وزارة التعليـم العالـي و البحث العلمـي

جامعة محمد خيضر -بسكـــــرة-

كليـــــة الآداب و اللغـــات

قسم الآداب و اللغة العربية

سيميائية الصورة الإشهارية لولاية بسكرة

مطوية مديرية السياحة و الصناعة التقليدية "نموذجاً"

مذكـرة مقدمـة لنيل شهـادة المـاستـر فـي الآداب و اللغـة العربيـة

تخصـص: اللسانيـات و السياحـة

إعداد الطالبـة:

إلهـام جهـــرة

إشراف الدكتورة:

فاطمـة الزهـراء بايزيـــد

السنـــة الجامعيـــة:

1436/1435هـ

2015/2014م

بسم الله الرحمن الرحيم

مقدمـــة

تعد الصورة أول أداة تواصل استعملها الإنسان البدائي حتى قبل معرفته اللغة، فقد لعبت دوراً كبيراً في تعليمه و الحفاظ على خبراته و ما يلاحظه في حياته اليومية، و مع ظهور التصوير الفوتوغرافي تغير موقع الصورة من ناحيتي الاستعمال و الاستهلاك فهي لم تعد تستهلك بنفس الطريقة التي كانت تستهلك بها اللوحات الفنية قديماً حيث كانت للصورة مكانة مرموقة فكانت تعرض بالمزاد العلني لتُقتنا بأغلى ثمن.

و اليوم الصورة أصبحت تستعمل للترويج و الإعلان عن المنتوجات و الخدمات الموجهة للمستهلك (المجتمع)، و نحن اذ تناولنا في دراستنا موضوع الصورة إنما نريد تحديداً تلك الصورة الإشهارية السياحية و على وجه الخصوص من خلال المطوية النموذج و من أسباب اختيارنا لموضوع سيميائية الصورة الإشهارية كونه يكتسي أهمية بالغة اتخذها من أهمية الصورة الإشهارية حيث حاولنا التعرف على أهم ما تتناوله هذه الصورة من مواضيع وذلك من خلال المطوية و التنوع الموجود في كل صور المطوية، و أيضاً أهم ما دفعني لاختيار هذا الموضوع هو الانتشار الواسع للصورة الإشهارية التي أصبحت تحتل حياتنا اليومية فنحن حيث ما ذهبنا تصادفنا في كل الأماكن (في الشوارع و في الأماكن العمومية ووسائل النقل، واجهات المحلات ، و المؤسسات فضلاً عن وسائل الاتصال المتعددة و المتنوعة) و إدراجها في البحث اللساني.

و مما سبق ذكره تُلح علينا الطبيعة الإنسانية طرح مجموعة من التساؤلات عن ماهية الصورة ؟ و كيف تؤدي وظيفتها الإبلاغية ؟ و متى نعتبرها وسيلة اتصال ؟ و ماهي أنواع الصور في المطوية موضوع الدراسة ؟ وكيف يتم تحليل هذه الصور الإشهارية سيميائياً؟.

و للإجابة عن هذه التساؤلات و غيرها اتبعنا المنهج السيميائي و ألية التحليل اللذان فرضا نفسيهما باعتبارهما الأنسب لهذه الدراسة .

و للسير في هذا العمل كانت الخطة على النحو الآتي:

✓ مدخل: مفاهيم سيميائية الصورة الاشهارية

_ أولاً: مفهوم السيمياء

_ ثانياً: خصائص الصورة

_ثالثاً: ماهية الإشهار

✓ الفصل الأول: الصورة الإشهارية بين البلاغة و التواصل

_أولاً: أنواع الإشهار و أهدافه

_ثانياً: الصورة الإشهارية و الغاية الإبلاغية

_ثالثاً: آليات التواصل في الصورة الإشهارية السياحية

✓ الفصل الثاني: سيموزا الصورة الإشهارية السياحية من خلال المطوية النموذج

تمهيد

_أولاً: مفهوم المطوية السياحية

_ثانياً: خطوات التحليل السيميولوجي للصورة الإشهارية

_ثالثاً: تحليل الصور الإشهارية السياحية في المطوية النموذج

✓ ملحق

تناولنا في بداية الامر مدخلاً خصصناه لتحديد مفاهيم سيميائية الصورة الإشهارية من خلال تعريف السيمياء لغةً و اصطلاحاً و التطرق الى مجموعة ممن تكلموا عنها و عرفوها حيث اتفقوا على القول بأنها دراسة أنظمة العلامات أياً كان مصدرها لغوياً أو مؤشرياً، كما أنها تدرس العلامات غير اللسانية مثل ما هو موجود في الصورة التي تكلمنا

عن خصائصها و تعريفها لغة و اصطلاحاً هي الأخرى و عن تركيبها و أرفقناها بالحديث عن الإشهار الذي يعد أهم أنماط التواصل الترويجية التي تعتمد إغراء الصورة و الحركات و الألوان في أداء وظيفتها الإشهارية الإعلامية.

و خصصنا الفصل الأول الوسوم بـ : الصورة الإشهارية بين البلاغة و التواصل للحديث عن أنواع الإشهار المتعددة و المتنوعة و التي من بينها الإشهار السياحي و أيضاً أشرنا الى أهدافه و مبادئه التي يعتمد عليها الإشهار ليكون ناجحاً و له صداً في أوساط المجتمع الذي يمثل المستهلك و المتلقي الأول و الأخير و المقرر لمدى فاعليته و نجاحه، و أدائه لوظيفته الإبلاغية من خلال كلامنا عن الصورة الإشهارية و علاقتهما ببعض و المستويات الأساسية لبلاغة الصورة الإشهارية و ما وجدناه من تأثير لصورة في المتلقي ، هذا و قد تكلمنا في العنصر الثالث عن أليات التواصل في الصورة الإشهارية السياحية و ذلك بعرض نموذجان تواصليان و حاولنا تطبيقهما على المطوية و الصورة الإشهارية الثابتة و قد كان هذا ناجحاً نوعاً ما.

في حين أن الفصل الثاني جاء تطبيقي تعرضنا فيه الى تحديد مفهوم المطوية السياحية بما أنه ورد موسوم بـ: سيموزا الصورة الإشهارية السياحية من خلال المطوية النموذج و كعنصر ثاني وضعنا خطوات التحليل السيميولوجي للصورة الإشهارية و هي المقاربات(الوصفية و النسقية و الايكونولوجية و السيميولوجية) حيث قمنا بتطبيقها على جميع صور المطوية النموذج و ذلك من خلال عنصر ثالث حددنا فيه أنواع الصور في المطوية و قمنا بتحليلها بتطبيق المقاربات المناسبة حسب نوع الصورة و شكلها و حجمها و طبيعتها، و يلي هذا الفصل الأخير ملحق تكلمنا فيه عن المؤسسة التي أفادتنا بالمدونة التي قمنا بتطبيق الدراسة عليها و هذه المؤسسة صاحبة المطوية هي مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية بسكرة حيث أوردنا فيه نبذة عن المؤسسة و تنظيمها الداخلي و ما تقوم به من مهام لترقية القطاع السياحي للولاية و تطويره.

ثم ختمنا عملنا هذا بمجموعة من النتائج التي قد تزيل الغموض و توضح لنا ما جاء من تساؤلات فيما يخص موضوع سيميائية الصورة الإشهارية.

هذا و قد اعتمدنا في بحثنا على مجموعة من المصادر و المراجع يستصدرها القرآن الكريم و لإثراء هذا العمل كان لزاماً علينا أن نشرأب من معين الذين سبقونا لدراسة الصورة الإشهارية سيميائياً و الذين من أبرزهم قدور عبد الله ثاني من خلال كتابه سيميائية الصورة مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم و مُؤَلف سيميولوجية الصورة الإشهارية لصاحبه بلقاسم سلاطنية و آخرون، هذان الكتابان اللذان كانا بمثابة نقطة انطلاق لإنجاز هذا البحث و الذي واجهتنا خلال مراحل إنجازه بعض الصعوبات و التي تتمثل في :

_ ندرة الكتب التي تتكلم عن ولاية بسكرة مما استدعى مني التنقل الى مقر الجمعية الخلدونية و متحف المجاهد و دار الثقافة بحثاً عن كتب تعينني في هذا.

و يعود الفضل الكبير في انجاز هذا البحث لمن جعلته سندي و سألته فأعطاني الى ربي منير دربي، ثم الى أستاذتي المشرفة التي يسرت عليَّ بعض ما تعسر بملاحظاتها القيمة للخوض في هذه الدراسة، فلها مني كل الامتنان و التقدير، و في الأخير نرجو أن يكون هذا العمل نقطة بداية لفتح المجال للدراسات القادمة و أن تكون أكثر دقة و تعمقً و إبداعاً.

المدخل

اولاً: مفهوم السيمياء

1/تعريف السيمياء

السيمياء علمٌ واسع له علاقة وطيدة بحياتنا اليومية حيث أننا نعيش في عالم زاخر بالعلامات السيميائية، في عصر التطور الذي يمتاز بالتعقيد و التواصل البصري لذا اسُتُخدمت العلامات تجنباً للإطالة في الحشو بحثاً عن الايجاز و الاختصار و عليه سنتطرق في ما يلي الى تعريف موجز لمصطلح السيمياء و بعض من تكلم عن موضوع سيميائية الصورة .

أ) لغةً:

السيمياء "العلامة، مشتقة من الفعل سام الذي هو مقلوب وسَمَ و أصلها وسمى ووزنها عفلى، وهي في الصورة فعلى يدل على ذلك قولهم: سمة ، فإن أصلها وسمة ، و يقولون: سيمى بالقصر و سيماء بالمد، و كأنهم إنما قلبوا حروف الكلمة لقصد التوصل الى التخفيف لهذه الأوزان، لأن قلب عين الكلمة متأت بخلاف فائها"[1]

هذا ما قاله ابن منظور في مؤلفه "لسان العرب" اما فيما يخص ورود هذا المعنى في القرآن الكريم فنجده في خمسة مواضع منها :قوله تعالى :{لِلْفُقَرَآءِ ٱلَّذِينَ أُحْصِرُواْ فِي سَبِيلِ ٱللَّهِ لَا يَسْتَطِيعُونَ ضَرْبًا فِي ٱلْأَرْضِ يَحْسَبُهُمُ ٱلْجَاهِلُ أَغْنِيَآءَ مِنَ ٱلتَّعَفُّفِ تَعْرِفُهُم بِسِيمَـٰهُمْ لَا يَسْـَٔلُونَ ٱلنَّاسَ إِلْحَافًا ۗ وَمَا تُنفِقُواْ مِنْ خَيْرٍ فَإِنَّ ٱللَّهَ بِهِۦ عَلِيمٌ }* و المقصود هنا من لفظة (بسيماهم) أي علامتهم من التواضع و أثر الجهد.

---

[1]ابن منظور (ت710هـ)، ج23، دار المعارف(ط1)، مج4، القاهرة، مصر، (د ت)، ص 2185، مادة (سوَّم).

*سورة البقرة: الآية (273).

و نجد المعنى في سورة أخرى و ذلك في قوله تعالى:{وَنَادَىٰٓ أَصۡحَٰبُ ٱلۡأَعۡرَافِ رِجَالٗا يَعۡرِفُونَهُم بِسِيمَىٰهُمۡ قَالُواْ مَآ أَغۡنَىٰ عَنكُمۡ جَمۡعُكُمۡ وَمَا كُنتُمۡ تَسۡتَكۡبِرُونَ }*، بمعنى يعرفونهم من خلال علامات ظاهرة عليهم أو اخلاقهم التي تظهر من تصرفاتهم.

و في" قوله تعالى: { وَٱلۡخَيۡلِ ٱلۡمُسَوَّمَةِ } سوم الخيل أي جعل عليه سمة و العلامة."[1]

و للشعر نصيبه من هذا المعنى حيث نجده في العديد من الأبيات الشعرية لشعراء مختلفون و منهم "أسيد بن عنقاء العزاري في قوله يمدح عميله حين قاسمه ماله:

غُلامٌ رمَاهُ الله بالحُسن يافَعاً له سيمَياءُ لا تشق على البصر"[2]

و قصد الشاعر هنا بلفظة سيمياء أي علامات بارزة من الحسن ظاهرة للعيان لا تتطلب جهداً كبير لمعرفتها و ملاحظتها.

و أثناء عملية البحث عن معاني لفظة (سيمياء) وجدتُها تعني، "السيمياءُ: بضم السين هي ضربٌ من السِّحر يقوم على احداث مثالات خيالية لا وجود لها في الحس"[3].

و الملاحظ من خلال ما أوردناه من تعريفات لغوية للجذر اللغوي سَوَّم أنها تتفق كلها على أنه يعني العلامة و فيمايلي نتطرق الى المعنى الاصطلاحي لهذا المصطلح .

* سورة الاعراف: الآية (48)

[1] المعجم الوجيز، مجمع اللغة العربية، (ط1)، القاهرة، مصر، 1400هـ، 1980م، ص330، مادة (سَوَّم).

[2] المرجع نفسه، ص332، مادة(سَوَّم).

[3] الجوهري، الصحاح، (تح): أحمد عبد الغفور عطار، دار العلم للملايين،(ط3)، مج(5)، بيروت، لبنان، 1984م، مادة (سَوَّم).

ب) اصطلاحاً:

من المعروف أن السيميولوجيا هي ذلك العلم الذي يبحث في انظمة العلامات سواءً كانت لغوية أم أيقونية أم حركية، "كما نجد أن ما تؤكده معظم الدراسات اللغوية في أن الأصل اللغوي لمصطلح (سيميائية) حسب صيغته الأجنبية (sémiotique)"،[1]يعود الى "العصر اليوناني و يعني علم العلامات من الأصل اليوناني (sémeion)الذي يعني (العلامة) أو (logos)الذي يعني (خطاب)[...] و بامتداد أكبر كلمة (logos) تعني العلم فالسيمولوجيا علم العلامات".[2]

و حسب تعريف بيار جيرو(pieare Guiraud) للسيمياء هي: "علم يهتم بدراسة أنظمة العلامات، اللغات، أنظمة الإشارات، التعليمات...الخ، و هذا التحديد يجعل اللغة جزءٌ من العلامات"[3]، من خلال هذا التعريف نجد أن هناك اتفاقاً على أن الكلام له بنيته المستقلة و التي تسمح بتحديد السيمياء بالدراسة التي تتناول أنظمة العلامات الألسنية و غير الألسنية، فالسيمياء "هي علم الإشارة الدالة مهما كان نوعها و أصلها و هذا يعني أن النظام الكوني بكل ما فيه من إشارات و رموز هو نظام ذو دلالة و السيمياء بدورها تختص بدراسة بنية هذه الإشارات و علاقتها في هذا الكون، و كذا توزيعها ووظائفها الداخلية و الخارجية".[4] ما نفهمه من هذا القول هو أن ما يشكل النظام اللغوي هي العلامة بالنظر الى طبيعتها الدلالية و الإبلاغية أو التواصلية.

---

(1) فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، منشورات الاختلاف، (ط1) ، الجزائر،2010م، ص11.

(2) برنار توسان، ماهي السيميولوجيا؟، (تر) محمد نظيف، افريقيا الشرق، (ط2)، الدار البيضاء، المغرب، 1994م، ص09 .

(3) جميل حمداوي، السيميولوجيا بين النظرية و التطبيق، الوراق للنشر و التوزيع،(ط1)، عمان، الاردن، 2011م، ص15.

(4) قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة مغامرة سيميائية في اشهر الارساليات البصرية في العالم، دار الغرب للنشر و التوزيع، (ط1)،الجزائر، 2005، ص52.

كما نجد أب اللسانيات فرديناند دي سوسير(f .Dessousure) قد حصر هذا العلم في دراسة العلامات ذات البعد الاجتماعي "؛ وهذا يعني أن السيميولوجيا تبحث في حياة العلامة داخل الحياة الاجتماعية"[1].

بمعنى أن العلامات السيميولوجية لا تؤدي الا وظيفة اجتماعية، بينما بيرس تشارلز(Pierce Charles) يرى: "أنها تؤدي وظيفة منطقية ليس الا، و من هذا وجدنا أنفسنا أمام مصطلحين: السيميولوجيا لدى الأوروبيين و ذلك بفضل دي سوسير الذي استعمل مصطلح (semiologie)في كتابه (محاضرات في اللسانيات العامة) سنة 1916 و مصطلح السيميوطيقا لدى الأمريكيين و ذلك لكون بيرس استعمله باسم علم الدلالة(sémiotique)"[2].

و بما ان الحديث ن بيرس فلا يفوتنا أن "نبين أن العلامة عنده مهما كانت لغوية أو غير لغوية هي ثلاث أنواع: الإشارة و الرمز و الأيقونة، في الإشارة تكون العلاقة بين الدال و المدلول سببية معللة، اما الرمز فالعلاقة بينهما تكون اعتباطية ، اما الأيقونة فتكون العلاقة فيه بين الدال و المدلول علاقة تماثل و تشابه كالصورة الفوتوغرافية"[3]؛اي مماثلة ما في الصورة الفوتوغرافية لما هو موجود في الواقع و مشابهته بشكل تام.

و لمعرفة ما إذا كان هناك فرق بين مصطلحي سيميولوجيا و سيميوطيقا أم هما يحملان نفس المضمون ، سنعرض بعض التعاريف لباحثين تكلموا و اهتموا بعلم السيمياء .

و من أبرز هؤلاء نجد العالم : "رولان بارت الذي يقول أن مفهوم السيميولوجيا لا يقتصر على دراسة اللغة فحسب بل اتسع حتى استوعب دراسة الأساطير فأهتم بأنسقة من العلامات كاللباس وأطباق الأكل و الديكورات المنزلية و نظيف الأطعمة و الأشربة و

---

[1] جميل حمداوي، السيميولوجيا بين النظرية و التطبيق، ص 14.

[2] المرجع نفسه،ص15.

[3] بلقاسم دفة، علم السيمياء و العنوان في النص الأدبي، الملتقى الوطني الأول السيمياء و النص الأدبي، قسم الأدب العربي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2000، ص36.

كل الخطابات التي تحمل انطباعات رمزية و دلالية"[1]، هذا يعنى أن مفهوم السيميولوجيا واسع لدرجة أنه يشمل ما هو لغوي و غير لغوي أي كل ما يحمل علامة .

و هذا أومبر تو إيكو (umberto Eco) أحد أقطاب المدرسة الإيطالية السيميائية و التي يفضل استبدال مصطلح السيميولوجيا بمصطلح السيميوطيقا حيث يقول في مستهل كتابة البنية الغائبة (le structure absenté) معرفاً هذا العلم فيقول: "السيميوطيقا تعني علم العلامات"[2]، أما "جورج مونان (Georg Mounin) أحد أقطاب و أنصار أتجاه سيمياء التواصل بفرنسا إلى جانب كل من بريطوا. Prieto و بويسنس Boyssens و مارتينيه Martinet فيعني بالسيميولوجيا: دراسة جميع السلوكات أو الأنظمة التواصلية و عوض في الفرنسية بالسيميوطيقا"[3].

و مما سبق ذكره من تعاريف يتبين أن السيميولوجيا و السيميوطيقا متقاربان في المعنى ، فالسيميولوجيا إذاً مرادفة السيميوطيقا، وموضوعها دراسة أنظمة العلامات أياً كان مصدرها لغوياً أو مؤشرياً أو نسبياً، كما تدرس أنظمة العلامات غير اللسانية مثل ما نجده في الصورة الإشهارية أو المطوية السياحية التي هي موضوع دراستنا.

---

(1) جميل حمداوي ،السيميولوجيا بين النظرية و التطبيق ، ص 51.

(2) المرجع نفسه، ص52.

(3) المرجع نفسه ، ص ن .

أثناء عملية البحث في موضوع الصورة الإشهارية لاحظتُ أن هناك مجموعة بارزة من العلماء الغرب و العرب الذين غاصوا و تعمقوا في دراستها على المستوى السيميائي فنجد:

الغرب : "رولان بارت الذي اهتم كثيراً بـ: بلاغة الصورة الإشهارية و ارتأى أن دراسة الصورة تستوجب التركيز على دراسة الرسالة اللغوية و الصورة التقريرية و بلاغة الصورة، و قد خصص للإشهار دراسات قيمة كما في كتابه عناصر السيميولوجيا و كتاب المغامرة السيميولوجية إلى جانبه نجد كلً من جاك دوران ، و جورج بنيو ، و جوردان ولابرو، برنان توسان في كتابه : ما هي السيميولوجيا؟[1]" و غيرهم.

العرب : قدور عبد الله ثاني في كتابه سيميائة الصورة ، و يليه سعيد بنكراد الذي له مجموعة من الكتب و الدراسات في الصور الإشهارية و الإشهار أهمها: استراتيجيات التواصل الإشهاري و نجد حميد لحميداني و عبد المجيد العابد و محمد خلاف و عبد المجيد نوسي و جعفر عاقيل"[2] ... و غيره .

---

[1] ينظر: بلقاسم سلاطنية و أخرون، سيميولوجية الصورة الإشهارية، مطبعة جامعة محمد خيضر، ط1، بسكرة، الجزائر،2013م ،1434هـ ص 141 .

[2] جميل حمداوي، السيميولوجيا بين النظرية و التطبيق، ص 534 .

ثانياً: خصائص الصورة

1) تعريف الصورة:

أ)لغةً:

الصورة من الجذر(صَوَّرَ) و" صَوَرهُ الله صُوَرةً حسنَةً فَتَصوَرَ و رجل صير بشير ، أي أنه حسنُ الصورةَ و الشارة .و تصورت الشيء :توهمت صورته فتصور لي، و التصاوير: التماثيل، وطعنه فتصور ،أي مال للسقوط "[1].

وصورهُ جعل له صورةً مجسمةً و في التنزيل العزير نجد قوله تعالى في سورة آل عمران:{هُوَ ٱلَّذِى يُصَوِّرُكُمۡ فِى ٱلۡأَرۡحَامِ كَيۡفَ يَشَآءُ ۚ لَآ إِلَٰهَ إِلَّا هُوَ ٱلۡعَزِيزُ ٱلۡحَكِيمُ}* في هذه الآية الكريمة المعنى المراد هو أن الله يخلقنا كيف يريد هو سبحانه و تعالى في بطون أُمهاتنا ذكورًا و إناث، بيضً و سودً و غير ذلك من الصفات.

"و الشيء أو الشخص رسمه على الورق أو الحائط و نحوهما بالقلم أو بألة التصوير و الأمر و صفه و صفاً يكشف جزئياته"[2].

