



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عباس لغرور خنشلة



كلية الآداب واللغات

قسم اللغة والأدب العربي

شعبة: أدب عربي

تخصص: أدب حديث ومعاصر

المعلقات الإشهارية في الجزائر

معلقات شركات الهواتف النقالة نموذجا

محاولة في سيمياء الإشهار

بحث مقدم لقسم اللغة والأدب العربي لاستكمال مواد شهادة ماستر -2-

إشراف الأستاذ

ميلود رقيق

تقديم الطالبة

لويزة ليتيم

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة الأصلية	الصفة
		جامعة عباس لغرور خنشلة	رئيسا
ميلود رقيق	أستاذ محاضر (أ)	جامعة عباس لغرور خنشلة	مشرفا ومقررا
		جامعة عباس لغرور خنشلة	مناقشا

السنة الجامعية 2014-2015

دعاء

اللهم لا تدعني أصاب بالغرور إن نجحت، ولا باليأس
إذا فشلت، وذكّرني دائماً بأن الفشل هو الخطوة التي
تسبق النجاح، اللهم علمني أن التسامح هو أكبر مراتب
القوة وأن الانتقام هو أول مظاهر الضعف، يا رب إذا
جردتني من نعمة الصحة أترك لي الأمل، وإذا أسأت
إلى الناس أعطيني شجاعة الاعتذار، وإذا أساء الناس
إلي أعطيني مقدرة التسامح.

شكر و عرفان

الحمد لله الذي له العزة والجبروت، ويده الملك
والملكوت وله الأسماء الحسنى والنعوت، العالم فلا
يغرب فيه ما تظهره النجوى والسكوت، وصلي
اللهم على سيدنا ومولانا محمد النبي الأمي العربي
المكتوب في التوراة والإنجيل المنعوت، وردة قبل
البداية في بحثي أن أتقدم بالشكر إلى كل من
ساعدني في إنجاز هذا البحث حتى ولو بالكلمة
الطيبة فالشكر الأول والكبير لأستاذي المشرف الذي
أنار طريقي بنصائحه وتوجيهها فجزاه الله خير -
ميلود رقيق.

إلى كل من ساعدني له الفضل الكبير في
كتابة بحثي هذا وإخراجه إلى نور الوجود.
وإلى الساهرين على حمل مشعل النور ليضيئوا
للأجيال طريق الهدى والتقدم جميعا.

إهداء

إهداء إلى التي تحملت أعباء حياتي منذ نعومة أظفري، وحتى قبل أن أرى
نور الحياة.

إلى فرحتي إلى مهجتي

إلى التي سهرت علي الليالي من أجل راحتي

إلى التي أحرقت شمعة العمر قربانا لسعادتي

إلى منبع الحنان والحب ذات الصدر الدافئ

إلى مصدر قوتي عزيمتي.

إلى التي كلها حب وعطف وطيبة... يا من غمرتني حبا وحنان....

منك أتيت، وبك بدأت ولك سعيت: أمي الحبيبة

إلى من سقاني شهد الكلمة الطيبة

إلى نور وتاج رأسي.

إلى من علمني في صمت أن الحياة كفاح صبر وتحدي... إليك: أبي الغالي

إلى طوق الياسمين وعبق الرياحين وقرة العين

إخوتي الأعزاء: (عفاف، حكيمة، صديق، زروالة، أمينة)

إلى كل من ساعدني في هذا البحث وعلى رأسهم الأستاذ رقيق

إلى دفعة قسم الأدب العربي دفعة 2014-2015

لويزة

مقدمة

الإشهار مادة إعلامية اتصالية، وظيفتها في الأساس الإعلام والإخبار والتفسير للمستهلكين عن السلعة التي يرغبون في شرائها، فيزودهم بالمعلومات الكافية عن السلعة وفوائدها وطريقة استخدامها.

فهو لا يكاد يخلو منه شارع أو محل أو مكان عمومي، له تأثير كبير على حياة الناس إذ يساهم في تشكيل الذوق العام والعادات والثقافات السائدة في البلاد، كما تتنوع رسائله التي تطورت أساليب تصميمها والحاجات التي تركز عليها للتحفيز على سلوك الاستهلاك.

فلقد أصبح الإشهار فن ثقافي يدرس سيميائيا، والذي هو موضوع البحث، حيث تدرس بعض معلقات شركات الهاتف في الجزائر بالدراسة السيميائية.

ولقد وقع اختياري لهذا الموضوع، لما تميزت به السيميائية في نظرتها الشاملة للمعلقات الاشهارية وفهم معناها ورسالتها كما أنه لطالما أردت القيام بهذه الدراسة .

ففي الفصل الأول: وهو فصل نظري موضوعه الإشهار، احتوى على مفهوم الإشهار لغة واصطلاحا، ومفهوم المعلقة الاشهارية، إضافة إلى تاريخ الإشهار، وأنواعه.

أما في الفصل الثاني فهو يتضمن مفهوم سيمياء الإشهار وأعلامها عند العرب والغرب، وفي الفصل الثالث تناولت الدراسة: الإشهار في الجزائر، ظهوره والتعريف بشركات الهاتف الجزائرية وهي موبيليس ونجمة وجيزي.

أما في الفصل الأخير وهو الفصل التطبيقي: تناولت الدراسة تحليل بعض المعلقات الاشهارية لشركة الهاتف الجزائرية بإتباع آليات التحليل السيميولوجي وهو منهج الدراسة بحيث قمت باستقراء التحليل معتمدين على مراجع مختلفة أهمها:

* حميد الحميداني، مدخل إلى دراسة الإشهار، مجلة علامات.

* بشير ابريز، بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الاشهاري.

* عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الاشهاري، الصورة الثابتة.

* عبد المجيد نوسي، الخطاب الأشهاري مكوناته وآليات اشتغاله.

* عبد الرحيم مودن، تقديمه للصورة الأشهارية.

* عصام نور الدين، الإعلان وتأثيره في اللغة العربية.

وقد واجهت في هذا البحث صعوبات أهمها: قلة المراجع الخاصة بالإشهار، والسبب في ذلك راجع إلى كون الإشهار في الجزائر هو موضوع حديث ومعاصر. ومن حسن الحظ كانت هناك سهولة في اقتناء بعض الكتب في مكتبتنا الجامعية عباس لغرور.

وما تسعى الدراسة الوصول إليه معرفة مستويات التحليل السيميائي للإشهار وكيفية تطبيقها على المعلقات الأشهارية

الفصل الأول

الإشهار

تمهيد

يعد الإشهار خطاب ذو سيادة يرتبط بالسلطة والمال كما أنه خطاب يدفع لاستهلاك المنتجات لا إراديا، فالإشهار هو نشر لشيء ما قد تكون معلقات أم صور في التلفزيون مرئية أو صوتية، والإشهار فن ضارب منذ القدم منذ أن تعلم الإنسان مبادلة السلع التي كان لزاما الإعلان عنها.

وقد تنوع الإشهار منذ تطوره، من خلال موضوعاته التي تحمل أبعادا مختلفة ونظريات مختلفة.

أولاً: مفهوم المعلقة

ارتبط مفهوم المعلقة في القديم بالشعر أي المعلقات وهي من أشهر ما كتب العرب في الشعر، وسميت معلقات، لأنها مثل العقود النفيسة تعلق بالأذهان، ويقال أن هذه القصائد كانت تكتب بماء الذهب، تعلق على أستار الكعبة قبل مجيء الإسلام.

أ- لغة:

من العلق: وهي المال الذي يكرم عليك، نضن به، نقول: هذا علق مضمه وما عليه ثياب فيها خير، والعلق هو النفيس من كل شيء، وفي حديث حذيفة: "فما بال هؤلاء الذين يسرقون أعلاقنا". أي نفائس أموالنا، والعلق هو كل ما علق فالمعلقات سميت هكذا لأن الناس تعلقوا بها حبا وهياما، وتعلق فيها القلوب، ونقول الإنسان عندما يحب شيئا يقول عنه: لقد تعلق قلبه بحبه، ونقول عنه المغرم بشيء (تعلق).¹

وتتطابق كلمة المعلقات في العصر الحديث مع كلمة الملصقات، فالملصقات تعتبر من أقدم الوسائل الإشهارية المستخدمة في نقل الرسائل الإشهارية، وتتميز بأنها تتجه إلى جمهور واسع دون تميز، وتقيم اتصالات كثيرة مع الأفراد حيث يمكن للجمهور، رؤية المنتج واسم المؤسسة بصورة جيدة.²

1- المرأة (مرآة الثقافة)، نافذة الثقافة العامة / المعلقات ماذا نعني؟ (14:48)-2011-09-17.

2- الإشهار، مراحل مختلفة، 20 ديسمبر 2011.

ثانيا: الإشهار

رغم أن الإشهار مرتبط بالمجال التجاري، وخصوصا عماليات البيع وترويج السلع والخدمات أو الأفكار، إلا أنه أخذ يفرض نفسه في وقتنا الحالي، كما لو كان إنتاجا فنيا أدبيا في خدمة أهدافه النفعية التي كان يؤديها أيضا الخطاب العادي في السابق، ذلك أن الإشهار بأشكاله وإمكانياته الحالية أضحى حاضرا في كل الأمكنة وعبر جميع وسائل الاتصال، حتى أن حياة الناس ونشاطهم اليومي أصبحا مشروطين بإغراء الصورة والحركات والألوان والخطاب المصاحب التي تشكل أهم دعائم الإشهار التعبيرية.

الإشهار

أ- لغة:

يعرفه "الشيرازي" في قاموسه المحيط بأنه المجاهرة ويرى "بطرس البستاني" في دائرة معارفه، أن الإشهار في اللغة تعني الظهور والنشر، وهو مصطلح مشتق من كلمة " أشهر شهرة التي تعني ظهور الشيء بسرعة وتميزه عن غيره. أما في اللغة الفرنسية فهي مشتقة من **PUBLIC** بمعنى الجمهور، ومن الكلمة اللاتينية **PUBLICUS**¹.

ويتضح من هذه التعاريف أن الإشهار هو نشر وظهور شيء ما إلى الجمهور، بحيث يكون هذا الشيء المنشور مميزا عن غيره.

ب- اصطلاحا:

جنحت بعض تعاريف الإشهار إلى اعتباره مصطلحا يشير إلى كل إعلان تكون أو إلى غاياتها أن يضمن شراء السلع أو الإقبال على كل أنواع الخدمات الممكنة المؤدى عنها مقابل نقدي، وهو أثناء ذلك يمارس تأثيرا جماليا وأدبيا وسيكولوجيا على الناس من أجل تحقيق غايات تجارية.

1- بدر سعدون: الخطاب الاشهاري وعملية التواصل في الإعلان المطبوع (مقال)، د ت.

"إن الإشهار هو السلطة الهادئة التي تمارسها المؤسسات التجارية لضمان استمرارها".¹

يعد هذا الوصف دقيقاً في تحديد تأثير الإشهار في الجمهور. فالتأثير يكون غالباً عن طيبة خاطر، لكنه يتضمن عنفاً غير مشعور به، لأنه يدفع إلى استهلاك المنتجات لا إرادياً، استهلاك من أجل استهلاك.

"الإشهار هو السلاح الأساسي لتكثيف الأفراد لتقبل هذا النسق الجديد من العلاقة بين الفرد والمؤسسات التجارية، ولذلك حظي بهذا الاهتمام المبالغ فيه أحياناً بالنظر إلى ما يلاحظ من استخدامه لجميع الإمكانيات التعبيرية والتصورية لتحقيق غاياته المنشودة".² فنظراً لأهمية الإشهار في المؤسسات التجارية أصبح الإشهار يحظى بجميع الإمكانيات التعبيرية والتصورية لتحقيق الهدف المنشودة منه.

"أنه فن إعلامي يستند إلى مؤشرات مرئية مثل العناوين في كتابتها ومضامينها وأنواع الطباعة والصورة... من خلاله يمكن تأسيس تعارف وعلاقة بين المخاطب والملقي أو بين المنتج والمستهلك، فهدفه أو لا وقبل كل شيء، هو تبليغ خطاب ولذلك يتوخى أن تكون أفكاره واصفة وهادفة ويستعمل وسائل تبليغ متنوعة ومتناسقة يسخرها كلها في سبيل تحقيق الهدف المحدد".³

إن هدف الإشهار هو تبليغ الخطاب وتحقيق الهدف، فإن الإشهار يستند إلى وسائل بصرية من صورة وكتابة...

"الإشهار يطمح لتعريف الجمهور بمنتوج ما، والعمل على دفعه لا اقتنائه وهو ما يسمى بعبارة أخرى أن نجاح المشهر في مهمته رهين بحسن اختياره للوسائل والآليات التعبيرية لتمرير رسالته".⁴

1- حميد الحمداني: مدخل لدراسة الإشهار، مجلة علامات، عدد18، المغرب، 2002، ص 74.

2- المرجع نفسه، ص75.

3- بشير ابرير: بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري (نظرة سميائية)، د.ت.

4- عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري، الصورة الثابتة نموذجاً، مجلة علامات في النقد، المجلد13، ج49، السعودية، 2003، ص 321.

فالإشهار لكي يكون ناجحا فهو يستند إلى آليات عديدة.

"الإشهار أو الخطاب الإشهاري دونا عن غيره من الخطابات الأخرى يتميز ببناء خاص تتضافر مختلف مكوناته التعبيرية بقصد تبليغ رسالة وحيدة ولا يمكن ولا يسعى أبدا، أن يخطئها القارئ المستهدف وإلا اعتبر ذلك دليلا على فشله الذريع".¹ فالقارئ المستهدف يعرف بتميزه عن القارئ العادي، لكل شخص يسعى الخطاب الإشهاري للتأثير فيه.

