

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة صالح بوينيدر - قسنطينة 3

قسم الفنون البصرية وفنون العرض

كلية الفنون والثقافة



تأثير الأشهار المطبوع في التذوق الفني

مقاربة سيميولوجية لمصطلحات الصالون الدولي للكتاب بالجزائر
الطبعة 23 و 24

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في شعبة الفنون البصرية
تخصص: فن الإشهار

إشراف الأستاذ :
لعور حمودي

إعداد الطالبة :
بادري فريال

أعضاء لجنة المناقشة:

أ/ رئيسا

أ/ مشرف او مقرر

أ/ عضوا ممتحنا

السنة الجامعية 2019 / 2020 :

الشكر:

اشكر الله عزوجل الذي اعانني و وفقني في اتمام عملي .

اشكر كل من ساعدني في انجاز هذه المذكرة .

الشكر الجزيل موصول لكل من :

الأستاذ حمودي لعور المشرف على هذه المذكرة .

الأستاذة بوالهوشات نجاح المشكورة على تكويننا في مجال البحث العلمي .

عامل مكتبة كلية الفنون و الثقافة .

اشكر كل اساتذتي بكلية الفنون و الثقافة .

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان	الرقم
01	الاهداء	
02	الشكر	
07	قائمة الاشكال و الصور	
ا	المقدمة	
ب - ج	الاشكالية	01
11	اسباب اختيار موضوع الدراسة	02
11	اهمية موضوع الدراسة	03
11	اهداف موضوع الدراسة	04
12	الفرضيات	05
14 - 12	منهجية الدراسة	06
15 - 14	العينة	07
16 - 15	الادوات المستعملة في الدراسة	08
16	مجالات الدراسة	09
17-16	هيكلية البحث	10
الفصل الاول : الاطار النظري لموضوع الدراسة		

19	تمهيد	
24-20	الدراسات السابقة	01
27 -24	تحديد مفاهيم الدراسة	02
28 -27	الخلفية التاريخية للاشهار المطبوع	03
30-28	استراتيجيات الاشهار	04
31-30	اهداف الاشهار و وظائفه	05
32-31	خصائص الاشهار	06
34-32	تطور التذوق الفني او الجمالي	07
34	تاثير الاشهار المطبوع في التذوق الفني	08
35-34	شروط تذوق الملصق الاشهاري	09
35	العوامل في المتذوق للملصقات الاشهارية	10
35	وسائط التذوق الفني	11
37 -36	مكانة الثقافة البصرية في التذوق الفني	12
37	التبادل او الانعكاس الذي ينتجه المتذوق من خلال الملصق الاشهاري	13
الفصل الثاني : الجانب التطبيقي		
	تمهيد	
43 -39	عناصر تصميم الاشهار المطبوع	01
40	المتن	1-1

41	الصور الاساسية و المساعدة	2-1
41	المساحات (البيضاء و المشغولة)	3-1
42	الخلفيات	4-1
42	الخطوط و الاشكال و الرموز	5-1
42	الخطوط	5-1-1
43	الاشكال و الرموز	5-2-1
45-43	الالوان	6-1
45	اسم المعلن و العلامة التجارية	7-1
45	عنوان المعلن	8-1
45	التوقيع	9-1
55 - 46	التحليل السيميولوجي للملصقات الاشهارية لصالون الدولي للكتاب الطبعة 23 و 24	02
55	نتائج الدراسة	03
58	الخاتمة	
58	الصعوبات	
62-60	المصادر و المراجع	
65-64	ملخص الدراسة	

قائمة الاشكال و الصور

الصفحة	العنوان	الرقم
35	وسائط التذوق الفني	01
51 -47	ملصق اشهاري لصالون الدولي للكتاب بالجزائر الطبعة 23	02
56 -52	ملصق اشهاري لصالون الدولي للكتاب بالجزائر الطبعة 24	03

المقدمة :

يعتبر الاشهار من اهم الوسائل التي توفر احتياجات المجتمع من منتجات فنية مخاطبة للعقول والاذواق حسب اختلاف الأعمار والمستويات الثقافية والاجتماعية من اجل تحقيق الرفاهية الوجدانية أي الناحية الجمالية ، و لقد استفاد هذا الاخير من التطور التكنولوجي الهائل في مجال الاتصال الذي ساعده علي ابتداع طرق جديدة في كيفية تحسين رسالته للتأثير في الجمهور، بحيث انه من احد عناصر المزيج الترويجي المؤثرة و المحركة له و هو مصدر لتمويل وسائل الاعلام وغيرها ، فكل الوسائل على اختلافها السمعية ، و السمعية البصرية و المكتوبة لم نعد نلاحظها بدون عرض ربما في كثير من الاحيان هي مصدر استمراريتها .

من بين هذه الوسائل اعلانات الوسائل المقروءة مثل التي تنشر في الصحف و المجلات و الكتيبات و اعلانات الانترنت و الملصقات التي تحوي اضافة الى النص صورة او مخطط للمنتج او ما يدل عليه حيث تستعمل الالوان الحارة من اجل استلفات نظر المارة باعتبار ان هذه الالوان تجعلنا بصورة لا شعورية نتفحصها و نتابع محتواها وتعلق في اماكن المرور او المحلات التجارية و المحطات و مواقف الحافلات و توجد بالاضافة الى الملصقات انواع اخرى مثل النشرات و الالواح الضوئية و الهياكل الاعلانية داخل المحلات التجارية و المعارض و الواجهات الزجاجية و غيرها.

و في هذا الجانب يلتقي الاشهار بباقي الفنون التصويرية و التعبيرية اما بالنسبة لتذوق الفني فهو الركيزة الاساسية للتأثير بحيث يناقش معظم و مختلف الاعمال و ذلك من خلال الخوض في تفسيرها و تحليلها و تقييمها و وصفها و اصدار الحكم عليها بهدف كشفها و تقريب صورتها للمتلقي او المتذوق فتكون هناك عملية تأمل و تدقيق لابرار القيم الجمالية و النواحي الفنية و الإحساس بتعامل مع مُدركات بصرية، وما تعكسه من قيم تعبيرية وما تحمله من مضامين فكرية في شتى جوانب الحياة تبعاً لعادته ، وتقاليد ، وعقائده ، ومستوى معرفته وثقافته ، ولا ننكر هنا أثر البيئة الإجتماعية ، فمستوى النمو التذوقي يحكمه مستوى النمو الثقافي ، من حيث البساطة والتعقيد .ولأنه يستجيب للتثقيف من خلال التفاعلات الانفعالية و النفسية و الذهنية والخيالية التي تهز مشاعر الانسان و وجدانه عند رؤيته لعمل ما .

و العلاقة الاساسية التي تربط التذوق الفني بالاشهار ككل هي انه يوجه قيم معينة و يبرز جمالا معيناً حسب تصور و ابداع المعلنين ، حيث باستطاعته ان يمدج القيم و الرؤى و الاحلام و الاذواق و انماط عيش الانسان و ان يحول على المجتمع ان يرى ما يريد ليصبح مستهلكاً لثقافات و البضائع المعروضة

حيث يرمي الي تكوين ذاكرة مبرمجة مع العصر، كالصيحات الموضة الجديدة و ثقافة الاستعمال القصير و الصلاحية المحدودة .

1- الإشكالية :

لقد فرض الاشهار نفسه بقوة في القرن الواحد والعشرين ، حيث يساهم في إعلام و توعية الجمهور، إذ يعتبر أحد أهم الأنشطة التسويقية و الترويجية التي تحقق للمستهلك درجة معرفية دقيقة و أكثر شمولية بطبيعة السوق و أنواع السلع و الخدمات مما يساعده على الاختيار ، كما يعتبر أداة رئيسية للمعلنين و المؤسسات الخدمائية و الإنتاجية لتحقيق سياستها التسويقية فلم تعد غاية المؤسسات الإنتاج فقط و إنما العمل على إيجاد أساليب و آليات لترويج ما تنتجه من جهة ، و كيفية استقطاب و كسب ثقة المستهلك من جهة أخرى ، فحياة المجتمع و نشاطهم اليومي اصبحا مشروطين باغراء الصورة و الحركات و الالوان و الخطاب المصاحب بجميع دعائم الاشهار التعبيرية الا ان هذا الاخير يعد نتاجا ادبيا و فنيا في خدمة اهدافه النفعية التي كان يؤديها ايضا في الخطاب العادي السابق بعرض موضوعه و الترويج له و المساهمة في تقريب وجهات النظر المختلفة و خلق مجتمع متجانس وواعي مما يخدم مصلحة نمو الاقتصاد من ناحية و رفع المستوى من ناحية اخرى ، و كل هذا متعلق بادوات التعبير و الوسائل المستخدمة في الاشهار للتاثير فكريا و نفسيا و جماليا علي المتلقي واقتحامه لأهم الوسائط في حياة الانسان بكل ما فيها من وسائل سمعية، وسمعية بصرية و المكتوبة.

و من بين هذه الوسائل الاشهار المطبوع ويتمثل في اعلانات الصحف و المجلات و الدوريات و المنشورات و الملصقات و الاعلانات غير مباشرة كالمطويات و غيرها و الاعلانات الخارجية كاعلانات الشوارع و اعلانات على جوانب الحافلات العامة و المعارض والأمر نفسه لما نلاحظه من إشهار على اللوحات الإعلانية الثابتة أو المتحركة في ملاعب كرة القدم مثلا. و يعتبر ايضا من ادوات الثقافة الجماهيرية التي توسع مدارك وثقافة الانسان حتى و لو لم يكن بحاجة للسلعة المعلن عنها بالذات فالكثير منا يحصل على قدر لا بأس من المعلومات العامة عن اشياء خارج دائرة اختصاصه او اهتمامه مما يولد لديه تذوق لجمالية الاشياء و حكم عليها .

فالتذوق الفني يمثل الخبرة النادرة و المعايضة المتفردة لشيء الذي نراه، و كذا حلقة الاتصال بين الصورة الفنية و المتلقي حيث لكل منا اسلوبه الخاص في تلقي الصور الفنية ، و صحيح يوجد هناك قدرا من التشابه بين اساليب الناس و لكنهم مع ذلك ليسو متماثلين تماما من حيث ما يختارونه عند تلقيهم لصورة الفنية ، و ذلك باعتماد على خصائص معرفية ، وجدانية ،جمالية تعبيرية ، و اجتماعية ، و ثقافية . و هذه الخصائص تتأثر بالتدريب و التنشئة و تمثل الاطار المرجعي للمتذوق .

و العلاقة الاساسية التي تربط الاشهار المطبوع بالتذوق الفني هي امكانية هذا الاخير في ترسيخ او تغيير صورة ذهنية لاصناف و انماط الخدمات او السلع لدى المتلقي من خلال تحديد حاجياته و رغباته و محاولة تلبيتها بهدف تحقيق الرضا و الاشباع له و كذا معرفة و تحديد العوامل التي تؤثر على سلوكه و ذوقه بدفعه الي اتخاذ تصرف معين و كذا توجيهه الي اذواق معينة حسب رغبة و غاية المعلنين.

و في ضوء ما سبق نطرح الاشكالية التالية :

هل يؤثر الاشهار المطبوع على التذوق الفني ؟

ويمكن إبراز معالم الإشكالية التي سيتم معالجتها من خلال الإجابة علي الأسئلة الفرعية التالية :

1- ما هي شروط تذوق الملصق الاشهاري ؟

2- ما هي العوامل التي تؤثر في متذوق للملصق الاشهاري ؟

3- ما هي وسائط التذوق الفني ؟

4- ما هي مكانة الثقافة البصرية في التذوق الفني ؟

5- ما التبادل او الانعكاس الذي ينتجه المتذوق من خلال الملصق الاشهاري ؟

2- اسباب اختيار موضوع الدراسة :

1-2- مبررات ذاتية :

- الرغبة في موضوع الدراسة
- الشعور بمشكلة البحث و الميل الي مواضيع قائمة على اثراء المعرفة الخاصة .
- الرغبة في الجمع بين مجالي التذوق الفني و الاشهار .