وفي الحديث : "أتاني الليلة ربى في أحسن صورة ،قال ابن الأثير: الصورة ترد في كلام العرب على ظاهرها ، وعلى معنى حقيقة الشيء و هيئته ،وعلى معنى صفته ، يقال :صورة الفعل كذا و كذا أي هيئته ، وصورة الأمر كذا وكذا أي صفته ،فيكون المراد بما جاء في الحديث أنه أتاه في أحسن صفته و يجوز أن يعود المعنى الى النبي صلى الله عليه و سلم :اتاني ربي و انا في احسن صورة "[3].

---

[1] الجوهري، الصحاح، ط2، ج2، 1979م، ص716، مادة (صور).

* سورة آل عمران: الآية (6).

[2] مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، (ط4)، مصر، 2004 م، 1425هـ، ص528، مادة (صور).

[3] ابن منظور، لسان العرب، ج28، مج4، ص2523، مادة (صور).

ب)اصطلاحاً:

تستعمل الصورة اصطلاحاً "للدلالة على ما له صلة بالتعبير الحسي و تطلق أحياناً للاستعمال الاستعاري للكلمات، أما في مجال الصورة الفوتوغرافية الإعلامية فهي التقرير الواقعي الذي يعده المصور في أرفع شكل من أشكال الإعلام المصور، وقد صارت الصورة تقريراً صادقاً عن أوضاع البشر"[1].

كما وجدنا في مرجع آخر تعريف للصورة حيث يقول عنها أديب خظور :"عبارة عن تسجيل ثابت لحدث متطور منظور اليه من وجهة نظر معينة و في لحظة معينة و هي أيضاً رؤية ذاتية بالكاميرا لواقع موضوعي"[2].

أما مصطلح صورة في اللغة اللاتينية فهو من:(Imago, imaginis) و تعني اخذ مكان شيء ما(qui signifie)(que prend la place)حيث كان القدماء يستعملون مرادفات عديدة لها مثل: Effigie، و نجد القاموس (روبير Robert) يعرفها على انها اعادة انتاج طبق الاصل او تمثيل مشابه لكائن أو شيء و الواقع أن الفعل اللاتيني (Imitar) يعني اعادة الانتاج بالتقليد و تعريف أقل غموضاً"[3]،هذا و تعتبر الصورة "مرجع أبدي لبعض أنماط الثقافة الشعبية من خلال الإشهار المتعدد الأوجه و الذي من بينها الصورة الإشهارية السياحية"[4]، و التي هي إحدى أبرز عناصر الإشهار السياحي ذلك أنها "تستبطن استراتيجية تخاطب عين المتلقي و بذلك تلعب دوراً ريادياً في مجال التسويق و الاستهلاك (منتوج، خدمات) و هي بذلك تشتغل على المستوى الوجداني و

---

[1] نعيمة واكد، الدلالة الأيقونة و الدلالة اللغوية في الرسالة الاعلانية، طاكسج كوم، (دط)، الجزائر، 2012م، ص117.

[2] المرجع نفسه، ص ن.

[3] بلقاسم سلاطنية و آخرون، سيميولوجية الصورة الاشهارية، ص74.

[4] فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، ص80.

الحركي و الذهني و التأثيري[1] فمما تتركب و تبنى الصورة ؟ هذا ما سنتعرف عليه في العنصر الموالي.

2)تركيب و بنية الصورة:

ان القاعدة الاساسية التي يتبعها السيميولوجي في **تركيب** الصورة تبدأ من شكلها الى تنظيمها الجمالي و استخدام الألوان و عمق الصورة "[2].

أ) **الاطار**:" هو الفضاء الذي نعطيه للصورة بغرض ملاحظتها و يكون إما مستطيلاً أفقياً أو عمودياً.

ب) **التنظيم الداخلي**: و يتمثل في:

- المحور العمودي: و يقسم الصورة الى قسمين القسم الأيسر يمثل الحاضر أو الماضي القريب و الجزء الأيمن المستقبل القريب.
- قطرين منشأين كمايلي: قطرين الاقتراب من الزاوية العليا اليمنى نحو الزاوية السفلية اليسرى، و قطر الابتعاد من الزاوية السفلى اليسرى الى الزاوية العليا اليسرى.
- المحور الأفقي: الذي يفرق بين الأرض و السماء كما يفرق بين المنطقة المادية و المعنوية"[3].

ج) **التنظيم الجمالي**:

"فالصورة يمكن أن تنقسم إلى أربع أسطر متموضعة في ثلث الصورة و التقاطعات لهذه الأسطر هي نقاط القوة التي يستعملها السيميولوجي لوضع الرموز المفتاحية للصورة "[4].

---

[1] يامنة الجراي، لغة الاشهار السياحي،http://www.oudnad.net.14/12/2014.19:35

[2] قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة، ص37.

[3] بلقاسم سلاطنية و آخرون، سيميولوجية الصورة الاشهارية، ص76

[4] المرجع نفسه، ص ن.

د) **الضوء/اللون بالأبيض و الأسود:** عند أخذ صورة باللونيين الأسود و الأبيض فإنها تترجم موقع لفعل ماضي، أما استخدام الألوان سواءً بالإضاءة الشمسية التي تخلق احساساً بالطبيعة، أو الإضاءة الاصطناعية و تناسق الألوان الذي يزيد من دينامية الصورة و حيويتها.

هـ) **العمق:** إذا كان الموضوع واضحاً فعلى السيميولوجي أن يبعده عن عمق المجال و إذا كان غامضاً فإنه يكون متضمناً في عمق المجال"[1].

هذا فيما يخص تركيب الصورة أما **بنية** الصورة فهي: عبارة عن رموز بصرية و ألوان و أشكال و حركات تشكل مجتمعة بنية دلالية هذه الصورة، و هذه البنيات هي:

أ) **الرمز:** (symbol) كلمة يونانية مشتقة من كلمة (sumobollen) مترابطة مع بعضها البعض، في البداية كانت كلمة(sumbolou) رمز للتعرف على شيء كثير الاستعمال و هو وسام يحتفظ به شخصان كل واحد لديه جزء يتوارث أبً عن جدَّ، و بواسطته تتعرف عن الأشخاص"[2].

فالرمز يحمل معنى بحسب الكلمات أو المخططات أو الرسوم أو الحركات أو الاشارات و بناءً على هذه التفرعات يمكننا تقسيم الرمز الى :

- الرموز اللغوية: الرمز اللغوي هو أصغر جزء في اللغة مثل (انه يلون) تعتبر رمز لغوي، و لقد قسم mertinet الرمز اللغوي الى قسمين: الرمز الذي يتمتع باستقلالية المعنى مثل الكلمات و الرموز غير المستقلة المعنى مثل الضمائر و نهاية التصريفات و هو اتحاد الدال و المدلول"[3].

---

[1] المرجع السابق، ص77.

[2] المرجع نفسه، ص ن.

[3] قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة، ص199.

❖ الرموز البصرية الثابتة: تتكون من اتحاد الدال و المدلول كذلك، و هي ما نراه بالعين المجردة و تقسم الرموز البصرية الثابتة الى ثلاث أقسام و ذلك حسب معيار التشابه بين المعنى و المصدر و هذه الاقسام هي:

- الرموز البصرية غير المتعلقة بالصور أو الشكل: non iconique مثل الحروف، المخططات البيانية و رموز الفن التجريدي.
- الرموز البصرية المتعلقة بالصور أو الزخرفة iconque : مثل الصورة الفوتوغرافية الخرائط الجغرافية و التصميم.
- الرموز البصرية المختلفة: مثل الأشكال النقطية، البقع، و هي كثيرة في الأعمال السريالية و الفن التكعيبي"[1].

❖ الرموز الاجتماعية و الثقافية: يدخل في تركيبها كل من الرموز البصرية الثابتة و الرموز اللغوية و نلخصها فيمايلي:

- ميادين التعرف على الهوية : و الرموز الرئيسية هي:

- رمز اسم العلم: الاسم، اللقب، الكنية.
- رمز الموضة: الملابس، تسريحات الشعر، مستحضرات التجميل، الوشم.
- رمز الملابس: مثل الزي العسكري، الشخص الذي ينتمي الى مجموعة ما.
- رمز العلاقات: الديكور ...الخ".[2]

- ميادي العلاقات بين الافراد:

- رمز التعبير: النبرات الصوتية، تغيرات لمحات الوجه.
- رمز الحركة: حركة الرقص، حركة المشي...الخ.

---

[1] المرجع السابق، ص 200.

[2] المرجع نفسه، ص ن.

-الرمز التقريبي: و يتعلق بالمسافات بين الأشخاص الذين يتكلمون مع بعضهم في الحفلات

-رمز الأكل و رمز التورط....الخ.

- ميادين التظاهرات الجماعية من خلال تأدية الشعائر و الطقوس[1]:

- الرموز الدينية : مثل المسجد رمز لدين الاسلام.
- الرموز الاسطورية: مثل الرمز أخيل رمز القوة و الشجاعة.
- رموز الاحتفالات الرسمية(القديمة و الحديثة).
- رموز الأعمال :مثلاً عند رؤية انسان يحمل أداة معينة نتعرف على مهنته و عمله.

[1] بلقاسم سلاطنية و آخرون، سيميولوجية الصورة الاشهارية، ص78، 79.

ثالثاً: الاشهار

يعتبر الاشهار أحد أهم الانماط التواصلية الترويجية، التي تهدف الى ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة عبر جميع وسائل الاعلام و الاتصال المختلفة المسموعة منها أو المكتوبة أو المرئية الثابتة و المتحركة، فلا يكاد يخلو منه شارع أو محل أو مكان عمومي، حتى ان حياة الناس و نشاطهم اليومي أصبحا مشروطين بإغراء الصورة و الحركات و الألوان التي تشكل أهم دعائم الاشهار، فهو يساهم في تشكيل الذوق العام و العادات و الأمزجة و الثقافات السائدة في البلاد، تعددت تعريفاته و تنوعت و هذا ما سنتناوله و العنصر الموالي.

1)ماهية الاشهار:

أ) لغةً:

نحاول التعرف على مصطلح الإشهار من الناحية اللغوية حسب بعض القواميس و المعاجم :

"فهذا الشيرازي(729_817هـ) يعرفه فيقول (الشُهْرَةُ) بالضم ظهور الشيء في شُنْعَة شَهَرَهُ كَنَعَهُ و شَهَّرَهُ فَاشْتَهَر و الشَهيرُ و المْشَهورُ المعروف"[1]، و "الشُهْرَةُ :وضوح الأمر نقول منه: شَهَرْتُ الأمر أشَهَرهُ شَهْراً فاشْتَهَرَ أي وَضَحَ، و كذلك شَهرَتُهُ تَشهْيراً"[2]

من خلال التعريفان نجد أنهما يتفقان في كونه يحمل مفهوم المجاهرة و النشر و الاظهار و هو ما تجمع عليه الجماعة اللغوية .

---

[1] الفيروز آبادي (ت817هـ) ،القاموس المحيط، ج2، الهيئة المصرية العامة للكتاب، (دط)، مصر، دت، ص64، مادة (شَهَرَ)

[2] الجوهري ، الصحاح، ص705، مادة (شَهَرَ).

اما عن ورود اللفظة في الشعر العربي فنجدها في شعر أبي طالب يمدح سيدنا رسول الله صلى الله عليه و سلم حيث يقول:

فإني و الصوابح كل يوم و ما تتلوا السفاسرة الشهور.

و الشهور: تعني العلماء في الجمع و المفرد منها شهر، و يقال: لفلان فضيلة إشتهرها الناس[1]، أي عرفه الناس بعلمه و معرفته.

و في قول ذي الرمة:

و قد لاح لليسَّاري الذي كمَّل السُّرى و على أُخريات الليَّلَ فتْقُ مُشَهَّر[2].

و يعني يفتق مشهر: الصبح الجميل حيث يتضح كل شيء و يظهر النور.

ب) اصطلاحا:

تعددت تعاريف الإشهار و تنوعت بتنوع المراجع التي اقتبسنا منها و التي قد اتفقت في مجملها على المستوى اللفظي أن المقصود بكلمة "الإشهار" فعل ترويج بضاعة أو منتوج أو خدمة على مستوى واسع باستعمال وسائط معينة.

و يطلق عليه في اللغة الأجنبية "publicite" و لم يكن موجودًا هذا المصطلح قبل 1789 إلا بدلالتين سياسية أو قانونية و التي تعني أساساً كل ما يطبع من قوانين و مشورات و أحكام قضائية[3].

هذا يعني أن الإشهار أو الإعلان كان يستعمل فقط لإعلام المواطنين على ما يستجد من أحكام و قوانين يصدرها الحكام آنذاك.

---

(1) ابن منظور، لسان العرب، ص2351، مادة (شَهَرَ).

(2) المصدر نفسه، ص 235.

(3) محمد رابح، الخطاب الإشهاري(مقاربة سيميائية و سوسيو اقتصادية)، شركة بابل للطباعة و النشر و التوزيع ط1،الرباط، المغرب، 1999، ص37

و بعودة خاطفة سريعة إلى تاريخ الإشهار في الإعلام الفرنسي [...] نجد أن أول تجليات الإشهار جاءت على شكل الإعلان فقد كانت مكاتب الإعلانات تتولى عروض الخدمات و عروض المنتجات من السلع و ذلك من خلال الربط بين الإعلانات الصغيرة و تثمين بعض منتجات مؤسستها[1].

من خلال ما سبق ذكره و ما متداول من حديث عن الإشهار نجده مرتبط بالإعلان حيث لا يمكننا أن نتكلم عن الإشهار دون الحديث عن الإعلام و كأننا تخوض في ميدان الطب و نحن لا نعرف شيئاً عن الصيدلة [...] فالعلاقة بين الإعلام و الإشهار ،أو الإعلان كما يصطلح عليه لدى المشارقة ،علاقة جدلية[2]، مما يعنى أن مفهوم الإعلان يقصد به كل ما هو يُشَهَر و يتناول لدى العامة و يّعرفَ كالإشهار الذي كان لزاماً انتظار القرن التاسع عشر حتى نشهد ولادته و احتلاله مكانة على صفحات المجلات و الجرائد و أول من بادر الى بيع صفحات من جريدته (lopresse) لتغطيها وسائل إشهارية هو الصحفي (Emile de Girardin) حيث كان ذلك سنة 1836 و منذ هذا التاريخ أضحى الإشهار عاملاً حاسماً في اقتصاديات الصحافة و الإعلام بصفة عامة، و بالموازاة كان ظهور ما يسمى بالحوامل الإشهارية من صحافة و وسائل إعلان[3]، هذا فيما يخص ندية الإشهار و ظهوره كنشاط حيوي.

---

(1) نصر الدين بن غنيسة، فصول في السيميائيات، عالم الكتب الحديث، ط1،أربد الأردن، 1432،2011هـ،ص195.

(2) محمد رابح، الخطاب الإشهاري ص31

(3) المرجع السابق:ص196

كما يعد الإشهار " بأشكاله و وظائفه المختلفة أحد المضامين الأساسية التي تقوم بتقديمها مختلف الوسائل الإعلامية (صحف، راديو، و تلفزيون، مطوية...) حيث لا توجد حاليا أية وسيلة إعلامية في أية دولة من دول العالم تستغني عن الإشهار "[1]، فهو عبارة عن الأكسجين الذي تتنفسه الوسائل الإعلامية .

و بخصوص تعريف القواميس الغربية لمصطلح الإشهار فإن أشهرها هو تعريف قاموس(لاروس) للإشهار على أنه "مجموعة من الوسائل المستخدمة لتعريف بمنشئة تجارية أو صناعية و إطراد منتجاتها"[2]، مما يعني أنه أقرب وسيلة و أنجحها في تحقيق أكبر قدر من الجمهور المستهلك لهذه المنتجات، و تعريف الإشهار حسب قاموس (le petit Robert) "الإشهار هو فن القيام و ممارسة نشاط ذهني حول الجمهور بسبب غايات تجارية"[3]، ما نلاحظه في هذا التعريف أنه "ضيق و واسع في الوقت نفسه حيث يكمن اتساعه في كونه يتسع لكل فن فنون البيع، أما عن قولنا أنه ضيق فهذا لأن أهداف الإشهار لا يمكن أن تكون تجارية فحسب، حيث أخذ يفرض نفسه في وقتنا الحالي كما لو كان إنتاجاً فنياً أو أدبياً في خدمة أهدفه النفعية التي كان يؤديها أيضاً الخطاب العادي في السابق"[4].

---

[1] جازية بايو، الإشهار في التلفزيون الجزائري (الممارسة و التمويل، 2000،2007) مذكرة ماجستير، إشراف: جمال بوعجيمي، قسم علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم السياسية و الإعلام، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009/2008، ص01.

[2] عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية(دراسة تحليلية سيميولوجية)، مذكرة ماجستير، إشراف: فايزة يخلف، قسم علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم السياسية و الإعلام، جامعة الجزائر ،الجزائر ،2009/2008،ص29.

[3] المرجع نفسه، ص ن.

[4] حميد لحيداني، مدخل لدراسة الإشهار، استراتيجيات التواصل الإشهاري، سعيد بنكراد و أخرون، دار الحور،ط1 ،اللاذقية، سورية، 2010،ص51.

الفصل الأول

أولاً/ أنواع الإشهار و أهدافه:

1/ أنواعه:

إن الإشهار و باعتباره نشاط ذو مجال واسع فهو يتنوع إلى أنواع عدة تشير إليها الدراسات الإعلامية و هذا لتنوع أغراضه و موضوعاته ،و من هذه الأنواع لدينا:

* **الإشهار الإرشادي:**

يهدف هذا النوع إلى تزويد الجمهور بمعلومات تفصيلية عن مكان اقتناء السلعة، و كيفية استخدامها، و الانتفاع بمزاياها، و ربما اتجه هذا النوع وجهة تعليمية تقوم على تلقين الفائدة العلمية للسلعة.

* **الإشهار الإعلامي:**

إن الهدف الحقيقي لهذا النوع يتمثل في إقامة ثقة بين المنتج و المستهلك من خلال تصحيح خطأ شائع عن سلعة معينة يتم تداولها في السوق[1].

* **إشهار الأعمال:**

يخص هذا النوع من الإشهار فئة معينة من الجمهور هم الوسطاء التجاريون و أرباب العمل المنتفعون بالسلعة بشكل رئيسي.

* **الإشهار البريدي:**

يعتمد مروجوا السلع في كثير من الأحيان على الرسالة البريدية لإيصال معلومات مهمة و مثيرة عن سلعهم الى الزبائن فيكون هؤلاء على تماس مباشر مع الهدف موضوع الإشهار، مثل ما تقوم به كثير من محلات البيع و المطاعم الفخمة و بنوك التعمير و السلف[2].

---

[1] نعمان عبد الحميد بوقرة، القيمة الحجاجية في النص الإشهاري، حافظ إسماعيل علوي، الحجاج مفهومه و مجالاته دراسات نظرية و تطبيقية في البلاغة الجديدة، ج3، عالم الكتب الحديث، دط، أربد الأردن، 2010، ص285.

[2] الخطاب الإشهاري: http :startimes.com :29/10/2014 ,09 :15

* **إشهار التجزئة:**

يسعى هذا النوع الى استمالة الزبون لكي ينتقي العلامة من نقطة بيع معينة بالرغم من وجودها في نقاط أخرى قد تخضع لنفس الرقابة و المسؤولية الإدارية، و لكن التنافس بين الفروع التجارية يستدعي الإفادة من هذا الأسلوب في إغواء المشتري.

* **الإشهار الدفاعي:**

يظهر هذا النوع بتوالي الإشهارات على الوسط الإعلامي نفسه و في فترة زمنية متقاربة جداً يعمل فيها الإشهار على تحجيم الأثر الإشهاري للسلعة الأولى و ليس هدف هذا النوع زيادة المبيعات نقدر حماية وجودها و تداولها في السوق[1].

* **الإشهار الدولي:**

غاية هذا الإشهار الترويج للسلعة و العلامات خارج الموطن الأصلي لها و يتخذ هذا الضرب وسائل عديدة أكثر انسجاما مع طبيعة الجمهور الثقافية و الدينية و النفسية و الايديولوجية.

* **الإشهار السياحي:**

هذا النوع من الإشهار هدفه توجيه السائح الى سلوك سياحي معين مؤطر ثقافياً و نفسياً و اجتماعياً بمنطلقات حضارية عامة لصاحب السياحة أو الساهر على تنظيمها من خلال الخدمات الانتفاعية المبرمجة في رحلة معينة[2]، و الحاصل الإشهاري يكون عبارة عن مطوية مثلا بها صور و معلومات عن أمكان و مواقع الرحلة.

---

[1] نعمان عبد الحميد بوقرة، القيمة الحجاجية في النص الإشهاري، ص286.

[2] الخطاب الإشهاري: http :startimes.com .29/10/2014.09 :15

2/ أهدافه:

إنه و من البديهي قبل البدء في عملية تصميم الرسالة الإشهارية أن يكون هناك هدف الإعلان عن المنتجات أو المنظمات أو الأفكار أو الخدمات المقدمة الذي يسعى لتحقيقه دوماً و على هذا يمكننا القول بان الإشهار السياحي الفعال مثلاً هو الذي يستهدف أولاً و قبل كل شيء زيادة عائدات السياحة و السياح عن طريق إحداث تغيير في سلوك السياح من داخل و خارج الوطن بالاتجاه الذي يؤدي الى اتخاذ القرار بزيارة الأماكن و المواقع و التظاهرات العلن عنها ، و بصفة عامة يمكننا القول أن أهداف الإشهار السياحي تتحدد فيمايلي:

- ❖ تعريف الجمهور بمنتج جديد أو ببعض الخصائص و المزايا لمنتج معروف و موجود [1]، و زيادة إدراك جميع أفراد المجتمع بواقع السياحة في بلدهم و أهميتها[2].
- ❖ لفت انتباه الناس الى منتج معين و تذكيرهم به و بأماكن تواجده للحفاظ على العملاء من أجل التقليل من التقلبات في كمية المبيعات[3].
- ❖ توعية الجمهور السياحي و تلقينهم كيفية المحافظة على العالم السياحية و الأثار الموجودة.
- ❖ تنمية الوعي بأهمية الدور الذي تلعبهُ صناعة السياحة كصناعة تصديرية تحقق زيادة مهوسة في دخل الفرد بصفة خاصة و الدخل القومي بصفة عامة[4].