"الإشهار ينتمي إلى نظام اجتماعي في طور حاسم من أطوار تطوره، حيث تتحول كل القيم والمنتجات الإنسانية إلى سلع، ويكون الفرد تحت رحمة التكتلات الاقتصادية الكبرى، ويضاهي فيه أحيانا رأس مال الشركة الواحدة ميزانية مجموعة من الدول الفقيرة".² فالمجتمعات كانت خاضعة لرعاية الدولة ولمساهمة الأحزاب والمؤسسات المدنية أصبحت رعايتها أيضا بين المؤسسات التجارية، مع إقامة نوع من الحرية التجارية.

"الخطاب الإشهاري يعد من الخطابات التي تتدرج ضمن المؤسسة الثقافية كالخطاب الأدبي والسينمائي أو البصري، فهو يؤثث فضاء اليومي، ويستهلك إلى جانب الخطابات الأخرى، فإلى جانب بعده الاقتصادي. الاجتماعي المرتبط بالدعاية التجارية، يكتسي هذا الخطاب طابعا ثقافيا يتمثل في مكوناته اللغوية والأيقونية".³ فالإشهار أصبح طابعا ومجالا ثقافيا بعد ما كان مجاله في الاقتصاد وعلم الاجتماع، فقد أصبح علما يدرس من قبل المختصين اللغويين.

"ومن هنا فإن الحديث عن الخطاب الإشهاري يفرض التمييز بين قطبين أساسيين متباينين ومتكاملين في الآن نفسه، ويتمثلان في البعد السوسيو-اقتصادي الذي يوجد خارج الخطاب، والبعد الخطابي بصفته نسيجا تتشارك فيه

1- المرجع السابق. عبد العالي بوطيب، ص 177.

2- احمد راضي: الإشهار والتمثلات الثقافية، مجلة علامات. ع7. 1997، ص 40.

3- عبد المجيد نوسي: الخطاء الاشهاري مكوناته واليات اشتغاله، مجلة الفكر العربي المعاصر - ع 84-

85، مركز الإنماء القومي، ص 87.

مجموعة من العلامات وفق قواعد تركيبية ودلالية، فالمسار السوسيو-اقتصادي يمثل الإطار العام الذي تمارس داخله عملية الإشهار¹.

"فالخطاب الإشهاري -حسب بارث- يتميز بالازدواجية التي يكون فيها التقرير الأول على المستوى اللساني، بمثابة الدال بالنسبة للخطاب الثاني الإيحائي الذي يحيل على المدلول: جودة البضاعة، والتي يحفز المستهلك على الشراء"². ومعنى هذا القول أن الخطاب الإشهاري حسب بارث يتميز بثنائية الدال (اللفظ/والخطاب)، والمدلول ما يوحي به ذلك اللفظ.

وهو برأي عبد الرحيم مودن "خطاب يحاصرنا كل لحظة وكل حين، يطرق أبوابنا ليل نهار، في اللحم واليقظة نستعمله بوعي أحيانا ومن دون وعي أحيانا أخرى. خطاب يتوسل بكل الأدوات، يخاطب كل الحواس ويوظف كل اللغات والأشكال والأنظمة وأخيرا وليس آخرا، يوظف هذه الثورة التكنولوجية والأنظمة في ميدان المعلومات طرائق الاتصال والتواصل.

فهو خطاب إقناعي يتأسس على إطار نظري وجهاز مفاهيمي يستثمر مواقف معينة لدعم وجهة نظر محددة الفعل على الإقناع بها بشتى الوسائل بما يحمل من دلالات لغوية تبليغية للأشخاص ومشاعرهم وأحاسيسهم وأفكارهم"³.

"إن الإشهار عبارة عن صورة مصنعة ومكثفة تتفاعل فيها عدة عوامل وتتآلف وتتبادل الأخذ والعطاء لإحداث خطاب أو إنتاج معرفة أو مادة يستحضر من خلالها تفاعل القارئ أو المتلقي مع المادة الإشهارية أو المحتوى والذي يعبر عنه الخطاب الإشهاري إنه كما يقال فن مركب يضع العالم بين يديك"⁴. الخطاب الإشهاري يحمل مقاربات نفسية واجتماعية ودلالية واقتصادية بطريقة مكثفة.

1- المرجع نفسه، ص 85.

2- المرجع السابق، عبد المجيد نوسي، الخطاب الإشهاري، ص 92.

3- عبد الرحيم مودن: تقديمه للصورة الإشهارية، مجلة علامات، ع18، 2002، المغرب، ص 43.

4- عصام نور: الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي، ع 92، 1998، ص 23

"لا يجب أن نسأل الخادمة عن شروط الطبخ التي توجد وراء وجبات الأكل، لا تذهب بعيدا عن متلقى الإشهار الذي يلعب تلك المادة، هكذا يعرف «جورج بينينو» سنة 1971 ما يمكن أن نسميه (الأجر الحاسم) الاجتماعي والنفسي للإشهار، أي أشياء كثيرة من مستوى جد معقد دال يعيد طرح عدد كبير من العلاقات العاطفية والثقافية المرغوبة أو المكتوبة: أصبح الإشهار "الفن" الشعبي الأكبر زمننا هذا مهد الميثولوجيات العصرية، مجال ثقافي، يومي مرجع لبعض أنماط الثقافة الشعبية"¹.

وخلاصة هذه التعاريف هو أن الإشهار صناعة ثقافية وإعلامية، هو خطاب ذو سيادة يرتبط بالسلطة والمال ويوظفهما من أجل استمالة المتلقي وإقناعه بالخدمة المعلن عنها، والإشهار يثير في نفسية المتلقي وفي عواطفه، فلقد أصبح مجال وفن ثقافي يومي.

1- برنار توسان: ما هي السيميولوجيا، ط2، إفريقيا الشرق، بيروت، لبنان، 2000، ص64.

ثالثا: تاريخ الإشهار

لقد ظهر الإشهار منذ زمن طويل، فمنذ أن تعلم الإنسان مبادلة السلع كان لزاما عليه أن يقوم بالإعلان عنها، وذلك عن طريق السلعة وتزيينها والكلام عن مزاياها.

وكانت المناداة (التبراح) في الأسواق هي أول وسائل الإعلان التي استخدمها الإنسان في العصور والحضارات القديمة.

ثم يأتي بعد ذلك الإعلان المكتوب، وقد كان المصريون القدماء أول من استخدم الكتابة في الإعلان مكتوب مصري سجل على قطعة من ورق البردي يرجع تاريخه إلى ألف عام ق.م.

ويرى معظم المؤرخين أن اللافتات الخارجية على المتاجر هي أول أشكال الإعلان، فقد استخدم البابليون، الذين عاشوا فيها يعرف الان بالعراق لافتات بهدف الدعاية لمتاجرهم، وذلك منذ عام 3000 ق.م كما وضع الإغريق القدامى والرومانيون لافتات إعلانية خارج متاجرهم، ولما كان عدد الناس الذين يعرفون قليلا قد استعمل التجار الرموز النحوية على الحجارة والصلصال أو الخشب عوضا عن اللافتات المكتوبة.

ولقد كانت الملصقات "تعتبر من أقدم الوسائل الاشهارية المستخدمة في نقل الرسائل الاشهارية، وتتميز بأنها تتجه إلى جمهور واسع دون تميز، وتقيم اتصالات كثيرة مع الأفراد حيث يمكن للجمهور رؤية المنتج واسم المؤسسة بصور جديدة".¹

إن عودة سريعة إلى تاريخ الإشهار في الإعلام الفرنسي، وهو المجال الحيوي الذي اختاره الباحثان Marc Bonhomme و Michel Adam ليجعلاه ميدان. دراستهما التي تحيلنا إلى الحكم الملكي الفرنسي، حيث أن أول تجليات الإشهار، جاءت على شكل الإعلان، فقد كانت مكاتب الإعلانات تتولى تمرير

1- الإشهار مراحلته المختلفة.

عروض الخدمات وعروض المنتجات من السلع، من خلال الربط بين الإعلانات الصغيرة، وتتمين بضع منتجات مؤسسة ما، كان لزاما انتظار القرن التاسع عشر حتى تشهد ولادة الإشهار واحتلاله المكانة على صفحات المجالات والجرائد، وأول من بادر إلى بيع صفحات من جريدة LA Presse، لتغطيتها رسائل اشهارية هو الصحفي Emile de Girardin، كان ذلك سنة 1836، ومنذ هذا التاريخ أضحت الإشهار عاملا حاسما في اقتصاديات الصحافة والإعلام، بصفة عامة وبالموازاة ظهرت بعض الدوائر المستقلة التي تتولى الفضاءات الاشهارية فكانت مقدمة لظهور ما يسمى اليوم بالوكالات الاشهارية التي تنحصر وظيفتها في كونها وسيطا بين المعلن صاحب المنتج والحوامل الاشهارية من صحافة ووسائل الإعلام، ولقد كان لصق الإعلانات والصحافة المكتوبة أهم حامل إشهاري وذلك إلى غاية ح ع 2، وبينما كانت الرسالة اللفظية هي أهم وسيلة دالة على الإشهار، شيئا فشيئا تمكن الإشهار من الإفلات من هيمنة اللفظ ليدرس الرسم الإيضاحي كدال مكمل ومساعد للدال اللفظي، ومع انتشار الإذاعة عام 1920 انفتحت أمام الإشهار آفاق جديدة سرعان ما اتسع مداها مع ظهور التلفزيون سنة 1970 لتشمل بعد ذلك كل وسائل الاتصال بما فيها آخر الاختراعات الإعلامية الانترنت.¹

فالإشهار لم يعرف التطور إلا بعد اختراع آلة الطباعة عام 1438 من طرف الألماني **لوتن بيرغ**، حيث عرفت الوثائق انتشارا واسعا، كما أدى إلى ظهور أول أشكال الإعلان الموسع كالمصقات المطبوعة والإعلانات الموزعة باليد، وفي عام 1472م اخرج **وليام كاكستون** الذي ادخل الطباعة لأول مرة في إنجلترا، وهو ملصق تم تثبيته على أبواب الكنائس يعلن عن طرح كتاب في المكتبة وأول ملحقة طبعت اثر انتشار المطابع كانت عام 1525 أين طبعت أول المنشورات لبيع الدواء، وبعدها بالضبط في 01 فيفري 1622، صدر أول

1- نصر الدين بن غنيسة: فصول في السيميائيات، ط1، عالم الكتاب الحديث، الأردن، 2011، ص 195

إشهار في جريدة Our new thecontention وقد وصلت استعمالاته حتى لأغراض سياسية، ورغم هذا التطور الذي شهده الإشهار خلال تلك الفترة إلا أن مهنة الإشهار لم تكن موجودة بعد، حيث كان يقوم بهذه المهمة الصحافيون أنفسهم وبالتالي لم تكن عملية تصميم الإشهار مدروسة جيدا بعكس الملحقات التي تطورت بشكل ملحوظ، وهذا بفضل ظهور عدد من الأخصائيين في هذا المجال وأشهرهم Capiello-j-Chert Toulouse-1 ففي عام 1875 بدأت وكالة أن دبليو (ابر وولده) وهي وكالة إعلان أمريكية مقرها ولاية فيلادلفيا في إبراز خدماتها الإعلانية حيث وظفت محررين ورسامين، ومع حلول ق 20 عرف الإشهار تطورا واسعا إذ تم إخراج أول شريط إشهاري سينمائي عام 1904 وذلك من طرف الإخوة لومير، ولكن بعد ح ع 2 ظهرت عدة عوامل أدت إلى الإشهار في مستواه الحالي من حيث الجودة في التصميم والإخراج.¹

ونخلص من ذلك ان للإشهار أهمية في الوقت الحالي ولهذا دفع بعض الباحثين ومنهم روبرت لودوك بالقول: "إن الهواء الذي نستنشقه مكون من الأكسجين والنيتروجين والإشهار."

كما اعتقد بعض الباحثين من اهتموا بهذا التكتل في المغرب إن الإشهار أصبح اليوم سلطة قائمة بذاتها يمارس علينا سلطاته في الشارع وفي البيت وفي كل مكان سواء أكللنا به أو ارتحلنا به وهو يتحلل المجالات والجرائد التي تطالعنا ويستشف أسماعنا بأناشيد ترددها كل الأفواه، ويزن مناظرنا بحيث أينما قادتك خطاك ملصقا يتوقفك أو منشورا يوجه إليك الدعوة أو إعلانا يخبرك، عن وجوه واللجوء إلى مؤسسة من اجل خدمتك. فالإشهار استجابة لمستلزمات اقتصاد السوق وعرض السلع والبضائع والخدمات إنتاجا وتسويق حيث برزت الصورة الاشهارية في شكل إعلانات ونصائح وإرشادات وهذا وقد أصبح للإعلان أو الإشهار اليوم مؤسسات وشركات ومقاولات خاصة تعتمد على سياسة الاحتكار، والتفنن في أساليب الإعلان، ودراسة السوق الاستهلاكية،

1- نفس المرجع السابق، ص 195

والترويج للمنتجات والبضائع. كما أصبح الإشهار مادة دراسية في المعاهد
والمؤسسات التعليمية الخاصة والعامة ومقررا إداريا في الكليات والجامعات،
وخاصة كليات التجارة والاقتصاد والآداب.

رابعاً: أنواع الإشهار

إن عالم الإشهار هو عالم الهوية اللفظية وعالم الهوية الصوتية أو البصرية فالإشهار يسعى دائماً إلى بناء موضوعاته في أبعاد تشكيلية مختلفة.

أ- **الإشهار المسموع**: ويتم من خلاله الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات والندوات والخطب... وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار.

وأهم ما يميزها هو طريقة أدائها، إذ يلعب الصوت دوراً بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي بما يحمل من خصوصيات في التنغيم والنبر والجرم والهمس.