2-2- مبررات موضوعية :

- الموضوع يمس اهتمام الفنانين من جهة و المعلنين من جهة اخرى .
- الموضوع يقارب بين المتلقي كمتذوق للملصقات الاشهارية من جهة و كناقذ لها من جهة أخرى .
- الموضوع يفتح مجال للفنانين الباحثين المهتمين بدراسة الجمهور خصوصا في مجال الفنون وعلاقته بالاشهار .

3-أهمية موضوع الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في دراسة كل من الاشهار و التذوق الفني و العمل علي الربط بينهما وذلك من خلال المقاربة السيميولوجية للملصقات الاشهارية حسب طريقة رولان بارت، التي تحظى بمجموعة من اليات البصرية و البلاغية و استقراء العلامات اللغوية و ايقونية و تشغيل اليات التأويل قصد التأثير و الافناع.

4-أهداف موضوع الدراسة :

- ايضاح الرسائل المشفرة للاشهارات المطبوعة من خلال التذوق الفني .
- توضيح التذوق الفني و اثره في تقييم الصورة الابداعية من خلال الدراسة السيميولوجية .
- دراسة كيفية تأثير الاشهار المطبوع علي التذوق الفني .

5- الفرضيات:

يبني البحث العلمي على فرضيات , حيث يسعى الباحث لاثراء درجة صحتها من خلال نتائج بحثه والفرضيات التي يبني عليها هذا العمل هي كالتالي :

1-5- الفرضية الأساسية :

نعم ، يؤثر الاشهار على عملية التذوق الفني للمتلقي .

2-5 الفرضيات الفرعية :

- تختلف شروط الاستجابة لمصقة او صورة و تذوقها من متلقي الي اخر .
- تختلف العوامل التي يخضع لها المتلقي باختلافها الاجتماعي و ثقافي و معرفي و وجداني .
- توجد عدة وسائل و قنوات يتم عن طريقها احداث التذوق الفني .
- مكانة الثقافة البصرية هي الخلفية التي يستند عليها المتذوق او المتلقي .
- التبادل او الانعكاس الذي يمثله المتلقي يتجه بثلاثة محاور: التبادل البصري مع الطبيعة ومع الرؤية التذوقية للمجتمع و مع الادراك الحسي .

6- منهجية الدراسة :

تسمح طبيعة الدراسة وخصوصية الموضوع بتطبيق المقاربة السيميولوجية حيث يعرف موريس أنجرس المقاربة على أنها "طريقة خاصة غير تقليدية في استعمال النظرية العلمية.¹ "

فالمقاربة السيميولوجية تبتث الدلالة الحقيقية لمحتوى الرسائل الإشهارية، وهذا بمعرفة معناها الحقيقي ومضمونها الخفي لكل نظام معلوماتي .

¹ -موريس أنجرس،ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون،منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريباتعلمية،دارالنشر والتوزيع،الجزائر، ص 99 .

والتحليل السيميولوجي حسب الناقد الفرنسي رولان بارت¹ .

هو شكل من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسائل الإعلانية والألسنية، بحيث يلتزم الباحث الحياد نحو الرسالة والوقوف على الجوانب السيكولوجية والاجتماعية والثقافية التي من شأنها المساعدة لتدعيم التحليل السيميولوجي.

ومن جهة أخرى التحليل السيميولوجي يغوص في مضامين الرسالة والخطابات الإعلامية ويسعى لتحقيق التحليل النقدي وهو تحليل كفي ذو مضمون كامن وباطن².

فتبدو السيميولوجيا مقارنة منهجية تعالج الأنساق للدلالة وهي لذلك أقرب ما تكون إلى حقول المعرفة الإنسانية ولعلها تمثل بنيتها التحتية ، إذ تقر الممارسات السوسيوثقافية باعتبارها أنساقا من العلامات، فتعالج بهذا هشاشتها وتلامس الأنساق الخفية فيها .

ويهتم التحليل السيميولوجي بالتحليل الكيفي لنظام الرسائل بمعنى الكشف عن المعنى الحقيقي للرسالة ، وكذا المعاني الخفية الغائبة عن ذهن القارئ لهذا يفيد هذا المنهج في الرفع من القيمة الجمالية والاتصالية وتطوير حسن الملاحظة ودقة النظر واكتساب المعارف وتوسيعها .

1- رولان بارت **Roland Barthes** : (12 نوفمبر 1915 - 25 مارس 1980) منظر أدبي و فيلسوف و ناقد فرنسي و أحد رواد علم الإشارات. تنوعت أعماله لتغطي عدة مجالات و قد أثر في تطور مدارس نظرية في كل من البنيوية، علم الإشارات و الوجودية والنظرية الاجتماعية والماركسية وما بعد البنيوية .

شغل منصب مديرا لأعمال في المدرسة التطبيقية للدراسات العليا .ذاع صيته فساهم إلى اليابان لإلقاء محاضرات، ثم إلى المغرب للتدريس في جامعة الرباط .وعاد بعد ذلك إلى المدرسة التطبيقية للدراسات العليا ثم سافر إلى الصين ، وصار عام 1976 عضوا في الكوليج ديفرانس وحصل على لقب أستاذ توفي إثر حادث سيارة في 25 مارس 1980.

و من أبرز أعماله في السيميولوجيا مقال بلاغة الصورة الذي كان قفزة نوعية و منعرجا هاما في تطور علم الإشارات، و ملخصه أن البلاغة لا تقف عند حدود النص المكتوب، بل أن الصورة أيضا ممكن أن تتضمن أحداثا بلاغية على عكس ما هو سائد عند البعض من أن البلاغة حكر على اللغة ويرى البعض الآخر أن الدلالة تستنفذ ثراء الصورة الذي يمكن وصفه ؛ أما بارت فيبحث في مرجعه المعنى الذي يمكن أن تحمله الصورة .

² - JEUDITH LAZAR.LA SOCIOLOGIE DE LA COMMUNICATION DE MASS A LA COLIN 6.PARIS 1991.P133-138.

و اعتمدت هذه الدراسة على التحليل السيميولوجي للصورة الاشهارية على من يعتبر خير من مثل او يمثل اتجاه الصورة الا و هو رولان بارت حيث يقسم الرسالة البصرية او الصورة الى قسمين الرسالة الايقونية و التي تضم وظيفتين " الوظيفة التعيينية و الوظيفة التضمينية " .

6-1- الوظيفة التعيينية :

و هي القراءة الأولية للصورة التي يقوم المصمم بانتاجها ، و في هذه المرحلة يقوم المحلل بعملية جرد للعناصر الموجودة ضمن اطار الصورة مع وصفها وصفا دقيقا و هذا الاسلوب الوصفي ضروري في التحليل ، ويكون كالتالي :

التركيب ،الالوان ،الاضاءة ،الاشكال ،الوحدة ،الحركة ،مركز السيادة...

6-2- الوظيفة التضمينية :

وهي قراءة ما وراء الصور الاشهارية و البحث عن الدلالات ، فالتقنيات التي تخص الصور الاشهارية تعطي ابعادا ثقافية، اجتماعية، حضارية ،ايدولوجية وحتى شخصية لهذه الصور.¹ و قد وقع الاختيار على المنهج السيميولوجي لان هدفه الرئيسي التواصل عبر علاماته الى الإبلاغ و التأثير في المتلقي بقصد او غير قصد .

7- العينة :

بالنظر إلى طبيعة الموضوع المدروس فإن افضل عينة يمكن تطبيقها هي العينة القصدية .

- **العينة القصدية :** هي اسلوب معاينة يقول عنه الدكتور بن مرسللي انه " يقوم على التقدير الشخصي للباحث في اختيار مفردات مجتمع البحث ، و هذا انطلاقا من دراسته الكاملة و المفصلة لما يحتويه هذا المجتمع من مفردات و لطبيعته هذه الاخيرة ، من حيث ما يتضمنه من معلومات و بيانات ، و بالتالي تلك التي لها الصلة بالبحث علي الصعيد المذكور لتشكيل عينة البحث ، دون الاخذ بعين الاعتبار عامل

¹ - JEUDITH LAZAR.LA SOCIOLOGIE DE LA COMMUNICATION DE MASSA LA COLIN 6.PARIS 1991.P133-138.

الانتظام او الصدفة في ذلك ، بل فقط عامل التأكد الشخصي من فائدة الاختيار المحقق
للنتائج النهائية للبحث¹.

وهي العينة التي تم انتقائها بشكل مقصود من قبل الباحث ، و هذا نظرا لتوافر بعض
الخصائص في افراد العينة دون غيرهم ، و لكون تلك الخصائص من الامور الهامة بالنسبة
للدراسة كما يتم اللجوء إلى هذا النوع من العينات في حالة توافر البيانات اللازمة للدراسة لدى
فئة محددة من مجتمع الدراسة . وبذلك اخترت ملصقات الصالون الدولي للكتاب بالجزائر
الطبعة 23 والطبعة 24.

- و قد وقع الاختيار على هذا النوع من المطبوعات الاشهارية لان الممول الرسمي هي
المؤسسة العمومية الجزائرية للمعارض و التصدير Safex ، و الراعي الرسمي هي وزارة
الثقافة التي تعمل على المراقبة والموافقة و غيرها من الإجراءات حيث نجد ان هناك ترويج
ذات الصبغة التجارية لشيء معرفي و ثقافي و هو بيع الكتب .

- و أيضا لتذوق الملصقات وتحليلها حسب طريقة رولان بارت ومحاولة تقريب مفهوم تأثير
الاشهار المطبوع على التذوق الفني .

8- الأدوات المستعملة في الدراسة :

ان الشائع حول ادوات البحث العلمي ، هو انها تلك الوسائل المختلفة التي يستخدمها الباحث
في جمع البيانات المستخدمة في البحث ضمن استخدامه لمنهج معين او اكثر .
و في هذه الدراسة اخترت أداة الملاحظة المنظمة هي الانسب لموضوع الدراسة .

1- احمد بن مرسلني ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003 ،
ص 180 .

- الملاحظة المنظمة :

يحدد فيها الباحث الحوادث و المشاهدات و السلوكيات التي يريد ان يجمع عنها المعلومات وبالتالي تكون المعلومات اكثر دقة و تحديدا عنها في الملاحظة البسيطة¹.

اعتمدت في هذه الدراسة على الملاحظة المنظمة لتحليل الصورة السيميولوجية و المتمثلة في الملصقات الاشهارية للصالون الدولي للكتاب بالجزائر الطبعة 23 و 24 واكتشاف خباياها من علامات و دلالات لها جذور في التمثلات الاجتماعية و الايديولوجية السائدة ، باستخدام الوظيفة التعيينية و التضمينية حسب رولان بارت.

9- مجالات الدراسة :

أ_ **المجال المكاني :** تمت هذه الدراسة في مدينة قسنطينة / الجزائر

ب_ **المجال الزمني :** تمت هذه الدراسة يوم 02 مارس 2020 بعد اختياري لموضوع الدراسة ، شرعت في انجاز الخطة المنهجية للبحث و الجانب النظري تحت اشراف الاستاذ وصولا الى الجانب التطبيقي حيث اعتمدت على التحليل السيميولوجي للملصقات الاشهارية للمهرجان الدولي للكتاب الطبعة 23 و 24 حسب طريقة رولان بارت .

10- هيكلية البحث :

تم تقسيم البحث إلى مقدمة و فصلين ، الفصل الأول الجانب النظري و الدراسات السابقة والفصل الثاني الجانب التطبيقي (المقاربة السيميولوجية للملصقات الاشهارية للصالون الدولي للكتاب الطبعة 23 و 24) و خاتمة .

ففي الفصل الأول الجانب النظري و الدراسات السابقة تطرقت فيه إلى تمهيد للفصل و تحديد الدراسات السابقة ومفاهيم الدراسة ثم التطرق الي الخلفية التاريخية للاشهار المطبوع الى استراتيجيات و أهداف و وظائف و خصائص الاشهار ثم التحدث عن تطور التدوق الفني او

1- ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، اساليب البحث العلمي، الطبعة الرابعة ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009 ، ص 117.

الجمالي وتأثير الأشهار المطبوع في التدوق الفني ثم تحويل الاجابة على الاسئلة الفرعية للدراسة الى عناوين تابعة للفصل .

