ولما علمت فرنسا إثر تعذيبها لأحد المجاهدين الذي أُلقت عليه القبض سنة (1957م)، قامت بتفجير القاعة بالديناميت وحينها شهدت المغارة تخريبا لا تزال آثاره باقية إلى يومنا هذا، وقد سجلت (مغارة بني عاد بتلمسان) كثاني أطول مغارة في العالم بعد مغارة المكسيك والأجمل من حيث الديكور والمناظر الخلابة؛ حيث يمتد طولها (700 متر) ويصل عمقها إلى (57 مترا) وتثبت درجة الحرارة فيها عند الدرجة (13) طوال السنة وهو الرمز الجغرافي لولاية تلمسان وكثيرا ما يربط سكان المنطقة بين هذين الرقمين.¹

إنها تحفة طبيعية تحتضنها جبال بلدية عين فزة الحدودية بولاية تلمسان أين يجلس الجمال على استحياء بين الصخور، وهذه الصورة التقطت لثالث قاعة من قاعات المغارة؛ تسمى قاعة السيوف ووسمت كذلك لشدة لمعان نوازلها وحدثهم، وكثيرا ما تشبه للسيوف العربية التي كانت تشهر في الحروب. وتتكون هذه النوازل والصواعد من صخور كلسية رسوبية تكونت بفعل مياه الامطار التي تتسرب عبر الثقوب إلى داخل المغارة محملة بالكلس مع ثاني أكسيد الكربون ثم تتبخر وتنزل على الأرض بنفس التركيبة فتتشكل الصواعد والنوازل، وكلما زادت سنتيما واحدا فإن هذا يعني أن (100 سنة) قد مرّت.²

وبين تلك الأشكال الصاعدة والنازلة أبدعت القدرة الإلهية أيما إبداع وفعلت الطبيعة فعلتها بلمساتها الساحرة، فتجلى الجمال فيها كلوحة فنية أجاد فيها فنان واسع الخيال وزوّدها من

¹- ينظر: المشوار السياسي، مغارة بني عاد، التحفة الأثرية التي ألهمت السياح، (الموقع السابق).

²- ينظر: (الموقع السابق) .

الصفاء والنقاء ما يحمله اللون الأبيض من هذه الخصائص. كما تؤلف قطرات الندى التي تداعب تلك النوازل والصواعد موسيقى تطرب لها الآذان.¹

ثالثا: دراسة الصورة رقم (03): (الصحراء.. فسحة راحة وتأمل):

وبعد وصف وتحليل صورة مغارة (بني عاد الساحرة بتلمسان). نرحل إلى الصحراء من خلال تحليل صورة إعلانية سياحية حول السياحة الصحراء:



1- الوصف:

تتخذ هذه الصورة شكل مستطيل أفقي، وأول ما يلفت انتباه القارئ عند ملاحظتها هو الرسالة الأسنية (الصحراء...) ² في أعلى يسار الصورة وكتبت بالأسود المظلل بالأبيض ، ثم صورة الرجل الصحراوي ولباسه يدل على ذلك، ثم صورة منظر الصحراء، الصخور والكتبان الرملية، وفي أسفل الصورة تقع العين على رسالة أسنية هي (فسحة.. راحة وتأمل) ³ ، وكتبت بالأبيض المظلل بالأسود.

¹-ينظر: المشوار السياسي، مغارة بني عاد، التحفة الأثرية التي ألهمت السياح، (الموقع السابق).

²- جريدة السياحي، العدد 13، (01-06 نوفمبر 2014).

³- العدد السابق.

2- المستوى التعييني:

إن دراسة المستوى التعييني تستدعي دراسة الرسالة التشكيلية التي تحتوي بدورها على مجموعة من العناصر، هي: (الحامل، والإطار، والتأطير، وزاوية النقاط النظر واختيار الهدف، التركيب والإخراج على الورقة، الأشكال وأخيرا الألوان والإضاءة:

2-1- الرسالة التشكيلية (Le Message plastique):

يقوم تشكيل الرسالة الإعلانية العناصر الآتية:

2-1-1- الحامل (Le Support):

جاءت هذه الصورة في الصفحة الأولى؛ أي صفحة الواجهة من جريدة السياحي الأسبوعية الجزائرية، المتخصصة في السياحة والأسفار في أعلى يسار الصفحة، من العدد رقم (13) الصادر من 01 إلى 06 نوفمبر 2014 وهو موقع مهم للإعلان ذلك أن هذا الموقع من الجريدة يعد أعلى مساحة للإعلان عليها ونظرا لكثرة الإعلانات في صفحة الواجهة والتنافس على حيازة مساحة فيها فضلا عن كون هذه الصحيفة؛ صحيفة أسبوعية وهو ما يجعلها تقدم أكبر عدد ممكن من الأحداث والإعلانات السياحية، وبالتالي فإن هذا الإعلان حاز على مساحة (90.4 سم²)، ويمكن توضيح ذلك كالآتي:

أبيض اللون. وقد قسّم الصورة إلى قسمين: القسم العلوي يمثل السماء والقسم السفلي يمثل الأرض وربط كل منهما برسالة ألسنية.

2-1-4- زاوية التقاط النظر واختيار الهدف:

إن زاوية هذه الصورة الإعلانية هي زاوية مائلة أفقياً بدرجة صغيرة لجهة اليمين لتبين تموج الكثبان وصورة الرجل المقبل، بشكل أوضح، وأما اللقطة فتمثل منظر عام وهي اللقطة الملائمة للمساحات الجغرافية لأن صورة الرجل والصخور تظهر كاملة ولم يتم التركيز على جزء منها فقط. وهو ما يبينه الشكل الآتي:

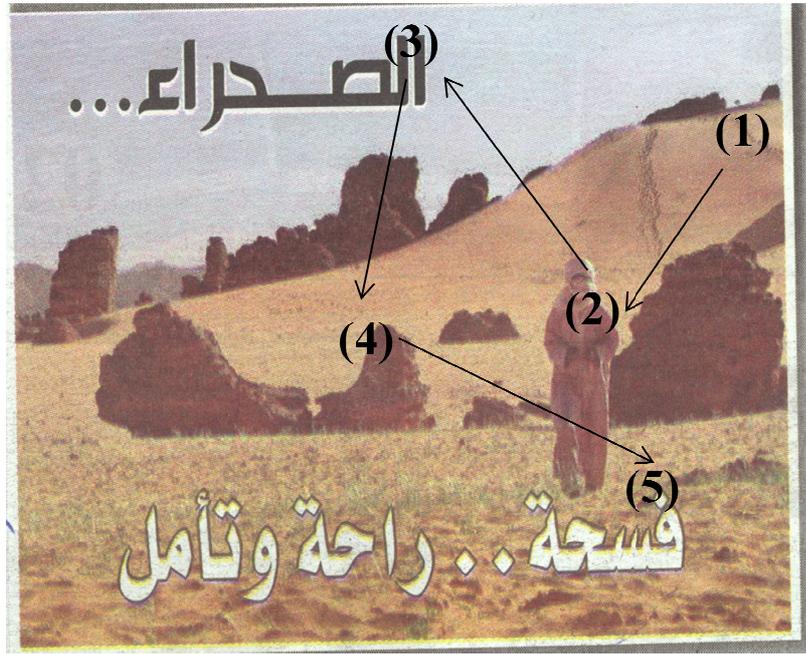


الشكل (17) يمثل زاوية التقاط الصورة

2-1-5- التركيب والإخراج على الورقة:

جاء تركيب أجزاء هذه الصورة بشكل عادي ومألوف تتقبله العين، وهذه الصورة الإعلانية تشبه الصورة الفوتوغرافية ثم كتبت عليها الرسالة الألسنية، ونظراً لأن زاوية التقاط الصورة هي زاوية مائلة لجهة اليمين فإن أول ما تقع عليه العين هو الكثبان الرملية

ثم الرجل ولباسه يعكس جانب سوسيوثقافي، ولم يضع المصمم الرجل مع المركز البصري لأنه يركز على الصحراء بصفة عامة، أما الرجل بلباسه فيمثل جزء منها، ثم بعد ذلك يصعد مستوى النظر إلى جهة اليسار أين توجد الرسالة الألسنية (الصحراء...) ¹، وتأتي هذه الرسالة لتأكيد معنى الصورة، لتتنزل زاوية الرؤية مباشر لتحقق بمنظر الصخور والرمال وفي الأخير الرسالة الألسنية (فسحة.. راحة وتأمل) ² وعليه يمكن توجيه قراءة الصورة كما في الشكل الآتي:



الشكل رقم (18) يمثل توجيه قراءة الصورة

وعليه فإن هذه الصورة تتكون من:

- (1)- الكثبان الرملية.
- (2)-الرجل بلباسه الصحراوي.
- (3)- الرسالة الألسنية.

¹- جريدة السياحي، العدد 13، (01-06 نوفمبر 2014).

²- العدد نفسه.

(4)-منظر الصخور والرمال.

(5)- الرسالة الألسنية.

2-1-6- الأشكال: وعند تحديد الأشكال الموجودة في الصورة يمكن ضبطها كالاتي:

-خطوط منحنية في شكل الرمال، توحى بالحركة والانسيابية وتشير إلى أن هناك كائنات تأقلمت مع الصحراء وأصبحت من العناصر التي تصنع جمالها.

- خطوط منحنية مغلقة في شكل الصخور، وهذه الأخيرة تخفي وراءها تاريخ يمثل مجالا خصبا لعلماء الآثار.

2-1-7- اللون والإضاءة: تشبه هذه الصورة الإعلانية الصورة الفوتوغرافية، لذلك فإن

الألوان أخذت درجتها الطبيعية تقريبا، وهي غير مبالغ فيها، لأن المصمم استعمل جهاز يقوم بكسر أشعة الشمس ليتوزع الضوء في كل أجزاء الصورة؛ حيث نجد:

-اللون الأصفر الذهبي: في لون رمال الصحراء، وهو لون يثير إحساسا بالحيوية والدفء والرغبة في اكتشاف المجهول. وعندما يتحول إلى الذهبي فإنه يشير إلى الفخامة.

أما عن الأثر النفسي لهذا اللون، فيجعله أشد الألوان إيقاعا على الذاكرة، وهو

لون يساعد على التذكر والإبداع والكتابة لذلك نجد الصحراء وجهة للمبدعين.¹

-الأبيض و الأسود: استعملا بكمية محدودة وذلك في الرسائل الألسنية (الصحراء...)

و (فسحة.. راحة وتأمل). واستعمالهما جنبا إلى جنب فيه تضاد يحمل جمالية توحى بأن

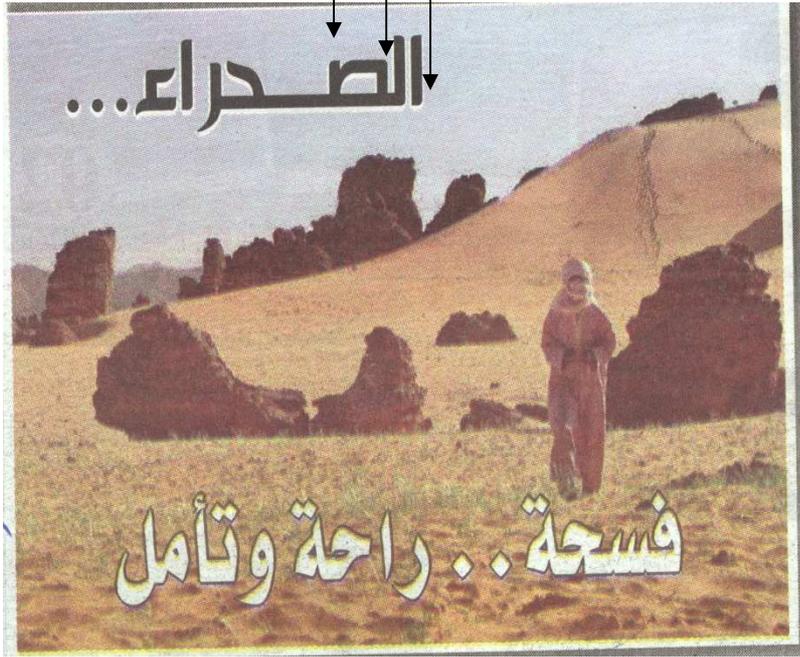
الصحراء ليست جذب فقط، ولكنها أيضا فسحة لاكتشاف عالم آخر أبدعه الخالق وصنعته كائنات حية، ألفته وميّزت هذا الفضاء الساحر المليء بالبساطة

من جهة وبالتعقيد من جهة أخرى.

-اللون الأزرق الفاتح: في لون السماء ويوحى بالسمو والعمق والأمل.

¹- محمد يوسف رجب الهاشمي، البرمجة اللغوية العصبية والتأثير النفسي للألوان، ص79.