ب- **الإشهار المكتوب**: ويتخذ وسيلة له الصحف والمجلات والكتب والنشرات والتقارير والملصقات على جدران المدن أو في ساحاتها العامة.

ج- **الإشهار المسموع والمكتوب (السمعي - البصري)**: وسيلته الأساسية التلفزة، ويتم بالصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع. فهو إن صح التعبير عبارة عن "ميكروفيلم" يتعاون على إنتاجه وانجازه فريق عمل متخصص في: الإخراج والديكور ووضع الأثاث والحلاقة والتجميل والتسجيل وضبط الصوت والتركيب والتمثيل... الخ.

ويمكن أيضاً أن يقسم الإشهار إلى:

أ- **إشهار تجاري**: ويرتبط بالاستثمار والمنافسة ولذلك فان استراتيجيات الإشهار مرتبطة ببعض¹.

1- المرجع السابق، بشير ابرير، بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري.

ب- إشهار سياسي: ويرتبط بالتعبير عن الآراء المختلفة ومحاولة التأثير على الرأي العام بتقديم الإشهار في تشكيل يبرز أهمية الرأي بأنه هو الأحسن وهو الأفضل من بين كل الآراء الأخرى المتواجدة في الساحة، كما هو الحال في الدعاية للحملات الانتخابية.

ج- إشهار اجتماعي: ويهدف إلى تقديم خدمة أو منفعة عامة للمجتمع، وما هو ما يأتي تحت عنوان "حملة ذات منفعة عامة" كما هو في التلفزيون الجزائري.

ويتنوع الإشهار أيضا بتنوع نظرياته المتعددة والتي تهدف كلما إلى تحقيق الغاية الأساسية وهي اقتناء المنتج أو القبول عن طواعية بأداء قيمة الخدمة المقدمة.

نظرية القيمة: ويعتبر الإشهار من وجهة هذه النظرية مصدرا للإخبار عن المنتجات أو الخدمات، ويتم التركيز في هذه الحالة من أن يكون الخطاب أو العرض مستخدما لعناصر جمالية وفنية. لكن الركيزة الأساسية تكون غالبا هي الإقناع باقي الحقيقية للمنتج أو الخدمة أو الأفكار المعروضة للبيع.

النظرية السلوكية: وتستند هذه النظرية إن المستهلك يمكن اشرط عاداته الاقتنائية وجعلها على الدوام غير منفصلة عن الإشهار بمعنى الحيلولة بينه وبين قيام أي علاقة مباشرة مع المنتج إلا إذا تم ذلك بواسطة الإشهار حتى تكون لديه عادة الإمتاع عن الاقتناء إذا لم يكن الإشهار مصاحبا لإنتاج السلعة وتسويقها. وهذا النوع من الإشهار ينظر إلى المستهلك كشخص سلبي ليس له القدرة ولا المعرفة الكاملين لاختيار منتج بإرادته وقراره الخاص لذلك لا بد من خلق منبهات ومحفزات لإرشاده إلى المنتج المناسب حتى إن لم تكن له حاجة كبيرة أي هذا النوع من الإشهار يرفع شعار الاستهلاك من أجل الاستهلاك.¹

النظرية السيكولوجية: وهي أيضا تركز على الذات المستهلكة مع الإلحاح على الجانب اللاوعي بشكل خاص: كالرغبات الخفية الغريزية وكذا المشاعر

1- المرجع السابق، حميد الحمداني: مدخل لدراسة الإشهار، ص 76.

والعواطف الخاصة، ويعتقد أن هذا النوع من الإشهار هو أكثر الأنواع قربا من الإبداع الفني والأدبي.

النظرية الاجتماعية: وهي تهدف إلى تمجيد السلعة باعتبارها مرتبطة بعادات وتقاليد أصيلة لفئة اجتماعية أو مجتمع بكامله، وكأنها تدعو المستهلك إلى انتماء اجتماعي أو فكري إذا ما وافق عن اقتنائها.

النظرية الجمالية: الخطاب أو العرض الإشهاري أصبحا يستغلان إلى حد كبير وسائل الأداء الفني التي تستخدمها جميع الفنون التصويرية والتشكيلية وجميع حيل التشخيص والإخراج السينمائي بالإضافة إلى أدوات اللغة الأدبية وغيرها من أجل تحويل الإشهار إلى لوحة تأثيرية توظف الانسجام والتناغم والتأثير الجمالي ويكون المظهر الجمالي عادة في هذا النوع من الإشهار وسيلة لتمير السلعة أيضا إلى أذواق الناس وإكساب المنتج ملمحا جماليا. وغالبا ما يتم تغييب الجانب المادي في هذا النوع من الإشهار لفائدة الفن والمتعة الجمالية.

وخلاصة للموضوع أن وجود هذه النظريات الإشهارية لا يعني في جميع الأحوال أن الإشهار يطبق واحدة دون الأخرى فالمختصون هنا لا يتحدثون في الواقع إلا عن الجانب الغالب في كل نمط من هاته الأنماط، ومعنى ذلك أن الإشهار قادر على توظيف هاته الأنماط، ومعنى ذلك أن الإشهار قادر على توظيف هذه الإمكانيات التعبيرية كلها.¹

1- المرجع نفسه، ص 77،78.

وخلص القول أن الإشهار هو فن ثقافي وإعلامي تنوعت أشكاله وأبعاده. فن تطور ليواكب الخدمات الاجتماعية، كما انه صورة مكثفة ومصنعة تتفاعل فيها عدة عوامل وتتألف وتتبادل الأخذ والعطاء لإحداث خطاب أو إنتاج معرفة أو مادة يستحضر من خلالها تفاعل القارئ أو المتلقي مع المادة الاشهارية أو المحتوى الذي يعبر عنه الخطاب الاشهاري.

الفصل الثاني

سيمياء الإتهار

يعد الإشهار أحد وسائل الاتصال التي احتلت مكانة عالية بين الوسائل الاتصالية الأخرى والتي يعد قوة فاعلة في استقطاب الجماهير كما بلغت ملامحه المؤثرة. والخطاب الإشهاري أصبح يدرس سيميولوجيا، لأن هذا النوع من الخطاب صار يفرض نفسه علينا يوميا، وصرنا نعايشه في كل زمان ومكان ونراه يعيد تشكيل أنشطة الحياة ويعبر عنها، وهذا الخطاب يعتبر انسب الخطابات للتحليل السيميائي، فهو علامة مركبة ونظام سيميائي تتفاعل فيه عدة أنظمة جزئية أخرى، تعمل كلها على تحقيق بلاغة الإقناع في الخطاب لدفع المتلقي نحو المقاصد والأغراض التي يؤمها صاحب الإشهار.

أولاً: سيمياء الإشهار

إن التطور الكبير الذي شهده الإشهار والصحافة والراديو وفن الديكور دون أن تتعرض لبقايا عدد لا نهائي من الطقوس التواصلية وهي طقوس المظهر الاجتماعي، يجعل تشكيل علم سيميائي مهمة أكثر استعجالاً من ذي قبل. ولا جدال أن الخطاب الإشهاري يعد من الخطابات التي تتدرج ضمن الممارسات الثقافية اليومية.

ويمكننا أن نقول أن أقوى مستوى ظهور للخطاب الإشهاري وأكثر أداء هو مجال الصورة بتشكيلاتها المتنوعة، فهي تجد لنفسها مكاناً في الجريدة والمجلة والتلفزيون والسينما واللوحة التشكيلية واللباس والكتاب وعلى واجهة الجدران والحافلات والسيارات وعلى صدر لوحات منصوبة على أعمدة بجانب الطريق. بل وفي بعض المدن والبلدان المتقدمة، تنصب لها شاشات عملاقة تقوم فيها على مبدأ التناوب وفق ما يقتضيه ظرف ومصدر وهدف إنتاجها. وفي ظل هذه الثقافة: ثقافة الصورة واستهلاكها بغفوية وإطلاقية غير واعية، أصبح لزاماً على متلقيها التعامل معها بوصفها خطاباً موازياً للخطاب اللغوي الكلاسيكي، وهذه الدراسة تجعل أو تهدف إلى محاولة البحث عن جملة العناصر التي تجعل أو تهدف إلى محاولة البحث عن جملة العناصر التي تجعل الإشهار خطاباً سيميائياً وتداولياً بالنظر إلى صورته الثابتة بما تحمله من كفاءة وقوة على التبليغ والتواصل وما يكمن فيها من عناصر جمالية وفنية وطاقية وفاعلية التأثير في المتلقي.

كل إشهار حسب رولان بارث هو رسالة أنه يتضمن بالفعل، مصدر بث هو الشركة التجارية التي ينتمي إليها المنتج المشهر أو الممتدح، ومتلقيها هو الجمهور، وقناة إبلاغ وهي ما يسمى تحديداً ركن الإشهار.

ومن هنا فإن الإشهار سلوك اجتماعي واقتصادي وإعلامي يراد منه توصيل رسالة استهلاكية معينة، ويستعين بكل الوسائل المستخدمة في الفنون التعبيرية الأخرى كالسينما والمسرح والتشكيل والتصوير والموسيقى، وبالتالي يترك الإشهار أثراً حاسماً اجتماعياً ونفسياً، وي طرح عدداً كبيراً من العلاقات

العاطفية والثقافية المرغوبة أو المكتوبة: أصبح الفن الشعبي الأكبر في زماننا هذا، هو مهد الميثولوجيات المعاصرة، ومجال ثقافي يومي ومرجع ابدى لبعض أنماط الثقافة الشعبية ويتجه الإشهار أساسا نحو بيع المرجع (منتوج للبيع) بواسطة رؤية تواصلية تقليدية (بث رسالة ما نحو المستقبل)، تكون قريبة جدا من الخطاطات اللسانية لنظرية التواصل، حيث تشتغل بكيفية فعالة بالمفاهيم السيميولوجية التقليدية.

فالإشهار بمثابة قناة إعلانية وإعلامية وإخبارية ووسيلة أدائية هامة، وخطة إستراتيجية أساسية لاستمرار النظام الرأسمالي القائم على فلسفة امتلاك الأشياء، وتحقيق الأرباح وتكريس الطبقة الاجتماعية والاقتصادية.

وقد اخضع الإشهار لدراسات وأبحاث علمية وفنية نظرية وتطبيقية متنوعة، كالنظرية السيكولوجية، والنظرية الاقتصادية والنظرية الاجتماعية، والنظرية الإعلامية، والنظرية التداولية، والنظرية السلوكية، والنظرية القانونية، والجمالية والنظرية السيميائية.

والنظرية السيميوطيقية التي تعني بالعلامات والأيقونات والرموز والمؤثرات البصرية واللغوية الموظفة في الصورة الاشهارية، والتي تستعمل من اجل إقناع المتلقي والتأثير عليه ذهنيا ووجدانيا وحركيا، ومن جهة أخرى يستعين الإشهار بلسانيات الخطاب تلفظا ودلالة وتداوليا لتحقيق التواصل، وتحصيل المنافع، بيد انه يمكن الاستفادة من كل النظريات المتعلقة بالإشهار، أو يمكن تغليب نظرية على أخرى، وذلك حسب السياق والمقصدية التداولية.

لقد أصبح الخطاب الاشهاري اليوم سلطة تثيرنا وتستهوينا، وتغير قيمنا وأذواقنا واختياراتنا، وهذا مكن خطورته، خاصة انه يستعمل اللغة واللون وهكذا تتشكل الإرسالية بتفاعل ما هو لغوي مع ما هو بصري، فتقدم نفسها على أنها تمثيل وضعية إنسانية عادية يحق لكل فرد التماهي فيها وإدراكها وتحديد عمقها الاجتماعي.

فالإشهار بنية سيميائية مركبة يستقي أصوله من تقليدين كبيرين: تقليد الكتابة العميقة والعبارية، ثم الرسومات الإيضاحية الجمالية ولذا فهو عبارة عن بنية مركبة غير قادرة بسبب البنية المتغيرة لكثافة كل من الصورة والكلمة في بنيتها، إلى جانب تنوع مكوناته فالإشهار يتأسس على نسق مزدوج ومتناقضا أيقوني ولفظي.¹

أ- **البدال الأيقوني:** إن قراءتنا لتاريخ الإشهار دلت على تأخر ظهور البديل الأيقوني زمنيا عن البديل اللفظي، إلا أن ذلك ما كان ليحول دون أن يتبوأ المكانة الأولى من وجهة نظر سيميائية العلاقة الوطيدة بالمرجع وحسب بيرس فإننا نتأخم حدود الأيقونة للتشابه بينها وبين موضوعاتها.

ب- **البدال اللساني:** هو عالم التجريد والاعتباطية مع البديل اللساني، أو ما عبر عنه بيرس بالرمز القائم على التواضع والعلامة في حد ذاتها أصبحت كافية لضمان الحجاج الإشهاري ومن أهم وظائفها:

- **وظيفة مرجعية:** فالعلامة مع اسم صاحبها، يسهل علينا تمييز المنتج عن غيره وتشخيصه حتى يدخل ذلك الاسم في عالم المنافسة.

- **وظيفة موضوعاتية:** على مستوى الخطاب، تعد العلامة الجسر الضروري للعبور من الإشهار إلى المنتج، فالعلامة تحدد الموضوع مع مختصر إعلامي ليظهر المنتج العلامة كأحسن منتج.

- **وظيفة تركيبية:** إذ تلزم العلامة صاحبها بضمان أصالتها ومصداقيتها، أي على المعلن أن يتحمل مسؤوليتها إزاء المستهلك.²

1- نصر الدين بن غنيسة: فصول في السيميائيات، ط1، عالم الكتاب الحديث، الأردن، 2011، ص 198-198

2- المرجع نفسه، ص199.