---

(1) محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، دار مجدلاوي، ط1، عمان الأردن،1998،ص116.

(2) محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية(دراسة حالة الديوان الوطني لسياحة)، اشراف بريش عبد القادر، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، ماجستير(منشور)، جامعة الجزائر-3-، 2011،2012،ص88.

(3) المرجع السابق، ص116.

(4) المرجع السابق، ص88.

❖ عرض صور أو بيانات أو رسوم أو جمل قصيرة من شأنها خلق ذهنية و انطباع ذهني لدى المستهلكين عن السلعة أو الشركة أو الخدمة[1].

❖ تحفيز الطلب على المضمون السياحي من خلال عرض خطط التنمية السياحية و المشاريع الاستثمارية في المناطق السياحية الجديدة على المستثمرين الأجانب.

إبراز عناصر الجذب المتجددة و الموفرة بالمناطق السياحية الجديدة مثل خلوا البيئة من التلوث، كرم الضيافة، حسن المعاملة،...الخ.

❖ ترويج الخدمات السياحية الذي يتوقف على قدرة المؤسسة السياحية بإنجاح هذا الفعل الذي يقوم بإحداث معرفة لدى السائح عن المؤسسة و نشاطاتها و برامجها و إحداث تفاعل إجابي بين السائح و المعلومات المقدمة و يتم به في الاخير التعاقد مع الشركة[2]، أي أنه يتم اقناع السائح و بطرق و أساليب مرنة فيها شيئاً من اللباقة و الإثارة و استعمال وسائل وأدوات قريبة و محببة لدى السائح الذي يعتبر في لغة الاقتصاد مستهلك.

هذه كانت بعض أهداف الإشهار التي عليها يتم بناء الرسالة الإشهارية أو بالأحرى الإشهار، هذه الأخيرة يقوم على مبادئ و أصول واجب أن تكون متوفرة فيه، فما هي ياتُرى هذه المبادئ؟ هذا ما سنجيب عليه في العنصر الموالي.

---

[1] محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، ص117.

[2] محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، ص89.

3/ مبادئ الإشهار و أصوله:

لنجاح العمل الإشهاري و الخروج منه بالفائدة على المنتج و المستهلك عليه أن يتحلى بمبادئ و أصول أهمها:

- ✓ أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك المترقب، يعني يجب أن تكون جيدة و تلي حاجات معينة لهذا المستهلك.
- ✓ اتباع الاسلوب العلمي في البحث و الدراسة حول كل ما يتعلق بالمستهلك المقصود توجيه الإشهار إليه[1].
- ✓ تصميم الرسالة الإشهارية بطريقة تجعلها تحض بثقة قارئها أو سامعيها أو مشاهديها، لان نجاحها يتوقف على هذه الثقة.
- ✓ الابتعاد ما أمكن عن كل ما هو مُسيئ للشعور العام للجمهور سواءً فيما يتعلق بنواحي الدينية أو التقاليد الاجتماعية أو الأعراف السائدة، و الابتعاد عن كل ما يخالف قواعد الآداب العامة.
- ✓ عدم استخدام صور أو أسماء أو عبارة أي شخص كان بدون الرجوع إليه و الحصول على موافقة مسبقاً.
- ✓ و أخيرًا الابتعاد عن الخداع و الكذب و التحليل و الاعتماد على الصدق و على مبدأ ذكر الحقيقة دائماً و لا شيء غير الحقيقة[2]، كي يكون العمل الإشهاري صادق و يجذب عدد كبير من المستهلكين يجب أن يبني على أساس متين مادتُه الأولى هذه المبادئ و القيم.

---

(1) محمد جودت ناصر، الدعاية و الاعلان و العلاقات العامة، ص118.

(2) المرجع نفسه، ص119.

ثانياً: الصورة الإشهارية و الغاية البلاغية:

1/الصورة الإشهارية:

تطرقنا فيما سبق الى مفهوم كل" من الصورة و الإشهار و اللذان تجمع بينهما الصورة الإشهارية هذه الاخيرة التي تحتل مكانة كبرى في مجال السيميوطيقا الى جانب الصورة السيميائية و الصورة المسرحية و الصورة الفوتوغرافية و الصورة التشكيلية، و ذلك لما لهذه الصورة الإعلانية من قيمة و أهمية في مجال التسويق والاستهلاك و ترويج البضائع و السلع و المنتوجات و تقديم الخدمات"[1]. فما هي الصورة الإشهارية؟ هذا ما سنعرفه في هذه الأسطر الموالية.

ارتبط ظهور الصور الإشهارية "بالرأسمالية الغربية ارتباطاً وثيقاً منذ القرن التاسع عشر، فازدهرت بعد ذلك في القرن العشرين و سنوات الألفية الثالثة أيما ازدهار، و ذلك مع تطور وسائل البث و الاعلام ورقياً و رقمياً، كما اقترنت بمقتضيات الصحافة بجميع وسائلها المختلفة و بالسياحة"[2]، من خلال ما نشهده من احتلال الصورة لحياتنا اليومية و لثقافة الشعوب و بأشكالها المختلفة كما يمكن "تحديد مفهوم الصورة الإشهارية باعتبارها استعادة للموضوعات الثقافية المتداولة بين الناس، و هي أيضاً استعادة للنماذج الاجتماعية المرتبطة بهذه الموضوعات و المنفعلة بها"[3]، بمعنى أنها مرجع مشترك بين الناس يعودون اليها عند الحاجة و هذه ما يحيلها الى سن ثقافي و ما هو موجود فيها اي الممثل في الصورة ليس هو الشيء المدرك في الواقع.

---

(1) جميل حمداوي، سيميائية الصورة الاشهارية www.doroob.com,17/02/2015.10:43

(2) المرجع نفسه.

(3) سعيد بنكراد، سيميائية الصورة الاشهارية و التمثيلات الثقافية، افريقيا الشرق، دط، الدار البيضاء، المغرب، 2006، ص56.

كما يشير بعضهم الى أن "التفكير في الصورة الإشهارية لا يمكن أن يتم بعيدًا عن أنماط بناء العلامة البصرية ذاتها، ذلك أن تحديد أنماط التدليل الخاصة بالصورة الإشهارية لا يمكن أن يتم بعيدًا عن الموضوعات الثقافية التي تنتجها الممارسة الإنسانية و بعيد أيضًا عن النماذج الاجتماعية المرتبطة بها[1]"، أي أن ادراك الصورة يقتضي استحضار خطاطة* أو مسنن ثقافي يحمل مجموعة من النسخ التي التقطتها العين سابقاً، و خزنت في الذاكرة بطريقة متسلسلة.

وفي دراستنا هذه نستخدم مصطلح "الصورة" سيميولوجيا الذي يعني كل "تصوير تمثيلي أو تمثيل تشابهي للواقع المدرك و ارتأينا ربطه بمرادف اخر يتمثل في مصطلح الأيقونة "iconicite" الذي يعني علاقة تُخيل الى الشيء الذي تدل عليه بفضل سمات تمتلكها و خاصة بها هي وحدها، فقد يكون أي شيء أيقونة لشيء صفة أو قانوناً فبمجرد أنه يشبه هذا الشيء يستخدم دليلاً له، بمعنى أن الأيقونة تركز على مبدأ التشابه" le renemblamc" أو الشبهية "le analogie" بين الدال و المدلول[2]"، أي أن هناك مماثلة بين ما هو في الصورة الإشهارية التي هي أيضاً عبارة عن أيقونة و بين ما هو موجود في الواقع و الذي قد يحيل الى معاني غير موجودة في الواقع و لا تدرك إلا بادراك الصورة و التواصل معها و كشف بلاغتها من خلال الاقتناع و التأثر بما تحمله هذه الرسالة البصرية الثابتة، فكيف يتم يا تُرى؟

---

[1] بلقاسم سلاطنية و اخرون، سيميولوجية الصور الإشهارية، ص80.

* الخطاطة: هي العلاقة التي تربط بين العناصر الأساسية للشيء في الصورة و تأسيس النموذج و التعرف عليه.

[2] نعيمة واكد، الدلالة الأيقونية و الدلالة اللغوية في الرسالة الإعلامية، ص117.

2/ بلاغة الصورة الإشهارية:

"البلاغة موجودة منذ 2500 سنة، فهي تقترح فن الخطابة و هي في الاصل فن الاقناع، و إذا كان الانسان منذ اكتسابه للسان حريصا على الاجادة في اساليب كلامه، فانه و سرعان ما اكتسب محسنات لفظية و عناصر بلاغية أدق و اعمق في النفس، كما كانت هذه الاساليب البلاغية المتواجدة في كل الثقافات حكراً على الكلمة دون الصورة مدة طوية"[1]، لكن الصينيين أولوها من الاهمية الكثير حيث يرون أن الصورة فيها من البلاغة ما يكفيها لتستغني عن الكلمة.

1) بلاغة الصورة عند الصينيين:

"لا تقف البلاغة عند حدود النص المكتوب بل أن الصورة أيضاً يمكن أن تتضمن احداث بلاغية على عكس ما كان سائدًا عند البعض، من أن البلاغة حكراً على اللغة، و أن الصورة هي نسق جدٌّ بدائي قياساً الى اللغة، و يرى البعض الاخر أن الدلالة تستنفذ ثراء الصورة الذي لا يمكن وصفه، و يقول الحكيم كونفوشيوس عن بلاغة الصورة(الصورة خير من ألف كلمة) و مما يزيد من اهميتها و قدرتها على الاستيعاب، أن لها عالمية يفهمها جميع الناس"[2]، مما يعني أن الصورة لا لغة معينة ليفهمها المتلقي كلُ ما تحتاج إليه هو حاسة البصر و ادراك سليم ليستوعب ما وراء الشكل و اللون، و هذا راجع لما يحمله المتلقي من سنن ثقافي خاص.

_ و من هنا يتبادر الى الذهن أسئلة عديدة و أبرزها هو معرفه ما علاقة الصورة بالبلاغة ؟ و من هم أبرز من تكلموا عن بلاغة الصورة؟.

---

(1) قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة، ص151.

(2) المرجع نفسه، ص152.

2) علاقة الصورة بالبلاغة:

إن علاقة الصورة بالبلاغة "تتحدد في تحليل رولان بارت(B.Barthes) للصورة الإشهارية، و الذي أضحى من أولى مقاربات الخطاب البصري التي ارتكزت على توظيف مفاهيم بلاغية و خرج الباحث بخلاصة مفادها أن البلاغة لا يمكنها أن تُقعد إلا انطلاقا من وصفاً مفصلاً و دقيقاً لها للوصول الى إيجاد بعض الأشكال البلاغية المستفادة و المستقاد من البلاغة القديمة و الكلاسيكية"[1].

كما حدد رائد التحليل السيميولوجي بارت في مقاله عن بلاغة الصورة الإشهارية [...] النظرية العامة التي يقوم عليها التحليل السيميولوجي للصورة، و التي استخلص منها ثلاث مستويات داخل الصورة.

3) المستويات الاساسية لبلاغة الصورة الإشهارية: و هي ثلاث مستويات كما سبق الذكر و هي كالتالي:

- المستوى التعييني: (الصورة التعينية)
- المستوى التنظيمي: (الصورة التنظيمية)
- المستوى اللغوي: (الصورة اللغوية)

أ) الصورة التعينية:

و "تتمثل في الصورة الحرفية (L'image litlerale)أي ما تبقى في الصورة عندما تمحوا علامات التنظيمية، إنها الصورة المجردة من كل قراءة دلالية أو جمالية، و تُعد الصورة الفوتوغرافية نموذجاً للصورة التعينية نظراً لطبيعتها المطلقة و إنها حسب–بارت– تشكل رسالة بدون سنن و هي التي تستطيع أن تقوم بوظيفة الابلاغ دون الحاجة الى سنن و قواعد"[2].

---

[1] محمد رابح، الخطاب الإشهاري، ص76.

[2] عبد النور بوصابة، الاساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية، الملتقى الدولي السادس السيمياء و النص الأدبي، كلية الآداب و اللغات، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر،2011،2012، ص651.

ب) الصورة التضمينية:

"تعادل المستوى الايحائي الذي تتجلى فيه البلاغة و اعتبارها مجموع الدوال التضمينية لإيديولوجيا معينة تتنوع حسب تنوع مادة تلك الإيديولوجيا فتظهر البلاغة باعتبارها المظهر الدال للإيديولوجيا، فَطرحُ بارت يوحي ضمنياً لطرح مماثل له أورده الباحثان:(coculd et proutet)حينما استخلصا أن الجانب الثقافي للرسالة التضمينية يتكون من شكل واسع من الإيديولوجيا ضمن السنن الذي ينبثق من خلاله"[1].

"و التضمين ليس إلا نظاماً لمجموعة من العناصر الاستبدالية يحيل على مستوى التعيين الأيقوني الذي يشكل مركباً syntagme لعناصر لا يحكمها اي نظام، اي أن العناصر التضمينية لا تبرز الى السطح إلا عبر مركب التعيين"[2].

ج) الصورة اللغوية:

"فالصورة الاشهارية لا تعوا وسيلة أو منتوجاً إعلامياً فقط بل موضوعاً يمتلك تركيبة مبنية و ليست هذه مستقلة و مبعده بل تتواصل على الأقل مع بنية أخرى و هو النص المكتوب سواءً كان عنواناً أو مفتاحاً أو ركيزة خطية (Bas–Line)و تصل هاته البنيتان في علاقة تنافس لكن محققين لوحدة متجانسة و متداخلة لهذا الأمر لا يمكنها الانزياح والاختلاف"[3].

---

(1) محمد رابح، الخطاب الاشهاري، ص86.

(2) النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للومضات الاشهارية التلفزيونية، ص252.

(3) المرجع السابق، ص87.

هذا و يتساءل بارت عن وظيفة النص اللغوي الذي يرافق الصورة الإشهارية و يحدد وظيفتين رئيسيتين للرسالة اللغوية في الصورة الإشهارية هي الترسيخ و المناوبة:

✓وظيفة الترسيخ:fonction d'ancrage " تقوم هذه الوظيفة على تحديد وجهة المعنى الذي تريد الصورة بثه في المتلقي و المراد تبليغه، و ذلك لإبعاد كل المعاني المحتملة التي من شأنها إحداث لبس عند المتلقي في فهم الصورة و مقاصدها "[1].

✓وظيفة المناوبة:fonction de relais "تعد أقل الوظائف حضوراً خاصة في الصورة الثابتة فالصورة و الكلام في هذه الوظيفة يوجدان في علاقة تكميلية، و نعثر بكثرة على هذا النوع في الصور الهزلية و القصص المصورة، و الصور السينمائية، نظراً للحضور الحوار و يرى بارت أن المناوبة و الترسيخ فإن الصورة تقوم بعملية الإبلاغ"[2]، و هذا ما وجدناه في المطوية مع أن هناك نص إلا أن الصورة قد استوفت ما عليها فهي تقوم بعملية الإبلاغ و الإقناع بطريقة فيها من الجمالية ما يكفيها لتستغني عن وسائل المرافقة و ذلك من خلال الأليات التركيبية الكامنة فيها.

4) الأليات التركيبية:

و "تتفرع للبرهنة و الاقناع و الكشف، و تترك هذه الأليات الثلاثة للأشخاص المتأثرين مُبادرتهم كما يحتفظون بالحكم في إرادتهم و قدرتهم على المراقبة.

أ) **البرهنة:** تتوسل بكل الاستدلالات وتستدعي كل براهين العقل أو الواقع التي تستخدم أداة لتوصيل حقيقة و تلقينها.[3] "

---

[1] عبد النوي وصابة، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية، ص253.

[2] المرجع نفسه، ص ن، نقلاً عن: محمد غرافي، قراءة في السيميولوجيا البصرية، مجلة عالم الفكر الكويت، ع: ص290.

[3] محمد ولي، الحجاج و الإشهار أفيون الشعوب المعاصر، الحجاج مفهومه و مجالاته دراسات نظرية و تطبيقية في البلاغة الجديدة، عالم الكتب الحديث، ج4، ط1، أربد، الأردن، 2010م، ص 264.

ب) الإقناع:

"يتوجه بالتعارض مع البرهنة الى شخصيتنا العاطفية ألا أنه نظراً الأن الشخص الذي يقنع لا يريد دوماً مصارحة نفسه و لا يريد أبداً مصارحة الأخرين بأنه يعتمد على علل عاطفية و شخصية [...] فإنه يميل باستمرار الى صياغتها في علل غير مشخصة، ففي ذهن من يقنع يكون المنطق خاضعاً، بوعي أم بغيره، للنوازع و الأهواء و المصالح، و تكون الغاية هي إثارة أو تنسيق نفس النوازع في ذهن من يُقْنعَ"[1]؛ أي أن الإقناع يمس عاطفة المتلقي في العملية الإشهارية و بالأخص الصورة الإشهارية حيث يستعمل المُقْنع في الصورة الألوان الدافئة و الهادئة التي تثير عاطفة المُقْنَع، كما هو موجود في المطوية موضوع الدراسة حيث نجد أن اللونيين الأزرق و الأخضر هما الأكثر استخداماً و بما أن موضوعها سياحي بالدرجة الأولى فهي تزرع في قلب الناظر إليها شيءً من الهدوء و الاطمئنان و الحياة ما يدفعه الى الاقناع و زيارة الأماكن الموجودة في الصور.

و غالب الأحيان نجد أن الصور تحمل دلالتها في ذاتها أي أنها لا تحتاج لمرجع "غير متعدية الى موضوعها فهي تتجلى في بديهيتها و كثافتها و حضورها الكاسح الأمر الذي يفسر تأثيرها القوى في الذاكرة، فمقتض تجربة قام بها (Dale) وجد أن 30% من الناس يتذكرون ما يرونه بينما 10% يتذكرون ما يقرؤونه و بذلك نخلص الى أن المجال البصري يحوى بطبيعته على قدرة إعلامية اقناعية عالية"[2]، و عند حصول برهنة أو إقناع بشكل مباغت ينتج عندنا الكشف: "و هو يمثل أهم الركائز التي يقوم عليها الإشهار"[3]، و الصورة كما ذكرنا بإمكانها أن تحوى بداخلها قوة اقناعية كبيرة لأنها تساعد على إعطاء الرسالة مصداقية أكبر حسب روبرت لوديوك (robert ledeuc)أن الابداع

---

[1] المرجع السابق ، ص264.

[2] نصر الدين بن غنيسة، فصول في السيميائيات، ص197.

[3] المرجع السابق، ص ن.

الإشهاري يعمل عمله مثل عمل الابداع في الشعر فهو يعتمد على نفس الإلهام، أي يحاول خلق أو احضار أفكار و مشاعر معينة عن طريق الصورة"[1].

5) تأثير الصورة في المتلقي:

بعد أن علمنا أن الصورة هي وسيلة اقناعية ناجحة يمكننا أن نلقي الضوء على الخصائص التأثيرية و الأثر الذي تحققه هذه الصورة المتميزة، و من بين هذه الخصائص المؤثرة نجد ما يلي:

- ✓ **سرعة أكبر في لفت الأنظار:** "ان الصورة هي أكثر أنواع الإشهار من حيث جذب انتباه المتلقين و لفت أنظارهم نحوها أي أن الصورة الناجحة هي التي تستحوذ على عين المتلقي و تستأثر باهتمامه"[2]، هذا "وقد وجدت دراسة مارجرسيا(M. Garcia) و بياجي ستارك (P. Stark) أن نسبة 80% من قراء الصحف ينظرون الى الأعمال الفنية و نسبة 79% ينظرون الى الصور و نسبة 56% يقرؤون العناوين و نسبة 25% يقرؤون النص"[3].
- ✓ **سرعة أكبر في الفهم و إمكانية التأثير:** "لا يتوقف تأثير الصورة عند لفت الانتباه بل يتعداها ليصل بتفكير المشاهد المتلقي بمساعدة المضامين التي تحملها الصورة الى فهم الصورة، و امعان الفكر لأجل فك رموز الصورة و إدراك موضوعها و المعاني التي تحملها"[4].

---

[1] نعيمة واكد، الدلالة الأيقونية و الدلالة اللسانية في الرسالة الإعلانية، ص119.

[2] محمود أدهم، مقدمة الى الصحافة المصورة، الصورة الصحفية وسيلة اتصال، دط، مطابع الدار البيضاء، المغرب، دت، ص109.

[3] اسامة عبد الرحيم علي ، فنون الكتابة الصحفية و العمليات الإدراكية لدى القراء، دط، استراك للطباعة و النشر و التوزيع جامعة المنصورة، 2003، ص136.

[4] المرجع السابق، ص117.

- ✓ **قاعدة أكبر من المتأثرين:** "لأن الصورة تتيح لأكبر عدد من (الجمهور) رؤيتها أو مشاهدتها[...] و تجعل من فهم خطوطها و جزئياتها و مضمونها كله، شيئاً متاحاً بالنسبة لأكبر عدد من المشاهدين فإنها بذلك كله عندما تعمد الى التأثير فإن أثرها في هذه الحالة _عندما تقع _ فإنه يمتد طولاً و عرضاً عند قطاعات عديدة من الناس يصل إليهم في مختلف مراحل العمر و المستوى الثقافي التعليمي بحيث نجد أنفسنا أمام قاعدة كبيرة من القراء و المشاهدين"[1].
- ✓ **التأثير العميق:** الصورة الاشهارية و السياحية منها تصل الى التأثير العميق في المتلقي نتيجة لما تتمتع به من إمكانيات تخاطب به الجانب النفسي في الانسان و يتجلى هذا التأثير من خلال:
  - ~ "تعطي الصورة المتلقي احساساً بالشعور بأنهم يشاهدون و يشتركون في الحدث و هذا يضيف صفة الحالية للمطبوع"[2]، مثال صورة مهرجان تشعرنا و كأننا جزءً منه.
  - ~ الصورة تجعل المتلقي عاطفي و ذلك بإثارة ذكريات و صور عن الماضي فعندما يرى السائح صورة لمعلم روماني مثلاً فهو لاإرادياً يتذكر بعض الأحداث التاريخية التي وقعت في فترة زمنية معينة.

6) المهتمين بدراسة بلاغة الصورة الاشهارية:

هذا و يعتبر جاك دوران (Jacques Durand) على غرار زميله بارت من الذين اهتموا بدراسة البلاغة في الصورة الاشهارية، فهو يرى أن الصورة تخضع لبعض قواعد البلاغة ، فالصورة عنده مثل الجملة، و قد وضح أوجه البلاغة في الصورة الاشهارية من خلال الجدول التالي:

---

[1] المرجع السابق ،ص118.