أما الفصل الثاني الجانب التطبيقي فتطرق الى عناصر تصميم الأشهار المطبوع ثم الى التحليل السيميولوجي للمصقات الاشهارية للصالون الدولي للكتاب الطبعة 23 و 24 ثم الخاتمة و قائمة المصادر و المراجع .

الفصل الاول

الإطار النظري لموضوع الدراسة

1- الدراسات السابقة :

1-1- الدراسة الأولى :

"الرسالة الإشهارية في ظل العولمة" أعدت هذه الدراسة من طرف الطالبة "فنور بسمة" وهي مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تحت إشراف الدكتور صالح بن نوار، جامعة قسنطينة، 2008 .

إشكالية الدراسة :

ركزت هذه الدراسة على ظاهرة العولمة ودور ثورة الاتصال والمعلومات في الترويج لظاهرة العولمة، عن طريق الأنترنت والفضائيات، الأمر الذي سهل غزو العولمة لجميع المجالات السياسية، الاقتصادية، الثقافية، الإعلامية والإشهار على وجه الخصوص، ذلك أن عولمة هذا الأخير وتوحيده يسهل من عملية تحويله من سوق لآخر بفضل سياسة الأسواق المفتوحة وتحرير التجارة وهذا ما يضمن تقبل الجمهور لمضامين الرسالة الإشهارية واقناعهم بها على اختلاف ثقافتهم ومعتقداتهم، هذا الأمر الذي بات اليوم يهدد ثقافات الدول وبالأخص الدول العربية التي تعتبر أكبر مستهلك لهذه الإشهارات .

الآن أنه تظهر بعض المحاولات من طرف بعض القنوات العربية لحماية الهوية الثقافية العربية، غير إلا أنها تبقى عاجزة أمام القنوات الأجنبية وما تنتجه من برامج ورسائل إشهارية تسوق عبرها منتجاتها وثقافتها وما تحمله من قيم وعادات وطرق تفكير غريبة في إطار ما يعرف بعولمة الثقافة. وأنهت الإشكالية بسؤال رئيسي:

كيف تعمل الرسالة الإشهارية عبر الفضائيات العربية للترويج لثقافة العولمة؟

اندرجت تحته تساؤلات فرعية

- هل تحلل الرسائل الإشهارية في الفضائيات العربية مساحة زمنية يمكن أن تجعلها مؤثرة؟
- ماهي القيم التي تروج لها الرسالة الإشهارية عبر القنوات الفضائية العربية؟

- كيف تعمل هذه الرسالة الإشهارية على مخاطبة المستهلك كشخص أو مفردة بغض النظر عن ثقافتها ولغتها؟

أهداف الدراسة :

هدفت الدراسة إلى :

- تحليل ظاهرة العولمة بتجلياتها الاقتصادية والاتصالية والإعلامية والتعرف على آلياتها والتي من أبرزها القنوات الفضائية .
- التعرف على الرسالة الإشهارية ومضمونها والأساليب التي تستخدمها لترويج وتسويق السلع والتأثير في المستهلك .
- معرفة الاتجاهات الحديثة لمحتوى هذه الرسائل الإشهارية والكشف عن الجوانب التي تركز عليها للترويج لثقافة العولمة .
- تسليط الضوء على آلية من آليات الترويج لثقافة العولمة من خلال التحكم في صناعة الإعلام من طرف المراكز التي تملك الشركات المتعددة الجنسيات مع امتداد نشاطها عبر العالم.

أسباب الدراسة :

- الجدل الواسع الذي تطرحه ظاهرة العولمة.
- الواقع الجديد الذي ميزته الفضاءات والأسواق المفتوحة والتكتلات الاقتصادية وامتلاكها لترسانة إعلامية قوية لنشر نموذج موحد للثقافة الغربية وترسيخ السلوك الاستهلاكي .
- الأنماط الجديدة للإشهارت في الفضائيات العربية التي لا تتلاءم مع تقاليد المجتمع العربي
- حجم الإعلانات التي تروج للسلع الأجنبية على حساب السلع المحلية والوطنية في الفضائيات العربية .
- الرغبة في إعطاء الموضوع الطابع الأكاديمي وإثراء مكتبة علوم الإعلام والاتصال.

1-2- الدراسة الثانية :

دراسة بعنوان " قيم العولمة الثقافية من خلال الملصقات الاعلانية "،دراسة سيميولوجية على عينة من الملصقات الاعلانية الغربية الموجهة للعرب" ، من اعداد الطالبة امال رحماني ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال ،تحت اشراف الاستاذة بللى بن لطرش ،جامعة قسنطينة 2010.

اشكالية الدراسة : ركزت الدراسة على احد وسائل الاعلان ،التي اصبحت محط انظار الكثير من المعلنين و هي الملصق الاعلاني الذي اصبح اليوم الوسيلة الفعالة للترويج للسلع و المنتجات ، بل حتى للقيم و الثقافات التي تكون في الغالب ثقافة الدول الغربية المتقدمة ، التي تستهدف ثقافات الشعوب المتخلفة و بالاخص الدول العربية ، التي تحب و تتجذب لكل ما هو اجنبي و مستورد حتى لو كان غير ملائم لعادات و تقاليد المجتمع العربي ، لهذا نلاحظ في الفترة الاخيرة ان اثار العولمة الثقافية الغربية قد ظهرت لدى المتلقي العربي .

و انتهت الاشكالية بسؤال رئيسي :

كيف يعمل الغرب على غرس العولمة الثقافية لدى العرب من خلال الملصقات الاعلانية ؟

اندرجت تحته ثلاث تساؤلات فرعية

1- ماهي اكثر القيم ترويجا من خلال الملصقات الاعلانية الغربية ؟

2- ماهي العناصر التي يركز عليها المصممون الغربيون في تمرير العولمة الثقافية ؟

3- إلى أي مدى تستخدم الملصقات الاعلانية كوسيلة لتمرير قيم العولمة الثقافية ؟

أهداف الدراسة : هدفت الدراسة الى :

- دراسة و معرفة اهم الاساليب التي يستعملها الغرب في ترويج قيم العولمة الثقافية.
- محاولة استخراج و فهم الرسائل الضمنية التي تتضمنها الملصقات الاعلانية .
- استخراج قيم العولمة الثقافية التي يسعى الغرب الى الترويج لها .

أسباب الدراسة :

- التهافت الكبير للافراد على السلع المعلن عنها .
- تحميل الملصقات الاعلانية للافكار عبر الترويج للسلع بطرق خفية .
- الاهتمام الكبير بموضوع قيم العولمة من خلال الملصق الاعلاني .
- قلة البحوث التي تعتمد على التحليل السيميولوجي في دراسة مثل هذه المواضيع .

المنهج و أدوات جمع البيانات :

اعتمدت الباحثة على منهج المسح و الذى يستخدم فى الكثير من الدراسات العلمية بما فيها ابحاث الاعلام و الاتصال ، و هو يقوم اما على مسح كل وحدات المجتمع او مسح جزء من مجتمع البحث ، و قد اعتمدت ايضا على تحليل المضمون و تحليل المحتوى السيميولوجي كادوات لجمع البيانات. اما عن العينة فقد طبقت الباحثة طريقة العينة القصدية (العمدية) و اختارت ستة ملصقات، تحمل قيم العولمة .

نتائج الدراسة : من اهم النتائج التي توصلت اليها الباحثة هي :

- تحمل الملصقات المدروسة اكثر من قيمة واحدة في الوقت نفسه .
- تعتبر الملصقات الاعلانية من اكثر وسائل الاعلان تائيرا و نقلا لقيم العولمة .
- يركز مصممي الملصقات الاعلانية على الوان و الشعارات و كذلك استخدام بعض مشاهير الوطن العربي ، قصد تمرير العولمة الثقافية عن طريقهم .
- توظف الملصقات الاعلانية بعض المبادئ السيميولوجية ،كاختيار الالوان و الاشكال و الخطوط و كذلك توظيف اوجه البلاغة في الرسالة البصرية ،قصد اعطاء معنى اخر للصورة يكون اكثر دقة و تأثير على المتلقى .

2- تحديد مفاهيم الدراسة :**2-1- تعريف التأثير :**

- لغة : " إبقاء الأثر في الشيء . وأثر في الشيء : ترك فيه أثراً " ¹.
 - اصطلاحاً : هو التغيير الذي يحدثه الاشهار لدى الافراد عند تعرضهم للعديد من الاشارات و يكون هذا التغيير في سلوكياتهم و افكارهم و قيمهم ².
- 2-2- تعريف الإشهار :**

- لغة: عرفت الموسوعة الفرنسية la rousse الاشهار من الفعل شهر، شهرة أي ذكر الشيء وعرف به، أي اعلن عنه ، مصدره الاعلان ، علانية الشيء هي الجهر به ³.
- اصطلاحاً :

فن التعريف او فن اغراء الناس او الافراد و توجيه سلوكهم بطريقة معينة .

ورد عن الاساتذة محمد رفيق البرقوق ، صادق راشد، عبد الحميد حمروش ، محمد زكي الحكيم في كتابهم فن البيع و الاعلان الى ان الاشهار هو الوسيلة المدفوعة لخلق حالة من الرضا النفسي لدى الجماهير، بغرض بيع او مساعدة في بيع سلعة ما ، او خدمة معينة او كسب موافقة الجمهور على قبول فكرة معينة توجهه نحو سلعة بذاتها ⁴.

- التعريف الإجرائي :

هو وسيلة للتأثير على الجمهور، بغرض الترويج لاستعمال خدمة معينة أو استهلاك منتج معين او خلق الحاجة لاستهلاك فكرة معينة.

2-3- تعريف الإشهار المطبوع :

هي الاقدم على الاطلاق بين الفنون الاعلانية ، و هي اشهارات الصحف و الدوريات والمنشورات والملصقات ⁵.

1- لسان العرب ، ابن المنصور، طبعة بولاق، المؤسسة المصرية للتأليف والانباء و النشر.: مادة (أثر).

1- منير حجاب ، الموسوعة الاعلامية ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، 2003 ، د ط ، ص 533.

2- ايمن منصور ندى ، الاختراق الثقافي عن طريق البث الوافد ، دراسة مسحية لادبيات الاختراق، معهد البحوث و الدراسات العربي ، مطابع سجل العربي ، تونس، 1996 .

3- د. محمود جودت ناصر ، الدعاية و الاعلان و العلاقات العامة ، ط 1، دار مجد لاوي للنشر و التوزيع ، 2008، ص 102.

4- عشوري ربيعة ، معوش سمية ، اساليب الاقناع في الاشهار المطبوع الجزائري ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الاعلام و الاتصال ، قسم العلوم الانسانية ، كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية ، جامعة العربي بن مهيدي ، ص 24.

- التعريف الإجرائي :

يتخذ الأشهار المطبوع عدة اشكال منها ما يأتي في الخطابات البيعية و البطاقات البريدية والورقيات الاعلانية و المطبوعات و الكتيبات و دفاتر البيان و المجلات و النشرات.