ثانيا: اعلامها

من المعروف أن ثمة دراسات وأبحاث متعددة في مجال الإشهار، والتي قد تناولته من زوايا متعددة، وتعاملت معه ببنية ودلالة ووظيفة، وذلك انطلاقا من مقاربات مختلفة فهناك من يصدر عن مقارنة اقتصادية أو مهنية، أو قانونية واجتماعية أو إعلامية، بيد أن الأدب بعيد جدا عن مجال الإشهار إلا أن جاءت اللسانيات والسميائيات لتهتم بالخطابات بصفة خاصة، ثم تعني بتصنيف الأنواع والأجناس الكلامية من جهة، ثم تتكبد على مختلف العلامات الموجودة في مجتمعنا بالدرس والتحليل والتأويل من جهة أخرى ولقد اهتم الباحثين بسمياء الإشهار، من بينهم رولان بارث في بلاغة الصورة الاشهارية، إضافة إلى "جورج بنينو" مدير الدراسات وأبحاث وكالة الإشهار، حيث اهتم بالعلاقات المحدودة التي يمكن أن توجد بين الدراسات السيميوطيقية والأعمال الخاصة ببحث وبلورة الإرسالية الإشهارية في كتاب صدر سنة 1972 تحت عنوان: "ذكاء الإشهار"، دراسة سيميوطيقية ساعده ج دورون، اكبر منظر معاصر للأبحاث السميولوجية حول الإشهار.¹

فرولان بارث واحد من الأوئل الذين اختاروا الصورة الاشهارية أرضية للتحليل السيميائي إنها مليء بالعلامات فيها مشكلات لتحقيق درجات عليا من القراءة.

1- المرجع السابق، ص 196.

وقال رولان بان الصورة تتوجب التركيز على الدراسة اللغوية، والصورة التقريرية وبلاغة الصورة، وقد خصص للإشهار دراسات قيمة في كتابه "عناصر السيميولوجيا" و"كتاب المغامرة السيميولوجية"، إضافة إلى برنار توسان في كتابه (ما هي السيميولوجيا) وكلود ليفي شتراوس.

أما عن الدارسين في العالم العربي، فلا بد من ذكر: سعيد بن كراد، حميد حميداني، عبد المجيد العابد، محمد خلاف، عبد المجيد نوسي، جعفر عاقيل، قدور عبد الله.¹

لقد كان الإشهار بعيدا عن متناول السيميائيات حتى سنة 1964. نشر بارث أول دراسة حول "إعلان جريدة إضافة لجهود العاملين بحق الدعاية حتى قدم جواسين عمله الشهير:

Création publicitaire et a la promotion des ventes de l'étude de motivation

وإذا كانت الأعمال التأسيسية مهتمة بالانفتاح على الدراسات التطبيقية للسيميائيات فقط فان جماعة u groupe اهتمت بالتمييز بين الايقوني والتشكلي في التحليل.²

إن السيميائيات معرفة علمية متشعبة تبحث في تشكيل الأنظمة العلامية وتحليلها بقصد التبليغ وإقامة جسور للتواصل، إنها علم يتخذ من أنظمة العلامات موضوعا له يقوله ويصوغه في شكل محدد دال.

وتعد السيميائيات مدخلا منهجيا ثريا خصبا لتحليل هذا النوع من الخطابات، لأنها تجمع بين ما هو لساني وما هو ايقوني، ثم إن الخطاب الاشهاري يوفر لها الموضوع الأنسب للتحليل باعتباره فيلما قصيرا جدا.

1- جميل حمداو ي: مقال حول سيميائية الصورة الاشهارية، 12 نوفمبر 2010.

2- إدريس جبيري: الإشهار والمرأة، في موقع الكاتب المغربي، سعيد بنكراد.

الفصل الثالث

الإشهار في الجزائر

لا يعتبر الإشهار في الجزائر وليدا اليوم، وإنما تاريخه يعود إلى فترة الاستعمار لكن انفتاح السوق الجزائري على العالم الخارجي دعم قطاع الإشهار فقد انتهجت الجزائر النظام الاشتراكي فاعتبرت المؤسسة الجزائرية عاملا لخدمة المصالح العامة، إلا أن هذه الأخيرة واجهت العديد من المشاكل مما اضطر السلطات إلى إدخالها سلسلة من الإصلاحات تهدف إلى منحها الاستقلالية.

ومن المؤسسات الناشطة في السوق حاليا هي مؤسسات شركات الهاتف الجزائري، وهذه الشركات السبابة للمتعامل الوطني للهاتف النقال، وهي شركة موبيليس وجيزي ونجمة، والتي هي محل للدراسة من خلال التعريف بها.

أولاً: ظهور الإشهار في الجزائر:

الإشهار في الجزائر يعود إلى سنوات الاستعمار فقد كان الإشهار خلال هذه المرحلة مربوطاً بشروط خاصة تتوافق وسيطرة الاقتصاد الاستعماري الموجه إلى إشباع الحاجات وخدمة رأس المال الأجنبي، كانت هياكل إدارة الإشهار آنذاك تتشكل من مؤسسات أجنبية خاصة وفروع الوكالات العمومية الكبيرة وقد انحصرت نشاطها في المساحات الحضرية الواسعة مستخدمة دعائم كالمصقات والسينما والصحافة الاستعمارية، ومع نيل الجزائر لحريتها واستقلالها وخرج المعمرين محولين معهم رؤوس أموالهم وجدت الجزائر نفسها تتخبط في مشاكل اقتصادية وسياسية واجتماعية وثقافية. أما في مجال الإشهار فقد بقي الوضع فوضوياً ذلك أن الأجانب لا زالوا يملكون ويمارسون الاحتكار فيما يتعلق بوسائل الاتصال.¹

أنشئت الوكالة الوطنية للنشر والإشهار 1967 بموجب الأمر رقم 67 - 279 المؤرخ في 19 من رمضان 1387 هجري الموافق ل 20 ديسمبر من سنة 1967 ميلادي، ونشر هذا الأمر في الجريدة الرسمية ليوم الجمعة 5 شوال 1387 هـ الموافق لـ 5 جانفي 1968م، إضافة إلى نشر النص الملحق والذي يتضمن القانون الأساسي للشركة الوطنية للنشر والإشهار ويحتوي على 28 مادة، ويحتوي النص كما يلي:

الباب الأول: (3 مواد) التسمية والشخصية والمركز.

الباب الثاني: (3 مواد) الموضوع والهدف والوسائل.

الباب الثالث: (مادة واحدة) رأسمال الشركة.

الباب الرابع: (6 مواد) المدير العام.

الباب الخامس: (6 مواد) المجلس الاستشاري.

الباب السادس: (9 مواد) أحكام مالية.

1- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 9، 55 يوليو، 1968، ص 48.

وبموجب هذا الأمر أنشئت الوكالة الوطنية للنشر والإشهار كمؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وتحت وصاية وزير الأنباء آنذاك، مقر المؤسسة في الجزائر العاصمة 01 شارع باستور ولها فروع ومكاتب في مدن أخرى.

وحسب المادة السابعة من القانون الأساسي للشركة فان رأسمال يحدد من طرف وزير الأنباء ووزير المالية، ويمكن الزيادة فيه أو التخفيض. أما عن مسيري الشركة.

فان الباب الرابع يحدد أن المدير العام يعين بناء على اقتراح وزير الأنباء ووزير المالية ويمكن الزيادة فيه أو التخفيض، أما عن مسيري الشركة فان الباب الرابع يحدد أن المدير العام يعين بناء على اقتراح وزير الأنباء، وكذلك مساعديه (المدير التجاري والنقني والمكلف بالإدارة العامة) وتنتهي مهامهم بنفس الطريقة تتمثل مهمة المجلس من ستة أعضاء يمثلون الشركة والموظفين ووزارة الأنباء ووزارة المالية والتخطيط.

وتتمثل أهداف الوكالة وعملها فيما يلي:

الأهداف:

*دراسة وتطوير الإشهار بكل الوسائل وبجميع الطرق البصرية والسمعية (كالإعلانات والأفلام والخرائط والنشرات..الخ).

*نشر المجلات والمؤلفات والأفلام الناطقة ذات الطابع الإشهاري أو التمويل.

*نشر الإشهار بجميع الوسائل والدعامات المتاحة.

عمل الشركة:

التعامل مع الهيئات الصحفية والمنظمات الصناعية والتجارية بهدف الإشهار لمنتجات وخدمات هذه الأخيرة في الأماكن المتاحة لدى الهيئات الصحفية.

* صنع وامتلاك واستتجار اللوحات والأمكنة الخارجية الصالحة للإشهار الخارجي¹.

- وبإمكان الوكالة القيام وفقا لأهدافها بما يلي:

* امتلاك الأموال العقارية والمنقولة اللازمة لسيرها وتحقيق أهدافها.

* استغلال كل الطرق والنماذج التي لها علاقة بهدفها.

* إجراء كل عملية صناعية أو تجارية أو مالية لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بهدفها.

* إبرام العقود والاتفاقيات مع مؤسسات أخرى من اجل التنظيم المتبادل والمشارك للنشر والإشهار، وعقب إصدار أمر رقم 67-279 المؤرخ في 1967 تم إنشاء الوكالة الوطنية للنشر والإشهار المنحدرة من هافاس الجزائر وبذلك تكون قد ورثت تقليدا عريقا واكتسبت تجربة كبيرة في واحدة من الحرف الأولى للاتصال والإشهار واللصق الإعلاني، وقد أصبحت المؤسسة اليوم مؤسسة ذات أسهم برأسمال 519.000.000 د.ج وتسمى بالمؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والإشهار، وأصبحت تتخذ المقر الرئيسي للمديرية العامة في شارع بوخالفة خليفة، ومكتب بدار الثقافة بومرداس. أصبحت المؤسسة تواقفة لتوسيع مجال تدخلها باستمرار، بتوفرها على بنية تحتية وأجهزة للإنتاج جد عصرية، من اجل ترسيخ مهارتها لجعل الاتصال أداة في خدمة النوعية. فزيادة على وحدتها (وحدة الإعلانات ووحدة الطباعة) شرعت المؤسسة خلال السنوات الأخيرة في إنشاء فروع لها لدعم أنشطتها الموجودة وخلق أنشطة جديدة أخرى تتمثل في: فرع الاتصال والإشهار الخارجي، فرع التوزيع السريع، فرع المعهد المتخصص لسير الآراء، صنع الصورة والتسويق. وتتكفل المؤسسة

1- إسماعيل قاسمي: قانون الإشهار في الجزائر من إنشاء ANEP سنة 1967م إلى مشروع قانون الاشهار 1999م.

بانجاز وتسيير الميزانيات الاشهارية لصالح اكبر المعلنين وكذلك المناسبات الكبرى والتظاهرات الرياضية والشبانية والثقافية والعلمية.

كما نجد أن هذه المؤسسة هي أيضا اكبر المساهمين في الجزائرية للورق والتي تعد المتعامل العمومي الوحيد المتخصص في تزويد السوق الجزائرية بورق الجرائد.

وتتمثل فروع المؤسسة ووحداتها اليوم فيما يلي¹:

وحدة الطباعة:

إن الطبع هو حرفة المؤسسة حيث خطت به خطوتها الأولى وظلت محتفظة بمكانتها كرائدة في ميدان الطباعة، واستطاعت اليوم أن تواكب التطور الإبداعي والتحكم في التكنولوجيات الحديثة باقتنائها لأجهزة عصرية ودقيقة مثل التصوير الضوئي وأجهزة الأوفست بكل الأحجام..الخ. وتتواجد وحدة الطباعة بالروبية (العاصمة) وتشرف هذه الوحدة في إطار هدفها وهو النشر والإشهار على أعمال الانجاز والطبع: المنتوجات الاشهارية (المفكرات، الرزنامات..)، الملصقات ذات الأحجام المختلفة، فهارس الكتيبات والمجلات والمطويات، وأعمال الشركة كالدليل والكتب والكتيبات..الخ

وحدة الإعلان الاشهاري:

الإعلان الاشهاري هو الهدف الرئيسي الذي أنشئت من اجله الوكالة، وهي اليوم تحتكر عملية الإشهار في الجزائر، وتتخذ هذه الوحدة من المقر القديم للمديرية العامة للشركة مقرا لها، أي شارع باستور إضافة إلى مكاتب أخرى تتمثل في خدمة

بدار الصحافة، ومكاتب بيومرداس، وهران، قسنطينة وعناية Bomop وتضم وحدة الإعلان الاشهاري مجموعة من التجهيزات والأجهزة الدقيقة

1- نفس المرجع السابق.

وإمكانيات مالية كبيرة ومجموعة كبيرة من المتخصصين والمبدعين في مجال الإشهار لتقديم انجازات جيدة في مشاريع الاتصال والإشهار.

تسير المؤسسة أكثر من 60 عنوانا في الصحافة الوطنية كما ترتبط وحدة الإعلانات الاشهارية للمؤسسة مع أهم أجهزة الصحافة الدولية وتتدخل دائما على نطاقات واسعة من اجل ضمان الخدمات لزيائنها، ولديها خمس وكالات جهوية موزعة بطريقة مدروسة عبر التراب الوطني بهدف تقريب المؤسسة بأكبر عدد من المعننين كما تعتبر هذه الوحدة المسيرة للنشرة الرسمية لصفقات المتعامل العمومي باللغتين العربية والفرنسية والناشر الوحيد لها، وهذه النشرة تعتبر ضرورية لتطبيق قانون الصفقات العمومية، وتسحب النشرة الرسمية لصفقات المتعامل العمومي بـ 5000 نسخة.