[2] اسامة عبد الرحيم علي، فنون الكتابة الصحفية و العمليات، ص141.

الجدول:[1]

العلاقة relation	opération _أ_	_ب_	_ج_	العمـــــــــلية _د_
النحو syntagme	الاضافة adjonction	الحذف Suppression	التعويض substitution	التغيير Echange
الهوية(1) identité	التكرار Répétition	إضمار Ellipse	المبالغة hyperbole	القلب Inversion
التشابه(2) similarité	المقاربة comparaison	تغمية المعنى Circonlocution	الاستعارة métaphore	المشابهة Homologie
الاختلاف(3) différence	التجميع(التراكم) Accumulation	التعليق Suspension	المجاز المرسل métonymie	الفصلة Asyndète
التضاد(4) Opposition	الطباق Antithèse	التحفظ Réticence	الكناية euphémisme	البناء المفاجئ في بناء العبارة Anacoluthe
التماثل الخاطئ(5) Fausse homologie	النقيض paradosee	تحصيل حاصل tautologie	التورية Calembour	التناقض Contradictions

[1] عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للومضات الاشهارية، ص68.

من خلال الجدول المبين أعلاه حاول دوران شرح كل وجه البلاغة في الصورة الاشهارية السياحية و فيمايلي بعض الأوجه التي وجدناها و استطعنا استخلاصها في المطوية موضوع الدراسة:

أ-1/ التكرار répétition: و هو اظهار صور متعددة لشيء نفسه مثال ذلك في المطوية نجد تكرار صورة النخلة أكثر من احدى عشر مرة باعتبار أنها رمز من رموز المنطقة .

أ-3/ التراكم و التكديس accumulation: في الصورة العدد و الكمية هي التي تقنع و المطوية موضوع الدراسة تحتوي مجموعة كبيرة من الصور المتنوعة و المختلفة.

أ-4/التضادopposition:يحدث غالباً نوعان من التصرفات، حيث نجد في احدى الصور شاب يمزج بين الحداثة و الأصالة عندما نرى مظهره المعاصر كما هو الحال مع أبناء سنه اليوم يواكب الموضة و يركض ورائها في حين أنه يمارس صناعة الفخار هذه الحرفة التقليدية التي ظهرت مع ظهور الانسان سعياً منه للحفاظ على ارث الأجداد.

ب-1/ الإضمار أو الحذف ellipse: و هي اختصار الجملة في كلمة واحدة ،[1]اما في الصورة فهو استعمال الاشياء التي لا يمكن اظهارها و لا فائدة منها، و تعويضها بما يدل عليها حيث نرى في المطوية صورة قطيع من الماعز ترعى و قد تم حذف صورة الراعي لأنها قد دلت عليه الماعز

ج-1/ المبالغة hyperbole: في الصورة نعتمد على التكرار، التسطير و ابراز عنصر بتغييره و مثال ذلك في المطوية هو صورة إناء من الطين و هو يصنع و في الثانية صورة لمجموعة جاهزة من الأواني الفخارية و قد أظهرت هذه الصورة بإطار دائري الشكل.

---

[1] المرجع السابق، ص 69.

ج-3/ المجاز المرسل métonymie: هذه الصورة متنوعة فهي تعرف الطرق الواسعة التي تعتمد على عرض شيء مكان شيء آخر:

- الجزء يعبر عن الكل: و صورة الصومعة تدل على وجود مسجد
- السبب يعبر عن النتيجة: صورة الجمل و الماعز ترمز للحليب و الوبر
- النتيجة تعبر عن السبب: الجمل يرمز للصحراء و هي طبيعة المنطقة المناخية بما أنها بوابة الصحراء.

من خلال ما سبق عرضه حول محوري الاستبدال و التركيب يلخص انتقال المصطلح "البلاغي و الإنزياحات التعبيرية الى المجال البصري، و خاصة إيقاع هيمنة الصورة على حياتنا المعاصرة و توجيهها لأهم استراتيجيات التواصل الانساني يجعلانها بؤرة انتاج المعنى في الثقافة المعاصرة فمن يملك القدرة على المناورة بالصورة و التحكم في انتاجها و تسويقه"[1].

هذا و تعتبر الصورة الاشهارية "من أشد الصور ملائمة للمقاربة البلاغية خاصة و أن الدلالة في الصورة الاشهارية مقصودة حسب (رولان بارت) الذي يعترف بأن الصورة لديها مستويين اثنين هما المستوى التعييني و المستوى التضميني"[2]، كما ذكرنا سابقاً حيث يتكون "المستوى الأول من الدلائل و المدلولات، و يتمثل المستوى الثاني في الرسالة التضمينية التي تأخذ مجمل الرسائل التعينية كدال لتسيير بعض المدلولات الثانوية الاضافية و يمكن أن يجسد التضمين بواسطة المخطط التالي الذي وضعه بارت"[3]:

---

[1] قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة، ص161.

[2] عبد النور بوصابة، الاساليب الإقناعية للومضات الاشهارية التلفزيونية، ص66.

[3] المرجع نفسه، ص76،

"**المخطط:**

الـــــــدال		**المدلـــــول**
المدلول Signifie	الدال Signifiant	مستوى التضمين

فبهذه الطريقة نظر بارت للقراءة الرمزية للصورة و خاصة الإشهارية حيث يرى أن المخطط أعلاه ينطبق على أي صورة مهما كان نوعها و شكلها، "(صورة فوتوغرافية، صورة ثابتة أو متحركة، تماثيل، منحوتات...الخ)"[1]،و إذا كانت هذه الصور تشير إلى نوع من التشابه بينها و بين ما تحيل عليه ، فإن التشابه لا يحكم سوى فعل الإدراك الخاص بتحديد شيء ما يوجد خارج الذات المبصرة؛ أي ما ينظر إليه كمعطى طبيعي، فالتعرف على هذه الواقعة باعتبارها شيئاً مادياً عملية مختلفة عن عملية تأويلها و تحديد موقعها من الصرح الثقافي الذي يغطي الجسم الاجتماعي في مرحلة ما، و بناءً عليه فإن قراءة الصورة و فهمها يستدعيان سنناً ثقافياً يتم عبر التأويل و التدليل"[2].

و خلاصة القول "أن إنتاج دلالة ما عبر العلامة الأيقونية (الصورة) لا يعود إلى ما يثير الدال داخلها مثلاً من تشابه مع ما يحيل عليه، بل يعود الأمر إلى امتلاك سنن يتم فيه و عبره توليد كل الدلالة الممكنة"[3]، من خلال خلق تواصل في الصورة و فك شفراتها، فكيف تصبح الصورة أداة أو وسيلة تواصل و الى ماذا تحتاج؟

---

[1] المرجع السابق، ص ن.

[2] أمبرتو إيكو، سيميائيات الأنساق البصرية، (تر) محمد التهامي العامري و محمد أودادا، دار الحوار، (ط1)، اللاذقية، سورية، 2008، ص11.

[3] المرجع نفسه، ص ن.

ثالثاً: آليات الاتصال في الصورة الاشهارية السياحية:

"من المعلوم أن الصورة الاشهارية خطاب استهوائي ايحائي و إقناعي يتألف من ثلاث خطابات أساسية(الخطاب اللغوي اللساني و الخطاب البصري الأيقوني و الخطاب الموسيقي الإقناعي)، و يتضمن أيضاً ثنائية الدال و المدلول و يتكون من ثلاثة عناصر تواصلية: العنصر الأول و هو المرسل و العنصر الثاني هو الرسالة الاشهارية و العنصر الثالث هو المتلقي و يتمثل في الجمهور"[1]، و لأنه مفهوم عام يحيل الى أنواع مختلفة باختلاف الوسائط الاعلامية المستعملة فإن مجال دراستنا هو الصورة الاشهارية الثابتة كنموذج لما لها من خصوصيات تكوينية تؤهلها لأداء وظيفة تواصلية

"هذا و نجد أن لفظ التواصل (communication) انبثق من اللفظ اللاتيني (communise) الذي يعني المشاركة، وللتواصل معان و تعريفات اصطلاحية عديدة فهو عبارة عن نقل أو تبادل المعلومات بين أطراف مؤثِرة و هو من أهم الظواهر الاجتماعية التي تندرج تحتها كل الأنشطة التي يمارسها الإنسان في حياته"[2].

كما نجد أن الباحثة الفرنسية مارتن جولي (Martine Joly) "ترى أنه يمكن اعتبار الصورة رسالة بصرية تتكون من عدة أوضاع و رموز، فهي لغة و وسيلة تعبير و اتصال قديمة النشأة بالنظر إلى الكتابة الأبجدية أو الرسالة الألسنية"[3] ، حين كان الانسان البدائي يتواصل عن طريق الرسوم و الرموز التي هي إلى يومنا هذا لاتزال موجودة على الصخور و التي تُعنى برعاية خاصة لأنها عبارة عن وسيلة تواصل الانسان الأول مع أبناء جنسه عبر مختلف العصور و الأماكن فنحن نرى" أن كل ما في حياتنا المعاصرة يتألف من علامات و يشكل منظومة سيميائية تحاول القوى السائدة أن تؤثر

---

(1) بلقاسم سلاطنية و آخرون، سيميولوجية الصورة الاشهارية، ص142.

(2) شيباني الطيب، استراتيجيات التواصل اللغوي في التعليم و تعلم اللغة العربية، اشراف لبوخ بوجملين، كلية الآداب و اللغات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2010/2009، ص06.

(3) نعيمة واكد، الدلالة الأيقونية و الدلالة اللغوية في الرسالة الاعلانية، ص118.

فينا من خلال معرفتها و إدراكنا لألياتها كي تصل إلى إقناعنا بما تريد و قد حاول فانس باكار أن يحلل ذلك فوضع كتاباً سماه (الإقناع الخفي)1958"[1]، و الذي يقوم على الحجاج "الذي أصبح _ بعد أن أفلت من التأثيرات التقليدية للديالكتيك و المنطق و البلاغة القديمة _ يستخدم في فرع من فروع النظرية العامة للتواصل، و ذلك الفرع الذي يهتم بالرسائل الإقناعية و هكذا انتقل الحجاج من الفيلسوف إلى عالم النفس، إن لم يكن إلى ميادين أكثر تخصصاً مثل ميدان منظري الإعلام"[2]، و هكذا فإن الخطيب (الماكر) أو السفسطائي (المحتال) اللذين كانا يسعيان إلى إقناع المستمعين أو الخصوم قد تم تعويضهما بعالم الاجتماع (المحرك) و عالم النفس (المرائي) و الإعلاني (المهار) الذين يستخدمون معرفتهم بالحوافز المتوارية و بخفايا الحياة النفسية الجماعية أو الفردية، لإقناع كل فرد أفضل إقناع من غير شعور منه بمزايا منتوج أو بنوعية خدمة أو سلوك معين"[3]

و من خلال دراستنا للصورة كوسيلة تواصلية نجد أن "التحليل السيميوطيقي ينهض على أساس زمر أو مجموعات من العلامات ،لوحات، صور، ملصقات وغيرها، و ذلك عن طريق وصفها في البداية باعتبارها ممثلات représentâmes ثم عن طريق ربطها تالياً بموضوعها أو موضوعاتها بعد أن نكون قد أعطيناها مؤولاتها interprétants و الممثلات كعلامات تمثل موضوعاتها، فهي ممثلاتها، و لهذا فهي تُعيَّنَ بذاتها موضوعاتها إذ تعطي العلاقة مع الموضوع بواسطة علامة أخرى هي علامة

---

(1) رضوان القضماني، سيمياء التواصل الجماهيري، الموقف الأدبي، اتحاد الكتاب العرب، دمشق، سورية، ع:316،1997.

(2) ليونيل بلينجر، الاليات الحجاجية للتواصل، (تر) عبد الرؤوف بوركي، علامات، ع:21، ص41.

(3) المرجع نفسه، ص ن.

المؤول و هكذا تنطلق حركة تحليل العلامة (التي هي علامة ثلاثية) من الممثل(الصورة) نحو الموضوع(الهدف من الصورة أو التأويل) مروراً بالمؤوِل (المتلقي)"[1].

هذا و نجد أن الباحثان جون ميشال آدم(Jean Michel Adam) و مارك بونهوم(Marc Bonhomme) يتساءلان عن الكيفية التي تعاملت بها نظريات التواصل الاشهاري الكلاسيكية مع ما تقدم و يخلصان الى جملة من النماذج و هذه بعضها:

النماذج التواصلية أحادية الجانب:

"في هذا الاطار النظري يمكن تصور التواصل الاشهاري من خلال الصورة الثابتة كعلاقة ذات اتجاه واحد بين قطب معلن و قطب جمهور، و لقد تألقت هذه النظرية في بدايات اقتصاد السوق، و لخصت التواصل الاشهاري في أنه فعل اجباري اذ يستعمل المعلن المتسم بالقوة و الهيمنة قناة اللسان لإثارة غريزة الشراء لدى الجمهور المتسم بالسلبية و الموسوم غالباً بـ (الهدف)"[2]و الذي سرعان ما عوِّض اللسان بالصورة الثابتة و التي أصبحت اليوم الوسيلة الأكثر استعمالاً و يمكننا أن نقسم هذه النماذج التواصلية الى نموذجين هما:

---

[1] جيراردو لودال و جوييل ريطوري، السيميائيات أو نظرية العلامات ،(تر) عبد الرحمان بوعلي، دار الحوار، ط1، اللاذقية، سورية، 2004، ص 135، 136.

[2] نصر الدين بن غنيسة، فصول في السيميائيات، ص208.

أ) نموذج لازوال Lasswell 1948[1]:

يتلخص التواصل لديه في سلسلة متتابعة بداءً بالمنبع و انتهاءً بالأثر الاشهاري:

المرسل المرجع المتلقي القناة

من؟ ماذا؟ لمن؟ بواسطة ماذا؟ ما الأثار؟

و مثل هذا النموذج يمكن أن نطبقه على الصورة الاشهارية الثابتة و مثال ذلك المطوية السياحية موضوع دراستنا و التي بها مجموعة من الصور يمكننا بكل يسر و سهولة التعرف على تواصل ذي هدف محدد يكون فيه المرسل هو(مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية بسكرة) و محتوى مرجعي وصفي (الصور المتنوعة و المختلفة لمناطق و معالم سياحية في الولاية) و المتلقي (السائح) دون أن ننسى القناة وهي (المطوية) ،فالأثر العملي المبتغى (الرغبة في زيارة هذه الولاية و الاماكن الموجودة في الصور على وجه الخصوص) الكامن في الرسالة ذات الطابع الاعلامي الترويجي السياحي.

ب)نموذج A-I-D-A (1969)[2] :

	معلومة	أثر	سلوك
A-I-D-A	Attention انتباه	منفعة Intérêt رغبة Désir	شراء Achat

[1] المرجع السابق، ص209.

[2] المرجع نفسه، ص ن.

لو حاولنا أن نطبق هذا النموذج على المثال السابق و هو المطوية السياحية و التي تعتبر واحدة من وسائل الاشهار السياحي ، و أدركنا أن الرسالة تنطلق من (Attention جالبة انتباه المتلقي من خلال استعمال الألوان الحارة مثل الأصفر و الأحمر ووضع صورة جزئية لبعض الأماكن لإحداث أثر في المتلقي ليتمثل في منفعةIntérêt بالنسبة للمستثمرين و رجال الأعمال في مجال السياحة أو رغبةDésir لدى هواة السياحة و الاستجمام و المغامرة و الاكتشاف، ليتم في الأخير إبداء سلوك أو رد فعل قد يكون شراءAchat تذكرة أو حجز لزيارة هذه المواقع و المعالم الموجودة في الصورة أو شراء قطعة أرض للقيام بمشروع استثماري بالنسبة لرجال الأعمال و المهتمين بهذا المجال لنهوض بقطاع السياحة و ترقيته).

و التواصل غير اللساني يعتمد على "أنظمة نسقية غير انساق اللغة و هي في راي بويسنس تصنف حسب معايير ثلاث :

أ. معيار الاشارية النسقية: حيث تكون العلامة ثابتة و دائمة كعلامات المرور

ب. معيار الاشارية غير النسقية: عندما تكون العلامة غير ثابتة و غير دائمة على عكس المعيار الأول نحو الملصقات الإشهارية و الدعائية

ج. معيار الاشارية: عندما تكون العلاقة جوهرية بين معنى المؤشر و شكله، كالملصقات التي توضع فوق واجهات المتاجر بغية ترويج البضائع، و ضمن هذا المعيار الأخير يوجد معيار أخر، الاشارية ذات العلاقات الاعتباطية كالصليب الأخضر الذي يشير الى الصيدلية"[1].

[1] جاب الله أحمد، الصورة في سيميولوجيا التواصل، الملتقى الرابع السيمياء و النص الأدبي، كلية الآداب و اللغات ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة، الجزائر، 2006، ص176.

و في الأخير نجد أن" الاتصال يتمثل في لب العلاقات الاجتماعية بقدر نجاح الفرد في الاتصال مع الأخرين بقدر نجاحه في الحياة حيث ينعكس ذلك على صحته النفسية و الاجتماعية ... و بقدر نجاح الامم في تواصلها مع ماضيها بتراثه و ثقافته و في الاتصال مع الامم الأخرى بقدر نجاحه في البقاء و الاستمرارية و التطور"[1]؛ أي أن حياة الفرد داخل المجتمع تكون ناجحة بمدى نجاحه في التواصل مع الغير و هذا يظهر على شكله الفيزيولوجي و السيكولوجي، و الأمة هي الأخرى تستمر و تتطور إذا كانت ناجحة في علاقتها مع ماضيها.

[1] محمود حسن اسماعيل، مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير، الدار العالمية للنشر و التوزيع، ط1، القاهرة، مصر، 2003، ص18.

الفصل الثاني

تمـهيـــد

في حياتنا اليومية تصادفنا كثيرٌ من الظواهر و الأحداث التي لها علاقة وثقى بشتى العلوم و المعارف و من أبرزها السيميائيات التي" قد وسعت من معطيات التحليل و عمقته و يعد ذلك من أهم الخطوات المتعلقة بالبرنامج العملي للنظرية السيميائية في تحليل الخطاب[...]، هذا الأخير الذي لا يتجزأ من الخطاب البصري (الصورة)، كما أبان المؤتمر الدولي الثالث للجمعية الدولية للدراسات السيميائية المنعقد بباليرمو سنة 1984 امكانيات هائلة على مستوى المقاربة و التحليل"[1].

و سعيُنَا في هذه الدراسة يصبوا إلى "توسيع التحليل ليشمل قطاعاً حيوياً من القطاعات الاستثمارية في المجتمع و هو القطاع السياحي، فندرس علاقة السيميائيات بالتواصل السياحي ، و ذلك أن السائح يهمه بالدرجة الأولى (الاكتشاف) اكتشاف ما لا يعرفه مما توفره الممارسة السياحية من عوالم مختلفة تتأسس على أنظمة سيميائية لغوية و غير لغوية، و يتم التعبير عنها و التواصل معها بواسطة اللغة و بوسائط أخرى"[2]، مختلفة و متنوعة كالصورة الإشهارية التي تثري المطوية السياحية ، فيما تتمثل المطوية؟ و ما هي أهم خطوات التحليل السيميولوجي للرسائل البصرية الثابتة (الصورة)؟.

---

[1] أحمد العاقد، تحليل الخطاب الصحافي من اللغة الى السلطة، دار الثقافة، (ط1) ، الدار البيضاء، المغرب،2002 ص133.

[2] المرجع نفسه، ص ن.

أولاً: مفهوم المطوية السياحية

1/ تعريف المطوية:

المطوية السياحية وسيلة اتصال جماهيرية ، لها باعٌ كبير بين أفراد المجتمع فهي كغيرها من أنواع الاشهار تبحث عن التأثير حيث تنطلق من الصور و الأشكال و الألوان للوصول الى السائح[1]، و هي أكبر مساحة من الوريقات الاعلانية ، وتطوى أكثر من طية (2،3،4،5) ، و يراعى هنا ضرورة تسلسل الصفحات و المواضيع[2].

و المطوية السياحية عبارة عن حامل "لمعلومات و بيانات تفيد السائح كدليل ملموس يستعين به، حيث تكون ذات ألوان جذابة و مميزة و صور لأهم المعالم و المواقع السياحية، كما تكتب على وجهي الورقة مسميات الأماكن و أهم الطرق الرئيسية ،و تكون في الأغلب على شكل أعمدة أفقية و عمودية"[3].

2/ عناصر و أجزاء المطوية:

تتكون المطوية كغيرها من الوسائل الاشهارية من عدة أجزاء و هي :

أ) **الغلاف:** نجد فيه أهم المعلومات عن المطوية و هي:

- معلومات أساسية عن الجهة المصدرة
- عنوان المطوية الذي يعكس محتواها
- تفاصيل الجهة المصدرة (مثل اسم منفذ العمل) و قد يكون هذا الجزء في الصفحة الأخيرة من المطوية.

ب) المقدمة:

قد تكون صورة أو عبارات مختصرة، تكتب بطريقة سهلة و مفهومة و بسيطة.

---

(1) أكرم جان جيران، مدخل الى لغة الاعلام، دار الجيل، (ط2)، بيروت، لبنان، 1992،ص12.

(2) فداء حسين أبو دبسة، خلود بدر غيث، تصميم الاعلان و الترويج الالكتروني، سلسلة الفنون التطبيقية-5-، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، (ط1)، عمان، الاردن، 2009، ص161.

(3) عبد الرحمن العامر، ملخص الملصقات التعليمية، www.ksu.edu.sal18/06/2010

ج) المتن:

و فيه يتم وضع المعلومات الكاملة التي توصلها المطوية، شريطة أن تكون مختصرة و مدعمة بمؤثرات جمالية و اجتماعية مع مراعات توزيع المعلومات على أعمدة بشكل متوازن و عباراتها موجزة متسلسلة غير معقدة الى جانب استخدام الصور المدعمة و الخطوط و الألوان الواضحة .

د) الخاتمة:

تكون في الصفحة الأخيرة حيث يتم تحديد الجهة المُصدِرة و طريقة التواصل معها كالبريد الالكتروني و العنوان و الهاتف و الفاكس[1].