2-4- تعريف التذوق الفني :

- لغة : ذوق [مفرد]:ج أذواق (لغير المصدر)1- مصدر ذاق. 2 - آدابُ السلوك التي تقتضي معرفة ما هو لائق أو مناسب في موقف اجتماعي معين " قلة / حسنُ الذوق- ذو ذوق" | قليل الذوق: خشن المعاملة 3- تذوق، إحدى الحواس الخمس الظاهرة، يميّز بها الإنسانُ طعامَ الموادِّ بواسطة الجهاز الحسيّ في الفمِّ ومركزه اللسانُ "اللسانُ حاسةُ الذوق" | جيّد الذوق بكذا: خبير به.4- (فن) حاسةٌ معنويّة يصدر عنها انبساط النفس أو انقباضها لدى النظر في أثر من آثار العاطفة والفكر "أنت تتمتع بذوق سليم- هو حسن الذوق للشعر: فهامة له، خبير بنقده".¹

- اصطلاحاً : ملكة الروح التي تنتبه الى مظاهر الجمال لدى احد المؤلفين و تستجيب لها من خلال السرور و تنتبه الى مظاهر الاكتمال ، و تستجيب لها من خلال الكراهية او عدم التفضيل ، و ليس معنى ذلك ان ظاهرة التذوق الفني هي ظاهرة معاصرة بل هي ظاهرة شغلت اجيالاً من المفكرين و الفلاسفة منذ افلاطون و حتى الان.²

- معنى التذوق الفني عند العرب :

يعدُّ التذوق الفني أحد الركائز الأساسية ذات التأثير العميق في الفنون التشكيلية، و يناقش مختلف أنواع الفنون وذلك من خلال الخوض في تفسيرها وتقييمها وتحليلها ووصفها وإصدار الحكم عليها بهدف كشفها وتقريب صورتها للمتلقي والمتذوق للفن علاوةً على وضع القيم الفنية في مسارها الوظيفي الصحيح في إنتاج الأعمال الفنية، ونتيجةً لما نشهده من تغييراتٍ

1- معنى التذوق الفني في معاجم اللغة العربية قاموس عربي متوفر على الرابط ،

<https://www.maajim.com/dictionary>

2- سعدية محسن عايد الفضلي ، ثقافة الصورة و دورها في اثراء التذوق الفني لدى المتلقي ،دراسة مقدمة إلى قسم التربية الفنية بجامعة أم القرى كمتطلب تكميلي لنيل درجة الماجستير في التربية الفنية، قسم التربية الفنية ، كلية التربية ،جامعة ام القرى. ص 146 .

وتطوراتٍ على مناهج التربية الفنية فإنَّها تتصبُّ نحو المشروع الشامل لتطوير مناهج التعليم بشكلٍ عامٍ والتربية الفنية بشكلٍ خاصٍ، وممَّا سبق ينحصر مفهوم التذوق الفني ضمن النقاط التالية:

- عمليةٌ تفاعليةٌ مشتركةٌ قائمةٌ بين أربعة عناصر (المتذوق، والفنان، والناقد، والعمل الفني، أو بين المرسل، والمتلقي، والرسالة، والوسيلة).
- وهو عملية تأملٍ وتمحيصٍ وتدقيقٍ من أجل إبراز القيم الجمالية والنواحي الفنية في الأعمال التشكيلية .
- عمليةٌ داخليةٌ تحدث في داخل المتذوق (المستمع) من خلال التفاعلات الانفعالية والنفسية والذهنية والخيالية والتي تهزُّ مشاعره ووجدانه عند رؤيته لعمل فني ما.¹

2-5- تعريف الملصق الاشهاري :

عبارة عن رسم تعليمي او اعلامي ذو محتوى معرفي مدعم بكلمات مكتوبة و معد اعدادا فنيا لنقل رسالة او فكرة واحدة بواسطة الرسم و الكتابة معا بقصد اثاره انفعال معين مثل : التعاون، العطف ، التحذير الترغيب او الترهيب .²

- الخلفية التاريخية للإشهار المطبوع :

ان الاشهار قديم جدا و يعود الى عصور ما قبل الميلاد بحوالي 3000 سنة عندما كان يعتمد على النداء فقط في ذلك الوقت كان الاشهار وسيلة تتبع للسلطة الحاكمة بشكل رئيسي اضافة الى بعض التصرفات المحدودة الخاصة بالباعة في مجال الترويج لبضائعهم عن طريق اقناع المشتري بشراء البضائع و المنتجات بواسطة بعض الكلمات المزخرفة و المنمقة .

1- اية الحوامدة ، 19 ديسمبر 2019 ، التذوق الفني ، متوفر على الرابط ،

<https://e3arabi.com/%D9%81%D9%86%D9%88%D9%86>

2- د. عبد الله المدير س، قسم التكنولوجيا، ورشة انتاج مواد تعليمية الملصق التعليمي ، ص 2 .

ان هذا الشكل من اشكال الإشهار لم يكن سوى جذرا او اصلا للعلامة التجارية التي تم تطويرها فيما بعد في القرن السادس عشر عندما اصبحت المحلات التجارية تصنع خارجها و بالقرب منها اشارة تدل على نوع تجارتها ، او على وجود هذه السلعة فيها .¹

في الحقيقة ان اول من عرف الاشهار بضمونه الصحيح لكن بشكل شفوي هم الاغريق و من ثم الرومان الذين طوروه الى تحريري " كسجل الرسمي للاشهار " الذي كان يستخدم للاشهار عن الالعاب و الفروسيات طبعا بالاضافة الى وجود لافتات بعض التجار، و من ثم انشقت الحوليات الكبرى عن ظهور سجل كبار الاخبار الذي كان يسجل فيه الاحداث الداخلية والمعجزات و الانتصارات و الهزائم و ابرام العقود، و تلاها ظهور سجل المشرع الروماني الذي هو عبارة عن جريدة رسمية تنقل الي الجمهور كل قرارات السلطة و كافة اعلانات البيع والتأجير .

و بذلك يكون الاعلان في العصور الوسطى من القرنين الثاني و الثالث عشر و حتى السادس عشر قد احتفظ بالاشكال التي كانت عليها في العصور القديمة كالمناداة ، و اطراء السلع في الطرقات ، و اللافتات التي كانت توضع علي واجهات المحلات التجارية و لكن ما نستطيع ان نؤكدده هو ظهور تحولات اساسيا في الاشهار في القرن السابع عشر ،حيث اختفى الفن البدائي للاشهار و حل محله نوعا اخر و التحولات التي طرأت على الظروف الاقتصادية في اوروبا . و بعدها تتالات الاختراعات و ظهرت الطباعة بشكلها المتطور ، و رافقها ظهور الاشهار الملصق ، في كافة الاحوال يمكن القول ان التطور الصناعي و ظهور المطابع و المنشورات و ما شابه كان له الاثر على نشر الاشهارات و جعلها وسيلة فعالة في ترويج البضائع و الخدمات و اخذ بالتطور و الارتقاء مرافقا و ارتقاء سبل الاتصال و المواصلات في كل من انجلترا و فرنسا و كافة انحاء اوروبا و امريكا من ثم كافة انحاء المعمورة ووصل الى ما هو عليه الان في عصرنا الحاضر.²

1- د.محمد جودت ناصر، المرجع السابق، ص 103، 104 .

2-د.محمد جودت ناصر ، المرجع السابق، ص107 .

4- استراتيجيات الأشهار:

الحقيقة ان العنصر الاساسي في ادارة الاشهار وتنظيمه هو الاستراتيجية لأنها تمثل الوسائل اللازمة لتحقيق اهدافه ، ولذلك نلاحظ ان هناك اختلافات عدة بين انواع هذه الاستراتيجيات مثل:

- الاختلاف من حيث المعلومات التي يتم ايصالها بواسطة الاشهار .

- الاختلاف من حيث تقديم الرسالة الاشهارية.

- الاختلاف من حيث الانطباعات و الرموز المستخدمة .

- الاختلاف من حيث الاشخاص المتحدثين في الرسالة الاشهارية

وهذا ما يجعل استراتيجيات الاشهار تصمم اما على اساس المحافظة على الانطباعات الاتجاهات نحو العلامة او الماركة الحالية واما على اساس تدعيم العلامة والمحافظة على مستخدميها الحاليين، واما علي تأكيد قوه هذه العلامة في السوق ، وقد تصمم على اساس خلق تفضيلا نحو منتجات جديدة

وبناء على ذلك يمكن تصنيف هذه الاستراتيجيات حسب طبيعة الرسالة الاشهارية و وفقا لمايلي:

اولا : الاستراتيجية في محافظة على العلامة : وهي نوعان :

- الاستراتيجية التي تركز على اخبار المعن اليهم بالمعلومات اللازمة عن الخصائص التي تتميز بها العلامة او الماركة المشهر بها للجماهير .

- الاستراتيجية المتعلقة بالانطباع عن العلامة ، والتي تخدم المحافظة على الوضع الحالي للعلامة.

ثانيا : استراتيجيات التعبير الموجهة بالمعلومات :

وهي التي تهدف الى ايصال معلومات جديدة للقائم بالاشهار حول منتجات جديدة واستخدمات جديدة ، من اجل العمل على تغيير الاعتقادات نحو العلامة الموجودة.¹

ثالثا: الاستراتيجيات الموجهة بالتاثير على المتلقي :

وهي التي تحاول التاثير على مشاعر المتلقي تجاه العلامة المشهر عنها ، من خلال الرموز و الانطباعات مثل :

1- إستراتيجية تقديم منتجات تعتمد على التركيز على الصورة الذهنية و الانطباع عنها .

2- استراتيجية الالتزام باستعمال العلامة من خلال الإشهار .

3- استراتيجية تقليل المخاطر وتخفيف حدة حالة عدم التأكد عن ما قد يواجه المستهلك عند اقتناء السلعة .

4- استراتيجية تغيير الانطباع الحالي عند المستهلك عن العلامة او الماركة الموجودة .

5- اهداف الاشهار ووظائفه :

5-1- الاهداف:

قبل البدء في تصميم الرسائل الرسالة الاشهارية يكون هناك هدف للاشهار عن المنتجات والسلع يسعى لتحقيقها دوما ، ولذلك يمكننا القول بان الاشهار التجاري الفعال هو ذلك الاشهار الذي يستهدف اولا وقبل كل شيء زيادة المبيعات عن طريق احداث تغيير في السلوك الشرائي عند المستهلكين بالاتجاه الذي يؤدي الى اتخاذ القرار بشراء السلع المشهر بها ، بشكل عام يمكن ان نقول ان اهداف الإشهار تتحدد عادة فيما يلي:

- تعريف الجمهور بمنتج جديد او بعض الخصائص والمزايا اذا كان المنتج موجود ومعروف .

- خلق الطلب على السلعة معينة في مرحلة اولية ثم العمل على اشباعه في المرحلة التالية .

1- د.محمد جودت ناصر ، مرجع السابق ،ص136، 137 .

- أحداث تغييرات ايجابية في سلوك المستهلك تجاه السلعة او الشركة القائمة بالاشهار.
- لفت انتباه المستهلك الى منتج معين وتذكيره به و بأماكن تواجده.¹
- الحفاظ على العملاء السابقين على الاقل من اجل التقليل من التقلبات في كمية المبيعات.
- فتح افاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من خلال توجيه حملات اشهارية ،ثم اتاحة الفرصة امام المنشأة المعلنة لتسويق سلعتها المختلفة ، بعدها تعظيم نصيبها النسبي من السوق.
- خلق نوع من الانتماء والولاء بين السلع و مستهلكيها من خلال تعريف المستهلكين بالمعلومات والبيانات المرتبطة بهذه السلعة ذلك التأثير في اتخاذ قرارات الشراء.
- تقديم افكار وبيانات تستطيع اقناع المستهلك بمزايا وفوائد المنتج و بتفوقه على السلع المنافسة له.
- زيادة معدلات دوران السلع المعلن عنها من جذب الانتباه واثارة الاهتمام واستخدام الاساليب المختلفة لإثارة الرغبة لدى المستهلك وذلك لمحاولة اقناعه بالمنتجات المسوقة لضمن استجابته من خلال الإيحاء الضمني او المباشر.²

5-2- الوظائف :

- الاشهار يقوم بمجموعة من الوظائف الاساسية التي تمكنه من تحقيق دوره الفعال والرائد في مجال الاقتصادي و هذه الوظائف هي :
- حث المستهلك المرتقب وتشجيع المستهلك الحالي على اقتناء السلع عن طريق تحويل انتباههم واثاره حواسهم ودفعهم للقيام بعملية الشراء.
- تهيئة المستهلك نفسيا لكي تقبل تلك السلع وهو بحالة من الرضا النفسي والذهني.
- مساعدة المنتج والموزع في تصريف ما لديهم من السلع.
- المساهمة في زياده المبيعات والتسويق و التي تساعد بدورها على زيادة الارياح .

1- د.محمد جودت ناصر ، مرجع السابق ،ص136، 137 .

2- د.محمد جودت ناصر ، المرجع السابق ، ص116 .