أما عن مصدر ورود الضوء لهذه الصورة فهي منارة بالضوء الطبيعي، وقد التقطت تقريبا في منتصف اليوم لأن أشعة الشمس منتشرة في كامل الصورة. وأما بالنسبة للون الداكن في الصخور فيعود إلى طبيعتها الجيولوجية ولا يتعلق بالظل. والضوء مسلط على الصورة من الأعلى كما يوضحه الشكل الآتي:



الشكل (19) يوضح مصدر الإضاءة في الصورة

2-الرسالة الأيقونية:

لدراسة الرسالة الأيقونية في الصورة نقف على ضبط الدوال الأيقونية ودلالة ذلك كما

في الجدول الآتي:

الدوال الأيقونية	المدليل في المستوى الأول	التضمين في المستوى الثاني
شكل بشري	رجل بلباس أبيض وهو في حالة حركة	الصحراء فضاء لطلب الراحة وهي دعوة لزيارة صحرائنا

الكبرى، وحركة الرجل تشير إلى أن الصحراء تحتوي على خيرات جمّة وهي القلب النابض للجزائر		
على الرغم من قساوة الصحراء إل أنها تستطيع أن تكون قبلة سياحية، ومجالا خصبا للدراسة	الصخور والرمال وفي هذه الازدواجية المتناقضة يتشكل جمال الصحراء الجزائرية	أشكال طبيعية

إن الشكل البشري الذي نراه في الصورة هو أيقونة لرجل صحراوي أسمر البشرة يرتدي لباس أبيض اللون، والرجل في حالة حركة وإقباله يشير إلى التفاؤل. كما أن الصحراء بلد الصخور والرمال هي أيضا معقل الذهب الأسود و الواحات والآثار والتنوع الاجتماعي الثقافي و المهرجانات السياحية والجمال.

3-الرسالة الألسنية:

لم يذهب المصمم إلى حشد الصورة بعدد كبير من الرسائل الألسنية، وقد اضطر إلى وضع نقاط الحذف التي تخفي وراءها كم هائل من الثروات والجمال الأخاذ الذي تتميز به الصحراء، فرأى أن يومض بدل أن يجزل لذلك لم تتجاوز العلامات الألسنية خمس علامات. وقد أدت الرسائل الألسنية في هذه الصورة وظيفة الترسيح لأن المصمم أراد من خلالها ترسيخ ما جاء في الصورة فالدال هنا يتطابق مع المدلول.

3: المستوى التضميني:

نشرت هذه الصورة الإعلانية السياحية في جريدة السياحي الأسبوعية الجزائرية في صفحة الواجهة من العدد رقم (13) الصادر من (01 إلى 06 نوفمبر 2014). والصورة تروّج لزيارة الصحراء ودفع عجلة السياحة الصحراوية، وتزامن نشر هذا الإعلان مع عقد مخبر الدراسات الإعلامية والاتصالية لندوة وطنية حول دور الإعلام

والإتصال في ترقية السياحة، وانتهت الندوة بتوصيات أهمها الحاجة لإقامة إعلام سياحي متخصص¹.

إن هذه اللقطة التي تمثل منظر عام لجزء من الصحراء تلفت انتباه الناظر إلى أن الصحراء هي مد من الأمواج الذهبية التي تصنعها الرمال والتي تلتقي بزرق السماء فتصنع ذلك التدرج اللوني الطبيعي، وترسم صورة رائعة لالتقاء السماء مع الأرض. وهي أيضا دعوة للاهتمام بالسياحة الصحراوية وجعل هذه المناطق عناصر لجذب السياح. ومن الأهمية بمكان أن نشير إلى أن الصحراء هي موطن إشراق النبوة ونزول الوحي وهي قبلة المتأملين إذ نزل الوحي على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم وهو في غار جبل صخري صحراوي، وهو اليوم من أشهر الأماكن السياحية في العالم.

كما تحمل الصحراء الكثير من المتناقضات كالصخور والرمل والحياة والواحات والبساطة والتعقيد وهو ما يعكس استعمال اللون الأبيض المظلل بالأسود والعكس في الرسالة الألسنية، إذ تستطيع الصحراء أن وجهة سياحية من خلال إقامة المنتجعات السياحية و تنظيم الرياضات الرملية المختلفة، وفي ذلك تتلاحق المناظر لتصنع متعة الناظر. وتتجلى تلك البساطة في حياتهم في اللون الأبيض المستعمل في الصورة، وهو لون يدل عند العرب على الكرم والجود في قولهم: (له علينا يد بيضاء)، وعلى نقاء العرض وصفاء الشرف في قولهم: (عرض فلان أبيض من الثلج)² ، وعندما نتكلم عن الحياة في الصحراء فإننا نربطها بالواحات التي تبت الحياة فيه وتمثل فضاء للهروب من متاعب الحياة. كما يمكننا في الصحراء رؤية أعدادا هائلة من النجوم، والقمر كأنه على مرمى اليد والأجمل من ذلك هو مشاهدتك لشروق الشمس أينما كنت.³

¹ ينظر: محمد الأمين زنجوي، السياحة الجزائرية بحاجة لهوية وإعلام متخصص، جريدة السياحي، العدد 13 (01-06 نوفمبر 2014).

² -فايزة يخلف، دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الاعلانية، ص93.

³ - ينظر: خليف مصطفى غرايبة، السياحة الصحراوية في الوطن العربي الواقع والمأمول، دار فنديل للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2009، ص128.

حيث تصف احدى الزائرات لصحراء جنوب الجزائر شروق الشمس وغروبها قائلة تعلن هبوط الليل، وفي الصباح أطلقت العنان لشلال شعرها الأشقر فوق الجبال زاهيا براقا معلنا يوما جديدا".¹

أما عن اللباس "الطارقي" الألوان الباردة كاللون الأبيض والأزرق لأنها ألوان لا تحتفظ بأشعة الشمس، يضع رجال الطوارق دون النساء لثاما، يبلغ طوله اثني عشر مترا من القماش الأبيض الرقيق، يستر به الرجل الطارقي وجهه ما عدا العينين، ويلف جزءا كبيرا منه على رأسه أشبه بالعمامة. وتبين أن للثام الرجل الطارقي عدة وظائف منها:

- 1- يغطي الرأس من حرارة شمس الصحراء المرتفعة.
 - 2- يستر فمه تعبيرا عن التأدب والاحتشام أمام الأقارب، خاصة أمام حماته.
 - 3- لحماية الرجل الطارقي من الزوابع الرملية المُحتملة في الصحراء.
 - 4- يغطي العينين بجزء يسحبه من تحت العمامة، في حالتين، أحدهما لوقاية عينيه من رمل الزوابع، والثانية، ليمنع نفسه من النظر إلى منظر غير لائق.
 - 5- والوظيفة الأخيرة للثام الرجل الطارقي، يكون له كفنا إذا داهمته المنية في الصحراء.²
- ويحقق الخطاب ف هذه الصورة وظيفة الترسخ إذ عند إسقاط ما هو السني على ما هو أيقوني نجد نفس الدلالة. ومن الصحراء ننتقل إلى صورة عن منطقة أوراسية.