---

[1] المكتبة المفتوحة، مقال رقم 819. http//www.alimam.ws

ثانياً: خطوات التحليل السيميولوجي للصورة الاشهارية

1/المقاربة الوصفية(وصف الرسالة): و تتضمن:

أ) **المرسل أو مبدع الرسالة[1]:**

- ذكر اسمه أو مجموعة المرسلين
- أو اسم الشركة أو المؤسسة صاحبة الرسالة
- أو المجلة التي أرسلت هذا العمل

ب) **الرسالة (نوعها):**

- عنوان الرسالة
- تاريخ الرسالة و ظروف ابتداعها
- عنوانها هل تنتمي هذه الصورة إلى الصورة الإشهارية لمنتج معين، أو ملصق فيلمي، أو لحملة انتخابية أو صورة سياحية...الخ.

ج) **محاور الرسالة[2]:**

و ذلك بذكر كل من **الرموز البصرية المتعلقة بالصورة** أو ما يسمى بصورة الصورة أي كل ما هو موجود في الصورة من أشخاص و منتوجات(غذائية، حقائب، سيارات، عطور...الخ)، حيوانات (جمال، بقر...الخ)، **الرموز البصرية غير المتعلقة بالصورة** أو ما يسمى (صورة اللاصورة) مثل الرسالة الألسنية الكلمات و الأحرف أو ما يسمى بالفونيمات و المونيمات و كذلك المنحنيات إن وجدت:

- الأشكال و الخطوط
- عدد الألوان و المساحات المهيمنة

---

(1) قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة، ص273.

(2) ساعد ساعد و عبيدة صبطي، الصورة الصحفية دراسة سيميولوجية، دار الهدى، (دط)، عين مليلة، الجزائر 2011،ص21.

2/ المقاربة النسقية:

أ) النسق من الأعلى (الرسالة البصرية):

- ما هي أهم تقنيات الصورة الإشهارية؟
- من أنجز الصورة الإشهارية؟ و ما علاقتها بحياة المجتمع المعاصر؟

ب) النسق من الأسفل(الدعاية)

- هل عرفت هذه الصورة الإشهارية انتشاراً واسعاً وقت انجازها[1]؟

3/ المقاربة الايكونولوجية: وتشمل :

أ) المجال الثقافي و الاجتماعي:

- هوية الرسالة
- معرفة الأماكن
- السنن الموضوعية
- الديانة و تأثيرها

ب) مجال الابداع الجمالي في الرسالة

- سنن الأشكال و الخطوط
- سنن الألوان
- السنن التشكيلية[2]

---

[1] قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة، ص276.

[2] ساعد ساعد و عبيدة صبطي، الصورة الصحفية- دراسة سيميولوجية- ص22.

4/المقاربة السيميولوجية:

❖ **العلامات البصرية التشكيلية:**

- **التحليل المورفولوجي:**

_المدونة الهندسية: "كأن نقول وردت في شكل مستطيل نع ذكر الطول و العرض و المستطيل مستحب تنشرح له العين و لكن ليس كل مستطيل يحظى بمثل هذه الميزة، فالمستطيلات التي تعرض السلع أو الخدمة عرضاً أفقياً غالباً ما توحي للمتلقي بعدم قوة الطرح الإشهاري، وقد ظهر في الدول الغربية اتجاه جديد في اخراج الصورة الإشهارية في شكل دائري أو بيضاوي بينما المربع غير مستحب"[1].

- **التحليل الفوتوغرافي:** و يتناول كل من[2]:

✓ التأطير: بحيثُ نجد في الآونة الأخيرة أن عدد كبير من مصممي الصورة الإشهارية قد هجروا فكرة استخدام الإطارات المزخرفة، التي يبدو فيها كثيراً من التصنع و اتجهوا نحوا الخطوط البسيطة و ترك مساحات من البياض لتقوم مقام الإطار في حالة استخدامه هو خلق احساس بالوحدة الإشهارية و ضم أجزائه بعضها إلى بعض و زيادة قوة لفت النظر.

✓ اختيار الزوايا: زوايا النظر تواصل ربطنا بين العين و الموضوع المنظور له، فالمشاهد ليست بالضرورة أن يركز على نفس زاوية النظر التي نركز عليها في الموضوع، ولا نفس الموقع الذي يتخذه المصور أو الفنان في حالة تصويره أو رسمه، فنجد أنه في الصورة الإشهارية السياحية التركيز يكون على زاوية النظر

---

[1] فايزة يخلف، دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإشهارية (دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من إعلانات مجلة الثورة الافريقية، رسالة ماجستير، علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر،1996،ص97.)

[2] ساعد ساعد، عبيدة صبطي، الصورة الصحفية، دراسة سيميولوجية،ص23.

الوجهية التي تقابلنا وجهاً لوجه و كأنها تخاطبنا فهي تهتم بأشكال التصوير أي كيفية تصوير المنتج هل ببؤرة أمامية قريبة أو بعيدة و كيفية اختياره.

- ✓ حركة العين: "يكون استقبال الصورة في المرحلة الأولى مجملاً فالعين تمسح الصورة و لكن تبثها على نفس الإطار، ليس بالكيفية الخطية التي تتلقى بها النص لكن هذه القراءة المجملة ما تلبث لتصبح في مرحلة ثانية قراءة خطية لأن تركيز بصرنا على الصورة سوف لن يمدنا دفعة واحدة بكل الرسالات و الدلالات الممكنة لذا يقتضي أن تقوم العين بمجموعة من الحركات العمودية و الأفقية و الدائرية محددة بذلك مسار الصورة " [1].
- ✓ وضع المركز البصري: إن مركز الصورة الثابتة و بالأخص الصورة الإشهارية لا يقع في مركزها الهندسي تماماً، لأن النقطة التي تستريح العين الى الاستقرار عليها ليست المركز الهندسي للمستطيل أي النقطة التي يتقابل فيها منصفا الأضلاع و لكنها هي النقطة التي تعلو المركز الهندسي بمقدار 5% في عرف الأخصائيين و بمقدار 1/8 في نظر أخصائيين أخرين ، كما تقع أيضا إلى اليمين قليلاً من المركز الهندسي، فعرض الأشكال يحدث حسب التقاطنا البصري أي أن يكون حقلنا البصري ، و هو مقسم إلى ثلاث مناطق :ارتفاع العين، الزاوية الفوقية(la plangée)، الزاوية التحتية(la canthère plangée)[2].

---

[1] ساعد ساعد و عبيدة صبطي، الصورة الصحفية–دراسة سيميولوجية–، ص23.

[2] المرجع نفسه، ص 24

- **التحليل الطوبوغرافي:** حيث نجد الوظيفة الأولى للحروف أو الرسالة اللغوية هي أن يساعد في نقل الرسالة البصرية ،و ابلاغها للمتلقي على أن لا تستحوذ هي نفسها على نظره ، فهي وسيلة تعبير عن مرضوع الصورة الإشهارية شريطة أن تكتب بحروف واضحة تسهل قراءتها ، وتتمثل عناصرها حسب الترتيب الذي وضعه(درمون بريسسو) (Darmon Brisoux) فيما يلي :

العنوان ، النص الوصفي ، الشعار ، الخاتمة.

❖ **العلامات البصرية الأيقونية:**

التحليل السيكولوجي لأبعاد الصورة[1]:

أ) البعد السيكولوجي للتأطير: هل الإطار يحترم أبعاد و مقاييس مماثلة لكل أطراف التأطير التي تضم وحدة الصورة و ضم كل اجزائه ، فإذا كانت شاملة لكل أجزائها يحدث هناك انسجام نفسي لدى المتلقي .

ب)البعد السيكولوجي لاختبار الزوايا : هل يوجد بناء متتالي للصورة فيما يخص تقريب و تكبير صورة المنتج مثلا و إبعاد و تعميق صورة الخلفية.

ج) البعد السيكولوجي لطوبوغرافيا الشعار :الى ما توحي الصيغة الطبوغرافية للشعار الإشهاري مثلاً.

د) التأثير النفسي للألوان .

❖ **العلامات البصرية المختلفة :[2]**

تحليل التضمينات الاجتماعية و الثقافية :

أ. تحليل المدونات التعينية مثل الألبسة و الديكورات ...الخ.

---

[1] قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة ، ص 276.

[2] ساعد ساعد و عبيدة صبطي ، الصورة الصحفية –دراسة سيميولوجية– ،ص29.

ب.تحليل مدونة الوضعيات و الحركات و الإشارات مثل النظرات ...الخ.

ج. تحليل سوسيو ثقافي للألوان: ما هو اللون المسيطر في الصورة و ما هي دلالاته الاجتماعية و الثقافية.

- **العلامات الحيزية أو الماكثة بين مختلف العلامات**[1].

[1] قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة ،ص276.

ثالثاً: تحليل الصور الاشهارية السياحية في المطوية الانموذج:

1/ أنـواع الصـور في المطويـة:

تزخر ولاية بسكرة بمعالم دينية و ثقافية و مواقع أثرية و طبيعية كثيرة و متعددة أهلتها لأن تكون قطباً سياحياً يرتاده آلاف السياح و على مدار السنة تقريباً، و المطوية السياحية التي بين أيدينا تضم عدداً من الصور المتنوعة و التي صنفتها على النحو التالي:

أ. صور المعالم الدينية:

لقد أضفت المعالم الدينية أهمية بالغة على المدن التي تتواجد فيها تبعاً لطبيعة المعلم و أهميته ، و من بين أهم المعالم الدينية بالولاية _بسكرة_ و البارزة من خلال المطوية لدينا:

* **مقام سيدي زرزور:**

يعد سيدي زرزور من أحد رجال منطقة الزيبان في القرن التاسع ميلادي و اسمه الكامل (أبو عبد الله محمد بن عبد الرحمان بن زرزور) و كان من الأعلام البارعين في العلم و نظم الشعر و الفقه و تفسير القرآن الكريم و تُقام كل سنة احتفالية سيدي زرزور و على مدار عشرة أيام و التي تهدف إلى ترقية النشاط السياحي محلياً بما في ذلك نمط السياحة الدينية التي يعد مقام سيدي زرزور أحد معالمها حسب ما أشار إليه مسؤول قطاع السياحة بالولاية.[1]

---

(1) http://www.aps.dz/ar/societe.09/05/2025.21:53

* **مقام الصحابي أبو المهاجر دينار:**

أبو المهاجر دينار ولى ولاية مصر فدخلها سنة 55هـ و نزل القيروان ووجه جيشاً افتتح به جزيرة (شريك) و عرفت بعد ذلك باسم (الجزيرة القبلية) فبعد دخول المغرب الأوسط اتخذ من مدينة بسكرة مركزاً له و قاعدة لعمله الكبير و منها انطلق صوب بقية الربوع عابراً التخوم الجنوبية ، كما عمل على التقريب بين الأمازيغ و العرب و ربط الصلة بينهما للقضاء على الاحتلال البيزنطي ، عزلهُ يزيد بن معاوية عن إفريقية سنة 63هـ و أعاد عقبة بن نافع والياً عليها ، هذا الأخير الذي ما أن وصل إلى القيروان حتى أمر بالقبض على أبو المهاجر دينار و تصفيده بالحديد كما أساء إلى كسيلة الوافد الجديد إلى الإسلام مما اعتبرته قبيلته إهانة في حقها حسب بعض المؤرخين ، و قد استشهد أبو المهاجر دينار في معركة عقبة ابن نافع ضد الروم نشبت بين الفريقين في (تهوده) و قد قتل في هذه المعركة زهاء ثلاثمئة من كبار الصحابة و التابعين و قد أبل أبو المهاجر دينار في هذه المعركة بلاءً حسناً.[1]

* **الزاوية العثمانية بطولقة:**

تعتبر الزاوية العثمانية بطولقة معلماً حضارياً ثقافياً قيماً و قلعة علمية دينية منيرة ، تنتسب هذه الزاوية العتيقة إلى مؤسس الطريقة الرحمانية الشيخ محمد بن عبد الرحمان الأزهري ،هذا و قد تأسست الزاوية على يد الشيخ بن عمر سنة 1780م ، و قد شهد للولي الصالح الشيخ علي بن عمر المولود بطولقة سنة 1166هـ بالصلاح و التقوى و الزهد و النسب الشريف الحسني، كان الدور الرئيسي للزاوية منذ نشأتها ينحصر في تعليم القرآن و نشر تعاليم الدين السمحة و ترسيخ العقيدة في النفوس إلى جانب مساعدة الفقراء و إيواء عابري السبيل و هي مهمة نبيلة حرص و مازال يحرص عليها كل من تولى

---

(1) http://ar.wimipedia.org .28-04-2014 18 :25

رعاية الزاوية و ترسيخ مهمتها الحميدة بعد استشهاد الشيخ الفاضل على بن عمر اثر تصويب خطأ لعيار ناري عند محاولته مصالحة طائفتين من المؤمنين.

كما تكتنز رفوف مكتبة الزاوية أقدم كتاب يعود الى 1000سنة خطهُ قاضي مكة الشيخ القاضي على جلد غزال ،و تتضمن مخطوطات بماء الذهب، على غرار الوزن الثقيل فهي تشكل تحفة معمارية خلابة مما زاد المنطقة بهاءً و شهرة.[1]

ب. الصور الثقافية:

الصورة الثقافية بولاية بسكرة عبارة عن موروث غني جداً حيث أن النشاطات الثقافية و الصناعات التقليدية تحظى بالاهتمام الأكبر من طرف المسيرين و تلقى صدى كبير لدى مختلف شرائح المجتمع البسكري المتشبع بروح الثقافة و الحفاظ على الموروث المادي و المعنوي و هذا ما نلاحظه من خلال المطوية و الصور الموجودة فيها و التي تتمثل في:

* **صور الصناعة التقليدية** : التي تحتل مكانة رائدة في بسكرة اذ يوليها الأهالي اهتماماً كبيراً و هي تعطي للسياحة دافعاً قوياً، يتصدر هذه الحرف الأواني الفخارية و النسيج و الخياطة الى جانب المظلات و القفف المصنوعة من سعف النخيل.
* **صور الفرق الشعبية** : تقيم ولاية بسكرة العديد من التظاهرات و المهرجانات على مدار السنة و من بينها :مهرجان سيدي زرزور الذي يقام بالقرب من الضريح و مهرجان التمور بمدينة طولقة و يشارك فيه عدد كبير من ولايات الوطن و هذه المهرجانات تستعرض فيها الفرق الشعبية أجمل ما لديها من فولكلور و رقصات شعبية و موسيقى .
* **صور المواقع الاثرية:** مثل الأثار الرومانية بأولاد جلال و أثار المدن القديمة بكل من عين زعطوط و جمينة و القطار و أشهر هذه المواقع لدينا المعلم الأثري الروماني القنطرة التي تستمد تسميتها من كونها حلقة وصل بين التل و الصحراء فهي عبارة

---

[1] موسوعة بسكرة السحر المثمر، دار الحكمة، ص31.

عن جسر عبور بين الوجهتين، و هي مكان سياحي جميل يسلبك سحره ابتداءً من الباب الشمالي الى باب الصحراء بواحات النخيل السندسية و الجبال المعانقة في شموخها السماء الى جانب هندستها المعمارية الضاربة في جذور التاريخ فهي وجهة سياحية محمودة لا يستهان بها.[1]

ج. الصور الطبيعية :

الملاحظ على سكان بسكرة هو الطابع الغالب على حياتهم عبر مختلف العصور التاريخية هو البداوة إذ أن هؤلاء السكان في الأصل بدو رحل ينتقلون بأنعامهم و يضربون خيامهم حينما تيسر رزقهم و يتوفر الكلأ لماشيتهم و تمتلك أغلب عائلات بعض العشائر النخيل في موطنها الأصلي فتضمن مصدراً للرزق يأتي في الدرجة الثانية بعد مصدر تربية الحيوانات[2]، و هذا ما لاحظناه من خلال صور المطوية فنجد صور لواحات النخيل المترامية غلى مساحات شاسعة من الولاية فهي معروفة بإنتاج التمور ذات النوعية الرفيعة فالتمور الطولقية تُصدر الى الدول الامريكية و الاوروبية و كثيرة الطلب عليها ، و هذا ما يوضحه عرجون التمر في الصورة .

و أيضاً تربية الحيوانات النفعية مثل الماعز و الجمال التي تعتبر مصدر رزق لعديد من سكان المنطقة و التي لا تزال الى يومنا هذا تمارس الرعي كنشاط يومي و هذا ما نلاحظه من خلال صورة لنبتت الدفلة ذات الشكل الجميل و التي تعتبر غذاء للحيوانات ، كما أن ولاية بسكرة تتمتع بمناظر جميلة و رائعة تدعم السياحة الجبلية و التي تعتبر أنشط نوع سياحي خاصة في فصل الشتاء مع أشعة الشمس التي تنم عن دفء و كرم أهل المنطقة و تتوزع هذه التحف على مساحة لابأس بها من الولاية فنجدها في كل من

---

(1) موسوعة بسكرة السحر المثمر، دار الحكمة، ص 18.

(2) عبد الحميد بورايو، القصَّص الشعبي في منطقة بسكرة–دراسة ميدانية– وزارة الثقافة ،(دط)، الجزائر، 2007،ص14.

منطقة جمينة و القطار كما هو واضح في الصور، مع مساحات مائية خلابة تعتبر مقصداً لأهل المنطقة في فصل الصيف لتوقي لفحات الشمس الحارة و قضاء أوقات رائعة برفقة العائلة و الأصدقاء

د. صور المرافق السياحية :

تهتم ولاية بسكرة على غرار ولايات الوطن بقطاع السياحة إذ أنها نشاط ذو أهمية كبيرة و آثار مباشرة على التنمية في جميع الميادين و لها الكثير من الأبعاد الاجتماعية و الثقافية و السياسية التي تؤثر و تتأثر بها، حيث نجد أن الولاية تزخر بكم هائل من المرافق السياحية التي تُنشط السياحة الداخلية و الخارجية و من بين هذه المرافق التي توضحها المطوية لدينا صورة لفندق الزيبان أو بالأحرى مسبح الفندق ، و صورة لمتحف المجاهد هذا المعلم الذي يلخص تاريخ الجزائر و الذي سنتعرف عليه في هذه اللمحة.

* **المتحف الجهوي للمجاهد بسكرة(العقيد محمد شعباني) :**

هو مؤسسة عمومية ذات طابع ثقافي تاريخي، أنشئ بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم: 80_170 المؤرخ في جمادى الثانية 1429هـ الموافق ل:11جوان2008 المتضمن انشاء متاحف جهوية على مستوى الوطن توضع تحت وصاية وزير المجاهدين، و قد أطلق عليه تسمية لأحد رموز الثورة التحريرية العقيد محمد شعباني قائد الولاية السادسة التاريخية، و هذا من قبل خامة رئيس الجمهورية السيد عبد العزيز بوتفليقة يوم تدشينه له :2009/02/28.

_ هياكله[1]:

يتوفر المتحف على العديد من المرافق ذات الطابع الثقافي التاريخي منها:

[1] دليل المتحف الجهوي للمجاهد بسكرة، متحف المجاهد العقيد محمد شعباني، ديسمبر 2014,ص18.

المكتبة: و بها أكثر من 8000 وعاء فكري (كتب و دوريات باللغتين العربية و الفرنسية) و ملحقة بها قاعة للمطالعة مكيفة مفتوحة للمستفيدين من الطلبة و الاساتذة و المشتركين فيها مجاناً.

قاعات العرض: حيث لاحظت من خلال زيارتي للمتحف أنه يضم:

ثلاث قاعات لعرض المقتنيات التاريخية ذات الصلة بالمقاومة الشعبية المسلحة و الحركة الوطنية و ثورة نوفمبر 1954.

- قاعة محاضرات بسعة 200 مقعد للفعاليات المختلفة (الندوات العلمية و الايام الدراسية و المحاضرات و شتى المناسبات الوطنية).
- قاعة معدة بتجهيزات سمعية بصرية لتسجيل الشهادات الحية مع من صنعوا تاريخ الثورة التحريرية.
- قاعة الأنترنات مجهزة بـ 20 جهاز كمبيوتر.

تنظيمه الداخلي[1]:

✓ قسم الجمع و الجرد و الاسترجاع و الترميم و الحفظ : ويضم مصلحتين:

_ مصلحة جمع و جرد و استرجاع المجموعات التاريخية و الثقافية.

- مصلحة ترميم و حفظ المجموعات التاريخية و الثقافية.

✓ قسم الاعلام و التنشيط و التوزيع و المعارض: و تتضمن:

_ مصلحة التنشيط و الاعلام و المعارض .

_ مصلحة النشر و التوزيع و البحث المتعلق بالمجموعات التاريخية و الثقافية.

✓ قسم الادارة و الوسائل العامة: و بها :

_ مصلحة تسيير المستخدمين.

---

[1] دليل المتحف الجهوي للمجاهد بسكرة، متحف المجاهد العقيد محمد شعباني، ديسمبر 2014م، ص 13.

_ مصلحة الميزانية و المعاينة و الوسائل العامة و الامن .

كما للمتحف :

_ مجلس ادارة _ مجلس علمي و تقني.

* **فندق الزيبان: hôtel les Ziban**[1]

بما أن ولاية بسكرة أول محطة صحراوية بعد الاوراس، فهي مفترق كل الطرق و فيها نجد الواد الأكثر اتساعا واد سيدي زرزور و الذي يقع على حافته فندق الزيبان الذي جاء داخل بستان جميل حيث تعتبر أشجار النخيل الشامخة ملوك تتفتح تحت ظلالها أزهار جميلة ، وداخل الفندق مسبح بجانبه قناطر مظللة حيث المرح فيها خطر الأيام الحارة.

يوفر الفندق المواصلات لنزلائه حيث يبعد عن النطار حوالي عشر كلومتر، كما يتوفر على الهياكل التالية:

_الاستقبال

_الايواء: حيث يحتوي على 99غرفة منها 7 ملحقات، مجهزة بكل وسائل الراحة (الهاتف، تلفاز، ثلاجة، حمام، wifi)

_الاطعام: يضم الفندق مطعمين: مطعم رفيع المستوى يقدم 150وجبة، و مطعم تقليدي يقدم 50 وجبة و خيمة ب30مكاناً، و مقهى.

_مرافق أخرى: قاعة متعددة الخدمات 100مقعد، حمام، مسبح، ملعب للتنس و للكرة الحديدية، دكان، قاعة للأنترانت، موقف للسيارات.

---

[1] مؤسسة التسيير السياحي بسكرة، فندق الزيبان، الجزائر.