- المساعدة على تخليص المنتجات من التعرض للتلف والتقادم .
- المساهمة في تصنيف المنتجات التي لم تلقى رواجاً.
- تخفيف اعباء وجهود رجال البيع في منافذ التوزيع.¹

6- خصائص الاشهار :

- الإشهار هو شكل من اشكال الاتصال الجماهيري.
- انتقاء العنصر الشخصي في الإشهار.
- الإشهار مدفوع الأجر.
- جميع وسائل الاعلام الجماهيري صالحه لبث و نشر الإشهار التجاري .
- وضوح شخصية المعلن وهويته في الإشهار.
- المعلنون عادة ما يدرسون جماهير المستهلكين لكي يتم تصميم الإشهار وفق الظروف الموضوعية والاخذ بعين الاعتبار من يهمله موضوع الإشهار.
- يصمم الإشهار بطريقة تضمن احداث الاثر الاشهاري المرغوب في الجمهور .
- يستهدف الاشهار اقناع المستهلك بشراء السلع .²

7- التذوق الفني او الجمالي عند هيوم :

نظر هيوم إلى عملية التلقي أو التذوق باعتبارها سلسلة من العمليات العقلية فالأشخاص الذين تجسد شخصياتهم مسرحية تراجمية أو قصيدة شعرية ملحمية ينبغي تمثلهم عقلياً باعتبارهم حالات من الاستدلال والتفكير والاستنتاج والفعل أو النشاط .و بما يتناسب مع شخصياتهم هذه وكذلك الظروف المحيطة بهم. فمن دون أحكام خاصة يصورها الشاعر ويصدرها، ومن دون ذوق أو ابتكار لديه ، لن يكون لديه أي أمل في النجاح في مهمته.

1- محمد جودت ناصر ، المرجع نفسه ، ص117،118.

1- د كامل خورشيد مراد ، الاتصال الجماهيري و الاعلام : التطور - الخصائص - النظريات ، المكتبة المركزية ، الجامعة الإسلامية، غزة ، عمان (الاردن)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة 2011،ص98.

والبراعة نفسها الخاصة بالملكات التي تساهم في تحسين كفاءة العقل ، المهارة نفسها الخاصة بالقدرة على التصور والدقة نفسها في التمييز والحيوية في التفهم H هي كلها أمور جوهرية في العمليات الخاصة بالذوق الحقيقي، وهي مصاحبة له لا DEL كمن الاستغناء عنها أبدا. فمن النادر أن نجد شخصا عاقلا لديه خبرة في فن ما، لا يمكنه أن يحكم على مستوى جماله ، كما يصعب أن نجد إنسانا قادرا على التذوق دون فهم سليم للفن .¹

وأخيرا فإن هيوم يقول - وبشكل DEL مماثل ما قاله كانط أيضا - انه رغم أن مبادئ الذوق هي مبادئ عامة وأنها تقريبا المبادئ نفسها لدى جميع الناس ، فإن عددا قليلا من الناس هم المؤهلون لإصدار الأحكام على أي عمل فني أو هم القادرون على ترسيخ عاطفتهم كمعيار للجمال. إن أعضاء الحواس الداخلية نادرا ما تكون بالغة الاكتمال لدى الجميع، بحيث تسمح للمبادئ العامة بأن تقوم بعملها الكامل، وأن تنتج انفعالا يتفق مع هذه المبادئ .وتقوم عوامل أخرى بإحداث تلك التفاوتات في الأذواق بين البشر بعضها يتعلق بالطباع المختلفة بين الناس بينما يتعلق البعض الآخر بالسلوكيات والآراء الشائعة الخاصة بعصر بعينه أو قطر بعينه وتضاف هذه العوامل إلى العوامل الخاصة بالتحيزات في الأحكام. وكذلك الافتقار إلى الخبرة المناسبة أو الحاجة إلى الرهافة والحساسية ، مما يؤدي إلى هذه التفاوتات في عمليات التفضيل للأعمال الفنية. ومع تزايد هذه التفاوتات إلى حد كبير يكون البحث عن (معيار للذوق) يوحد بين هذه التناقضات في الأمر، مسألة لا طائل من ورائها.²

8- تأثير الأشهار المطبوع في التذوق الفني :

- الأشهار يهدف الى الترويج لفكرة او سلعة معينة و يجعل المتلقي في موقف اختياري يصدر بصده الاحكام و يتخذ القرارات بالتغيير او العدم في الاتجاه او السلوك .
- يركز في التأثير على الجوانب الانفعالية و العقلية و المعرفية مستعينا في ذلك بالفنون الاتصالية .

1- د . شاكرا عبد الحميد ، التفضيل الجمالي دراسة في سيكولوجية التذوق الفني ، ص 89 .

2- د . شاكرا عبد الحميد ، المرجع السابق ، ص 90.

- يرفع الوعي بالموضوع او الفكرة لخلق الرغبة في الاقتناع من خلال اثارة الاهتمام واثارة الرغبة و اضاء القيمة علي موضوع الاشهار .
- يساهم في خلق صورة ذهنية دون النظر الي فئات و طبقات و مستويات المجتمع علي حد سواء الكبير او الصغير فالجميع يشاهد القنوات التلفزيونية و الجرائد والمجلات وملصقات الموجودة في الطرقات ، و مواقع التواصل الاجتماعي .
- يسهم في عملية تحويل الادراك بموضوع الاشهار الي عملية التأثير في الاتجاهات والسلوكات و كذلك خصائص الشخصية و خلق اذواق جديدة و مساهمته في الاقتناع الفعال .
- يعتبر التذوق الفني حلقة الاتصال بين الصورة الاشهارية و المتلقي .

9- شروط تذوق الملصق اشهاري :

- وجود العمل الابداعي بخصائصه المميزة ، التي تحدد مستوى و درجة الابداع .
- وجود شخصية مبدعة ، ممثلة ظاهريا ، وان يكون ذلك كامنا داخل الصورة الفنية ، فان كل صورة مبدعة تتم عن وجود شخصية مبدعة .
- المجال و القناة التي تحمل الرسالة الفنية .
- وجود متلقي (متذوق ، ناقد) له خصائص معينة .
- وجود مثيرات حافزة للاستجابة و احداثها .¹

10- العوامل المؤثرة في المتذوق للملصقات الاشهارية :

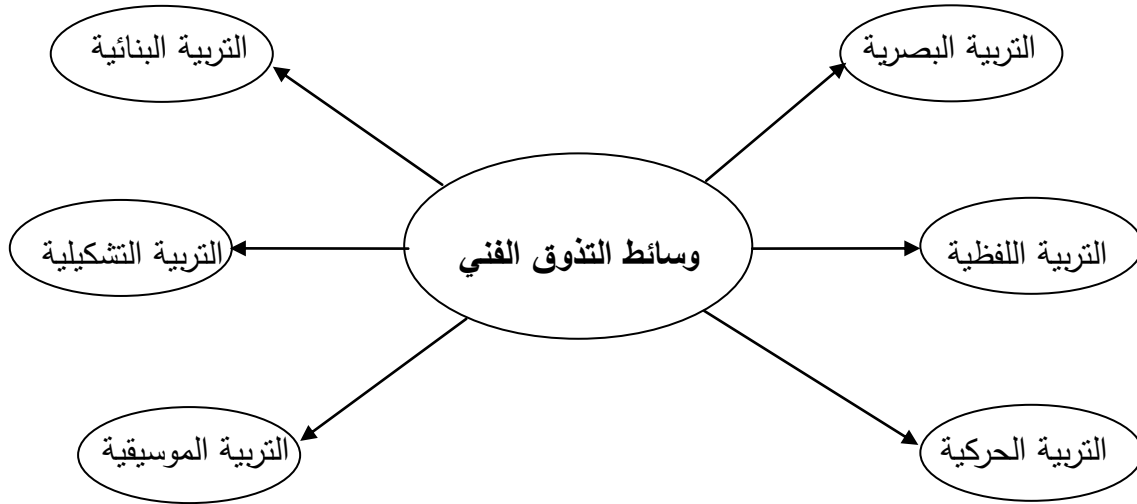
- عامل معرفي : و يشتمل الاستعدادات العقلية و المعرفية .
- عامل وجداني : و يتضمن القيم الشخصية والاتجاهات و الميول والدوافع و خصائص الشخصية .
- عامل اجتماعي : و يشتمل التراث الثقافي و الاقتصادي و الاجتماعي و ما هو شائع بين الجماعات .
- عامل جمالي : و يتضمن التشكل الفني و الخصائص و الكامنة داخله .¹

1- سعدية محسن عايد الفضلي ، المرجع السابق ، ص 204 .

11- وسائط التذوق الفني :

ويقصد بها أساليب الإدراك و الإحاطة بالمدرجات (السمعية ، البصرية..الخ) ، و تكون فيها محاولة للتمييز بين المدرجات اي تحليلها الى مكونات اساسية ثم اعادة تركيبها في مكون كلي جديد حيث يبدأ بالإدراك الكلي للمثير او العمل المدرك ثم يتجه الى الاجزاء ثم يعود بعد ذلك الى الكل الذي يكون كلا جديدا و هي :

- التربية البصرية : عن طريق العين .
- التربية التشكيلية : عن طريق اللمس .
- التربية البنائية : و تتم عن طريق الفكر ، الاشغال الفنية ، التصميم .
- التربية اللفظية : عن طريق الكلام من شعر و نثر و تمثيل .
- التربية الحركية : عن طريق العضلات ، الرقص الايقاعي .
- التربية الموسيقية : عن طريق الاذن ، الموسيقى² .



الشكل رقم 01 : وسائط التذوق الفني .

1- سعدية محسن عايد الفضلي ، المرجع نفسه ، ص 205 .

1- سعدية محسن عايد الفضلي ، المرجع السابق ، ص 204.

12- مكانة الثقافة البصرية في التذوق الفني :

هناك مجموعة من المحورات لمكانة الثقافة البصرية في التذوق الفني يمكن تلخيصها في :

- تزداد سعة الثقافة البصرية بازدياد قدرة الانسان علي التذوق و النقد الفني .
- ثراء الفكر و الفنون الاخرى لدى الانسان يسهم في اثراء التذوق و وضوح الافكار والمعاني الكامنة و الظاهرة .
- التغيير الثقافي يعني وجود تغيير عن الثبات الثقافي المتمثل في رصيد الانسان و خبراته السابقة .
- يستند النقد الفني الى اسس موضوعية ، فبعضها ثقافية ، و يصعب اكمال الرؤية النقدية اذا اختلت الثقافة في محتواها .
- توجد علاقة بين التطوير و الابداع ، و التطوير في الفكر و التحليل و التصنيف والمقارنة يسهم في التذوق الفني .
- لا ينعزل المتلقي او الناقد او المتذوق عن المجتمع و من ثم لا ينعزل عن الثقافة التي تعد وعاء يشمل كافة تفاعلات المجتمع و مكوناته .
- لا يتخلى الناقد عن التراث العام او الخاص فهو اساس اصداره على الاحكام ، و ان النقص في ذلك يشكل قصورا في عملية التذوق الفني . وهذا يعني ضرورة ان يكون المتلقي او المتذوق او الناقد على قدر واسع من الثقافة .
- ان فهم التطور في الافكار و الخصائص الذهنية و الممارسات العملية و السلوك يسهم في موثوقية ما يجيء به الناقد .
- المصادر الاساسية للنقد والتذوق الفني :
 - التراث الموروث عبر الاجيال .
 - التراكمات الفكرية التراثية المحلية والعالمية .
 - مدى فهم الحضارة المعاصرة .
 - الذاتية الخصوصية وهي الحيوية سواء للصور الفنية او المتلقي او الناقد او المتذوق.
 - النقد الذي يعتمد علي الفكر النقي .
- الابداع القائم علي الوقوف علي الاتجاهات و الاساليب و الانماط و التقنيات العالمية في مجال الفنون و وحدتها يؤثر في سعة الذوق و النقد .

- ان دراسة المحتوى يمثل بعدا اساسيا في عملية التذوق و النقد الفني .¹

13- التبادل او الانعكاس الذي ينتجه المتذوق من خلال الملصق الاشهاري :

التبادل الذي ينتجه المتذوق يتجه الي ثلاث محاور :

اولهما التبادل البصري مع الطبيعة اي يركز على ايجاد شيء بصيغة ما يترك اثرا يمكن ادراكه.