وحدة النشر:

تقوم المؤسسة أيضا من خلال أهدافها بالنشر لمختلف المنشورات (الكتاب، الدليل، الكتيبات، المجلات..)، حيث ساهمت في سلسلة من الكتب لاقت رواجا كبيرا مثل الدليل الاقتصادي والاجتماعي ودليل نرجس ودليل المؤسسات الجزائرية والبرنامج الرياضية والمجلة الرياضية.. الخ وأصبحت المؤسسة من بين الناشرين الأوائل الحاضرين في السوق الجزائرية حيث ساهمت نشر أكثر من 250 عنوانا باللغتين العربية والفرنسية خلال 04 سنوات.

وبصفتها متعاملا عموميا فان المؤسسة تلعب دورا فعالا في ترقية الكتاب من خلال تنظيم الصالون الدولي للكتاب منذ 03 سنوات، إضافة إلى مشاركتها في المعارض الدولية للكتب:

فرع التوزيع السريع:

شهد شهر جانفي 2000 م تأسيس فرع جديد ل (م.و.ا.ن) يتمثل في فرع "التوزيع السريع" برأسمال 110.000.000 دج لها وحدات في العاصمة، وهران، قسنطينة، غرداية، وبشار، ومكاتب الربط في الجلفة بسكرة، ورقلة، تمنراست، ايليزي والمشرية. وهذا الفرع يؤمن البريد بين البنوك وتوزيع الكتب والجرائد وبطاقات الهاتف النقال "موبيليس".

فرع الاتصال والإشهار الخارجي:

وفيما يخص فرع الاتصال والإشهار الخارجي فقد تأسس في جويلية 2003م ليزيد من تطور المؤسسة واستمراريتها في العمل الاستراتيجي المتخصص في الاتصال الاشهاري واللصق الإعلاني، وهو فرع مستقل من حيث رأس المال ب: 100.000.000 يتخذ مقر له في الجزائر العاصمة (11 شارع حسيبة بن بوعلي) وله مكاتب بواد السمار، قسنطينة ووهران.

ويتوفر هذا الفرع على فرق عمل متخصص في انجاز الحملات الاشهارية والتصاميم والمسبوكات والقواعد الخطية والسمعي البصري واللصق الخارجي ووضع اللافتات...

أما عن عمل هذا الفرع الخاص بالاتصال والإشهار الخارجي فهو يوفر أنماطا مختلفة ومتنوعة للإشهار الخارجي مثل اللافتات التوجيهية والإعلامية ومقاييس السطوح واللافتات البلورية والضوئية والجوفية وذات وجهين واللافتات عبر الطريق والرايات والسيرغرافيا وحركات التنشيط التي تحتوي على أكثر من 8 ألوان

المعهد المتخصص لسبر الآراء وصنع الصورة والتسويق:

ويعد هذا المعهد أول معهد عمومي لسبر الآراء، إنشائه (م، و، ان) فيفري 2003 في anep كفرع آخر لها ومجال جديد، وهو أيضا فرع مستقل من الناحية المالية برأسمال 47.000.000 دج. مقره في مدينة الأبيار. ويتكفل هذا المعهد بمهام تتمثل في نفس هدف المؤسسة من خلال المهام التالية: سبر الآراء، دراسة صنع ومتابعة الصورة، دراسة معيار وسائل الإعلام، الوصف والتحليل لسلوك المستهلك، إضافة إلى دراسات التسويق المدققة، وكل هذه المهام تتمثل في معرفة مختلف المعطيات والطرق والإمكانات التي تساعد على إيصال الإشهار وخدمة المعلنين.

احتكار السلطة للإشهار وتأثيرها على استقلالية الصحافة:

إن من أهم السمات التي تتمتع بها المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والإشهار هو كونها شركة كانت ولا زالت تابعة للقطاع العمومي، وسواء كانت المتخصصة الوحيد في مجال الإشهار في عهد نظام الاقتصاد الموجه أو كونها اليوم موجودة مع شركات ووكالة اتصالية واشهارية أخرى، إلا أن الاحتكار المفروض على الميدان لا يزال بارزا، وتبرز أيضا حفاظ على المؤسسة على مكانتها ودورها في مجال الاتصال والإشهار في الجزائر حيث تتمتع دائما بامتيازات في هذا المجال من خلال التفرد بتنظيم الإشهار بين الصحافة العمومية والخاصة وبين المتعاملين الاقتصاديين، إضافة إلى تمتعها بشرف تنظيم العديد من التظاهرات الثقافية والرياضية والجمعوية وأيضا تنظيم الإشهار الخارجي واحتكار كل الوسائل الخارجية في مجال الإشهار واللصق الإعلاني.

إن سيطرة القطاع العمومي على ميدان الإشهار له تأثيراته التي تحد من حرية المعلنين في اختيار دعائمهم الاشهارية، وفي إيجاد فرص المنافسة بين الشركات والوكالات الاشهارية وإتاحة الفرصة للاستثمار الأجنبي في هذا المجال، إضافة إلى التأثير الخطير اتجاه العناوين الصحفية لاسيما منها العناوين الخاصة والتي تكون على الغالب عكس السياسة المتخذة من طرف السلطة، مما يجعل هذه الأخيرة تتحكم في الأقلام واتجاهاتها عبر التمويل وهو الشيء الذي لا يمكن لأي مؤسسة كانت الاستغناء عنه، ويقول رئيس يومية الشروق الجزائرية حسان زهار في هذا الصدد "أن المشكلة الكبرى، ليست قضية الديون التي ترفعها السلطة كشماعة لإغلاق بعض العناوين المتمردة، وإنما المشكلة هي في احتكار الإشهار الذي يعتبر ماء الحياة بالنسبة لكل الصحف. فلا تفتح هذه الحنيفة إلا بمقدار الولاء وتقديم قريبين الطاعة، وهنا الوصاية لم تعد بحاجة إلى إغلاق مباشر للصحف، والطريقة السحرية هي الاكتفاء بغلق حنيفة الإشهار لتموت الصحيفة المقصودة ببطيء أو تدخل الصف مع الداخلين".¹

1- في حوار مع الصحفي حسان زهار رئيس تحرير يومية الشروق الجزائرية، موقع الشهاب 27 محرم .1427

وفي الجزائر يكفي توقيع الإشهار الممنوح وتواطؤ المطابع وحدها لبيان طبيعة الضغوط وتفسير الخط المنتهج من قبل السلطات، وينزع مصدر التمويل هذا المصادقية عن الصحافة لا العناوين التي تستفيد من سخاء السلطات فحسب...¹

مشروع قانون الإشهار 1999م: أن حاجة القطاع الاتصال إلى منظومة تشريعية إلى تنظيم هيكلية بتلاءمات مع مقتضيات مرحلة جديدة تعيشها مختلف القطاعات من خلال تبني اقتصاد السوق والانفتاح والتعددية دفع المشروع الجزائري إلى تقديم هذا المشروع، لأنه من غير المعقول الاعتقاد بإبقاء قطاع الإشهار محتكر من طرف الدولة متمثلا في المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والإشهار

أو أنه يحتاج إلى بعض التعديلات فقط بل يحتاج إلى ترسانة قانونية تساير مختلف التحولات وتعيد الطريق العملي الحاد. وجاء النص يحتوي على ما يلي:

الباب 1: المبادئ العامة: 12 مادة. الباب 2: تنظيم وممارسة النشاطات الاشهارية.

تنظيم النشاطات الاشهارية، ممارسة الأنشطة الاشهارية، الإشهار الخارجي، محتوى الإشهار، الاشهارات الخاصة، هيئة متابعة الإشهار، أحكام خاصة.

ومن أهم مبادئ مشروع القانون: رفع القيود عن الإشهار من خلال تكريس حق المعلن من اختيار الطريق والوسائل التي يرغب بث اشهاراته بواسطتها وإنشاء شركات أو وكالات في شكل تجاري، وبخصوص موضوع اللغة الواجب استعمالها في الإشهار فإن القراءة المتأنية للمادة تعني أن استعمال اللغة الوطنية إلزامي في الوسائل الإعلامية السمعية البصرية المخصصة للبث الداخلي وفي

1- عبد العزيز رحابي، وزير سابق للاتصال والثقافة في مداخلة بعنوان: العلاقة بين السلطة ووسائل الإعلام في الجزائر، ندوة دولية لمركز الخبر للدراسات الدولية بعنوان: "مفهوم القذف في الصحافة"، ص 50.

الصحافة التي تصدر باللغة الوطنية، واللغات الأجنبية مسموح به في القنوات الإذاعية والتلفزيونية الموجهة للخارج وفي الصحافة التي تصدر بلغات أخرى. إنشاء هيئة مهنية مستقلة تعهد إليها مسؤولية متابعة الممارسات الإشهارية، ومدى تطابقها مع القانون باعتبارها هيئة متابعة وكذلك هيئة طعن.

ومن المبادئ أيضا: الحيلولة دون تمكين المنافسة غير الشرعية من خلال منع الإشهار المقارن والتقليدي إضافة إلى حماية المستهلك من الإشهارات الكاذبة والتي تلحق به ضررا ومنع بعض أنواع الإشهارات التي تسيء لقيم ولأخلاق المجتمع كالإشهارات من أجل الارتباطات غير الشرعية والإشهار الذي يشجع الخرافة والشعوذة والإشهار بالتبغ والمشروبات الكحولية.¹

1- نفس المرجع السابق، قانون الإشهار في الجزائر.

ثانيا: شركات الهاتف في الجزائر

1- موبيليس mobilis

هي شركة عامة.تأسست سنة 2003 عدد موظفيها 4200. من أهم صناعاتها الهاتف المحمول، ومن أهم منتجاتها: الجيل الثالث، بلاك بيرى، الانترنت اللاسلكي وهي من أهم المؤسسات الناشطة في السوق، وفي ظل هذه الظروف لا تزال المتعامل الوطني للهاتف النقال واستطاعت أن تصمد في وجه المنافسة التي تمارسها باقي المؤسسات في السوق، أقرت استقلاليتها منذ أوت 2003

وتسعى موبيليس دائما منذ نشأتها أن تقدم أحسن الخدمات والتكفل الجيد بالمشتركين لضمان خدماتهم، تتميز بالإبداع وتقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما أمكنها تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها في وقت قصير إلى ضم ملايين مشترك وهي تعمل دائما على عكس صورة ايجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشتركين جد ناجعة بالإضافة إلى الإبداع في العروض، والخدمات المقترحة، فموبيليس أرادت التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم وما ذلك قوة شعارها الجديد "أينما كنتم" هذا الشعار يعد تعهدا بالإضفاء الدائم ودليلا على التزامها يلعب دور هام في مال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي.

بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي للالتزامها في دورها الجماعي ومساهمتها في حماية البيئة¹، وهذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة: الشفافية، الوفاء، الجودة، الإبداع.

موبيليس تقوم بتغطية وطنية للسكان، أكثر من 120، وكالة تجارية وأكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشر وأكثر من 5000 محطة تغطية bts أرضية خدمات ناجعة، وذات جودة عالية للإبداع الدائم وتطوير لعروضها

ولخدماتها المختلفة، قوسطو، سلكني، خدمة الرسائل المصورة والصوتية إضافة إلى كل خدمات التعبئة الالكترونية، أرسلني، راسيمو، رصيدي.

2- جيزي djezzy

هي شركة عامة، تأسست عام 2002 في الجزائر العاصمة والشركة التابعة لها هي الو، عدد الموظفين 3500 من أهم منتجاتها الهاتف المحمول. هي أوراسكوم للاتصالات المصرية متنقل لشبكة الجزائر، رخصة سوقها 46 بالمائة (أكثر من خمسة عشر مليون مشترك ومشاركة سنة 2010).

اكتسبت رخصة جي.أس.أم الثانية في البلاد في جويلية 2001.

لها منافسان. شبكة الجزائر الحكومية للهاتف المحمول موبيليس ونجمة (فرع الوطنية الكويتية) وجازي فرع لمجموعة أوراسكوم وأرباحها تمثل أكثر من 38 بالمائة من مجموع أرباح الشركة الأم، غير أنها تعرضت لهزة عنيفة اثر الأزمة التي شبت بين الجزائر ومصر وبعد المباراة الكروية التي جرت بين فريقين البلدين في نوفمبر 2009 مما أدى إلى هبوط شديد في أسهم أوراسكوم في بورصة القاهرة¹.

3- نجمة أو أوريدو: Nedjma أو ooredoo

هي شركة خاصة. تأسست عام 2004 من أهم شخصياتها: جوزيف وجاد مدير عام.

المقر الرئيسي أو الشركة الأم هي الجزائر العاصمة.

عدد الموظفين: 1900 بالمائة، 99% جزائريون.

الصناعة: الاتصالات.

المنتجات: خدمات الهاتف المحمول.

وأوريدو بالفرنسية (نجمة سابقا) هو الاسم التجاري لمؤسسة الاتصالات والهاتف النقال وهي من مجموعة الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية وهي مؤسسة تعمل في الجزائر.¹

وخلاصة القول فان ظهور الإشهار في الجزائر، فلقد كانت الصحافة الجزائرية تلعب على إشاعة الخبر الأدبي بلغة إشهارية مكثفة في استقصاء جوانب شخصية من حياة الأدباء والفنانين والكشف عن إصداراتهم مع الترويج لبعض المواعيد الثقافية. ولقد وجد حديثا احتكارا لهذا القطاع (الإشهار) من طرف الدولة عن طريق الشركة الوطنية للاتصال والنشر والإشهار التي تأسس عن طريق الشركة الوطنية عام 1967 ومن ثمة محاولة إيجاد قانون جديد يراعي الحياة الاقتصادية والاجتماعية التي تعيشها الجزائر من خلال مشروع قانون الإشهار الذي طرح سنة 1999 م، ولم يجد النور طريقه لأنه كان مليئا بالأخطاء التي لم تكن تتوافق جيدا مع حالة القطاع في الجزائر مما جعل البرلمان يرفضه بأغلبية.