2/ التحاليل السيميولوجي للصور الاشهارية السياحية في المطوية:

التحليل السيميولوجي للصورة الاشهارية من خلال المطوية يخضع كما رأينا سابقاً لمجموعة من المقاربات التي تتناول كل أجزاء الصورة و بما أن المطوية الانموذج عبارة عن حامل لمجموعة من الصور فإنني ارتأيت أن أطبق المقاربة الوصفية و المقاربة النسقية على المطوية كونها رسالة بصرية ثابتة تحمل في طياتها عدد من الصور الاشهارية التي سنطبق عليها كل من المقاربة الايكونولوجية و المقاربة السيميولوجية بما أن موضوعنا هو سيميائية الصورة الاشهارية.

❖ **المقاربة الوصفية:**

أ. **المرسل:**- مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية بسكرة

ب. الرسالة:

- عنوانها: بسكرة عروس الزيبان
- تم انتاج هذه الرسالة ؛ اي المطوية السياحية تماشياً مع موسم السياحة بالولاية
- تنتمي هذه الرسالة الى فئة الصورة الاشهارية السياحية و هي عبارة عن مطوية يبلغ طولها 40 سم و عرضها 20 سم ، مقسمة الى أربع طيات الواحدة يبلغ طولها 20سم و عرضها 10 سم و تحمل صوراً على الوجهين مع بعض الأشكال و الخطوط و الألوان.

ج. **محاور الرسالة:**

✓ الرموز البصرية المتعلقة بالصورة: و تتمثل في صور الأواني الفخارية التقليدية و ملابس الراقصين التقليدية مثل (البرنوس) و الشاب الذي يصنع الفخار و يضع قبعة عصرية و الشباب الأخر الذي يحمل في يده بندقية و صورة (رأس الجمل و قطيع الماعز...)

- ✓ الرموز البصرية غير المتعلقة بالصورة: نجد أن الخطوط موجودة في معظم صفحات المطوية، المستقيمة منها و المنحنية و المائلة و نجد نوعية الخط العربي الذي كتبت به لفظة "بسكرة" في مقدمة المطوية له قيمة جمالية غلى نفسية السائح الناظر لها و الأشكال التي وضعت فوقها و التي قد ترمز الى شيء لا يعرفه إلا صاحب الرسالة و الذي يفسره المتلقي حسب مرجعيته و ما رأيتهُ هو أنه استخدم الألوان المتممة لبعضها البعض حيث أن البرتقالي متمم للأزرق و الأخضر متمم للأحمر .

❖ **المقاربة النسقية:**

أ. النسق من الأعلى (الرسالة البصرية؛ المطوية)

الرسالة عبارة عن مطوية تم انجازها وفق معايير معينة أهمها :

_ مراعاة الجوانب الفنية عند عمل المطوية:

- اختيار ألوان جذابة و مناسبة
- طي المطوية بشكل مناسب و متوازن
- نوع الورق أو تجليد المطوية بترتيب

_ اختيار فكرة موضوع المطوية و محتواها باهتمام

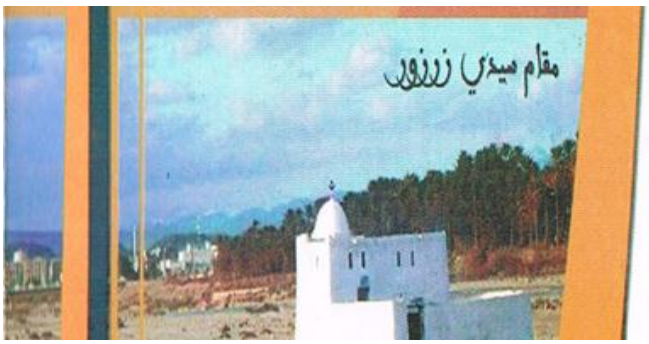
_ أنجزتها مديرية السياحة و الصناعة التقليدية كدليل سياحي عن أهم و أبرز معالم الولاية و المرافق التي تعتبر أداة مساعدة يستعملها المجتمع المعاصر فمهما تطورت تقنيات الإعلام و الاتصال إلا أنها لا تزال وسيلة سياحية أساسية.

ب.النسق من الأسفل: (الدعاية)

فيما يخص جانب الدعاية لهذه المطوية فالمديرية تقوم في كل المناسبات و المهرجانات و كل المحفل التي تقام على مستوى الولاية بتوزيع عدد كبير منها عند إنجازها و بعد مرور وقت عن إنجازها.

أ) تحليل سيميولوجي لصور المعالم الدينية:

1) صورة مقام سيدي زرزور:



المقاربة الايكونولوجية:

أ. المجال الثقافي و الاجتماعي:

_ هوية الرسالة: عبارة عن صورة فوتوغرافية لضريح الولي الصالح سيدي زرزور، الذي يمثل واحداً من أعلام المنطقة الذين عرفوا بالعمل الصالح، و عندما نقول سيدي زرزور معناها بسكرة، بوابة الصحراء ،عروس الزيبان.

_ معرفة المكان: حيث يقع ضريحه في وسط وادي، و الذي يحمل اسمه اليوم و من عجائبه أنه بني بهندسة جعلت منه مبنى حصين لا يمسه ماء الوادي مهما كانت قوته فهو يقسم الوادي إلى قسمين.

_ السنن الموضوعية: هناك من أهل المنطقة من ينظرون له كخُرافة، و ليس هناك شيء من الصحة في كونه من الأولياء الصالحين، و يرجعون كل ذلك الى أمور علمية بحت، هذا لا ينفي وجود من يصدقون و يؤمنون بمعجزاته.

_ الديانة و تأثيرها: و كما هو معروف، الدين الإسلامي هو العقيدة التي تسود الولاية و الإسلام لا ينفي فكرة الأولياء الصالحين، حيث أن ولاية بسكرة بها عدد كبير من الأضرحة و الأولياء الصالحين، مثل سيدي خالد و سيدي عقبة الذين سميت عليهما

مدينتين من أعرق مدن بسكرة و كلٌ من هؤلاء الأولياء له معجزاته و إنجازاته، و معجزة سيدي زرزور كما هو معروف أنه يقسم الوادي الى قسمين.

ب.**مجال الابداع الجمالي في الصورة:**

_ سنن الأشكال و الخطوط: إن الهدف من استخدام الأشكال في المطوية السياحية هو دعم اللغة، و لابد أن يحدث ربطاً بين شكل الصورة و موضوعها[1]، و الصورة التي بين أيدينا جاءت على شكل مستطيل و هو من الأشكال الثرية، إذ يعطي الصورة شيء من الأهمية و القيمة و يسهل عملية إدراكها على المتلقي، و قد جاء في جانب المستطيل الأيسر خطين عموديين دليل على أصالة المعلم و تجذره في الولاية، و عند تقسيمنا للصورة إلى قسمين بخط عمودي فإننا نلاحظ أن الضريح يأتي في الجزء الأيمن و هو دليل الماضي، و الجزء الأيسر الذي يدل على الحاضر فهو صورة المدينة (العالية) و هي المدينة الجديدة في الولاية بما أن مصمم الصورة عربي فهذه هي طريقة التقسيم.

_ سنن الألوان: الألوان من أكثر مكونات الصورة الاشهارية أهمية إن لم تكن أهمها على الاطلاق فالطاقة الفنية التي توحيها تتيح للمصمم التعبير بها عن فكرة الاشهار بأسلوب جذاب عن توظيفه الألوان المشرقة التي تسهم بالدرجة الأولى في التأثير بالمتلقي ، و تنقسم الألوان حسب المتخصصين الى:

الألوان الأولية(الأساسية): الأحمر، الأزرق ، الأصفر.

الألوان الثانوية(المركبة): الأخضر، البنفسجي، البرتقالي.

و التقسيم السابق الذكر سيكون حجر أساس في بحثنا عن الدلالات الإيحائية للألوان في صور المطوية موضوع الدراسة.

و صورة مقام سيدي زرزور جاءت ضمن مساحة صفراء اللون و كما نعلم أن رمزية اللون الأصفر "تدل على أنه لون ملوكي له قدسيته و استثنائيته حيث نجده عند الصينيين

---

[1] سمير محمود، الاخراج الصحفي، دار الفجر، (ط1)، القاهرة، مصر، 2008م، ص108.

يقتصر استخدامه على طبقة رفيعة و هي طبقة الملوك"[1]،"كما أنه يدل على الأمل و الإخلاص"[2]، ونجد اللون الاصفر قد ذكر في القرآن الكريم و هو لون البقرة التي أمر الله بذبحها في قوله تعالى:{قَالُواْ ٱدۡعُ لَنَا رَبَّكَ يُبَيِّن لَّنَا مَا لَوۡنُهَاۚ قَالَ إِنَّهُۥ يَقُولُ إِنَّهَا بَقَرَةٞ صَفۡرَآءُ فَاقِعٞ لَّوۡنُهَا تَسُرُّ ٱلنَّٰظِرِينَ }*، كما أطلق العرب اللون الأصفر على الذهب و الزعفران لشدة اللمعان فرمزيتهُ تدل على السرور و الابتهاج و الضريح في الصورة نرى أنه مدهون باللون الأبيض دليل و رمز على الطهارة و الصفاء و النقاء.

_ السنن التشكيلية: في الصورة هناك توازن للعلامات التي تحتويها الصورة و كيفية وضع الرموز المفتاحية بالترتيب المناسب و بزاوية مميزة من الضريح الى النخيل الى المدينة العمرانية العصرية.

المقاربة السيميولوجية:

أ. العلامات البصرية التشكيلية:

_التحليل المورفولوجي: وردت الصورة _صورة مقام سيدي زرزور_ في شكل مستطيل طوله 8 سم و عرضه 3 سم ، و هو شكل تستريح له العين.

_التحليل الفوتوغرافي: الصورة ليس لها إطار إذ أن المصممون في الآونة الأخيرة هجروا فكرة التأطير، و ما نلاحظه من بياض على حافة الصفحة ربما قد حل محل الإطار ليعكس الصورة وزاوية التقاط الصورة زاوية جانبية استراتيجية إذ أن الصورة قد ألمت

---

(1) مريم زعتر، الاعلان في التلفزيون الجزائري (تحليل مضمون اعلانات القناة الوطنية) إشراف : ادريس بو كعيبات، ماجستير، تخصص علوم الاعلام و الاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة ، الجزائر،2007م، 2008م، ص68.

(2) فاتن عبد الجبار جواد، اللون لعبة سيميائية، دار مجدلاوي، (ط1)، عمان، الأردن، 2009م،2010م،ص 157.

* سورة البقرة، الآية (69).

بالموضوع و الضريح يظهر بشكل كامل يعطيه قيمة جمالية و يلفت انتباه المتلقي و حركة العين تكون ماسحة للصورة بطريقة آلية و سهلة

ب. **العلامات البصرية الأيقونية:**

البعد السيكولوجي للإطار: الصورة ليس لها إطار رغم هذا فأجزائها مرتبة و متناسقة حيث أنها تحدث انسجام نفسي لدى المتلقي.

البعد السيكولوجي لاختيار الزوايا: هناك بناء متتالي للصورة، حيث تم تقريب صورة العنصر الأساسي و هو الضريح، و إبعاد و تعميق صورة الخلفية المتمثلة في النخيل و المدينة .

التأثير النفسي للألوان الطاغية: البرتقالي المحمر و الأصفر من أجل لفت الانتباه اللذان يغطيان مساحة الصفحة التي جاءت فيها الصورة، "و هما من أشد الألوان ايقاعاً في الذاكرة من كل الألوان الأخرى، و اللون الأبيض على جدار الضريح يرمز الى الاطمئنان و الصفاء و السكينة"[1].

---

[1] عبيدة صبطي، نجيب بخوش، الدلالة و المعنى في الصورة ، دار الخلدونية،(ط1)، القبة، الجزائر،2009م،ص193.

2) صورة مقام الصحابي أبو مهاجر دينار:

المقاربة الايكونولوجية:

أ المجال الثقافي و الاجتماعي:

_هوية الرسالة: عبارة عن صورة فوتوغرافية لمقام الصحابي أبو المهاجر دينار، و هو أحد الصحابة التابعين الذين جاءوا للمغرب بغية نشر الدين الاسلامي .

_معرفة المكان: يقع ضريح الصحابي بولاية بسكرة.

_الديانة و تأثيرها: ديننا الحنيف يفرض علينا احترام و تقديس الصحابة و الصالحين و التابعين و أبو المهاجر دينار هو شهيد من شهداء الاسلام حين توفي في معركة عقبة بن نافع ضد الروم و دفن مع حوالي 300 صحابي.

ب مجال الابداع الجمالي في الصورة :

_سنن الأشكال و الخطوط: الصورة تمثل مدخل للمقام الشريف و ما نلاحظه هو الشكل الهندسي الذي يتمثل في القبة و الهلال و هو رمز اسلامي بحت، و بعض التدرجات فوق الباب و كأنه محراب مسجد و القوسة عند المدخل و هي هندسة اسلامية لا يخلو منها مسجدٌ ، و بجانب المبنى هناك نخلة كدليل على طبيعة المنطقة الصحراوية و اللون الأخضر البارز الذي يرمز الى القداسة أكثر من أي لون آخر لما له من خصائص و جذور قديمة عبر التاريخ، ففي الأساطير اليونانية يمثل اللون الأخضر آلهة الجمال (أفر وديت) و عند اليونان هو رمز الحياة أما عند المسلمين فهو لون الجنة .

المقاربة السيميولوجية:

أ. العلامات البصرية التشكيلية:

التحليل المورفولوجي:

_المدونة الهندسية: وردت الصورة في شكل مستطيل طوله 10 سم و عرضه 6 سم و المستطيل مستحب تستريح له العين.

التحليل الفوتوغرافي:

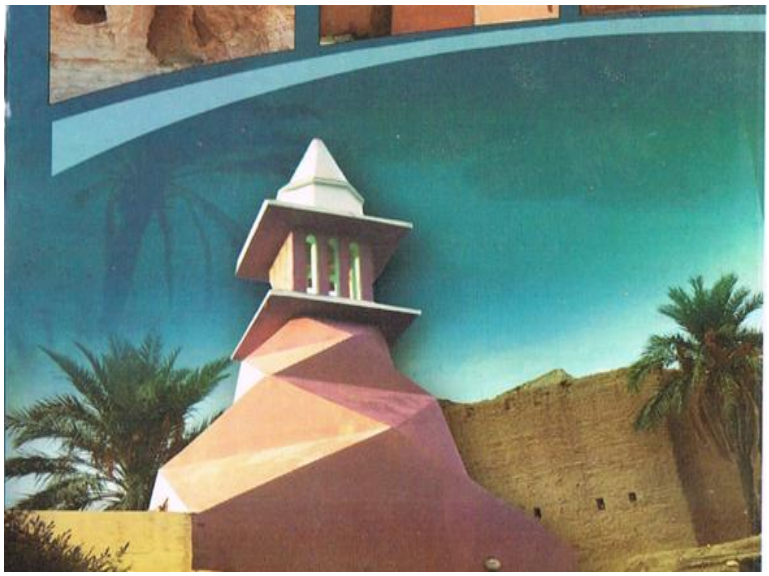
_التأطير: صممت الصورة بدون إطار (فقد هجر مصمموا الصورة الاشهارية في الآونة الأخيرة فكرة استخدام الإطارات المزخرفة) التي يبدوا فيها كثيراً من التصنع و اتجهوا نحو الخطوط البسيطة و ترك مساحات من البياض لتقوم مقام الإطار.

_ نوع اللون في الصورة الاشهارية: تضمنت الصورة ألواناً على المستوى العلوي للصورة كالأحمر و الأصفر ، و استخدام اللون الأزرق في الجزء السفلي للصورة و متدرج تصاعدياً بشكل منحني الى الفاتح و اللون الأزرق له رمزية تدل على الصفاء وجمال الكون و متعة النظر و السفر الى هذا المكان و كلغة بصرية يعمل على الامتاع و الاشباع.

ب. العلامات البصرية الأيقونية:

_البعد السيكولوجي لاختيار الزوايا: سيكولوجياً يوحي البناء المتتالي للصورة فيما يخص تقريب و توضيح اسم الصحابي الجليل و تكبير و اظهار صورة المدخل و ابعاد و تعميق الخلفية لما تعكسه من مكانة و أهمية مرموقة لهذا الصحابي.

3) صورة الزاوية العثمانية _طولقة_:



المقاربة الايكونولوجية:

أ. المجال الثقافي و الاجتماعي:

_هوية الرسالة: هذه الرسالة عبارة عن صورة اشهارية سياحية جاءت لتبين أن الولاية مهتمة بالإسلام و معالمه من خلال الاهتمام بالزوايا التي تعتبر كنز ثميناً يُعدُ أجيالاً واعية لها رصيد في شتى العلوم الإسلامية و متشبعة.

_معرفة المكان: تقع الزاوية في منطقة الواحات طولقة المعروفة بمنتوج (دقلة نور) و هي بمحاذاة المدينة بعيدة عن صخب الناس إذ توفر الهدوء و السكينة اللازمان لطالب العلم.

ب. مجال الابداع الجمالي في الرسالة:

_سنن الأشكال و الخطوط: عند تقسيم الصورة بخط عمودي واحد نلاحظ أن الجزء الأيمن من الصورة يعبر عن الطبيعة القاسية التي كان يعيشها أهل المنطقة و من خلال الحصن في الصورة نلاحظ ما كانت تعانيه المنطقة من ويلات الاستعمار و هو الماضي القريب أما الجزء الأيسر فيدل على مستقبل الأمة الإسلامية و منارة المسجد خير دليل.

_سنن الألوان: هناك انسجام و وحدة جمالية في ألوان الصورة إذ نجد اللون البرتقالي المتمم للأزرق و هو لون السماء و الأخضر الذي يرمز للجنة.

المقاربة السيميولوجية:

أ. العلامات البصرية التشكيلية:

التحليل المورفولوجي:

_المدونة الهندسية: وردت الصورة في شكل مربع طول ضلعه 10 سم و ضلعه العلوي جاء بشكل مائل نحو الأسفل من جهة اليسار و بلون أزرق فاتح ينم على الصفاء.

التحليل الفوتوغرافي :

_التأطير : تخلو الصورة من الإطار بحكم أنه أصبح الإطار في الآونة الأخيرة يظهر بشيء من التصنع و البهرجة، فمصمم الصورة جعل بها خط مائل باللون الأزرق بسيط يخلق وحدة اشهارية و يضم جل أجزاء الصورة الى بعضها البعض وزيادة قوة لفت النظر.

_اختيار الزوايا: زوايا النظر تتواصل بربطنا بين العين و الموضوع المنظور اليه، و زاوية النظر بالنسبة للمتلقي ليست بالضرورة هي نفسها التي التقط منها المصور الفوتوغرافي صورته و زاوية النظر التي أخذت جل تركيزي في الصورة هي زاوية أمامية فوقية أي الزاوية التي تنطلق من العين لتصل صومعة الزاوية .

_نوع اللون في الصورة: من أبرز الألوان المستعملة في الصورة لدينا اللون البرتقالي و هو من الألوان الثانوية الحارة التي تسيطر على الأحاسيس و المشاعر و نشعر بالدفء عند النظر إليها و هو من الألوان الإيحائية.

ب. العلامات البصرية الأيقونية:

_ البعد السيكولوجي لاختيار الزوايا: يوجد بناء متتالي للصورة حيث أنه يقرب العنصر الأساس و المهم في الصورة إلى الأمام و صورة النخلة التي تعرب عن أصالة الزاوية فقد أرجعها الى الخلف و هذا دليل على أن اختيار الزوايا كان موفقاً.

ج. العلامات البصرية المختلفة:

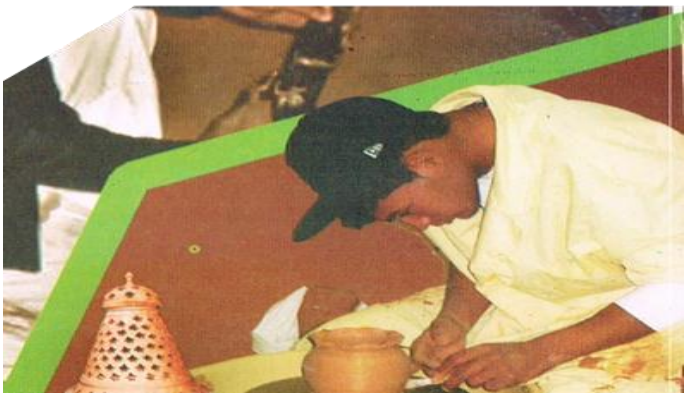
_ تحليل سوسيو ثقافي للألوان: من الألوان المسيطرة في الصورة لدينا اللون الأزرق المتدرج و هو لون السماء و رمزية اللون الأزرق كما ذكرنا سلفاً تعني الحساسية و عمق المشاعر الذي يكنهُ أهل المنطقة لهذا النوع من الزوايا كما أنه يدل على الهدوء و الحنان و شخصياً هذا ما وجدته عند زيارتي للزاوية و ينم اللون الأزرق على الالتقاء و هو التقاء طلبة العلم و الفقه من أرجاء الوطن في هذا الصرح الديني.

بالإضافة الى صور المعالم الدينية هذه لدينا صورة لمسجد خنقة سيدي ناجي الذي سميت باسمه البلدة التي يقع فيها و الصورتين جاءتا على شكل مستطيل عمودي و هو من الاشكال المستحبة للعين كما أن اللون السائد هو الأصفر و هو لون إيجابي من الألوان الحارة

ب) تحليل سيميولوجي للصور الثقافية:

* **صور صناعة الفخار:** وفي المطوية نجد صورتين لصناعة الفخار الأولى صورة الشاب يصنع الفخار و الثانية صورة الأواني الفخارية و الأدوات التقليدية و سنقوم بتحليل كل صورة على حدى.

1) صورة الشاب يصنع الفخار:



وهي تعني الكثير حيث سنتناولها بالتحليل الايكونولوجية و السيميولوجي من خلال المقاربتين على النحو التالي:

المقاربة الايكونولوجية :

أ. **المجال الثقافي و الاجتماعي:**

_ هوية الرسالة : الصورة عبارة عن حقيقة ثقافية و اجتماعية و هي الحفاظ على الموروث الثقافي بكل أنواعه و هذه الصورة تمثل لنا كيف أن الشباب في الولاية متمسك بهذه الحرفة.