و ثانيهما التبادل مع رؤية التذوقية العامة للمجتمع اي يهتم بالقيمة المعطاة لشيء المراد تذوقه مع المجتمع . و ثالثهما الانعكاس النفسي و الادراك الحسي و المعرفي الخاص بالمتذوق .

تلك الرؤى و العوامل تفعل عملية التذوق الفني عبر مراحلها الزمنية و انواع مكانتها الاجتماعية

1- سعدية محسن عابد الفضلي ، المرجع السابق ، ص 197،198 .

الفصل الثاني

الجانب التطبيقي لموضوع الدراسة

1- عناصر تصميم الاشهار المطبوع (الملصق) :

ان مرحلة تصميم الاشهار هي التجسيد الفعلي للفكرة التي يرغب المعلن في ايصالها لجمهوره المستهدف من خلال استخدام الكلمة و الصورة بطريقة منسجمة في اطار بنائي هادف يحقق اهداف الاشهار .

و بما ان تصميم الاشهار عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتكامل فيما بينها ، ليس من الضروري ان تتوفر جميع هذه العناصر في الاشهار ، بل يتم استخدامها بناءا على هدف الاشهار ، نوعه و طبيعته ، الوسيلة المستخدمة ، و هذه العناصر هي :

و هو الجملة ، او مجموعة الجمل الصحيحة و الكاملة و التي تعبر عن مضمون او فكرة الاشهار .

و العنوان ياتي باشكال متعددة نذكر منها :

- العنوان الامر .
- العنوان الاستفهامي .
- الذي يحمل اسم السلعة .
- العنوان المثير للشعور .

و لايد ان تكون كلمات العنوان سهلة التعلم و التذكر ، مع تضمين اسم السلعة فيه.

1-1-المتن :

هو الكلمة او الجملة او الفقرة او مجموعة الفقرات التي تحتويها الرسالة الاشهارية التي تستهدف جمهورا معينا ، و يحتوى المتن على معلومات او بيانات او حقائق ، او اقتباسات ، او حجج، او ادلة ، او شروحات ، او افكار .

و لايد ان يكون المحتوى واشحا حتى يجذب الجمهور¹.

1- عشوري ربيعة ، معوش سمية ، مرجع سبق ذكره ، ص 69 .

1-2- الصور الأساسية و المساعدة :

الصور في الأشهار المطبوع تعتبر الجزء الأهم أو الرئيسي فيه ، فنجاح أو فشل الأشهار يعتمد بشكل كبير على الصورة لأنها تعبر عن فكرة الأشهار كاملة دون توظيف كثير

لل كلمات ¹.

و لهذا لا بد ان تكون الصورة هنا بنفس كفاءة الكلمات او اكثر ، و تعد درجة الصورة في الجودة و المعنى و الارتباط بالمنتج من اهم معايير استخدام الصورة في الأشهار كما ان هناك ارتباط بين درجة التذكر و درجة ارتباط الصورة بالمنتج المعلن عنه او فكرة الأشهار .

و تصنف الصورة في الأشهار الى :

- الصورة الكاملة للسلعة .
- الصورة الجزئية للسلعة .
- صورة جانب من جوانب السلعة .
- صورة السلعة بين السلع المنافسة .
- صورة السلعة في مكان جذاب .

1-3- المساحات (البيضاء و المشغولة) :

المساحات هي من العناصر الأساسية للأشهار ، و تعرف بانها المساحة التي تحتوى على عناصر الأشهار و تعد المساحات البيضاء او الفارغة مهمة جدا في الأشهار لكونها تعطى راحة بصرية ، و تساعد على فهم الأشهار .

و لهذا لا يجب حشو او وضع الكثير من العناصر في الأشهار حتى لا يحدث خلط او عدم فهم لدى الجمهور و يمكن اضافة بعض اللمسات الجمالية و الفنية من خلال استخدام الظلال، فهي تعطي ابعادا جديدة للأشكال و الرسوم ².

1-4- الخلفيات :

1- عشوري ربيعة ، معوش سمية ، مرجع سبق ذكره ، ص 70.

2- عشوري ربيعة ، معوش سمية ، المرجع نفسه ، ص 70.

تعتبر الخلفية من العناصر الضرورية في الإشهار ، و تختلف الخلفية المستخدمة في الإشهار المطبوع قد تكون باللون الابيض و ذلك لابرز العناصر الاخرى اكثر ، و قد تكون باللون الاسود او اي لون اخر بشرط ان يكون ملائماً للإشهار ، وقد تكون الخلفية اي عنصر من عناصر الإشهار نفسه ، و في الغالب يلجا مصممي الإشهار الي استخدام صورة العلامة التجارية كخلفية .

1-5- الخطوط و الأشكال و الرموز :

ان الخطوط و الأشكال و الرموز الي اختلافها هي المادة الاساسية للتصميم و تبدأ من النقطة كاصغر وحدة الي الخط .

1-1-5- الخطوط : و هو وصل نقطتين ببعضها .

و للخط عدة وظائف منها ، تقسيم المساحة لاكثر من قسم ، خلق الايحاءات مثل الحركة والاتجاه و تتمثل الخطوط في : الخط المستقيم ، الخط المنحني ، الخط الحلزوني ، الخط الملتوي والخط المتموج و للخط انواع يمكن تقسيمها الي :

-الاتجاه : راسي (عمودي) ، افقي .

-الاستقامة : متعرج ، منحني ، منكسر.

-درجة ثقل الخط : فاتح ، غامق .

-سمك الخط : سميك ، رفيع ، بارز ، عادى .

-درجة دقة الخط : منتظم ، غير منتظم .

و يفضل استخدام الخطوط الافقية في الإشهارات المطبوعة لانها سهلة الالتقاط للعين ، و لذا عند استخدام الخطوط الراسية لابد من زيادة سمكها ¹.

و استخدام الخطوط في الإشهار لها ايحاءات و معاني عدة ، فالخطوط المستقيمة تعبر عن القوة و الاتجاه و المقاومة اما الخطوط الافقية فتعبر عن الهدوء و الاستقرار ، و الخطوط المائلة تعبر عن الحركة و الحياة.²

1- عشوري ربيعة ، معوش سمية ، مرجع سبق ذكره ، ص71 ، 72.

2- عشوري ربيعة ، معوش سمية ، مرجع سبق ذكره ، ص71 ، 73 .

1-2-5- الأشكال و الرموز :

يكتسب الأشهار قدرة تاثيرية كبيرة من خلال استعمال اشكال و رموز لها احياءات قوية ، و تعد الرموز من العناصر التي يحتاجها الاشهار ، فالرمز احيانا يكون بديلا عن الكلمات ، كما انها تلعب دور كبير في نقل المعنى للجمهور ، حيث غالبا ما ترتبط الرموز بنوعية و خصائص السلعة المعلن عنها ، اما الدور الثاني الذي تلعبه الرموز فهو خلق ولاء مستمر نحو المنتج .

1-6-الالوان :

ان استخدام الالوان في الاشهار يساهم بشكل كبير في نجاحه ، فهي تعمل على جذب انتباه المستهلك للاشهار و تزيد من درجة قبوله لدى المستهلك .

و قد اثبتت الدراسات اهمية استخدام الالوان في الاشهار ، حيث اشارت نتائجها ان نسبة الافراد الذين تجذبهم الاشهارات تزيد بمقدار 54 بالمئة عن الافراد الذين تستهويهم نفس الاشهارات لو انها غير ملونة.

ولذلك فإن استخدام الألوان في الإشهارات المطبوعة لا يكون بطريقة اعتباطية وعشوائية، لأن هذه العملية تكون بطريقة مقننة وتخضع لاعتبارات وقواعد علمية ، وذلك حتى تحقق الهدف من تصميم الاشهار، وهذه القواعد والاعتبارات يمكن تلخيصها فيمايلي:

أولا : الألوان الأساسية والثانوية :

تنقسم الألوان إلى نوعين : الأساسية التي تشتق من الألوان الأخرى .
(الأصفر، الأحمر، الأزرق) ، والألوان الثانوية (الأخضر، البرتقالي ، الأرجواني).

ثانيا : الأبعاد الثلاثية للون :

يحكم استخدام اللون في الاشهار في التصميم ثلاثة أبعادهي:

- التسمية اللونية: هي تسمية كل لون باسمه وهي التي تميز لون عن الآخر.
- درجة اللون(العمق): هي التي تساعدنا في التمييز بين اللون الغامق والفاتح لنفس اللون.
- كثافة اللون: هي التي تحدد قوة اللون وشدته ودرجة نقاءه، وهي تساعدنا في التفريق بين الألوان القوية والضعيفة وتحقق الألوان في الاشهار أهداف نفسية و وظيفية هي¹:

1- 1- عشوري ربيعة ، معوش سمية ، مرجع سبق ذكره ، ص71، 73 .

- خلق انطباع قوي و سريع.
 - زيادة درجة جذب الانتباه.
 - إبراز جانب معين من جوانب الاشهار،وجذب الانتباه إليه.
 - إظهار السلع و الأشخاص بالشكل الطبيعي المحاكي للواقع.
 - إثارة بمضمون الرسالة الاشهارية.
 - المساعدة في خلق شعور معين تجاه المنتج موضوع الاشهار.
 - تأكيد شخصية المنتج أو العلامة التجارية،وتدعيم مكانتها.
 - خلق تأثيرات رمزية نتيجة لما توحى به الألوان من انطباعات و إichاءات عاطفية و وجدانية.ويعتبر خبراء الاشهار أن الألوان يمكن أن تستخدم في التعبير عن رموز معينة
- فمثلا :

- *الألوان الزرقاء والخضراء توحى بالاسترخاء والفرح و البرودة لارتباطها بلون السماء والبحر والأشجار والزرع.
- *الألوان الحمراء و البرتقالية ترمز إلى الدفء والحرارة،فهي تشمل النار والحركة والانفعال،كما توحى بالخطر و العاطفة.
- *اللون الأصفر يوحي بالدفء ... ويستخدم في الاشهار لإظهار السلعة بشكل أكبر.
- *اللون البنفسجي يوحي بالصدق والاحترام والعاطفة.
- *الألوان الذهبية والفضية توحى بالثراء والرفاهية.
- *اللون الأسود يوحي بالقوة والرسمية وكذلك بالإحباط والظلام.
- *اللون الأبيض يوحي بالسلم والنقاء والحياة والنظافة والضوء .

1-7- اسم المعلن و العلامة التجارية: لابد أن تحتوي السلع التي يتم الاشهار عنها اسم المنتج والعلامة التجارية وذلك حتى يتم تمييز المنتجات عن غيرها.

ويتم وضعها أيضا بهدف التنظيم،حيث يقوم المنتجون،المستهلكون على حد سواء بتقسيم السوق إلى قطاعات،يمثل كل قطاع حصة علامة معينة،ويشترط في الاسم التجاري أن يكون بسيطاً، سهل الفهم والنطق والتذكر وأن يكون معبراً قدر الإمكان عن الخدمة والسلعة وخصائصها.¹

1- عشوري ربيعة ، معوش سمية ، مرجع سبق ذكره ، ص 73 ، 74.

1-8-عنوان المعلن: عنوان المعلن يمكن الجمهور أو المستهلك من التواصل بالمعلن أو صاحب الخدمة للاستفسار عن السلعة أو الخدمة ، ولهذا أصبحت معظم الاشهارات اليوم تدرج فيها عناوين المعلنين.

1-9-التوقيع: لابد أن يضع المصمم توقيعَه الشخصي في الاشهار من أجل الحفاظ على الملكية الفكرية للتصميم من جهة ،ومن جهة أخرى التسويق لاسم المصمم أكثر¹.

1- عشوري ربيعة ، معوش سمية ، مرجع سبق ذكره ، ص 73 ، 74.

2-1- التحليل سيميولوجي للملصق الاشهاري للطبعة 23 للصالون الدولي للكتاب في الجزائر على طريقة رولان بارت :



الشكل رقم 02 : ملصق اشهاري لصالون الدولي للطبعة 23، يوم 2020/09/15 ،
الساعة 21:35¹.