الفصل الرابع

التحليل السيميائي لبعض المعتقدات الأشهرية

لشركات الهاتف في الجزائر

يتأسس الخطاب الاشهاري على جملة من العناصر المترابطة ببعضها باعتبارها نسيجاً لغوياً وغير لغوي تتشابه فيه مجموعة من الوسائل والعلامات وفق قواعد وتركيبات ومن هذه العناصر هي المرسل والمرسل إليه، قناة التخاطب، إضافة إلى آليات التحليل السيميائي للإشهار وهي الإطار وزاوية التقاط الصورة، وإعداد الصفحة واللغة والشعار، واللون والأشكال والتوقيت.

وفي هذا الفصل تدرس بعض المعلقات الاشهارية لشركات الهاتف في الجزائر سيميائياً باتباع آليات التحليل السيميائي إضافة إلى ذلك توظيف واستحضار الرسم التخطيطي لجاكسون في التواصل، إضافة إلى مخطط رولان بارث، فقد حصر أشياح سوسير السيميائيات في مدارس انساق العلامات التي لها وظيفة تواصلية، فلا يمكن تصور سيميائيات بدون تواصل حسب جورج مونان، كما أن التواصل في نظر بويسنين هو وحدة يؤلف موضوع السيميائيات وحدودها وإن كانت النظريتان السيميائية والتواصلية عالمين فسيحين لكل منهما اهتماماته وانشغالاته بموضوعه إلا أن لهما قواسم مشتركة كبيرة، كما أنهما يكادان يتفقان في أن كل نشاط لغوي موجه للتواصل في إطار حاجة الإنسان للتبادلات الاجتماعية، إضافة إلى هذه الوظيفة، فإن اللغة معمولة ليعبر بها القوم عن أفكارهم وأغراضهم حسب ما ذكر لابن جني ذلك في حده للغة التي هي الأداة العجيبة التي تميز النوع البشري عن الأنواع الحيوانية الأخرى وأن خصوصية التعبير التي تحدث عنها ابن جني هي التي تجعل منها أداة عجيبة.¹

لقد تضافرت جهود المهندسين في تطوير نظرية الاتصال على أساس أن المتكلم والمتلقي يمتلكان السنن نفسه، وقد أفاد اللسانيون في الخمسينات من القرن العشرين من جهود علماء الاتصال، وبخاصة في مجال الاتصالات السلوكية وغير السلوكية، ومنهم على وجه الخصوص رومان جاكسون الذي استثمر علوم عصره من رياضيات وهندسة وطب وفيزياء وفلسفة وعلم نفس

1- أحمد يوسف، السيميائيات والتواصل "العالم مبني وفق نموذج اللسان" سايبير رووف، جامعة وهران، الجزائر، ص 37.

ولهذا توصف السيميولوجية بأنها العلم العام لكل انساق التواصل اللسانية وغير اللسانية¹، والاتجاهات السيميائية الحديثة تشمل دلالية التواصل وسيميائية الثقافة والتواصل المرئي مثل الأنساق الخطية واللباس والإشهار².

وسيمياء التواصل التي تتكون من الدال والمدلول والمصدر المشروط بالقصدية للتأثير في الغير ربطوا التواصل من خلال اللغة التي لها هدف وقصد، وقد حدد جاكسون 6 عناصر أو مكونات ضرورية لكل تواصل لغوي وهي:

- المرسل **le distinateur**: وهو الطرف الذي يبعت الرسالة "المعلن".

- المرسل إليه **distinataire**: هو الطرف الذي يستقبل الرسالة "الجمهور".

- الرسالة **message**: هي الرموز المحولة من طرف المرسل وهي موضوع التواصل.

- السنن **code**: وهي الشيفرة بين المرسل والمتلقي التي من خلالها يكون تركيب وتفكيك الرسالة.

- القناة **le canal**: هي أداة حمل الرسالة من المرسل إلى المستقبل.

- المرجع **le référant**: وهو السياق الذي يستند إليه طرفا العملية التواصلية في عملية حدود الإبلاغ (المرسل والمرسل إليه) وهذا العنصر المتشابه من حيث تعدده فقد يكون مرجعا لسانيا تتكلم الوحدات اللفظية فيه، وقد يكون خارج اللسانية أي يحل على واقع ما.

1- المرجع السابق، ص 46.

2- آن إينو وآخرون، السيميائية والأصول والقواعد والتاريخ، ط1، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 46.

أولاً: تحليل لبعض معلقات شركة موبيليس:

قبل تحليل لبعض معلقات شركة موبيليس، نتحدث عن العلامة الإشهارية لشركة موبيليس والتي تحمل شعار موبيليس والكل يتكلم، لكن السؤال يطرح نفسه لماذا اختارت موبيليس هذا الشعار وتلك الألوان لرمز شركتها، فشعار موبيليس هو شعار سهل الحفظ ذو لهجة انسيابية موسيقية، وجاء بطريقة مباشرة، فموبيليس تتيح الفرصة ليتكلم الجميع وكأنها لا تعترف بالطبقات الاجتماعية، لأنها توفر الخدمة للجميع، للكل، وتحيل من ناحية ثانية أن خدماتها أفضل وأقل كلفة مما يعطي الفرصة لجميع الشرائح الاجتماعية في ممارسة الكلام والتعبير عما يشغلها وتحقق التواصل بينها، فلغة موبيليس والكل يتكلم فهي جملة قصيرة موجزة ومكثفة من حيث الدلالة فكرة رئيسية واحدة، وتعمل على تبليغها للمتلقي في أحسن الظروف فما يهم الإشهار من اللغة هو أن يبلغ خطابه ويحقق الهدف منه مهما يكن المستوى اللغوي، وأنت اللغة هنا باللغة الفصحى وابتعدت عن الحشو وتجنبت التطويل، وظيفتها هنا هي الترسخ والدعم بأسلوب من المراوغة ومما يدل على عمومية الرسالة، وشعار موبيليس شعار منطقي حيث تحاول المؤسسة تمرير رسالة من خلال شعارها مفادها أن المؤسسة تعمل وستعمل في مصلحة المستهلك ليعمم خدماتها وتتيح للجميع إمكانية الحديث عبر الهاتف النقال، ونشر وتوزيع الشبكة عبر كامل التراب الوطني.

معلقات موبيليس



تحليل معلقة: (*600#) mobtasim (7000دج=2000دج):

أولاً: عناصر المعلقة:

أ- المرسل: وهو الذي يحدث الخطاب ويعمل على شحنه بالمعلومات والأخبار والمحتويات اللازمة ثم إرسالها إلى المتلقي بالنظر إلى الموضوع المشهر له الذي يتحدد انطلاقاً من نوعية المنتج/السلعة والمرسل في هذه المعلقة هو شركة موبيليس.

ب- المرسل إليه: هو العنصر الثاني في العملية الإشهارية التي لا تتم إلا به، والمرسل إليه هنا هو الجمهور.

ج- قناة التخاطب: تتمثل في الوسيلة المستعملة في تبليغ الخطاب وهي معلقة مكتوبة بصرية معلقة موبيليس.

ثانياً: آليات الخطاب الإشهاري

أ- الإطار: من المعلوم أن لكل صورة حدود مادية، تضبط حسب الحقب والاتجاهات بإطار وحتى حين لم يكن الإطار موجوداً فقد كان الإحساس به قائماً، مما يفسر العديد من محاولة تجاهله وتناسيه، والإطار في المعلقة جاء على شكل مستطيل، وسيميائية شكل المستطيل حسب المختصين يرمز إلى القوة والحرارة.

ب- زاوية التقاط الصورة: اختيارها حاسم في تقوية أو إضعاف الإيهام الواقعي للصورة في ارتباط وثيق بالأداة الحاملة لها، وزاوية التقاط الصورة في المعلقة احتلت المعلقة كلها، فالكتابة تضمنت الصورة كلها من الأعلى إلى الأسفل مما يعطي الإحساس بالعظمة والقوة والشموخ، لأنها ركزت من الأسفل إلى الأعلى، فالشعار مبتسم في الأعلى، وفي وسط المعلقة صلب الموضوع أو الإشهار، وفي الأسفل نجد اسم موبيليس بخط كبير إضافة إلى الموقع

www.mobilis.dz

ج- **التأليف وإعداد الصفحة:** أو ما يسميه البعض بتنظيم الفضاء، ويهتم بالتوزيع الهندسي لمجال الرسالة البصرية الداخلي لا بالنظر إلى أبعاده الإيحائية القوية، واتجاه القراءة يحمل قيمة أساسية في استهلاك الإعلان الأشهاري، تختلف باختلاف الثقافات فالقراءة في المعلقة جاءت من الأعلى إلى الأسفل ولم تهتم باليمين أو اليسار لأنها جاءت على شكل أرقام تحت بعضها البعض، مما يركز النظر في الأرقام بالتوالي للوصول إلى النتيجة.

د- **الأشكال:** ما من شك أن الأشكال كباقي الآليات الشكلية الأخرى، أبعاد ثقافية على صلة وثيقة بمعارف القارئ المستهدف ومقوماته الحضارية، رغم ما قد توحي به ظاهريا من براءة زائفة، نجد في المعلقة، الأشكال كلها أرقام أو الثمن المغربي فحين تعبئ 2000 دج نتكلم برصيد 7000 دج نحو كل الشبكات، أو حين تعبئ 100 دج نتكلم برصيد 300 دج، وشكل كيس النقود ورمز الإنارة الذي يدل على الربح والفائدة.

هـ- **اللغة والشعار:** اللغة الأشهارية أو الخطاب الأشهاري يجعل من نفسه الخادم الساهر على راحة المتلقي الخائف على مصلحته فقد يتمازج اللفظ مع المعلقة في الخطاب الأشهاري، واللغة تطلق في تعريف اللساني السويسري **دوسوسير** على القدرة التي يبحث بها النوع الإنساني، والتي تمكنه من التواصل بواسطة نسق من العلامات الصوتية.

ويقول بارث: (العالم احرص ولا يتكلم، إلا عبر اللغة).

لغة المعلقة لغة بسيطة نجد الثمن ثم كلمة أو كلمتين فقط مثل عروض أول لمبتسم، تعبئة، رصيد نحو كل الشبكات كلمات مكثفة وموجزة جدا.

و- اللون: رغم أن أنظمة اللون تحويلية ومتغايرة، لا تخضع لمعايير ثابتة في المقياس التاثيري والحركي، إنما يعتمد على درجة حساسية اللون وتفعيل مرآياه كما أن له دلالة في الأديان السماوية وتأويل الألوان والإنارة كتأويل الأشكال نو بعد انتروبولوجي، يحيل في العمق على خلفية سوسيو ثقافية، رغم ما قد تكتسبه أحيانا من مظهر طبيعي يخفي أبعاده التعبيرية المعروفة بطمسها، بدليل ما تحدثه في المشاهد من أثار نفسية مختلفة، بعيدة لنفس إحساس التجربة الأولى.

فالإشهاري يختار اللون الأقرب إلى النفس وإلى عين المشاهد، والألوان التي اعتمدها شركة موبيليس في المعلقة، نجد اللون الأخضر الذي يرمز إلى الطبيعة والسلام والهدوء ونجد اللون الأزرق الذي يرمز إلى الصفاء والراحة في الرقم 2000 دج رقم أو ثمن ليس بالكبير للتعبئة، إضافة إلى اللون الأحمر الذي يدل على الحرارة والقوة في الثمن 300 دج الذي يدل على الرصيد الذي سيتكلم به الجمهور، بعد تعبئته 100 دج، إضافة إلى اللون الأصفر للنقود الذي يدل على الريح.

الرسالة (7000=2000)

المرسل (موبيليس) ← الرسالة (القناة المعاقة) ← المرسل إليه (الجمهور).



2- تحليل معلقة "موبيليس يرافقكم في البقاع المقدسة":

أ- الإطار: الإطار في المعلقة جاء على شكل مستطيل والذي يدل على القوة.

ب- زاوية التقاط الصورة: الكتابة في المعلقة جاءت من اليمين إلى اليسار، فالكتابة العربية القراءة تكون من اليمين إلى اليسار عكس الغرب فيفضلون القراءة من اليسار إلى اليمين، وصورة مكة المكرمة احتلت وسط المعلقة من اليمين إلى اليسار إضافة إلى وجود كتابة من الأسفل حج 2014 بأفضل الأسعار مع المتعامل زين، وكلمة موبيليس بالعربية والفرنسية، إضافة إلى رمز اتصالات السعودية لتدل على مشاركة الشركتين لاشتراكهما في الربح، وهذا لاستقطاب فئة الحجاج للاستفادة من سيم مبتسم مجانية برصيد 1000 دج، بأفضل الأسعار والاستمتاع بأفضل أسعار التجوال في البقاع المقدسة مع موبيليس فالاتصال نحو الجزائر ب45 دج/د، والاتصال نحو المملكة العربية السعودية ب45 دج/د، واستقبال الاتصالات ب18 دج/د وإرسال رسالة قصيرة ب15 دج/د وتحميل البيانات ميغابايت ب100/د.

ج- التأليف وإعداد الصفحة: الصفحة أعدت بالكتابة والشكل كتب الشعر في الأعلى (موبيليس يرافقكم في البقاع المقدسة) كعبارة عن تمهيد وعنوان ثم شكلين لمربعين والمربع يدل على الهدوء وشكل أو صورة لمكة المكرمة يطوف حولها الحجاج، فالصفحة أتت متساوية في الكتابة وغير مائلة.