_ معرفة الأماكن : من خلال ما هو ظاهر في الصورة يبدو لنا و كأنه في محل لكن بعد البحث علمتُ أنه في مؤسسة تكوين الصم البكم و أن الشاب البالغ من العمر 23 سنة أبكم و هو بالمؤسسة منذ صغره.

ب. مجال الابداع الجمالي في الصورة:

_سنن الاشكال و الخطوط: عند تقسيمنا للصورة بخط عمودي واحد نجد أن صورة الشاب تكون على اليمين و هي تدل على المستقبل القريب حيث أن الشاب عصري من خلال ملابسه و في اليسار نجد الإناء الفخاري و ذلك القنديل القديم و اليسار يدل على الماضي القريب و هو عند ما كان أجدادنا يستعملون الأواني الفخارية و القنديل للإنارة على عكس ما هو موجود اليوم.

_سنن الألوان: الألوان في الصورة متناسقة و منسجمة و هي ألوان هادئة توحي بالأصالة و التجذر من خلال إناء الطين و اللون البني لون الأرض.

المقاربة السيميولوجية:

أ. العلامات البصرية التشكيلية:

التحليل المورفولوجي

_المدونة الهندسية: وردت الصورة في شكل شبه منحرف و هو شكل سلس مستحب لافت للانتباه.

التحليل الفوتوغرافي:

_ التأطير: الصورة مؤطرة تأطير جزئي أي أن الجزء المؤطر هو العلوي و الأيمن ليتم فصل الصورة عن الأجزاء الخارجية و هكذا تتم الوحدة الداخلية لأجزاء الصورة و هذا ما نحسه من خلال الصورة.

_ نوع اللون في الصورة: تضمنت الصورة ألوان موجبة و هي البني و الأصفر و البرتقالي و هي ألوان جذابة تخلق نوع من التركيز على كل العناصر و أجزاء الصورة.

ب. العلامات البصرية الأيقونية:

_ البعد السيكولوجي للتأطير: الاطار جاء بطريقة يحترم فيها الأبعاد و المقاييس حيث يضم وحدة أجزاء الاشهار فقد ورد مائل بحيث أحدث انسجام نفسي لدى المتلقي .

_ التأثير النفسي للألوان الطاغية: الألوان الطاغية و هي الأصفر و البرتقالي المحمر و هو أكثر الألوان إيقاعاً في الذاكرة من الألوان الأخرى، و اللون الأسود الموجود في قبعة الشاب و الذي يعطي إحساساً بالقوة و الثقة بالنفس و هذا ما تحتاجه هذه الفئة من المجتمع و هي فئة ذوي الاحتياجات الخاصة.

ج. علامات بصرية مختلفة:

نجد أن نظرة الشاب لما يقوم به تعبر عن الاهتمام الكبير الذي يوليه لهذه الحرفة و ما يدفعه من حب و شغف لممارسة الخزف و الفخار.

2) صورة الأواني الفخارية

و هي صور لمجموعة من الأواني الفخارية و الأدوات المنزلية التقليدية التي كان الأجداد يستخدمونها و لا يزال استخدامها ساري ليومنا هذا.

المقاربة الايكونولوجية:

أ. المجال الثقافي و الاجتماعي للصورة:

_ الهوية الفنية لهذه الرسالة تنتمي الى الصورة الاشهارية الملونة و هذه الصورة جاءت لتبين أن الولاية مهتمة بالصناعة التقليدية و ما تنجزه مديرية السياحة و الصناعة التقليدية من معارض و الصورة عبارة عن مجموعة من الاواني الفخارية و بعض الأدوات المنزلية المصنوعة من الخشب و ما يسمى(الجريد).

ب.مجال الابداع الجمالي في الرسالة:

_ سنن الألوان: شيء أكيد من خلال الصورة و ما تزخر به من ألوان نجد هناك انسجام و ترابط بينها خاصة و أنها ألوان باردة ثانوية ووجود الأبيض زادها لحمة.

المقاربة السيميولوجية:

أ. العلامات البصرية التشكيلية:

التحليل المورفولوجي:

_ المدونة الهندسية: جاءت في شكل دائرة و هي من الأشكال الأكثر حيوية و الأكثر خفة و حركة في الوقت نفسه لهذا استخدمت لإضفاء روح الحركة و الحيوية و كسر الرتابة و هو من أكثر الأشكال استعمالاً في المطوية.

التحليل الفوتوغرافي:

_ التأطير : هذه الصورة من بين الصور القليلة في المطوية المؤطرة و الإطار جاء بشكل بسيط و سلس و عريض.

_ اختيار الزوايا: جاءت الصورة على درجة مبرزة العناصر الاساسية و هي الأواني و اللقطة الخفية كانت في الخلفية و هي العناصر الجزئية كالزربية .

_ نوع اللون في الصورة: الألوان المستعملة و هي الأبيض البارز بشكل كبير و البني و الاخضر و هي ألوان باردة و هادئة و الابيض يرمز الى نوع الحياة التي كان يعيشها الأجداد صافية و بسيطة و من الطبيعة ينتج كل شيء يحتاجه.

ب. العلامات البصرية الأيقونية:

_ البعد السيكولوجي للتأطير: إن الإطار يحترم أبعاد و مقاييس مماثلة لكل أطراف التأطير التي تضم وحدة الاشهار و ضم كل أجزائه، فلقد كانت شاملة لكل أجزائها و هذا ما أحدث انسجام نفسي لدى المتلقي.

* **صورة الفرق الشعبية**

المقاربة الايكونولوجية:

أ. **المجال الثقافي و الاجتماعي:**

_ هوية الرسالة: الرسالة عبارة عن صورة لمجموعتين من الفرق الراقصة الشعبية لأبرز نوعين من الموسيقى الشائعة بالمنطقة.

ب. مجال الابداع الجمالي في الصورة:

_ سنن الأشكال و الخطوط: الصورة مقسمة الى قسمين العلوي يوضح نوع رقص شعبي معين الجزء الآخر يوضح نوع آخر.

_ سنن الألوان: الألوان المستعملة ألوان أساسية فهي الأحمر و الأزرق و الأبيض .

المقاربة السيميولوجية

أ. **العلامات البصرية التشكيلية:**

التحليل المورفولوجي:

_ المدونة الهندسية: وردت في شكل دائري قطرها 5 سم و هي دائرة مجزوئة قليلاً من الأعلى و ليست بنصف دائرة و هو شكل فيه من الحيوية و الحركية ما يجعله شكل تستريح له العين.

التحليل الفوتوغرافي:

_ التأطير: صممت الصورة بإطار دائري أزرق اللون عريض

_ نوع اللون في الصورة : الجزء العلوي من الصورة نجد فيه ألوان باردة و هادئة متناسبة مع طبيعة الموسيقى و الرقصة و الجزء السفلي من الصورة نجد فيه ألوان حارة تنم على الحركة و النشاط و هو اللون الأحمر.

ب. العلامات السيكولوجية لأبعاد الصورة:

_البعد السيكولوجي للتأطير: إطار الصورة ورد في شكل مجزوء و هو ما جعل من الصورة تبدو وكأنها غير متجانسة فكان خط الوسط كفاصل بين الجزئين العلوي و السفلي

_التأثير النفسي للألوان الطاغية: إن الألوان الطاغية هي اللون الأبيض المصفر قليلاً و هو لون لباس الراقصين في الأعلى من الصورة، و نوع الموسيقى التي يرقصونها فيها شيء من التناغم و الهدوء و الدقة أما الأحمر فهو لون ثياب الراقصين في الصورة التي في الجزء السفلي و نوع الموسيقى فيها من الحركة و الحماسة فالأحمر يرمز الى الحرارة و هي طبيعة المناخ السائد في الولاية.

* **صور المواقع الأثرية:**

ولاية بسكرة ولاية غنية بكم هائل من المواقع الأثرية الرائعة و الجميلة و من بين هذه المواقع تضم المطوية صور لكل من منطقة عين زعطوط و جمينة و القُطار، أولاد جلال و القنطرة هذه الأخيرة ستكون أول ما سنبدأ به التحليل.

1) صور القنطرة:

وهي ثلاث صور جاءت بشكل مستقيم عمودي و كل واحدة مختلفة عن الأخرى و سنخضعها للتحليل مع بعضها البعض بما أنها تخص مكان واحد.

المقاربة الايكونولوجية

أ. **المجال الثقافي و الاجتماعي:**

الهوية الفنية لهذه الرسالة أنها تنتمي الى الصورة الاشهارية السياحية الملونة و هذه الصور جاءت لتبين جمال القنطرة هذا المعلم الذي لا يزال واقف من عهد الرومان.

مجال الابداع الجمالي في الصورة:

_ سنن الألوان: من خلال الصور الثلاث نجد أنه هناك انسجام لوني بما أنه لم يستخدم ألوان أخرى عدى اللون الحقيقي لهذا المعلم و هو اللون الأصفر المائل للبني و هو لون الحجارة .

_ سنن الأشكال: من خلال تفحصنا الدقيق و تشخيصنا للصور الثلاث عند تقسيمها الى أربع أسطر نفهم أن مبدع الرسالة لم يستخدم الأشكال.

المقاربة السيميولوجية

ب. **العلامات البصرية التشكيلية:**

التحليل المورفولوجي:

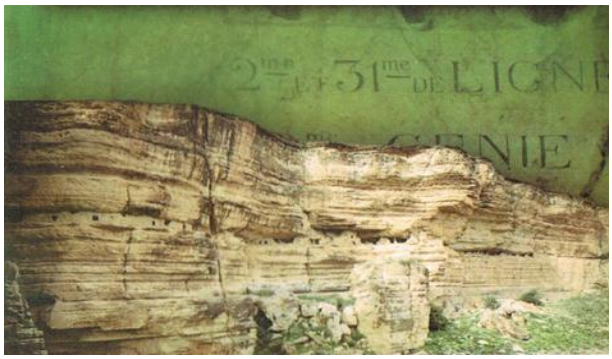
_ المدونة الهندسية : وردت الصورة في شكل مستطيلات مختلفة في العرض و الطول متجاورة و كما هو معروف المستطيل من الأشكال التي تستريح لها العين.

التحليل الفوتوغرافي:

_ التأطير: وردت الصور خالية من الاطار لكن المساحة الخضراء التي جاءت ضمنها الصور استطاعت أن تقوم مقام الاطار.

_ في اختيار الزوايا التقاط الصور الثلاث كان هناك شيء من الاختلاف نبدأ من اليسار الى اليمين، الصورة الأولى بدت الزاوية جانبية من الاعلى، الثانية بدت الزاوية أمامية واجهية لإظهار الكتابة ، و الثالثة قريبة جداً و مباشرة حيث تظهر لنا الكتابة المنقوشة بشكل واضح و مقروء.

2) صور عين زعطوط و جمينة



و هما صورتان لأعرق المواقع الأثرية بالولاية وقد وردت الصورتان بشكل مماثل كثيراً و هو ما جعلني أقوم بمقاربتهما على نحوً واحد.

المقاربة الايكونولوجية

أ. **المجال الثقافي و الاجتماعي:**

_ الرسالة عبارة عن صور لموقعين أثريين و هما مدينتين قديمتين مدينة جمينة و عين زعطوط و الظاهرة من خلال الصورتين هو سكن الانسان القديم في المنطقة و بقايا المنازل على مرتفعات الجبال لتفادي خطر الحيوانات الوحشية و قساوة المناخ و الطبيعة الصعبة.

ب. مجال الابداع الجمالي في الصورتين:

_ سنن الاشكال و الخطوط: عند تقسيم الصورتين كل واحد على حدا بخط عمودي واحد نلاحظ أن الجزء الأيمن من الصورتين مضيء و مشرق دليل على أنه في الماضي القريب كانت هناك حياة و حركة في المنطقة و الجزء الأيسر من الصورتين مظلل أي هناك ظل مما يعني أن الحياة في المنطقة قد انعدمت و أنها أصبحت خالية من السكان و هو ما نراه اليوم و كما هو معروف اليسار يعني المستقبل القريب .

_ سنن الألوان: هناك وحدة جمالية فالألوان المستعملة منسجمة بشكل تلقائي متناسقة.

_ سنن الأشكال: من خلال الصورتين و تفحصهما بشكل دقيق و عند تقسيمهما الى أربع أسطر نفهم أن المبدع هنا لم يستخدم الأشكال.

المقاربة السيميولوجية

أ. العلامات البصرية التشكيلية:

التحليل المورفولوجي

_ المدونة الهندسية: الصورتان جاءتا في شكل مستطيل طوله 10 سم و عرضه 8 سم و المستطيل شكل مستحب للعين.

التحليل الفوتوغرافي

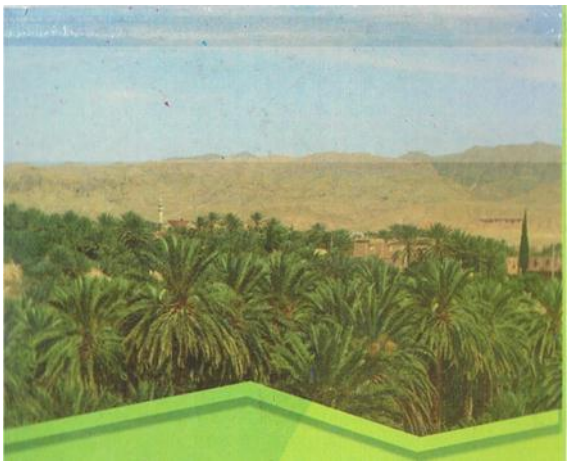
_ اختيار الزوايا: زاوية التقاط الصورتين وردت بشكل امامي مباشر بغرض ابراز المدينة بشكل كامل و شامل.

_ الجدلية الفوتوغرافية (ضوء/ظل): سيطر على الصورتين المعروضتين للدراسة مساحات من الضوء على الجزء الايمن من الصورتين و اختصار بعض المساحات الظليمة على الجانب الايسر للصورة.

ج) تحليل سيميولوجي للصور الطبيعية

ولاية بسكرة غنية بمناظر طبيعية خلابة تسلب نظر السواح من روعتها و جمالها و المطوية السياحية موضوع دراستنا تزخر بعدد كبير من الصور التي تترجم لنا هذه الثروة و هذه الصورة تتمثل في صورة لواحات النخيل و صورة لواحد من سدود بسكرة و صورة لبعض الحيوانات التي تربى في المنطقة و صورة لأشهر ما تعرف به الولاية و هي صورة (عرجون) التمر الذهبي.

1. صورة واحة النخيل:



المقاربة الايكونولوجية

أ. المجال الثقافي و الاجتماعي:

الهوية الفنية لهذه الرسالة تنتمي الى الصورة الاشهارية السياحية الطبيعية الملونة و قد جاءت هذه الصورة لتبين أن الولاية بوابة الصحراء _بسكرة_ غنية بواحات النخيل و أبرزها واحة طولقة البارزة من خلال الصورة.

ب. مجال الابداع الجمالي في الصورة:

الصورة عبارة عن مساحة كبيرة من النخيل يعلوها جزء صغير للجبال و جزء لسماء بسكرة الصافية الرائعة، و نلاحظه في الصورة هو أن الألوان المستخدمة متناسقة و منسجمة و مبدع الرسالة لم يستخدم أي أشكال دخيلة بل تركها طبيعية محض.

المقاربة السيميولوجية

أ العلامات البصرية التشكيلية:

التحليل المورفولوجي:

_ المدونة الهندسية: وردت في شكل مستطيل قاعدته ضلع منكسر.

التحليل الفوتوغرافي:

_ التأطير :صممت الصورة في شكل بسيط خالي من الاطار بما أنه تم هجر التأطير مؤخراً من طرف الاشهاريين لأن فيه تصنع و تكلف.

_ اختيار الزوايا: زاوية التقاط الصورة جاءت فوقية مما يوحي بمعرفة المكان و ما له من أهمية و قيمة لدى المجتمع البسكري .

ب. **العلامات السيكولوجية لأبعاد الصورة**

_ التأثير النفسي للألوان الطاغية: و هي اللون الأخضر و الأزرق الفاتح و هما لونان مريحان للعين فيهما حياة و حيوية و الأخضر يرمز للجنة و كأن الواحة جنة على الأرض و هذا ما يقال عند رؤيتها بصورة علوية؛ أي فوقية.

2) صورة جدول مائي:

المقاربة الايكونولوجية

الصورة عبارة عن صورة فوتوغرافية لجدول مائي لإحدى أجمل المناظر في ولاية بسكرة و زاوية الالتقاط جانبية من الأعلى.

المقاربة السيميولوجية

التحليل المورفولوجي:

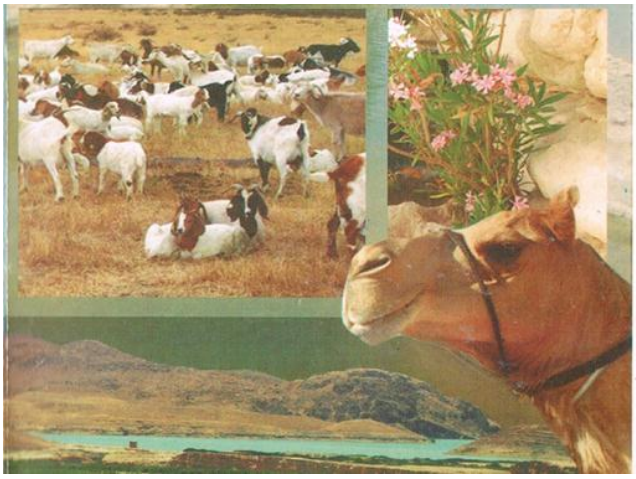
_ المدونة الهندسية: وردت الصورة في شكل دائري قطر الدائرة 5 سم و الدائرة من أكثر الأشكال حيوية و الأكثر خفة و حركة في الوقت نفسه لهذا استخدمها مصمم الصورة لتضفي روح الحكة و الحيوية على النهر و كسر الجمود و الرتابة و قد استعمل حوالي خمس مرات في المطوية النموذج.

التحليل الفوتوغرافي:

_ التأطير: صممت الصورة بإطار بسيط رقيق و أبيض اللون مبتعداً عن التصنع و التكلف .

_ اللون في الصورة باهت جداً ليس فيه ما يثير انتباه السائح و يشده ليُقَنَع و يتحمس لزيارة المكان كما أن الاضاءة رديئة و داكنة.

3) صورة الحيوانــات:



المقاربة الايكونولوجية

_ هوية الرسالة تنتمي الى الصورة الفوتوغرافية لقطيع من الغنم و بجانبها رأس جمل على الجهة اليمنى للصورة لتوضح الطابع الرعوي السائد في الولاية الى يومنا هذا.

_ الألوان في الصورة ألوان حارة حيث يغلب عليها اللون الأصفر و الأبيض و هي ألوان غير جذابة بما أن الصورة ثانوية في المطوية.

المقاربة السيميولوجية

التحليل المورفولوجي

_ المدونة الهندسية: وردت الصورة في شكل مربع طول الضلع الواحد حوالي 4 سم و المربع شكل يوحي الى الجمود و الرتابة و هو ما تتميز به هذه الصنعة.

التحليل الفوتوغرافي

_ الإطار في الصورة جاء بشكل جميل و متناسق فيه انسجام و رتابة بين أجزاء الصورة.

التحليل السيكولوجي لأبعاد الصورة:

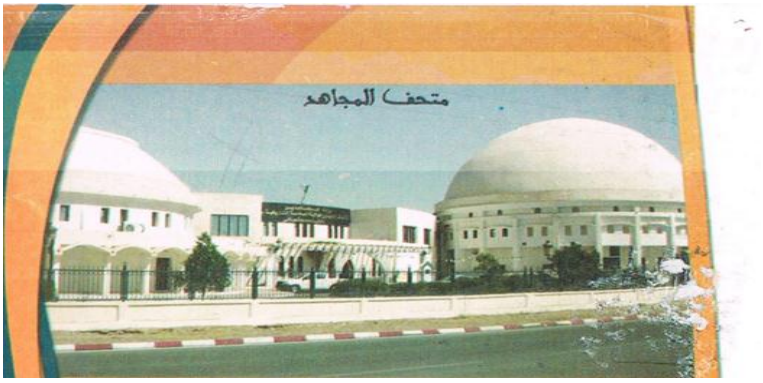
_ البعد السيكولوجي للتأطير : الإطار في الصورة يحترم أبعاد و مقاييس مماثلة لكل أطراف التأطير التي تضم وحدة الاشهار و ضم كل أجزائه، فجاءت الصورة شاملة لكل أجزائه وجدت انسجام نفسي لدي كمتلقي.

صورة الجمل:

كل ما يسعنا في هذه الصورة هو انها وردت في اليمين و كما نعلم أن اليمين يوحي بالماضي القريب و الجمل يعتبر وسيلة نقل بدأت مع بداية الانسان الأول و لا تزال الى يومنا هذا، و نظرة الجمل البادية على وجهه ترمز الى شيء من الحزن و ما أعرفه أن الجمل من أكثر الحيوانات حساسية و تأثر خاصة عند معاملته بالسوء.

د) صور المرافق السياحية

1. صورة متحف المجاهد



المقاربة الايكونولوجية

_ هوية الرسالة عبارة عن صورة فوتوغرافية لمتحف المجاهد العقيد محمد شعباني بسكرة و ما نفهمه من خلال هذه الصورة هو أن الولاية مهتمة بهذه المؤسسات التي تساهم في اعمال و إحياء النشاط السياحي ، و اللون الغالب على الصورة هو الأبيض الذي يرمز

الى السلام و الحرية التي أخذها الأجداد(الشهداء و المجاهدين) بالغصب من يد الاستعمار الفرنسي و هذا الصرح الثقافي التاريخي أنشأ لتخليد هؤلاء الرجال العظماء الذين تتكلم عنهم أعمالهم و بطولاتهم التي نراها في المتحف .

المقاربة السيميولوجية

أ. العلامات البصرية التشكيلية

التحليل المورفولوجي

_ المدونة الهندسية : وردت في شكل مستطيل عرضه 4 سم و طوله 8 سم و المستطيل من بين الأشكال المستحبة التي ترتاح لها العين.

التحليل الفوتوغرافي

_ التأطير: لم يكن حاضرا في هذه الصورة لكن عوضه و حل محله الخط المائل العمودي على الجانب الأيسر و هو باللون الأصفر للفت الانتباه كما توجد مساحة بيضاء على الجانب الأيمن للصورة لتدعيم و زيادة قوة لفت الانتباه.

_ زاوية التقاط الصورة :جاءت جانبية أي من خلف الطريق العام الذي يظهر لنا جزء منه.