¹- المرجع نفسه،ص128.

²- ينظر: إبراهيم الحيسن، صورة للتوارق بجنوب الجزائر، من الموقع:

رابعاً: دراسة الصورة رقم (04):

(غوفي السياحية في باتنة.. غوفي كولورادو الجزائر):

وغير بعيد عن الصحراء وما تحتويه من تنوع في جمال المناظر والعادات والتقاليد ننزل عند منطقة سياحية أخرى كانت محط اهتمام لجريدة السياحي؛ ألا وهي منطقة (غوفي) السياحية بجنوب ولاية باتنة. وللوقوف على هذا الإعلان نقوم بتحليله كالآتي:



1- الوصف:

تتضمن هذه الصورة الإعلانية السياحية التي تصوّر "شرفات غوفي بباتنة"، هذه الشرفات التي تتزين بالأخضر، وتأخذ شكل أقواس لأنها تقع في حوض جبال صخرية. وقد جاءت هذه الصورة على شكل مستطيل ممّوج؛ حيث تظهر الرسالة الألسنية في أعلى الصورة مكتوبة بالأبيض على خلفية خضراء وهي: (غوفي السياحية في باتنة. غوفي كولورادو الجزائر).¹

2- المستوى التعييني: إن دراسة المستوى التعييني تستدعي دراسة الرسالة التشكيلية

التي تحتوي بدورها على مجموعة من العناصر، هي: الحامل، والإطار، والتأطير، وزاوية

¹- ينظر: جريدة السياحي، العدد 15، من 17 إلى 22 نوفمبر 2014، ص1.

2-1-2- الإطار (Le cadre): تتحدد هذه الصورة الإعلانية بإطار ذو مقياس (12.5 سم X 7.5 سم)، ويتخذ شكل مستطيل أفقي مموّج وهو مناسب ومريح لحركة العين كما ذكرنا في الفصل النظري، ويمكن حساب مساحته بالتقريب.

2-1-3- التأطير (le cadrage): المنظر في هذه الصورة يمثل جزء من شرفات "غوفي" وهذه الأخيرة هي عبارة عن قرية سياحية تتميز بشرفاتها الرائعة في أحضان جبال الأوراس. و"غوفي" تابعة لبلدية غسيرة دائرة تكوت ولاية "باتنة" واسمها الأصلي هو "فلوس" وهذه التسمية وضعت تشبيها للجوزة لأنها واقعة بين سلسلتين صخريتين وكذا الجوزة فإن الجزء الذي يؤكل منها واقع بين فلفتين (أفلوس نتلجوزة). أما التسمية "غوفي" فهي نسبة لقائد فرنسي يدعى (روفي).¹ أما الرسالة الألسنية فوردت في أعلى الصورة.

2-1-4- زاوية التقاط النظر واختيار الهدف: إن زاوية التقاط النظر في هذا المنظر هي الزاوية المرتفعة؛ إذ تتجه الكاميرا إلى الأسفل لرؤية المنظر، وذلك للتعرف على جغرافية المكان وهي الزاوية الأنسب لهذا النوع من اللقطات. ويعطي التصوير من الأعلى معنى إيجابي كالتفاؤل والسعادة ويوحي ببهجة سنأتي مستقبلا، وقد تكون هذه البهجة المستقبلية هي الاهتمام الإعلامي بهذه المنطقة وجعلها قبلة سياحية معروفة. والشكل الآتي يوضح زاوية التقاط هذه الصورة وطريقة اختيار الهدف أو العدسة:

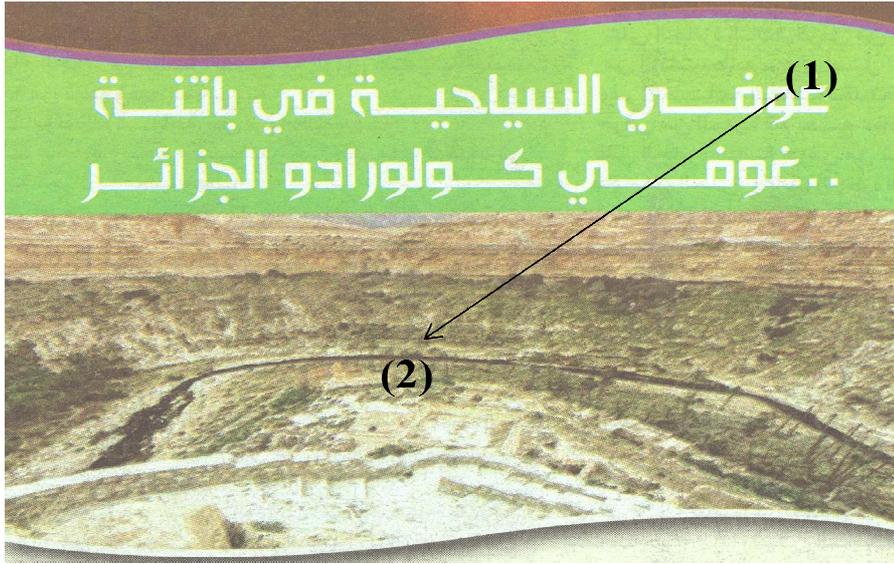
¹- ينظر: ويكيبيديا، غوفي، من الموقع:



الشكل رقم (21) يمثل زاوية التقاط الصورة

2-1-5- التركيب والإخراج على الورقة:

إنّ تركيب وإخراج هذه الصورة يراعي قواعد الإخراج العامة مثل: المركز البصري والمركز الهندسي، وقد وضع المصمم صورة منظر الجبال على المركز الهندسي، أمّا الرسالة الألسنية فوضعها على المركز البصري، ولذلك فإن العين تقع أولاً على الرسالة الألسنية في أعلى الصورة، ثم بعد ذلك على المنظر الذي يصور جانب من شرفات غوفي السياحية. ويمكن توجيه قراءة الصورة كآتي:



الشكل رقم (22) يمثل توجيه قراءة الصورة

احتوت هذه الصورة على العناصر الآتية:

(1)-الرسالة الألسنية في أعلى الصورة.