-1 <https://www.facebook.com/Sila2019Alger/posts/346030379305016>

- **النسق من الاعلى :**

- **المرسل :** الصالون الدولي لمعرض الكتاب بالجزائر .
- **المرسل اليه :** ضيف الشرف الصين ، الزائرين .
- **القناة :** التلفزيون ، الاذاعة ، اللافتات ، الانترنت ...الخ
- **الايقونة :** رسومات كرتونية

- **النسق من الاسفل :**

- **الوقت :** فترة فعالية المعرض من 29 اكتوبر الي 10 نوفمبر .
- **المكان :** قصرالمعارض الصنوبر البحري الجزائر العاصمة .

1- التحليل التعيني :

و يقصد به الدلالة الحقيقية التي ترى بالعين لاول مشاهدة و هي القراءة المبدئية او القراءة السطحية لمكونات الصورة المراد تحليلها .

1-1- الجانب اللساني للصورة :

يظهر في اعلى يسار الملصق عبارة الكتاب يجمعنا باللغة العربية ، الامازيغية ، الفرنسية ، وفي اعلى يمين الصورة شريط اعلامي في شكل مطوية يحوي عبارة :

" 23^e SALON INTERNATIONAL DU LIVRE D'ALGER "

يرافقه على اليمين شعار وزارة الثقافة و شعار الصالون الدولي للكتاب في الجزائر " SILA "

اما على اليسار عبارة " تحت الرعاية السامية لفخامة رئيس الجمهورية السيد عبد العزيز بوتفليقة " و في اسفل يمين الملصق ذكر ضيف الشرف " الصين " و يوجد رمز الاستجابة السريع و مدة التظاهرة الثقافية من 29 أكتوبر الى غاية 10 نوفمبر و مكان العرض بالقصر الدولي للمعارض الصنوبر البحري الجزائر العاصمة و في اسفل الملصق يوجد شريط اعلامي في شكل مطوية للمؤسسات و الشركات الراعية لهذا المعرض و هي :

- الشركة الوطنية للفنون الغرافيكية Enag

- الديوان الوطني لحقوق المؤلف Onda

- مؤسسة رامي للمشروبات
- فندق السوفيتال
- المؤسسة الوطنية للاتصال و النشر و الاشهار
- مصرف السلام بالجزائر
- مؤسسة جزائرية للمعارض و التصدير
- مؤسسة العرض و إشارات
- مؤسسة نفطار للحلول الذكية و تطوير الواب
- مؤسسات التلفزيون الجزائري
- كوبرا للمؤسسات الكترونية

كل الجمل المتواجدة في الملصق مكتوبة باللون الأبيض او الأحمر لخلق تباين مما يعزز الوحدة الموضوعية و البصرية للملصق .

1-2- الجانب غير اللساني في الصورة :

- الالوان :

تظهر في أدنى يسار الملصق ثنائي من الشخصيات الكرتونية امرأة و رجل يحملان كتاب باللون البرتقالي ملابسهم بدرجات اللون الأزرق و البنفسجي و ابيض، يتبعهم في وسط يمين الملصق اربع شخصيات كرتونية أخرى من فئة الشباب ملابسهم بدرجات اللون الأزرق ،البنفسجي، الأخضر ، الأصفر ،الأسود و الأبيض ، هذه الشخصيات شبه تجريدية الملامح بسيطة الهيئة اختارها المصمم لتتماشى مع شعار " الكتاب يجمعنا " .

- الإضاءة :

في هذا التصميم واضحة و مستحوذة على كامل الملصق ، إضافة الى ابراز حدود الاشكال والرسومات و غيرها و تفريقها عن الخلفية ، كما ان الظل شبه معدوم .

- التركيب :

الشخصيات الكرتونية شبه التجريدية (التعبيرية) لها مألوفية في عين المتلقي لقربها من شخصيات الموشن غرافيك في شكلها مما يسرع تقبلها وقد تم تصميمها في خط مائل مما يوحي بالحركة و الحياة .

بالنسبة لحركة العين فرؤية تتم في شكل حرف Z مقلوبة فالمتلقي سيجد نفسه و بطريقة غير واعية يركز في اعلى اليسار لينتقل الى اسفله ثم الى اعلى اليمين ثم الى اسفله مما سمح بتحكم في عناصر التركيبية و توجيه عين القارئ من معلومة الى أخرى .

2- التحليل التضميني :

و فيه يتم التركيز على لغة الصورة و الرسائل المشفرة الغير مباشرة ليتم استخراج مختلف المعاني و الدلائل .

2-1- الجانب الغير لساني من الصورة :**- الألوان :**

استخدم المصمم اللون الأصفر للشخصيات الكرتونية شبه تجريدية (التعبيرية) دلالة على ضيف الشرف الصين حيث يشتهر الشعب الصيني بلقب الجنس الأصفر (لون بشرتهم ابيض يميل للاصفر) و معظم الوان هي الوان أساسية مكملة فمثلا البنفسجي الذي يغلب نوعا ما في الملابس مكمل للاصفر مما يريح العين ولا يشتتها و أيضا للبقاء على طابع البسيط للمصق

- الإضاءة :

بارزة حيث توحى بالصراحة و تفاؤل و الصدق .

- التركيب :

من خلال التركيب اكد المصمم على اختيار الشخصيات متشابهة الى حد ما لتتماشى مع الشعار، بينما جعل الملابس متنوعة (امرأة، رجل ، فتاة ، شبان) محجبة و غير محجبة ،

ليدل على تنوع الأديان و الثقافات و ان الكتاب هو همزة الوصل بينهم ، فيما ترمز الخلفية الى الحركة والإنفعال .

2-2- الجانب لساني في الصورة :

جملة " الكتاب يجمعنا " جاءت بلغة العربية والفرنسية وامازيغية لوجود جهود في ترقيتها و جعلها لغة رسمية وطنية الى جانب اللغة العربية و كذلك لتسويق و ترويج الكتب باللغة امازيغية ، قد تم توظيف رمز الاستجابة السريع لمواكبة العصر بتكنولوجيا و جعله جزء من العملية التنظيمية حيث ينقلنا هذا الرمز الى تطبيق sila للحصول على المزيد من المعلومات و اختصار الجهد و الوقت ،و كذلك لاضفاء البساطة و تجنب التعقيد. وستعرض النسخة الثالثة والعشرون خصائص أخرى. في الواقع هي المرة الأولى التي تنشئ فيها سيلا 17 منصة تجمع 28 كاتبًا وكتاب المقالات من 12 دولة (الجزائر ، الصين ، كوبا ، مصر ، إسبانيا ، اليونان ، إيطاليا ، المغرب ، المكسيك ، فلسطين ، بيرو ، تونس) و كما سينظم 4 اجتماعات موضوعية و 6 مؤتمرات رفيعة المستوى.

بالإضافة إلى برنامج ثقافي غني و متنوع ، سيتم تقديم خمسة برامج أخرى مرتبطة بالزوار تقدمها مؤسسات مختلفة: المفوضية العليا للأمازيغ ، والمجلس الإسلامي الأعلى ، ووزارة الشؤون الدينية والأوقاف، وبعثة الاتحاد الأوروبي بالجزائر والسفارة الألمانية بالجزائر.

أخيراً ، مع هذه المستجدات المختلفة ، عملت سيلا 2018 على تكثيف حماسة الجمهور الشغوف بالكتب والمتلهف للثقافة، وهي فرصة للقيام باكتشافات أدبية جديدة ، ومقابلة الناس وإقامة تبادلات مع المؤلفين والناشرين.

2-2- تحليل سيميولوجي للملصق الاشهاري للطبعة 24 للمهرجان الدولي للكتاب في الجزائر على طريقة رولان بارت :



الشكل رقم 03 : ملصق اشهاري لصالون الدولي للطبعة 24، يوم 2020/09/15 ، الساعة 21:33 .¹

-1

<https://www.facebook.com/Sila2019Alger/photos/p.543060959601956/543060959601956/?type=1&theater>

• النسق من الأعلى :

- المرسل :الصالون الدولي لمعرض الكتاب الجزائر .
- المرسل اليه :الزائرين للصالون .
- القناة :التلفزيون ، الإذاعة ، مواقع التواصل الاجتماعي، لافتات في الشوارع ...
- الايقونة : /

• النسق من الأسفل :

- الوقت :31 أكتوبر الى 9 نوفمبر .
- المكان :قصر المعارض الصنوبر البحري الجزائر العاصمة .

1- التحليل التعييني :

1-1- الجانب لساني في الصورة :

يظهر في وسط الملصق كتب مجمعة في شكل قارة افريقيا ، و على يسار الملصق عبارة " الكتاب قارة "باللغة العربية و امازيغية ،وفي اعلى يمين الصورة شريط اعلامي في شكل مطوية يحوي عبارة :

" EDITION SALON INTERNATIONAL DU LIVRE D'ALGER4 2 " °

يرافقه على اليمين شعار وزارة الثقافة و شعار الصالون الدولي للكتاب في الجزائر " SILA "

اما على اليسار عبارة " الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية برعاية وزارة الثقافة " و في اعلى يسار الملصق ذكر ضيف الشرف" السنغال " وفي اسفل يمين الملصق يوجد رمز الاستجابة السريع و مدة التظاهرة الثقافية من 31 أكتوبر الى غاية 09 نوفمبر و مكان العرض بالقصر الدولي للمعارض الصنوبر البحري الجزائر العاصمة و في اسفل الملصق يوجد رابط الصالون الدولي للكتاب في الجزائر سيلا عبر فايسبوك ، انستغرام ، تويتر، وشريط اعلامي في شكل مطوية للمؤسسات و الشركات الراعية لهذا المعرض و هي :

- الديوان الوطني لحقوق المؤلف Onda.

- مؤسسات التلفزيون الجزائري.

- مؤسسة جزائرية للمعارض و التصدير .
- شركة اوريدو للاتصالات .
- الخطوط الجوية الجزائرية .
- مصرف السلام بالجزائر .
- المؤسسة الوطنية للاتصال و النشر و الاشهار .
- شركة نفضال .
- كوبرا للمؤسسات الكترونية .
- هيف بوست موقع خاص بالمعلومات .

كل الجمل المتواجدة في الملصق مكتوبة باللون الأبيض او الأزرق او الاحمر مما يخلق علاقة شكلية جد سليمة و غير متنافرة بين العناصر المكونة للملصق .

1-2- الجانب غير لساني في الصورة :

يظهر في وسط الملصق كتب بيضاء مجمعة في شكل خريطة قارة افريقيا تماشيا مع شعار هذه الطبعة الكتاب قارة .

- الإضاءة :

في هذا الملصق واضحة و مستحوذة على وسط و كامل الملصق ،الإضاءة ملائمة وجيدة لدرجة لون الخلفية و تحدث تأثيراً بصرياً مناسب و محافظ على مساحة المكان وتوضيحه بالشكل الامثل كما ان الظل شبه معدوم .

- التركيب :

لقد تم في هذا التصميم ترك الشخصيات ، والاعتماد على الشعار و الصورة حيث تكون بنفس كفاءة الكلمات أو أكثر تميزاً و ترتبط بدرجة تذكر و نكاء القارئ في تحليله وفهمه للملصق .

بالنسبة لحركة العين فالمتلقي سيجد نفسه و بطريقة غير واعية يركز في وسط الملصق لينتقل الى اعلى ثم الى الاسفل مما سمح بتحكم في عناصر التركيبية و توجيه عين القارئ من معلومة الى أخرى .

2- التحليل التضميني :

2-1- الجانب الغير لساني من الصورة :

- الألوان :

استخدم المصمم اللون الأزرق السماوي للخلفية مع قليل من السحاب ، كما استخدم الاحمر و اخضر و اصفر بصفة ضئيلة، و معظم الالوان المستخدمة هي الوان اساسية ، مما يريح العين ولا يشتها و أيضا للبقاء على طابع البسيط للملصق .

- الإضاءة :

بارزة حيث توحى بالصراحة و تفاؤل و الصدق .

- التركيب :

اكد المصمم على استعمال القاعدة الهرمية في تركيب الصورة لإعطائها حصرية الأهمية وعدم تشويش أي عنصر من عناصر التركيب على حركة عين المتلقي خلال التعرض لهذا الملصق وهو ما يقود إلى وحدة الموضوع ، المتواجد في الوسط والذي يتمثل في كتب بيضاء مجمعة في شكل خريطة قارة افريقيا.