_ نوعية اللون في الصورة : استخدمت الألوان الفاتحة كالأبيض و الأصفر، ألوان ترتاح لها العين و المساحة الصفراء التي وردت فيها الصورة جاءت كعامل للفت الإنتباه.

2. صور فندق الزيبان

المقاربة الايكونولوجية

_ هوية الرسالة : عبارة عن صورة فوتوغرافية لمسبح الفندق صممت لتوضح أنه رغم حرارة الجو في الولاية فإن الفندق يوفر جميع الخدمات و بما فيها المسبح هذا البناء الذي جاء في وسط بستان رائع يزيدك هدوء و راحة نفسية.

_ و هناك انسجام رائع في ترتيب الألوان الأزرق و الأخضر و الأزرق الفاتح لون السماء يظهر من بين الأشجار شيء بديع جداً.

المقاربة السيميولوجية

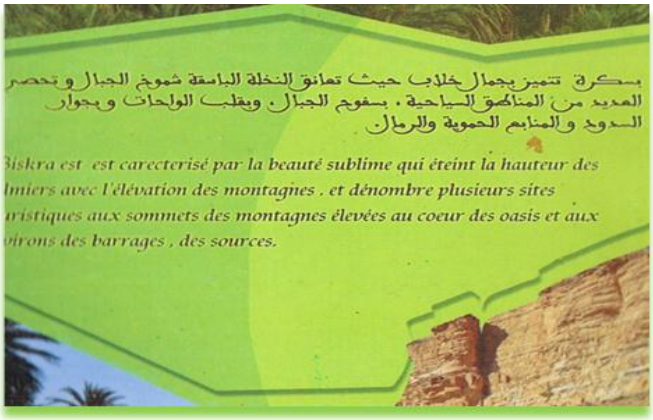
_ المدونة الهندسية: وردت الصورة في شكل مستطيل طوله 5 سم و عرضه 3 سم و المستطيل من أبرز الأشكال التي تستريح لها العين و هو محبب خاصة اذا جاء بشكل أفقي .

_ التأطير : جاءت الصورة بإطار رقيق أصفر اللون جامع لكل أجزاء المادة الإشهارية و الكرسي و النخيل و المسبح متناسق بطريقة جميلة.

_ فيما يخص الإضاءة في الصورة وردت بشكل جميل و انعكاس ضوء الشمس على صفحة الماء في المسبح زادها رونقاً و بهاء.

_ نوع اللون في الصورة طبيعي مائة بالمائة فالأخضر لون النخيل و هو يرمز الى الجنة هذا في الدين و الأزرق من انعكاس أزرق السماء على وجه مياه المسبح.

و كل هذه الصور في المطوية تتوسطها خريطة بسكرة و قد جاءت باللون الأخضر و الذي يحمل رمزية تدل على الجنة بمعنى أن بسكرة جنة على الأرض و الخريطة تدل على أن المطوية قد شملت صورة من كل مناطق الولاية و هذا ما وجدناه.



و بعد تحليلنا لهذا الكم من الصور السياحية المتنوعة و التي ثقلت بها المطوية السياحية موضوع دراستنا نخلص الى مجموعة من النتائج:

النتائج المتعلقة بالجانب الفني:

_ مطابقة المطوية و الصور التي فيها لأهم قواعد الاتصال الأيقوني و التي تتمثل أساساً في اعتماد الرسالة الأسلوب الانسب لإظهار ما تزخر به الولاية من ثروة سياحية.

_ تقيدت المطوية و ما عليها من صور بأبسط قوانين الاتصال المعتمدة في تقديم الرسالة البصرية الإشهارية المتعلقة منها بالمدونة المورفولوجية و المدونة اللونية مما انعكس إيجابياً على الشفرات الباقية لتحليل الصور في المطوية السياحية و على البعد السيكولوجي للتأطير.

_ انطواء الصور على دلالة بلاغية عالية، و ذلك من خلال اعتماد المصمم على الألوان الجذابة و الإيحاء و الترميز و شكل الإطار و لونه.

نتائج الجانب الوظائفي السيميولوجي

_ جاءت الصور في المطوية عميقة في تمثيلها لصورة المجتمع البسكري و اهتمامه بالسياحة و الحفاظ على معالمها الدينية و الأثرية و الطبيعية و الثقافية و هذه هي الصورة الحقيقية لسوسيو ثقافية هذا المجتمع .

الخاتمـــة

ان الناظر للصورة الإشهارية كظاهرة إعلانية اجتاحت كل ميادين الحياة قد يدرك مدى أهميتها في قطاع السياحة، هذا الأخير الذي أضحى يعتمد الصورة الإشهارية السياحية بدرجة أولى لأنها تستهوي جل الفئات و الأجناس.

في ختام عملنا هذا كان لابد لنا أن نستعرض أهم النتائج التي تم التوصل إليها و التي يمكن إيجازها في النقاط التالية:

_ الصورة الإشهارية عبارة عن نسخة ثابتة لحدث متطور له وجهات نظر مختلفة ملتقطة بالكاميرا ، كما أصبحت تعد نمطً من أنماط الثقافة الشعبية بعد ربطها بالإشهار و اهتمام الجمهور بها.

_ تؤدي الصورة الإشهارية وظيفتها الإبلاغية بطريقة فيها من الجمالية ما يكفيها لتستغني عن الوسائل المرافقة و ذلك من خلال الأليات التركيبية الكامنة فيها من برهنة و إقناع و كشف و هذا يتجلى في كثافتها و حضورها الكاسح الأمر الذي يفسر تأثيرها القوي في الذاكرة.

_ كما أنها تعتبر وسيلة تواصل ناجحة بشكل كبير خاصة و أنها تتوفر على العناصر الأساسية الثلاث لعملية التواصل و هم المرسل(صاحب الرسالة الإشهارية) و المتلقي (الجمهور) و الرسالة (الصورة الإشهارية) و هذا كله يصحبه تأثير في المتلقي بالإيجاب أو السلب و هذا راجع لمدى بلاغة هذه الصورة.

_ و المطوية موضوع الدراسة جاءت ثرية بعدد من الصور الإشهارية السياحية المتنوعة بين صور المعالم الدينية و الصور الثقافية و الصورة الطبيعية و صور المرافق السياحية التي تساعد و تجلب و تشجع السياحة الداخلية و الخارجية بالولاية.

و بما أن موضوعنا سيميائية الصورة الإشهارية فإن تحليلنا كان على عينة من الصور الإشهارية السياحية الواردة ضمن مطوية مديرية السياحة و الصناعة التقليدية

و بعد عملية بحث مطولة وجدت أن المنهجية المتبعة لتحليل الصورة الإشهارية سيميائياً تمر على أربع مقاربات و هي:

- المقاربة الوصفية
- المقاربة النسقية
- المقاربة الايكونولوجية
- المقاربة السيميولوجية

من خلال هذه المقاربات لاحظنا أن المقاربة الوصفية و النسقية قد جاز تطبيقها على المطوية ككل باعتبارها رسالة اشهارية بصرية لأن ما تحويه من صور لها نفس المرسل و المتلقي نفسه كما أن عامل الدعاية و الترويج لن يكون لصورة دون مثيلاتها في الرسالة ، و كلٌ من المقاربة الايكونولوجية و السيميولوجية تم تطبيقها على جميع صور المطوية كلٌ على حدا بحسب النوع الذي تنتمي اليه .

و في الأخير نأمل أن نكون قد أوفينا و لو بالشيء القليل في انجازنا هذا العمل و إن أصبنا فمن الله سبحانه و تعالى و إن أخطأنا فمن انفسنا.

ملحق

مديرية السياحة و الصناعة التقليدية (التأسيس و المهام):

مديرية السياحة و الصناعة التقليدية هيئة من الهيئات و الأجهزة الإدارية على مستوى الولاية مكلفة بمهام ووظائف مضبوطة في كل من مجالي السياحة و الصناعة التقليدية حسب المراسيم التنفيذية الواردة في الجرائد الرسمية و هذا نص المرسوم المتضمن انشاء المديرية:

"تطبيقاً لأحكام المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 05_216 المؤرخ في 04 جمادى الأولى عام 1426هـ الموافق 11يونيو سنة 2005م و الذي يهدف الى تحديد تنظيم مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بالولاية في مكاتب"[1].

❖ **الهيكل التنظيمي:** ينطوي تحته مجموعة من المصالح و هي:

_ المدير الولائي

_ أمانة المديرية

✓ مصلحة الإدارة و الوسائل: وتتضمن مكتبين و هما:

_ مكتب المستخدمين

_ مكتب الميزانية و الوسائل

[1] الأمانة العامة للحكومة، الجريدة الرسمية، المطبعة الرسمية، ع: 44 ، بئر مراد رايس ، الجزائر، 8يوليو، ص20.

✓ مصلحة السياحة: و نجد فيها ثلاث مكاتب كلٌ له مهامه و هي:

_ مكتب التهيئة السياحية و المحافظة على مناطق التوسع و المواقع السياحية

_ مكتب تقييم و دعم المشاريع السياحية و متابعتها[1].

_ مكتب مخطط جودة السياحة و ضبط النشاطات السياحية و الحمامات المعدنية و المراقبة [2].

✓ مصلحة الصناعة التقليدية: و تضم ثلاث مكاتب:

_ مكتب تطوير دعم نشاطات الصناعة التقليدية

_ مكتب تنظيم و تأطير نشاطات المهن و الحرف

_ مكتب متابعة نشاط الصناعة التقليدية و الحرف المراقبة

مهام المديرية:

لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية مجموعة من المهام التي تقوم بها على مدار السنة في اطار النهوض بالسياحة و الصناعة التقليدية و ترقيتها و تحسينها نحو الافضل ومن بين هذه الوظائف و المهام التي تقوم بها لدينا:

_ اعداد مخطط عمل سنوي يتعلق بالنشاطات السياحية بالولاية

---

[1] المرجع السابق ، ص 20.

[2] الأمانة العامة للحكومة، الجريدة الرسمية، ص20

_ المبادرة بكل إجراء من شأنه إنشاء محيط ملائم و محفز للتنمية المستدامة للنشاطات السياحية المحلية.

السهر على المستدامة للسياحة من خلال العمل على تثمين القدرات المحلية.

_ تشجيع بروز عروض سياحية متنوعة و ذات قيمة.

_ السهر على تلبية حاجيات المواطنين و تطلعات السياح في ما يخص الراحة و الاستجمام و الترفيه

_ تأطير التظاهرات الاقتصادية من أجل ترقية الصناعة التقليدية و الحرف و السياحة.

_ طبع و نشر عدد كبير من المطويات و الصور السياحية من خلال العروض و الصالونات التي تقام[1].

[1] المرجع السابق، ص20.

قائمة المصادر و المراجع

قائمـة المصـادر و المراجـــع

❖ القرآن الكريم (برواية حفص عن عاصم).

المصادر:

1) عروس الزيبان، مديرية السياحة و الصناعة التقليدية، عمارة 30 مكتب إداري نهج عبد الحكيم سعدان بسكرة، Email :Dat. Biskra@ yahoo.com

2) الجوهري، الصحاح، (تح): أحمد عبد الغفور عطار، دار العلم للملايين،(ط3)، مج(5)، بيروت، لبنان، 1984م.

3) الفيروز آبادي (ت817هـ) ،القاموس المحيط، ج2، الهيئة المصرية العامة للكتاب، (دط)، مصر، (دت).

4) مجمع اللغة العربية، المعجم الوجيز، (ط1)، القاهرة، مصر، 1400هـ، 1980م،

5) مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، (ط4)، مصر، 2004 م، 1425هـ.

6) ابن منظور (ت710هـ)، ج23، دار المعارف(ط1)، مج4، القاهرة، مصر،(دت).

_المراجع

العربية:

7) أحمد العاقد، تحليل الخطاب الصحافي من اللغة الى السلطة، دار الثقافة، (ط1) ، الدار البيضاء، المغرب،2002 .

8) اسامة عبد الرحيم علي ، فنون الكتابة الصحفية و العمليات الإدراكية لدى القراء، (دط)، استراك للطباعة و النشر و التوزيع ،جامعة المنصورة، 2003م.

9) أكرم جان جيران، مدخل الى لغة الاعلام، دار الجيل، (ط2)، بيروت، لبنان، 1992.

10) بلقاسم سلاطنية و أخرون، سيميولوجية الصورة الإشهارية، مطبعة جامعة محمد خيضر، (ط1)، بسكرة، الجزائر،2013م ،1434هـ .

11) جميل حمداوي، السيميولوجيا بين النظرية و التطبيق، الوراق للنشر و التوزيع،(ط1)، عمان، الاردن، 2011م.

12) عبد حميد بورايو، القصَّص الشعبي في منطقة بسكرة–دراسة ميدانية– وزارة الثقافة ،(دط)، الجزائر، 2007.

13) حميد لحميداني، مدخل لدراسة الإشهار، استراتيجيات التواصل الإشهاري، سعيد بنكراد و أخرون، دار الحور،(ط1) ،اللاذقية، سورية، 2010م.

14) ساعد ساعد و عبيدة صبطي، الصورة الصحفية دراسة سيميولوجية، دار الهدى، (دط)، عين مليلة، الجزائر2011،ص21.

15) سعيد بنكراد، سيميائية الصورة الاشهارية و التمثيلات الثقافية، افريقيا الشرق، دط، الدار البيضاء، المغرب، 2006م.

16) سمير محمود، الاخراج الصحفي، دار الفجر، (ط1)، القاهرة، مصر، 2008م.

17) عبيدة صبطي، نجيب بخوش، الدلالة و المعنى في الصورة ، دار الخلدونية،(ط1)، القبة،الجزائر،2009م.

18) فاتن عبد الجبار جواد، اللون لعبة سيميائية، دار مجدلاوي، (ط1)، عمان، الأردن، 2009م،2010م.

19) فداء حسين أبو دبسة، خلود بدر غيث، تصميم الاعلان و الترويج الالكتروني، سلسلة الفنون التطبيقية–5–، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، (ط1)، عمان، الاردن، 2009.

20) فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، منشورات الاختلاف، (ط1) ، الجزائر،2010م،

21) قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة مغامرة سيميائية في اشهر الارساليات البصرية في العالم، دار الغرب للنشر و التوزيع، (ط1)،الجزائر،2005م.

[22] محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، دار مجدلاوي، (ط1)، عمان الأردن،1998م.

23) محمد رابح، الخطاب الإشهاري(مقاربة سيميائية و سوسيو اقتصادية)، شركة بابل للطباعة و النشر و التوزيع (ط1)،الرباط، المغرب، 1999م.

24) محمد ولي، الحجاج و الإشهار أفيون الشعوب المعاصر، الحجاج مفهومه و مجالاته دراسات نظرية و تطبيقية في البلاغة الجديدة، عالم الكتب الحديث، ج4، (ط1)، أربد، الأردن، 2010م.

25) محمود أدهم، مقدمة الى الصحافة المصورة، الصورة الصحفية وسيلة اتصال، (دط)، مطابع الدار البيضاء، المغرب، (دت).

26) محمود حسن اسماعيل، مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير، الدار العالمية للنشر و التوزيع، (ط1)، القاهرة، مصر، 2003م.

27) نصر الدين بن غنيسة، فصول في السيميائيات، عالم الكتب الحديث، (ط1)،أربد الأردن، 2011م، 1432هـ.

28) نعمان عبد الحميد بوقرة، القيمة الحجاجية في النص الإشهاري، حافظ إسماعيل علوي، الحجاج مفهومه و مجالاته دراسات نظرية و تطبيقية في البلاغة الجديدة، ج3، عالم الكتب الحديث، (دط)، أربد الأردن، 2010م.

29) نعيمة واكد، الدلالة الأيقونة و الدلالة اللغوية في الرسالة الاعلانية، طاكسج كوم، (دط)، الجزائر، 2012م.

المترجمة:

30) أمبرتو إيكو، سيميائيات الأنساق البصرية، (تر) محمد التهامي العامري و محمد أودادا، دار الحوار، (ط1)، اللاذقية، سورية، 2008م.

31) برنار توسان، ماهي السيميولوجيا؟، (تر) محمد نظيف، افريقيا الشرق، (ط2)، الدار البيضاء، المغرب، 1994م.

32) جيراردو لودال و جوييل ريطوري، السيميائيات أو نظرية العلامات ،(تر) عبد الرحمان بوعلي، دار الحوار، (ط)1، اللاذقية، سورية، 2004م.

33) ليونيل بلينجر، الاليات الحجاجية للتواصل، (تر) عبد الرؤوف بوركي، علامات، ع:21،(دط)، (دت).

المجلات:

34) بلقاسم دفة، علم السيمياء و العنوان في النص الأدبي، الملتقى الوطني الأول السيمياء و النص الأدبي، قسم الأدب العربي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2000م.

35) جاب الله أحمد، الصورة في سيميولوجيا التواصل، الملتقى الرابع السيمياء و النص الأدبي، كلية الآداب و اللغات ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة، الجزائر، 2006.

36) رضوان القضماني، سيمياء التواصل الجماهيري، الموقف الأدبي، اتحاد الكتاب العرب، دمشق، سورية، ع(316)،1997م.

37) عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية، الملتقى الدولي السادس السيمياء و النص الأدبي، كلية الآداب و اللغات، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر،2011،2012م.

الدوريات:

38) بسكرة السحر المثمر، دار الحكمة، موسوعة.

39) دليل المتحف الجهوي للمجاهد بسكرة، متحف المجاهد العقيد محمد شعباني، ديسمبر 2014.

40) مؤسسة التسيير السياحي بسكرة، فندق الزيبان، الجزائر.

الرسائل الجامعية:

41) جازية بايو، الإشهار في التلفزيون الجزائري (الممارسة و التمويل، 2007،2000) مذكرة ماجستير، إشراف: جمال بوعجيمي، قسم علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم السياسية و الإعلام، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009/2008م،(منشور).

42) الطيب شيباني، استراتيجيات التواصل اللغوي في التعليم و تعلم اللغة العربية، اشراف لبوخ بوجملين، كلية الآداب و اللغات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2010/2009م،(منشور).

43) فايزة يخلف، دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإشهارية (دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من إعلانات مجلة الثورة الافريقية، رسالة ماجستير، علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر،1996،(منشور).

44) مريم زعتر، الاعلان في التلفزيون الجزائري (تحليل مضمون اعلانات القناة الوطنية) إشراف : ادريس بو كعيبات، ماجستير، تخصص علوم الاعلام و الاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة ، الجزائر،2007م، 2008م،(منشور).

45) عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية(دراسة تحليلية سيميولوجية)، مذكرة ماجستير، إشراف: فايزة يخلف، قسم علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم السياسية و الإعلام، جامعة الجزائر،الجزائر،2009/2008م،(منشور).

46) وافية محمدي، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية(دراسة حالة الديوان الوطني لسياحة)، اشراف بريش عبد القادر، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، ماجستير(منشور)، جامعة الجزائر-3- ،2011م، 2012م ،(منشور).

مواقع الأنترنت:

47) عبد الرحمان العامر، ملخص الملصقات التعليمية،

www.ksu.edu.sal18/06/201

48) الخطاب الإشهاري:

Http : startimes.com :29/10/2014 ,09 :15

49) جميل حمداوي، سيميائية الصورة الاشهارية

www.doroob.com17/02/2015.10:43

50) يامنة الجراي، لغة الاشهار السياحي:

http://www.oudnad.net.14/12/2014.19:35

51) http://www.aps.dz/ar/societe.09/05/2025.21:53

52) http://ar.wimipedia.org .28-04-2014 18 :25

فهرس الموضوعات

فهرس الموضوعات

مقدمة.....أ – د

مدخل: مفاهيم سيميولوجية الصورة الإشهارية.....07

أولاً: مفهوم السيمياء.....07

1/ تعريف السيمياء.....07

أ_ لغةً.....07 –08

ب_ اصطلاحا .....09 –12

ثانياً: خصائص الصورة.....13

1/ تعريف الصورة.....13

أ_ لغةً.....13

ب_ اصطلاحاً.....14

2/ تركيب و بنية الصورة.....15 –18

ثالثاً: الاشهار.....19

1/ ماهية الاشهار.....19

أ_ لغةً.....19 –20

ب_ اصطلاحاً.....20 –22

الفصل الأول: الصورة الإشهارية بين البلاغة و التواصل.....24

أولاً: أنواع الإشهار و أهدافه.....24

1/ أنواعه.....24 –25

2/ أهدافه.....26 –27

3/ مبادئ الاشهار و أصوله.....28

ثانياً: الصورة الإشهارية و الغاية الإبلاغية.....29

1/ الصورة الاشهارية.....29 –30

2/ بلاغة الصورة الاشهارية.....31
- البلاغة عند الصينيين.....31
- علاقة الصورة بالبلاغة.....32
- المستويات الأساسية لبلاغة الصورة.....32 -34
- الأليات التركيبية.....34 -35
- تأثير الصورة في المتلقي.....36 -37
- المهتمين بدراسة بلاغة الصورة الاشهارية.....38 -41
ثالثا: أليات التواصل في الصورة الإشهارية السياحية.....42 -43
_ النماذج التواصلية أحادية الجانب.....44 -47
الفصل الثاني: سيموزا الصورة الإشهارية السياحية من خلال المطوية الأنموذج.....49
تمهيد.....49
أولاً: مفهوم المطوية السياحية.....50
1/ تعريف المطوية.....50
2/ عناصر و أجزاء المطوية.....51
ثانياً: خطوات التحليل السيميولوجي للصورة الإشهارية.....52
1/ المقاربة الوصفية.....52
2/ المقاربة النسقية.....53
3/ المقاربة السيميولوجية.....54 -57
ثالثاً: تحليل الصور الإشهارية السياحية في المطوية الأنموذج.....58
1/ أنواع الصور في المطوية.....58
أ_ صور المعالم الدينية 58-50
ب_ الصور الثقافية.....60

ج_ الصور الطبيعية.....61
د_ صور المرافق السياحية.....62-64
2/ التحليل السيميولوجي للصور الاشهارية السياحية في المطوية.....65
- المقاربة الوصفية.....65
- المقاربة النسقية.....66
أ_ تحليل سيميولوجي لصور المعالم الدينية.....67-75
ب_ تحليل سيميولوجي للصور الثقافية.....76-84
ج_ تحليل سيميولوجي للصور الطبيعية.....85-93
الخاتمة 95-96
ملحق 98-100
قائمة المصادر و المراجع.....102-107
فهرس الموضوعات.....108-110