(2)-منظر لجانب من شرفات "غوفي" السياحية.

2-1-6- الأشكال: وعند تحديد الأشكال الموجودة في الصورة يمكن ضبطها كالاتي:

*خطوط منحنية: في تموج الإطار المحيط بالصورة وفي تموجات الجبال والشرفات والتي

توحي بالطابع التضاريسي للمنطقة وهو سر جمالها.

*خط أفقي مستقيم: يفصل بين الرسالة الألسنية والرسالة الأيقونية؛ أي بين السماء

والأرض، بين ما هو روحي وما هو مادي وهو مؤشر يجعل من هذه المنطقة السياحية

مكانا للتأمل في عظمة الله، والتخلص من ضغوطات الحياة.

2-1-7- اللون والإضاءة:

ولأن هذه الصورة التقطت لمنظر طبيعي ألا وهو شرفات غوفي السياحية في وضوح

النهار، فقد أخذت الألوان تدرجها الطبيعي، وتظهر في الصورة كالاتي:

- اللون البني المائل للأحمر: ويظهر في لون الجبال الصخرية. وهو لون يوحي بالقوة والصلابة ويعطي إحساس بالجاذبية.

- اللون الأخضر: في لون الأشجار، وفي الخلفية التي كتبت عليها الرسالة الألسنية ويوحي بالهدوء والراحة والتأمل.

- اللون الأبيض: ويوحي بصفاء المكان وهدوئه وكمال العظمة الإلهية التي تشق الصخور فيتفجّر الجمال بين أحضانها.

أمّا إذا تحدّثنا عن الإضاءة في الصورة، سنجدها مضاءة بضوء طبيعي لأن الوسط خارجي ويمثل منظر طبيعي لشرفات "غوفي" السياحية. لذلك فإن الضوء مسلّط من الأعلى مع استعمال الموشح على الكاميرا (حلقة عكس شدة الضوء)، لتفادي ظهور الظل على الصورة، والوقت الذي التقطت فيه هذه الصورة هو الأنسب لأن الإضاءة الاصطناعية تقل في هذه المنطقة ولو أنّ الصورة التقطت في وقت آخر لخيمت العتمة على الصورة، ويمكن توضيح مصدر الإضاءة في الصورة من خلال الشكل الآتي:



الشكل رقم (23) يوضح مصدر الإضاءة في الصورة

2-2-الرسالة الأيقونية: لدراسة الرسالة الأيقونية في الصورة نقف على ضبط الدوال الأيقونية، ودلالة ذلك كما في الجدول الآتي:

الدوال الأيقونية	المداليل في المستوى الأول	التضمين في المستوى الثاني
أشكال طبيعية	جبال بشكل دائري يمكن تشبيهها للمسرح اليوناني القديم	جبال تكونت من التقاء سلسلتين جبليتين صخريتين، تجمع بين خصائص الصحراء والأوراس.
كائنات نباتية	حشائش خضراء	حشائش جبلية تحدت الطبيعة الصخرية لهذه الجبال، فشقتها وخرجت منها لتزيدها جمالا.
أشكال حجرية	سلم حجري	تسهيل عملية الصعود والارتقاء إلى أعلى شرفة من هذه الشرفات والاستمتاع بها.

في الرسالة الأيقونية نجد أن الصورة تعكس موقع سياحي تحتضنه جبال الأوراس "غوفي"، والصورة تصوّر جزء من هذه الجبال دائرية الشكل، وكذلك الحشائش التي تضفي عليها جمالا خاصا، وأيضا جزء من السلالم التي تطل على سفوح الجبال.

2-3 - الرسالة الأسنية:

وردت الرسالة الأسنية في أعلى الصورة وهي كالاتي:

"غوفي السياحية في باتنة، غوفي كولورادو الجزائر"¹ غوفي هي قرية سياحية تقع على الحدود بين ولايتي باتنة وبسكرة بوابة الصحراء ولذلك فهي تمزج بين جمال الأوراس وجمال الصحراء. وباتنة ولاية من ولايات الشرق الجزائري، و"غوفي" هي إحدى مواقعها السياحية. تقع وسط ديكور خلاب؛ حيث يشبهها العارفون بأمور السياحة بمنطقة "كولورادو الأمريكية"، لكن ديكور شرفات "غوفي" أكثر تنوعا وجمالا؛ حيث تمتد سلاسل

¹- ينظر: جريدة السياحي، العدد 15، من 17 إلى 22 نوفمبر، 2014، ص 1.

صخرية في تموجات بديعة ترتفع من أسفل الوادي بعلو (60 مترا)، وقد حفرت العوامل الطبيعية أخاديد وبيوتا حجرية في الصخر المتناظر على ضفتي الوادي.¹

3 : المستوى التضميني:

تمّ نشر هذه الصورة الإعلانية في الصفحة الأولى من جريدة السياحي الأسبوعية. في العدد رقم (15) الصادر من (17 إلى 22 نوفمبر 2014)، وقد جاءت هذه الصورة على شكل مستطيل أفقي مموج ومقسّم أفقياً إلى قسمين: القسم الأول: ويمثل القسم العلوي ويشكل ثلث مساحة الصورة وهو مخصص للرسالة الألسنية. أمّا القسم السفلي فيشكل ثلثي مساحة الصورة ويمثل الرسالة الأيقونية، وقد نشرت هذه الصورة في إطار الترويج للسياحة الداخلية وإثارة الاهتمام بمنطقة "غوفي" السياحية التي تقع جنوب ولاية باتنة بالاتجاه نحو مدينة بسكرة التي تبعدا بحوالي (60 كلم)، وهي قرية صغيرة قديمة أخذت اسمها من اسم الفرنسي "روفي" (Roufi) الذي أتى من فرنسا وعمر فيها وهذه المنطقة هي امتداد طبيعي لسلاسل جبلية صخرية؛ حيث تمتزج في المنطقة رائحة الصحراء بلون الرمال الذهبية، وهواء الجبال مع اخضرار الطبيعة.²

كتبت الرسالة الألسنية بالأبيض على خلفية خضراء اللون للإشارة إلى الوادي الأبيض الذي تطل عليه هذه الشرفات، وسمي كذلك: لأنه يصب من أعالي جبل شيليا. هذا الأخير الذي تكسوه حلة ثلجية ناصعة البياض في فصل الشتاء. أمّا الخلفية الخضراء فتشير إلى الاخضرار الذي يحف هذا الوادي ويغطي الجبال..، وكثيرا ماتشبه "غوفي" بـ"كولورادو" وهي ولاية جبلية أمريكية تقع في الغرب الأمريكي عاصمتها مدينة "دنفر" وقد اشتق اسمها من كلمة إسبانية الأصل وتعني "ذو اللون الأحمر" وهو اللون الغالب على

¹- ينظر: ويكيبيديا، باتنة، من الموقع:

Ar.wikipedia.org , 14 :00,24/03/2015.