د- اللغة والشعار: شعار المعلقة هو موبيليس يرافقكم في البقاع المقدسة، إضافة إلى شعار حج 2014 بأفضل الأسعار مع المتعامل زين، شعار منطقي بسيط وواضح يستقطب فئة الحجاج بأفضل الأسعار مع سيم مبتسم مجانية.

هـ- التوقيت: كثرت الإشهار في فصل الصيف، لان الإشهار نوع من المكيفات الهوائية في الصيف.

و- اللون: اختارت موبيليس اللونين الأخضر والأبيض الذين يتناسبان مع صورة مكة المكرمة والحجاج الذين حولها، مما يرمز إلى السلام والهدوء والجنة، فاللون الأخضر احتل أعلى الصفحة، والأبيض في الأسفل ليترك مجال لكتابة

شعار حج 2014 بأفضل الأسعار مع المتعامل زين، كما يرمز كل من الأحمر والأخضر والأبيض إلى العلم الوطني الجزائري وهذا ما يدعو إلى الوطنية.

المرسل (شركة موبيليس)

المرجع (المرجع ديني هو الذهاب إلى مكة المكرمة)

المتلقي أو المرسل إليه (الحجاج)

القناة (المعلقة الأشهارية)

مخطط رولان بارث¹:

إعلان

ذات 1: المعلن (شركة موبيليس) ← الإعلان (فئة الحجاج).

ذات 2: المنتج (الاتصال مجانا بسيم مبتسم).

1- نصر الدين بن غنيسة، فصول في السيميائيات، ط1، عالم الكتاب الحديث، الاردن، 2011، ص255.

mobtasim
prepay

2000DA
=
7000DA

**Ahsebha
kima habit**

Valable **24h/24**
vers tous les réseaux

composez *600# à partir de Mobtasim et choisissez Awel vers tou

mobilis

3- تحليل معلقة موبيليس 2000=7000 بشعار احسبها كيما حبيت:

أ- الإطار: المعلقة جاءت على شكل مستطيل ككل المعلقات من الأعلى إلى الأسفل والحجم: الطول اكبر من العرض.

ب- زاوية التقاط الصورة: الكتابة أو زاوية التقاط الصورة من الأعلى إلى الأسفل كتبت الأرقام بمسافة كبيرة في الأعلى، لتركيز العين عليها والشعار في وسط المعلقة إضافة إلى الكتابة أسفل الشعار لتفصيل محتوى المعلقة.

ج- التأليف وإعداد الصفحة: الكتابة جاءت باللغة الفرنسية من اليسار إلى اليمين، وهي لغة عالمية تستقطب اللغة المثقفة.

د- اللغة والشعار: شعار المعلقة هو احسبها كيما حبيت كتبت باللغة الفرنسية لكن اللهجة عامية عربية ليستقطب بذلك الفئة المثقفة شعار سريع وموسيقي وانسيابي وسهل الحفظ كتب بخط عريض بالأحمر والأبيض.

هـ- اللون: نجد الألوان التي ركزت عليها شركة موبيليس الأخضر والأبيض والأحمر فالأخضر احتل المعلقة كلها، إضافة إلى الأحمر ليجذب الانتباه في الشعار، واللون الأبيض للأرقام، فهي تركز دائما في اشهراتها على اللون الأحمر والأبيض والأخضر فهي ألوان العلم الوطني، فالأبيض هو رمز الصفاء والشفافية والأخضر هو رمز السلام والطمأنينة.

50 DA

=

50 SMS

**Ahsebha
kima habit**

Valable **24h/24**
vers tous les réseaux

وما نخلص به من هذه المعلقات الإشهارية أنه من المنطلق أو من المفروض أن في الرياضيات العدد $2000=2000$ ، وأن العدد 2000 أصغر من العدد 7000 بكثير، فعند إجراء العملية الحسابية نجد الفرق بين 7000 و2000 كبير وهو 5000، وهذا العدد هو رصيد المكالمات التي يستفيد منها الجمهور 24/24 في كل الشبكات Vers tous les réseaux ولهذا كلن شعار المعلقة ahsabha kima habit؛ أي ليس من الضروري $2000=2000$ تستفيد وتتكلم برصيد يمكنك من حرية التكلم، كما نجد فوق رقم 2000 و7000 إشارة الإنارة أو البريق، وبجانبهم كيس من النقود، وهذتا كله يدل على الربح والفائدة من رصيد المكالمات، لإضافة إلى وجود شكل مكبر الصوت فوق إشعار تعبئة 100 دج = 300 دج في نفس الصورة فمكبر الصوت يرمز إلى اجتماع الناس حول شيء ما، ولهذا فموبيليس تريد أن تلفت انتباه الجمهور أن يعبئ 100 دج ليحصل على الرصيد 300 دج.

كما تسعى موبيليس خدمة الجمهور بتصوير عروض الرسائل، فهي تسعى دائما إلى الإبداع والجودة والوفاء من خلال تعبئة 50 دج يتحصل الجمهور على 50 SMS أي 50 رسالة قصيرة.

وقد ركزت في اختيار الألوان الثلاثة: الأحمر والأخضر والأبيض وهي ألوان العلم الوطني، فقد اهتم العرب بالأعلام منذ القدم وقد كانت لها مكانة في الحروب والمناسبات الاجتماعية، والعلم عند العرب قديما كان على شكل الراية أي اللواء، فقد كان لكل قبيلة علم تحمله في السفر وتعلقه على الرمح، فقد كان العلم الأبيض يمثل راية المسلمين في كل غزوة، وفي عهد الخلفاء الراشدين كانت الراية الحمراء، أما الأمويين فكانت الراية البيضاء.

www.mobilis.dz

Carte Internationale

بطاقة دولية

500 Dinars TTC

mobilis

إتصلوا بكل أوروبا*، كندا،
الولايات المتحدة الأمريكية و الصب

بـ 10 دج للدقيقة فقط،
مدى الحياة

لكي تدخل موبيليس أكثر في عالم المنافسة كان دورها في الانتقال من المحلية إلى العالمية، وذلك نحو الثابت، فيمكن للجمهور أن يتصل بكل أوروبا (كندا، و.م.ا، الصين) وذلك ب 10دج للدقيقة فقط، من خلال البطاقة الدولية، وثمان البطاقة ب 500 دج، كل هذا لكي تثبت موبيليس أصالتها ومصداقيتها فهي تركز على الذات المستهلكة مع إلحاحها على الاتصال من بعيد لشخص ما ولهذا فهي تمجد من خدماتها لكي تحقق وظيفتها الاجتماعية.

ثانيا: تحليل المعلقات الإشهارية لنجمة:

علامة نجمة أو شركة نجمة هي شكل نجمة على شكل 5 أضلاع، وهي اسم للشركة الوطنية دخلت سوق المنافسة في عالم الهاتف المحمول، فالنجمة تضيء وتثير، ونجدها أحيانا في بعض الاشهارات تتوزع على معظم مناطق الخريطة الجزائرية أحيانا أخرى، وهذا يعني أنها تسعى إلى أن تغطي كل جهات الوطن، الشمال والجنوب والشرق والغرب، وتفتح على خارج الوطن أيضا، وأن من يستعمل خطوط نجمة في اتصالاته المختلفة فان ذلك يمثل نورا يضيء دروبه وبزيج الظلام منها، بل ويتناسب ذلك مع النور والصفاء، إنها النور الذي نهتدي به وتعبّر عن الغالي من الأمان، وقد تتضمن أحيانا في بعض الاشهارات شعارها المشهور بـ(نجمة اسمع النور اللي فيك، عالم جديد يناديك)، فهذا الشعار يعد بتحقيق كل الأحلام في عالم لنا وحدنا، فمن خلال هذا الشعار تستمد هذه المؤسسة العملاقة خيوطها في اتجاه كل شرائح المجتمع باهتماماتهم ومشاعرهم المختلفة، وبالموازاة مع الهوية، ويثير شعار (اسمع النور اللي فيك عالم جديد يناديك) يثير بشكل غير مباشر إلى نشاط الشركة المتمثل في نجمة التي تجعل العالم قرية صغيرة، والشعار فيه نوع من السجع هدفه التأثير على الجمهور بنوع من الموسيقى هذا النوع من الشعار أكثر عبقرية لأنه يمتاز بالانزياح وهو ما يسميه بالاشهارات البلاغية، والتي تلعب دورا مهما في افتتاح المتلقي وبالتالي استحالة نسيانه للشعار، وشعار نجمة جاء باللغة العامية، والذي يرمز إلى المحلية التي ستشرق إلى العالمية، إضافة إلى شعارها (نحبها ونحب اللي يحبها) شعار عاطفي عكس شعار موبيليس فهو شعار منطقي.

جديد Ooredoo نت
المزيد من المكالمات
ooredoo

مكالمات

100 دج

60 دقيقة

نحو Ooredoo

شغل #151* لاختيار اشتراكك

اشترك مكالمات صالو إلى غاية 2 صباحا من اليوم الموالي ليوم الشراء
المزيد من المعلومات : 0550 000 333

ooredoo dz

1- تحليل معلقة نت أوريدو:

أ- الإطار: كل الإطارات في الإشهار أو المعلقة تأتي على شكل مستطيل، ليرمز إلى الاستقرار والهدوء والنظام.

ب- زاوية التقاط الصورة: تتضمن المعلقة مربع في الوسط والذي يتضمن صلب الإشهار وفي الأعلى عنوان الإشهار وهو جديد أو ريدونت المزيد من المكالمات مع ترك فراغ بين الوسط والأعلى والأسفل، للتركيز على الوسط فقط، وكل ما في الأسفل فهو ثانوي فقط، ففي الأسفل نجد كتابة شكل $151 \neq$ * لاختيار اشتراكك، اشتراك مكالمات إلى غاية 2 صباحا من اليوم الموالي ليوم الشراء، مع كتابة رقم الهاتف.

ج- التأليف وإعداد الصفحة: القراءة اللفظية أتت بالعربية إلا أو ريدوفانت بالفرنسية وعلامة الشركة لتدل على الشمولية والشهرة.

د- الأشكال: نجد كلمة أوريدو، في المعلقة كل حرف من الكلمة تحاط به دائرة، وكل دائرة متماسكة ببعضها البعض، وترمز الدائرة إلى العذوبة والانسجام والديمومة وحجم الخط كتب بخط غليظ بالأبيض، كما نجد شكل المربع والذي يحتل وسط المعلقة منقسم إلى جزئين في المنتصف ليشكل بذلك مستطيلين في مربع، فالمستطيل يرمز إلى الحرارة والمربع يرمز إلى الهدوء فالمستطيل الأول يحمل رقم أو ثمن 100 دج، والثاني الذي أسفله يحمل رقم 60 دقيقة نحو أوريدو وهذا في النت أي 100 دج لـ 60 دقيقة، وهو ثمن معقول، فالشركة لم تركز على الهاتف فقط بل حتى النت لتضم وسائل الاتصال المختلفة وتستقطب فئات كثيرة من الجمهور.

هـ- اللون: ركزت أوريديو على لونها الرسميين الأحمر والأصفر، حيث احتل اللون الأصفر مسافة كبيرة من المعلقة ليذل على النور والإشراق والريح، إضافة إلى اللون الأحمر الذي يرمز إلى الاندفاعية والإثارة والحرارة والتوهج، أما الأبيض فهو رمز الطهارة والنقاء والفرح والسكينة.

المرسل (أوريديو) ← (الاستفادة من 60 د ونحو 100 دج) ← المرسل إليه (الجمهور)

مخطط رولان بارث:

المعلن (شركة أوريديو) ← (إعلام) الجمهور

المنتوج (الاستفادة من مكالمات 100 دج نحو 60 دقيقة)

Option 2000
لنجمة بلوس

عَبَّي
2000 دج

تَكَلَّم
5990 دج

3990* رصيد مكالمات و رسائل قصيرة مجانية نحو كل الشبكات في الجزائر بتقنية 2000* أي مكالمات 5990* اتصالات

مكالمة مجانية في اليوم* 5 دقائق نحو رقم Ooredoo صالحة من 5 صباحا إلى 17 مساء

هامم إذا كنت مسيركا بجهة بلوس، شكرا #530* انظر اسعار التاكسيوم عبَّي 2000*

عرض متوفر في شبكة بيو Ooredoo

*رصيد مجاني هاتف 30 يوما بعد الترقية
 *تسقط اجراءات اخصائ محاسبين وخدمات SMS
 *توجد في المعلومات: 333 000 0000
 www.ooredoo.dz



2- تحليل معلقة نجمة بلوس 2000

أ- زاوية التقاط الصورة: نجد في الأعلى عنوان المعلقة 2000 لنجمة بلوس، وفي الوسط مضمون المعلقة وفي الأسفل معلومات عن المعلقة وهي معلومات عامة فمن خلال تعبئة 2000 دج يتكلم الشخص ب 5990 دج والمجموع هو 3990 دج رصيد مكالمات ورسائل قصيرة مجانية نحو كل الشبكات في الجزائر بتعبئة 2000 دج أي مجموع 5990 دج اتصالات إضافة إلى مكالمات مجانية في اليوم: 5 دقائق نحو رقم أوريدو، صالحة من 5 صباحا إلى 17 مساء.

ب- التأليف وإعداد الصفحة: الكتابة جاءت من اليسار باللغة العربية، إضافة إلى كتابة الأرقام يمينا.

ج- الأشكال: نجد الشكل الدائري لرمز أوريدو والذي يدل على الانسجام إضافة إلى وجود مستطيلين في وسط المعلقة واللذان يضمنان محتوى الإشهار، ففي المستطيل الأول فيه عبئ 2000 دج والمستطيل الثاني فيه تكلم 5990 د.ج أي نتيجة المستطيل الأول ورمز تساوي = بين المستطيلين.

د- الحجم: حجم الخط والأرقام بالخط الغليظ يحتل مسافة كبيرة من المعلقة، كعدسة مكبرة للعين.