2-2- الجانب لساني في الصورة :

استعمل المصمم شعار الكتاب قارة باللغة العربية و الامازيغية ، و صمم كتب بيضاء مجمعة في السماء في شكل خريطة قارة افريقيا لايضاح عظمة الكتاب و استعمال اللون الابيض للسحاب للدلالة على الشموخ ، أي ان بالكتاب نصل الى امد البعيد من المعرفة و نكون طموحين وراقيين ، كذلك دلالة على ان افريقيا قارة عظيمة والتذكير بالسنغال كضيفة شرف مهمة فيها مؤكدا على كونها جزء من الانتماء الافريقي المشترك ، و ايضا توجد دلالة ان الكتاب يوحد الامم بين بعضها ، و استعمال اللون الازرق السماوي للخلفية لدلالة على السلام و الصفاء كما له دلالة روحية لا نهائية ، و قد تم توظيف رمز الاستجابة السريع لاختصار

المعلومات، ومواكبة العصر بتكنولوجيا و جعله جزء من العملية التنظيمية ،حيث ينقلنا هذا الاخير الى تطبيق سيلا للحصول على المزيد من المعلومات المفيدة للزوار و اختصار الجهد والوقت ،و كذلك لاضفاء البساطة و تجنب التعقيد .

و ستعرض النسخة الرابعة و العشرون ، حضور السنغال كضيف شرف تزامنا مع خمسينية المهرجان الثقافي الافريقي " الباناف" ، حيث سيقدم وزير الثقافة السينغالي مرفوقا ب 30 شخصية ادبية سيقدمون نظرة عن بلدهم و من بين الكتاب : حميدو سالي ، خليل ديالو ، رحماتو سيك ... و غيرهم ، ستعرف هذه الطبعة مشاركة 34 دولة و 1030 ناشر من بينهم 293 ناشر جزائري و 323 ناشر عربي و 409 ناشر من باقي دول العالم ، اما في جانب النشاطات الثقافية فان هذه الطبعة ستمنح الاولوية للشباب من خلال استضافة 43 كاتباً ممن فازو بجائزة علي معاشي لأدب الشباب و ايضا جائزة اسيا جبار ، جائزة محمد ديب و جائزة ياسمينة مشاركة للرواية و القصة و الشعر .

نتائج الدراسة :

- يوظف الاشهار المطبوع (الملصق) شروط مثيرة حافزة للاستجابة كاستخدام الاستمالات العقلية (استمالة الخبر) .
- يخضع المتذوق عند تلقيه للاشهار المطبوع (الملصق) الى عدة عوامل : عوامل معرفية ، جمالية و غيرها .
- توجد وسائط يستغلها الاشهار المطبوع لاحداث التذوق الفني كالتربية البصرية والبنائية و غيرها .
- توجد علاقة بنائية بين الاشهار المطبوع و مكانة الثقافة البصرية في التذوق الفني.
- يحفز الاشهار المطبوع (الملصق) على المتذوق او المتلقي انتاج تبادل بصري او انعكاس نفسي خاص .

- يفرض الأشهار المطبوع نفسه من خلال توظيف التأثيرات الرمزية و ايجاءات العاطفية و الوجدانية .
- يسعى الأشهار المطبوع (الملصق) الى خلق اهداف وظيفية و نفسية من خلال اثارة بمضمون الرسالة الاشهارية .
- يؤثر الأشهار المطبوع (الملصق) في التذوق الفني لسهولة الوصول اليه ، نظرا لتواجده في كل الاماكن العمومية و غيرها .

خاتمة

خاتمة :

لقد خضع الاشهار للعديد من الدراسات و الأبحاث فاصبح بذلك علم له مناهجه ، فالعملية الاشهارية لا تتم اعتباطيا بل تسبقها دراسات الجمهور المستهدف و خصائصه الاجتماعية والثقافية ، وذلك لايجاد الأساليب و الطرق المثلى لتأثير فيه و جذبه ،فهو حاليا يفكر بعقول الناس و يدرك اهتماماتهم من نوافذ شعورهم ، حيث يدعوهم الى ما يريد من خلال ربط المطلوب منهم بالمرغوب لهم مع مراعاة المرفوض عندهم قبل طرح المفروض عليهم .

و في هذا العمل اكدنا ان للاشهار المطبوع تأثير كبير على التذوق الفني من خلال التحليل الذي يقوم به المتلقي و فهمه للعناصر المكونة لمحيطه و قدرته على التفريق بين الجيد و السيء، فالمتلقي سيشعر بالفائدة الشخصية التي سيجنيها من خلال اتباع المطلوب او الامتناع عنه ، وبهذا يستطيع ان يتدارك التذوق الحسي و الفني و تبرز لديه قوة التمييز من خلال التعرف على الخصائص الجمالية للأفكار و الخدمات و السلع و غيرها .

الصعوبات :

- تم تغيير الموضوع الذي كان متشعب جدا (الاشهار بين الوظيفة التجارية و صناعة الثقافة) الى (تأثير الاشهار المطبوع في التذوق الفني) .
- صعوبة التواصل مع الاستاذ المشرف بسبب ازمة كورونا.
- ايجاد صعوبة في تاطير خطة البحث .
- ايجاد صعوبة في اختيار ملصقات مناسبة للجانب التطبيقي .

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر و المراجع :

المصادر و المراجع بالعربية :

1- القواميس و المعاجم :

1- لسان العرب ، ابن المنصور ، طبعة بولاق، المؤسسة المصرية للتأليف والانتباء و النشر .

2- الكتب :

1- موريس أنجرس، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية

2- الاعلان ، د . محمد عبد الفتاح الصيرفي ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، ط1
2013 .

3- الاعلان ، د. عبد الجبار مندیل الغانمي ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان
الطبعة العربية 2013 .

4- مبادئ الاعلان ، د. زهير عبد اللطيف عابد ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ،
عمان ، الطبعة العربية 2014 .

5- الذوق الفني ، د. نهدة صباح محمد حيدر ، دار غيداء للنشر و التوزيع ، عمان ، ط1
2019 .

6- مناهج البحث العلمي ، د. محمد وليد البطش ، د. فريد كامل ابو زينة ، دار المسيرة
للنشر و التوزيع عمان ، ط1 2007.

7- احمد بن مرسلی ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال ، ديوان
المطبوعات الجامعية الجزائر، 2003.

8- رحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، اساليب البحث العلمي ، دار صفاء للنشر
والتوزيع ، عمان ط4، 2009 .

9- د. عبد الله المدير س، قسم التكنولوجيا، ورشة إنتاج مواد تعليمية الملصق التعليمي .

10- قدور عبد الله الثاني ، سيميائية الصورة ، مغامرة سيميائية في اشهر الارساليات
البصرية في العالم وهران ، دار الغرب للنشر و التوزيع ، 2005 .

11- ايمن منصور ندى ، الاختراق الثقافي عن طريق البث الوافد ، دراسة مسحية لادبيات
الاختراق، معهد البحوث و الدراسات العربي ، مطابع سجل العربي ، تونس ، 1996 .

12- د. محمود جودت ناصر ، الدعاية و الاعلان و العلاقات العامة ، ط1، دار مجد لاوي
للنشر و التوزيع 2008 .

- 13- الأسس الجمالية في النقد العربي، د.عز الدين اسماعيل، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، ط3، 1986 .
- 14- الفكرة الجمالية في الفن ، د.عقيل مهدي يوسف ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان ، الطبعة العربية 2013 .
- 15- علم الجمال ، د نايف بلوز ، منشورات جامعة دمشق ، طبعة 2014،2013 .
- 16- منير حجاب ، الموسوعة الاعلامية ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، 2003 ، د.ط.
- 17- انتاج الاعلان الصحفي المطبوع ، د. محمد جمال عبد المقصود ، دار العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ط1 ، 2013 .تدريباً تعليمية ، دار النشر و التوزيع ،الجزائر.
- الرسائل الجامعية :**

- 1- سعدية محسن عايد الفضلي ، دراسة مقدمة إلى قسم التربية الفنية بجامعة أم القرى كمتطلب تكميلي لنيل درجة الماجستير في التربية الفنية، قسم التربية الفنية ، كلية التربية ،جامعة ام القرى .
- 2- عشوري ربيعة ، معوش سمية ،اساليب الاقناع في الاشهار المطبوع الجزائري ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الاعلام و الاتصال ، قسم العلوم الانسانية ،كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة العربي بن مهيدي .
- 3- د.وداد سميشي ، زينب خللفة ، محمد مليك ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة ،قسم العلوم الانسانية ، كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية جامعة العربي بن مهيدي .
- 3- المصادر الأجنبية :**

Les livres :

1- JEUDITH LAZAR.LA SOCIOLOGIE DE LA COMMUNICATION DE MASS A LA COLIN 6.PARIS 1991.P133-138.

4- المواقع الالكترونية :

- 1- اية الحوامدة ، 19 ديسمبر 2019 ، التدوق الفني ، متوفر على الرابط ،
<https://e3arabi.com>
- 2- غيداء أبو الخيران ، 5 جويلية 2018، سر الذوق الفني...لماذا نفضل الأشياء التي نفضلها ؟ ، متوفر على الرابط ،
<https://www.noonpost.com/content/23998>
- 3- ماضي حسن نعمة ، 2016 ، عوامل تفعيل حركة التدوق الفني التشكيلي ج1 ، متوفر على الرابط ،

<http://elsada.net/88867/>

4- معنى التذوق الفني في معاجم اللغة العربية قاموس عربي متوفر على الرابط ،

<https://www.maajim.com/dictionary>

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة :

تناولت هذه الدراسة موضوع تأثير الاشهار المطبوع في التذوق الفني ، دراسة سيميولوجية لعينة من الملصقات الاشهارية ، و جاء اختيار هذا الموضوع في حد ذاته لاهميته و اعتباره من المواضيع الاساسية بالنسبة للافراد اولا و الاشهار ثانيا ، حيث عالجت من الناحية السلوكية ذلك ان الاشهار له غرض التأثير و الترويج بغية خلق حس استهلاكي و غير استهلاكي ، والدراسة تشمل ابواب جديدة من المعرفة ذات الصلة بالموضوع من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية ، و في هذا الموضوع حاولت ابراز مكانة و قيمة و تأثير الاشهار المطبوع في التذوق الفني و دوره في توجيه الافكار و الاراء التي يتبناها الافراد ، و قد اعتمدت على المنهج السيميولوجي في التحليل باستخدام العينة القصدية و اداة الملاحظة ، حيث توصلت الى ان الاشهار المطبوع وسيلة ذات التأثير الكبير في سلوك الاشخاص نظرا لسهولة الوصول اليها والمسيطرة على المجتمع ،من خلال تغيير سلوكه و معتقداته وعاداته الشرائية و الغير شرائية فهمه لمحيطه، كل هذا باستطاعته بناء ذوق خاص لديه .

Résumé :

Cette étude traite de l'impact de la publicité éditée dans le développement de l'appréciation artistique et sémiologique de certains types de pancartes publicitaires .

Le choix de ce sujet est dû à l'intérêt qu'il suscite au niveau du public ciblé par la publicité ,de par le traitement des comportements et autres habitudes pouvant être impactés par la matière publicitaire .

Comme j'ai voulu également mettre l'accent sur la place et la valeur de la publicité éditée dans la promotion des goûts artistiques ,et l'orientation de l'opinion , en s'appuyant sur la méthode sémiologique dans l'analyse ,en usant de prototypes sélectionnés avec les outils d'observation . Cela m'a permis de relever le rôle significatif de la publicité et son influence sur le comportement et les habitudes de consommation des individus .

Summary :

This study deals with the impact of published advertising in the development of artistic and semiological appreciation of a certain type of advertising sign.

The choice of this topic is due to the interest it arouses in the audience targeted by the advertising, by the treatment of

behaviors and other habits that may be impacted by the advertising material.

As I also wanted to emphasize the place and value of published advertising in the promotion of artistic tastes, and the orientation of opinion, relying on the semiological method in the analysis, in using prototypes selected with observation tools. This allowed me to identify the significant role of advertising and its influence on the behavior and consumption habits of individuals.