²- ينظر: حياة بهاء، غوفي السياحية في باتنة، جريدة السياحي، العدد (15)، من (17-22 نوفمبر)، 2014، ص 9.

تضاريس الولاية ؛ حيث تشبه "غوفي" لهذه الولاية الأمريكية في لون تضاريسها وكذلك برودة طقسها.¹

تحقق هذه الصورة وظيفة إقامة الاتصال من خلال استعمال أسلوب التشويق؛ أي أنّ المرسل ركّز على جانب فقط من هذه الشرفات جميلة المنظر وترك اكتشاف سحرها وروعنها للمتلقي وذلك من خلال زيارتها أو البحث عنها للتعرف عليها.

¹- ينظر: ويكيبيديا، كولورادو، (من الموقع السابق).

الخطبة الثالثة

وانطلاقاً مما جاء في هذه الدراسة من معلومات نظرية ومحاولتنا تجسيدها وتأكيدتها من خلال الفصل التطبيقي وذلك بتطبيق مقارنة العالمية "مارتين جولي" على أربعة نماذج من الصور الإعلانية في جريدة السياحي الأسبوعية الجزائرية التي تعد أول تجربة صحفية متخصصة تربط بين مجال السياحة والإعلام، وهو ما جعلنا نركز على هذه النقطة بالذات لنحاول تبيان الدور السيميوطيقي للصورة الإعلانية السياحية. وقد توصلنا إلى النتائج الآتية:

- تحاول جريدة السياحي مسح جغرافيا هذا الوطن الكبير متعدد الثقافات و الغني بالطاقات السياحية المختلفة.

- لاحظنا عدم استخدام صور تحتوي على الكثير من المؤثرات البصرية، مع أن هناك صور تحتوي على عدد أكبر من العناصر التشكيلية.

- يتم تصدير الإعلانات السياحية بالعناوين العريضة وهي طريقة تفرضها طبيعة الصحافة المكتوبة.

- تحتوي كل صورة على بعد معين؛ حيث تحتوي الصورة الأولى على بعد تاريخي يتمثل في استحضار أحداث تاريخية لدعم المغامرة السياحية الخارجية، وتحتوي الصورة الثانية على بعد تاريخي حضاري إذ تستطيع المغارات والكهوف أن تكون عامل جذب سياحي هام، أما الصورة الثالثة فقد احتوت على بعد سوسيوثقافي من خلال تشجيع السياحة الصحراوية وتوظيف لباس الرجل "الطارقي" الذي يحمل العديد من الدلالات الاجتماعية والنفسية والاجتماعية، وتحتوي الصورة الرابعة على بعد يتعلق بالهوية؛ إذ كثيرا ما كانت منطقة "غوفي" تنسب لولاية بسكرة.

- يحرص القارئون على جريدة السياحي فيما يتعلق بالجانب الألسني على استخدام اللغة الفصحى في إعلاناتهم والابتعاد على اللغة العامية، وقد لاحظنا أن أغلب الخطاب الألسني في الصور يقدم وظيفة الترسخ.

- أن الصور المستعملة ترقى لمستوى التمثيل الإعلاني لأنها تقدم الفكرة الجوهرية للإعلان من خلال جذب الانتباه لمنطقة ما وإثارة سلوك المتلقي.
- استخدام الألوان في جريدة السياحي يراعي عامل الانسجام و التكامل.
- لم تحقق العناصر الأيقونية في هذه الصور وظائف كثيرة كما يقل توظيف الوظيفة الشعرية فيها.
- لا يتم مخاطبة المتلقي بصورة صريحة كأن يوجه له الإعلان بصيغة (زر منطقة كذا...)، ولكن من خلال تحريك سلوكه بطريقة غير مباشرة.
- أغلب الإعلانات المقدمة في صفحة الواجهة من جريدة السياحي متوسطة وصغيرة الحجم، وكما نعلم أن للحجم دورا كبيرا في جذب الانتباه وإثارة اهتمام المتلقي بالإعلان.
- يتم استنتاج الدلالة من خلال الصورة الإعلانية السياحية الثابتة بتوظيف كل الآليات السيميوطيقية لدراسة مختلف العلامات سواء أكانت لغوية أو تشكيلية، مع ضرورة إيجاد الانسجام بين الشق الألسني والشق الأيقوني لتقديم إعلان ناجح ومؤثر في المتلقي.
- وتجدر بنا الإشارة إلى ذكر أن الإعلانات السياحية الصحفية تستعمل لغة بسيطة سلسلة حتى يتسنى للمتلقي استيعابها.
- الصور المستعملة لم تؤدي الوظيفة الإيضاحية كما يجب ولكنها قدمت مؤشرا يحمل عمقا يتمثل في دلالات المكان.
- وفي الأخير أمل أن أكون قد وفقت في فتح المجال للقيام بدراسات سيميوطيقية مستقبلية حول الصورة الإعلانية السياحية. ولا يسعني إلا أن أكرر الشكر للأستاذة.

عالمه المصطفى واليه المرجئ

أولاً: المصادر:

1- ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، مصر، 1981، ج4.

ثانياً: المصادر والمراجع باللغة العربية:

2- أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، (دط)، 2006.

3- إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، (دط)، (د ت).

4- بلقاسم سلاطنية وآخرون، سيميولوجيا الصورة الاشهارية، مطبعة جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، (ط 1)، 2013.

5- جميل حمداوي، السيميولوجيا بين النظرية والتطبيق، الورق للنشر والتوزيع، ط1 2010.

6- حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، (دط) 2011

7- خليل مصطفى غرايبة، السياحة الصحراوية في الوطن العربي الواقع والمأمول دار قنديل للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2009.

8- رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني (التصميم والإنتاج)، دار أسامة للنشر والتوزيع الاردن، ط1، 2012.

9- رستم أبو رستم، جماليات التصوير التلفزيوني، دارالمعتز، الأردن، ط1، 2010.

10- سعيد بنكراد، سيميائية الصورة الإشهارية، الإشهار والتمثيلات الثقافية، افريقيا الشرق، المغرب، (د ط)، 2006.

11- سعيد بنكراد، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، منشورات الزمن، المغرب، (د ط) 2003.

12- الطاهر بومزير، التواصل اللساني والشعرية، مقارنة تحليلية لنظرية رومان جاكسون، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط1، 2007.

13- عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة، الدار الجامعية للطباعة والنشر بيروت، ط1، 2006.

14- عبد القادر فهيم شيباني، السيميائيات العامة أسسها ومفاهيمها، منشورات الإختلاف الجزائر، ط1، 2010.

15- عبيدة صبطي، نجيب بخوش، مدخل الى السيميولوجيا، دار الخلدونية، ط1، الجزائر.

- 16- عصام الدين فرج، فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، دار النهضة العربية القاهرة، (دط)، 2005.
- 17- على السلمي، الاعلان، مكتبة غريب دار قباء للطباعة الإسكندرية، (د ط)، (د ت).
- 18- عمر عتيق، ثقافة الصورة دراسات أسلوبية، عالم الكتب الحديث، الاردن ، ط1، 2010.
- 19- قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة (مغامرة سيميائية في أشهر الرسائل البصرية في العالم)، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2008.
- 20- محمد سالم سعد الله، مملكة النص: التحليل السيميائي للنقد البلاغي، عالم الكتب الحديث، الأردن، ط1، 2007.
- 21- محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، القاهرة، دط، 2003.
- 22- محمد الماكري، الشكل والخطاب مدخل ظاهراتي، المركز الثقافي العربي، بيروت ط1، 1991.
- 23- محمد يوسف رجب الهاشمي، البرمجة اللغوية العصبية والتأثير النفسي للألوان الأهلية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 24- محمود ابراقن، التحليل السيميولوجي للفلم، ترجمة: احمد بن مرسل، ديوان المطبوعات الجامعية، 2006.
- 25- محمود ابراقن، المدخل إلى السيميولوجيا (قاموس اللسانيات وسيميولوجيا الاتصال)، دار هومة للنشر والتوزيع، (دط)، الجزائر، (د ت)، ص31.
- 26- مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية دراسة الاستخدامات والاشباعات دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2004.
- 27- مهدي صلاح الجويدي، التشكيل المرئي في النص الروائي الجديد، عالم الكتب الحديث، الاردن، ط1، 2012.
- 28- منذر عياشي، العلاماتية (السيميولوجيا) قراءة في العلامة اللغوية، عالم الكتب الحديث، الأردن، ط1، 2013.
- 29- ميرفت طرابيشي وعبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية القاهرة ، (د ط)، 2006.

30- هباس بن رجاء الحربي وسعود السيف السهلي، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011.

31-نعيمة واكد،الدلالة الايقونية واللغوية في الرسالة الاعلانية،تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري، طكسيج كوم، (د ط)، 2013.

32-النور دفع الله احمد،الإعلان الأسس والمبادئ،ط1،دار الكتاب الجامعي العين،2005.

ثالثا: المصادر باللغة الأجنبية:

33- Pierre Guiraud,la sémiologie, France,PUF, 3eme ed, 1977.

34-Martine Joly,introduction de l'image,pollina,paris,1998.

35-Michèle Jouve,communication et publicité théories et pratiques , 2 ed paris,1994.

رابعا: المراجع المترجمة:

36-آلن بيز، لغة الجسد كيف نقرأ أفكار الآخرين من خلال إيماءاتهم، تر: سمير شيخاني، الدار العربية للعلوم، لبنان، 1997.

37-آن إينو وآخرون،السيمائية(الأصول والقواعد)،تر: رشيد بن مالك،دار مجدلاوي للنشر والتوزيع،الأردن، (د ط)، (د ت).

38-برنار توسان،ماهي السيميولوجيا؟،تر: محمد نظيف،إفريقيا الشرق، لبنان، ط2 2000.

39-بيير غييرو،علم الإشارة السيميولوجيا،تر: منذر عياشي،دار طلاس للدراسات والترجمة والنشر،(د م)،ط1، 1988.

خامسا: المذكرات:

40-أحمد بوخاري،دلالات المكان في الومضات الإشهارية التلفزيونية(دراسة تحليلية سيميولوجية مقرنة بين متعاملي الهاتف النقال نجمة وجيزي)، رسالة ماجستي غير منشورة،قسم علوم الاعلام والاتصال،إشراف: سمير لعرج،جامعة الجزائر 2009/2008.

41-فايزة يخلف،دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الاعلانية،دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من إعلانات مجلة الثورة الإفريقية، رسالة ماجستير غير منشورة معهد علوم الاعلام والاتصال، إشراف: نصر الدين لعياضي،جامعة الجزائر،1996.

42-فوزية بونعجة،مساهمة الملصق في تشجيع الاتصال داخل المجتمع،رسالة ماجستير

غير منشورة، معهد علوم الإعلام والاتصال، إشراف:فايزة يخلف،جامعة الجزائر 2004

43-مربيعي أسمهان،الإشهار في التلفزيون الجزائري دراسة سيميولوجية للرسالة الإشهارية، رسالة ماجستير غير منشورة،قسم علوم الإعلام والاتصال،إشراف: مخلوف بوكروح،جامعة الجزائر،1999، 2000.

سادسا: الدوريات المجلات:

44-بشير إبرير،الصورة في الخطاب الإعلامي،الملتقى الدولي الخامس للسيمياء والنص الأدبي،مخبر أبحاث في اللغة والأدب العربي،جامعة بسكرة،2008.

45-بشير ابرير،الصورة في الخطاب الاعلامي،الملتقى الدولي الخامس للسيمياء والنص الأدبي،مخبر أبحاث في اللغة والأدب العربي،جامعة بسكرة،2008.

46- فايزة يخلف، الأسس النفسية والفنية للصورة الاعلانية،المجلة الجزائرية للاتصال،العدد 14،14 جويلية- ديسمبر،الجزائر،1996.

47-محمد جاسم محمد العبيدي،سيميائية الصورة في الفخاريات الرافيدينية، فخار سامراء، مجلة العلوم الانسانية، العدد 41، 2009.