هـ- اللون: يحتل اللون الأحمر المعلقة كلها والذي يرمز إلى الإثارة والانجذاب والاندفاعية، كما يرمز اللون الأبيض الذي يحيط بالكتابة إلى السلام.

GO، أَسْتَفَاد كَثْر!

<p>3G+ DJEZZY</p> <p>GO</p> <p>AHDER</p> <p>50 دج = 50 دقيقة 1,75 دج / 30 ثانية</p>	<p>3G+ DJEZZY</p> <p>GO</p> <p>DOUBLE BONUS</p> <p>400 دج = 800 دج 100 دج كل 100 مكالمة</p>
<p>3G+ DJEZZY</p> <p>GO</p> <p>AHDER +</p> <p>100 دج = 60 دقيقة 20 دقيقة / 1,75 دج / 30 ثانية</p>	<p>3G+ DJEZZY</p> <p>GO</p> <p>TEXTO</p> <p>25 دج = 50 SMS عدد الرسائل غير محدود</p>
<p>DJEZZY</p> <p>GO</p> <p>SPEED 3G+</p> <p>750 دج = 500 ميجا / شهر الحجم الغير مستهلك قابل للتحميل الاتصال مجاني وغير محدود في QUEOKMISE - ECHOUROUKONLINE EL HEDDAP - LE BUTEUR</p>	<p>DJEZZY</p> <p>GO</p> <p>AMIGO 3G+</p> <p>150 دج = 200 ميجا / أسبوع + اتصال غير محدود في FACEBOOK - TWITTER - WHATSAPP</p>

DJEZZY
جازي

مرحباً بالفرد

ثالثا: تحليل لبعض نماذج اشهارية لشركة جازي:

لقد سعت شركة جيزي إلى التطور والبحث عن الجديد فعندما كانت تحمل شعار عيش الحياة أي الحاضر، أصبحت تحمل شعار مرحبا بالغد أي المستقبل، ورمز علامة جيزي يشمل اللون الأحمر والبرتقالي وهما اللونان الأساسيان أيضا لشركة نجمة لكن شركة جيزي في اشهاراته المختلفة لم تركز على الأحمر والبرتقالي بل على البنفسجي والرمادي والأصفر ليدل ذلك على التجديد والاستمرارية والاستفادة أكثر مع العروض الجديدة والمجانية.

ف نجد في معلقات بونيس أكثر باللون الأحمر التكلم إلى غاية 800 دج رصيد بجمع 400 دج رصيد تعبئة متراكم خلال الشهر، والاستفادة برصيد مهدى بمعدل 0.5 دج/د على كل المكالمات المستقبلية، وهي معلقة لبونيس أكثر أي الاستفادة أكثر، ركزت الشركة على الكتابة أو كتابة الشعار باللغة العربية لتشمل المحلية والعالمية أو الطبقة البسيطة، إضافة إلى اللغة العامية (كلما يكلموك).

إضافة إلى تركيزها على الرسائل القصيرة وتسجيل بدون حدود في العرض الذي يلاءم الجمهور ومنح الجمهور الاطلاع على مختلف الشبكات الاجتماعية والتطبيقات الخاصة بالرسائل حصريا عبر

twiter-facebook-twitter (.amigo 3g+)

إضافة إلى معلقة 3g+ speed وهي عروض انترنت غير محدودة حسب متطلبات الجمهور والإبحار بحرية على الانترنت والاطلاع على البريد الالكتروني وتحميل تطبيقات ورنات، متوفرة على الهاتف النقال 3G.

نجد في اشهارات جيزي علامة 3G+ أي الجيل الثالث والذي يعني جيلا جديد من مقاييس الهاتف النقال، يمنح هذا الجيل سرعة تدفق من 2 إلى 42 ميغابايت /الثانية أي بسرعة فائقة على ما يقترحه نظام GSM من بين التطبيقات الأساسية التي يحتويها الجيل الثالث والتي يمكن للمستخدمين استعمالها هي الانترنت، مشاهدة الفيديوهات والبرامج التلفزيونية وكذا الهاتف المرئي.

كما نجد في معلقة جيزي عروض الانترنت غير المحدودة شعارات جديدة لجيزي وهي جازي كوناكت تسعى دائما إلى الجديد.

ومعنى كلمة **GO** في اللغة العربية هي اذهب وانطلق إلى الأمام، لكي تستفيد أكثر فالكلمة هنا تحت على الاستهلاك.

خاتمة

في ختام هذا البحث، أحاول أن أخص ما استنتجته من خلال دراستي السيميائية للمعلقات الإشهارية فتوصلت إلى نتائج لعل أهمها:

1- الإشهار نشاط اتصالي وترويجي، تهدف رسالته إلى ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة.

2- يعتبر الإشهار نشاطا اتصاليا قديما قدم المجتمعات الإنسانية، يمتد تاريخيا منذ أن استخدمه الإنسان البدائي كوسيلة لتلبية حاجاته المعيشية.

3- وظيفة الإشهار هي توفير المعلومات، تحقيق الإشباع وقطاعية السوق وسرعة التأثير، وهدفه تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات وإعطاء وعي طيب واهتمام ايجابي لمنتجات الشركة، وخلق صورة ذهنية لسلعة الشركة.

4- هناك تقسيمات عديدة للإشهار، يتخذ كل واحد منها اتجاهات معينة يتنوع حسب الإشهار.

5- الإشهار فن ثقافي، وخطاب سيميائي يحتوي على جملة العناصر السيميائية من خلال صورته الثابتة.

بما تحمله من كفاءة على التبليغ. فقد سعت دراسات كثيرة في تطوير هذا الفن سواء عند العرب أو الغرب.

6- ما تخلص به الدراسة السيميائية للمعلقات الإشهارية لشركة الهاتف في الجزائر، فقد كانت كل من موبيليس وجيزي ونجمة تسعى كل واحد منها على الديمومة والمنافسة القوية، بإتباع آليات مختلفة في المعلقة.

في الأخير أتمنى أنني قد وفقت إلى ما تصبو إليه هذه الدراسة.

قائمة المصادر والمراجع

1- الكتب العربية

1-المصادر والمراجع

- 1- احمد راضي، الإشهار والتمثلات الثقافية، مجلة علامات، ع7، 1997.
- 2- احمد يوسف، السيميائيات والتواصل "العالم مبني وفق نموذج اللسان"، سايبير رؤوف، جامعة وهران، الجزائر.
- 3- إدريس جبيري، الإشهار والمرأة، في موقع الكاتب المغربي سعيد بن كراد.
- 4- إسماعيل قاسمي، قانون الإشهار في الجزائر، الاثنين 01 مارس 2010.
- 5- الإشهار مراحلها المختلفة، 20 ديسمبر 2011.
- 6- الجريدة الرسمية للجمهورية الديمقراطية الشعبية ع 55، 9 يوليو 1968.
- 7- ان اينو، السيميائية والأصول والقواعد والتاريخ، ط1 دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 8- بدر سعدون، الخطاب الاشهاري وعملية التواصل في الإعلان المطبوع (مقال).
- 9- بشير ابريز، بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الاشهاري (نظرة سيميائية)، د ت.
- 10- برنار توسان، ما هي السيميولوجيا، ط2، إفريقيا الشرق، بيروت، لبنان، 2000.
- 11- حميد الحمداني، مدخل لدراسة الإشهار، مجلة علامات، ع18 المغرب، 2002.
- 12- جميل حمداوي، مقال ول سيميائية الصورة الاشهارية، 12 نوفمبر 2010.
- 13- عبد الرحيم مودن، تقديمه للصورة الاشهارية من علامات، ع18، المغرب 2002.
- 14- عبد المجيد نوسي، الخطاب الاشهاري مكوناته وآليات اشتغاله، مجلة الفكر العربي المعاصر ع84-85، مركز الإنماء القومي.

- 15- عبد العالي بوطيب، اليات الخطاب الاشهاري، الصورة الثابتة نموذجا مجلة علامات في النقد، السعودية.
- 16- عبد العزيز رحابي، وزير سابق للاتصال والثقافة في مداخلة بعنوان "العلاقة بين السلطة ووسائل الإعلام في الجزائر، ندوة دولية لمركز الخبر للدراسات الدولية بعنوان "مفهوم القذف في الصحافة".
- 17- نصر الدين بن غنيسة، فضول في السيميائيات، ط1، عالم الكتاب الحديث، الأردن، 2011.
- 18- المرأة (مرآة الثقافة)، نافذة الثقافة العامة /المعلقات ماذا نعني؟ 17-09-2011.

الفهرس

الصفحة	العنوان
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإشهار	
05	أولاً: مفهوم المعلقة
05	أ- لغة
06	ثانياً: الإشهار
06	أ- الإشهار لغة
06	ب- اصطلاحاً
11	ثالثاً: تاريخ الإشهار
15	رابعاً: أنواع الإشهار
15	أ- الإشهار المسموع
15	ب- الإشهار المكتوب
15	ج- الإشهار المكتوب والمسموع (السمعي - البصري)
الفصل الثاني: سيمياء الإشهار	
21	أولاً: مفهومها
24	ثانياً: أعلامها
الفصل الثالث: الإشهار في الجزائر	
28	أولاً: ظهور الإشهار في الجزائر
37	ثانياً: شركات الهاتف في الجزائر
37	1- موبيليس
38	2- جيزي
39	3- نجمة أو أوريدو
الفصل الرابع: التحليل السيميائي لبعض المعلقات الإشهارية لشركات الهاتف في الجزائر	
44	معلقات موبيليس
45	معلقة مبتسم
48	معلقة موبيليس يرافقكم
52	معلقة أحسبها كيما حبيت
57	معلقات نجمة

59 معلقة نت أوريدو
62 معلقة نجمة بلوس
64 معلقة جيزي
67 الخاتمة
69 المصادر والمراجع
 الملاحق

الملاحق



صحيفتا موبيليس

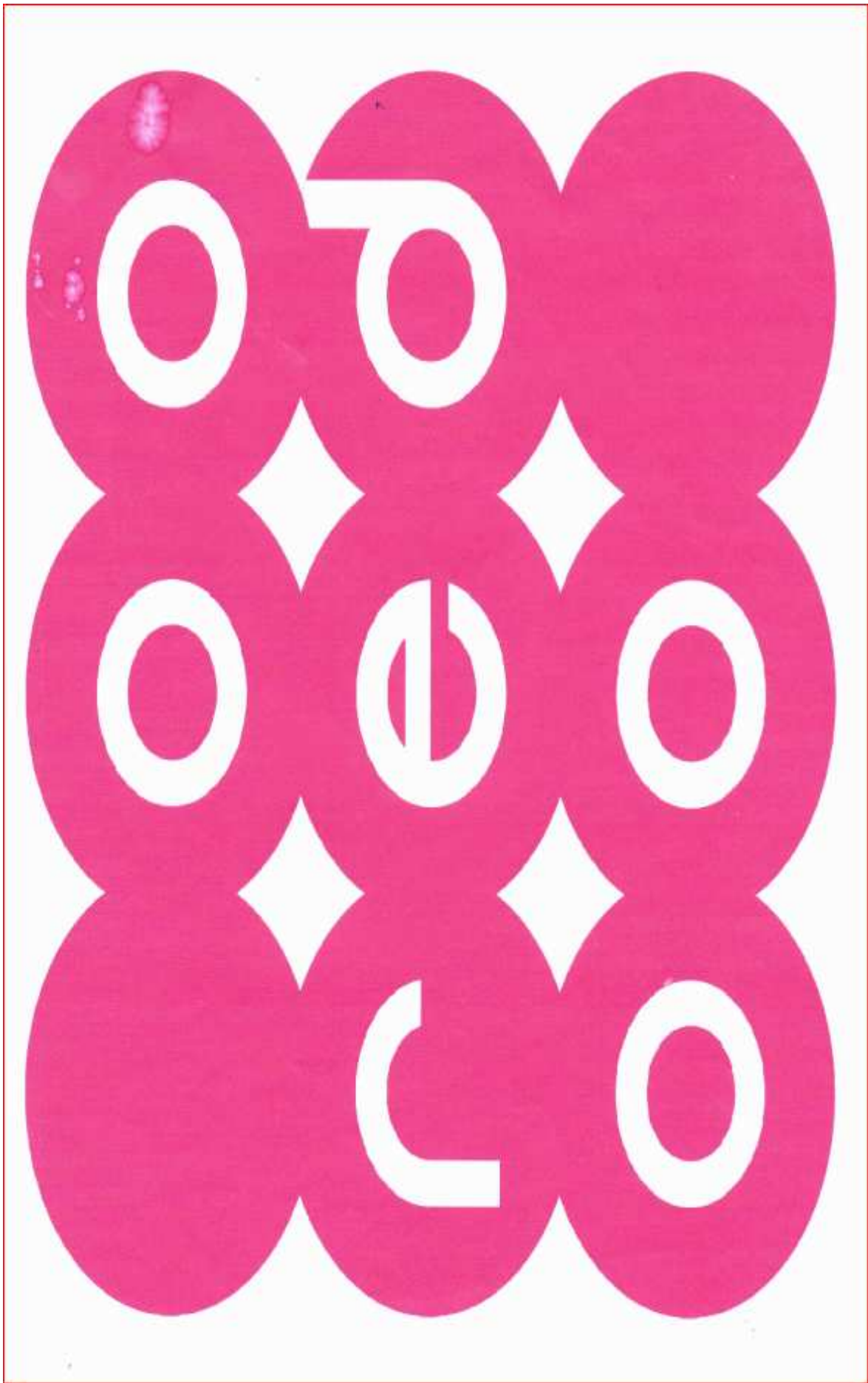


موبيليس .. والكل يتكلم





نجمية
NEDJIMA





Community