سابعا: الجرائد:

48-جريدة السياحي، العدد 13، (01-06 نوفمبر2014).

49-جريدة السياحي، العدد 11

50-جريدة السياحي، العدد15

51- محمد الأمين زنوحي،السياحة الجزائرية بحاجة لهوية وإعلام متخصص،جريدة السياحي، العدد 13،(01-06 نوفمبر2014).

ثامنا: المواقع الإلكترونية:

52-www.vitaminech.com.

53-www.awa_dam.org

54-www.aljabria bed.net .

55-Ar.wikipedia.org .

56-www.elwatandz.com

57-www.altshkeely.com.

58-www.assayahi.com.

-www.djazairss.com.59

فهمنا الأبطال

الصفحة	الشكل
15	الشكل رقم (01) يوضح مكونات العلامة عند "بورس"
18	الشكل رقم (02) يوضح دور المرسل والمرسل إليه في العملية التواصلية
21	الشكل رقم (03) يوضح عناصر العملية الاتصالية عند "جاكسون"
22	الشكل رقم (04) يوضح وظائف اللغة عند "جاكسون"
36	الشكل رقم (05): يوضح زاوية التقاط الصورة حسب العين
37	الشكل رقم (06): يوضح زاوية التقاط الصورة حسب الزاوية الفوقية
37	الشكل رقم (07): يبين زاوية التقاط الصورة حسب الزاوية التحتية
54	الشكل رقم (08) يمثل موقع الصورة في واجهة الجريدة
55	الشكل رقم (09) يمثل زاوية التقاط الصورة
56	الشكل رقم (10) يمثل توجيه قراءة الصورة
59	الشكل رقم (11) يوضح مصدر الإضاءة في الصورة
65	الشكل رقم (12) يمثل موقع الصورة في واجهة الجريدة
66	الشكل (13) يمثل زاوية التقاط الصورة
69	الشكل (14) يمثل توجيه قراءة الصورة
69	الشكل رقم (15) يوضح مصدر الإضاءة في الصورة
74	الشكل رقم (16) يمثل موقع الصورة في واجهة الجريدة
75	الشكل رقم (17) يمثل زاوية التقاط الصورة
76	الشكل رقم (18) يمثل توجيه قراءة الصورة
78	الشكل رقم (19) يوضح مصدر الإضاءة في الصورة
83	الشكل رقم (20) يمثل موقع الصورة في واجهة الجريدة
85	الشكل رقم (21) يمثل زاوية التقاط الصورة
86	الشكل رقم (22) يمثل توجيه قراءة الصورة
87	الشكل رقم (23) يوضح مصدر الإضاءة في الصورة

الفرق الموضوعات

الصفحة	الموضوع
أ.ب.ج	مقدمة
	الفصل الأول: سيميوطيقا الصورة الإعلانية السياحية الثابتة
10	أولا-التصور العلاماتي
10	1-التصور السيميولوجي والسيميوطيقي
15	2-اللغة كعلامة تواصلية
24	3- سيميوطيقا العلامات التشكيلية
24	3-1-الألوان
26	3-2-الأشكال والخطوط
29	ثانيا: سيميوطيقا الصورة البصرية الثابتة
29	1-الرمزية والأيقونية في الصورة
34	2-هندسة الصورة الإعلانية
34	2-1-مراحل تصميم الإعلان
35	2-2-متطلبات التصميم الإعلاني الفعال
38	ثالثا: ماهية الصورة الإعلانية السياحية
38	1-1-مفهوم الصورة الإعلانية السياحية
39	1-2-مفهوم الإعلان
43	2- أنواع ووظائف الرسائل الاعلانية السياحية
43	2-1- أنواع الرسائل الاعلانية السياحية
44	2-2-وظائف الرسائل الاعلانية السياحية
46	3-مكونات الخطاب الإعلاني
	الفصل الثاني: الصورة الإعلانية السياحية -دراسة تطبيقية في "جريدة السياحي"

52	أولاً:دراسة الصورة الإعلانية السياحية رقم (01)
52	1-الوصف
53	2-المستوى التعييني
61	3-المستوى التضميني
64	ثانياً: دراسة الصورة الإعلانية السياحية رقم (02)
64	1-الوصف
64	2-المستوى التعييني
70	3-المستوى التضميني
72	ثالثاً: دراسة الصورة الإعلانية السياحية رقم (03)
72	1-الوصف
72	2-المستوى التعييني
79	3-المستوى التضميني
82	رابعاً: دراسة الصورة الإعلانية السياحية رقم (04)
82	1-الوصف
82	2-المستوى التعييني
89	3-المستوى التضميني
92	خاتمة
95	قائمة المصادر والمراجع
100	فهرس الأشكال
103	فهرس الموضوعات
	الملاحق
107	ملخص باللغة العربية
109	ملخص باللغة الفرنسية

الفلاحة

طالفة

أدى التطور التكنولوجي وتطور تقنيات التصوير الرقمي إلى جعل مجال الصورة مجالاً دراسياً هاماً يحظى بالدراسة والتحليل، ومع تزايد الاهتمام بالصورة ودخولها عدة مجالات كمجال السياحة، وهو ما دفعني للقيام بهذه الدراسة الموسومة ب: سيميوطيقا الصورة البصرية الثابتة دراسة في الإعلان السياحي - جريدة السياحي نموذجاً- والتي حاولت فيها تطبيق مقاربة الدكتورة "مارتين جولي" السيميوطيقية على نماذج من جريدة السياحي الأسبوعية الجزائرية ، من خلال فصلين الأول نظري ووسمته ب: سيميوطيقا الصورة البصرية السياحية الثابتة، وأما الثاني فهو الفصل التطبيقي.



Résumé

Le développement technologique et technique de la photographie numérique conduit à rendre l'univers de la photo à un domaine très intéressant pour l'étudier et l'analyser.

L'augmentation de la prise en considération de l'image et aussi son accès dans plusieurs secteurs comme le secteur de la publicité touristique ce qui me pousse à choisir et réaliser cette étude sous le titre : (La sémiotique de la photo visuelle fixe, étude de publication touristique.) Dans cette recherche j'essaie d'appliquer l'approche de Docteur Martine Joly de la sémiotique sur quelques modèles relevés de l'hebdomadaire algérien touristique à travers deux chapitres : le premier théorique intitulé la sémiotique de la photo publicitaire touristique fixe, et le deuxième chapitre est une pratique