

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة صالح بوندير - قسنطينة 3

قسم الفنون البصرية وفنون



كلية الفنون والثقافة

## الآليات السيميولوجية لقراءة الصورة الإشهارية الثابتة

مقابلة سيميولوجية لصور إشهارية ثابتة لشركة موبيليس أنموذجا

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في شعبة الفنون البصرية

تخصص: فن الإشهار

إشراف الأستاذة:

إيمان مرابط

إعداد الطالب:

علي عطية

أعضاء لجنة المناقشة:

أ/ قاسم بوزيد ..... رئيسا

أ/ إيمان مرابط ..... مشرفا ومقررا

أ/ خالد سعسع ..... عضوا ممتحنا

السنة الجامعية: 2020/2019

مقدمة.....أ- ج

الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة.....10 - 18

1. الإشكالية.....11 - 12

2. فرضيات الدراسة.....12

3. أهمية الدراسة.....12

4. أهداف الدراسة.....12

5. أسباب اختيار الموضوع.....12

6. منهج وأدوات الدراسة.....12 - 13

7. مجالات الدراسة.....13 - 14

8. الدراسات السابقة.....14 - 18

الفصل الثاني: الصورة الإشهارية الثابتة وأليات القراءة.....19 - 45

1. الإشهار والصورة الإشهارية الثابتة.....20 - 34

أولاً: الإشهار.....20 - 22

1 - تعريف الإشهار:.....20 - 22

أ- لغة.....20

ب- اصطلاحاً.....20 - 22

2 - نشأة الإشهار:.....22 - 24

أ- اختراع الطباعة.....23

ب- التطور التكنولوجي: (مرحلة التكنولوجيا الجديدة).....23

ج- الثورة الصناعية.....23

د- تزايد الوكالات الإشهارية المتخصصة.....23 - 24

3 - أنواع الإشهار:.....24 - 26

أ- التصنيف وفق المعيار الجغرافي.....24

ب- التصنيف حسب الجمهور المستهدف بالإشهار.....25

- ج- التصنيف حسب الهدف من الإشهار.....25- 26
- 4- خصائص الإشهار.....26- 27
- ثانيا: الصورة.....27- 30
- 1- تعريف الصورة:.....27- 28
- أ- لغة.....27
- ب- اصطلاحا.....27- 28
- 2- نشأة الصورة.....28- 29
- 3- أنواع الصورة:.....29- 30
- أ- الصورة السينمائية.....29
- ب- الصورة الأيقونية.....29
- ج- الصورة الإشهارية.....29- 30
- ثالثا: الصورة الإشهارية الثابتة.....30- 34
- 1- تعريف الصورة الإشهارية الثابتة.....30
- 2- مكونات الصورة الإشهارية الثابتة:.....31- 33
- أ- العلامات التشكيلية.....32
- ب- العلامات الأيقونية Signes iconiques.....33
- 3- وظائف الصورة الإشهارية الثابتة:.....33- 34
- أ- الوظيفة الجمالية.....33
- ب- الوظيفة التوجيهية.....33
- ج- الوظيفة التمثيلية.....34
- 4- أهمية الصورة الإشهارية الثابتة.....34
- II. الأليات السيميولوجية لقراءة الصورة الإشهارية الثابتة.....35- 41**
- 1- تعريف السيميولوجيا:.....35- 37
- أ- لغة.....35
- ب- اصطلاحا.....35- 37

- 2- نشأة السيميولوجيا..... 37- 38
- 3- اتجاهات المنهج السيميولوجي:..... 38- 39
- أ- الاتجاه الأول: سيميولوجيا التواصل..... 38
- ب- الاتجاه الثاني: سيميولوجيا الدلالة..... 38
- ج- الاتجاه الثالث: سيميولوجيا الثقافة..... 38- 39
- 4- خطوات المنهج السيميولوجي..... 39
- 5- طريقة تطبيق المنهج السيميولوجي في مجال الأشهار..... 39- 41
- III. علاقة الصورة بالمنهج السيميولوجي..... 41- 45**
- 1- النظرية العامة التي يقوم عليها التحليل السيميائي لصورة..... 41- 42
- 2- الصورة الإشهارية الثابتة وتشكل المعنى..... 43- 44
- 3- وظيفة النص في الصورة الاشهارية الثابتة..... 44- 45
- الفصل الثالث: تحليل النماذج التطبيقية..... 46- 77**
- I. منهجية التحليل السيميولوجي..... 47- 62**
- أولاً: المعايير التطبيقية للصورة الإشهارية الثابتة..... 47- 54
- 1- مراحل تصميم الصورة الاشهارية الثابتة:..... 47- 51
- أ- مرحلة التصميم..... 47
- ب- مرحلة إعداد الرسوم والصور ذاتها..... 47
- ج- مرحلة الإخراج..... 47- 51
- 2- الأسس الفنية لتصميم الصورة الإشهارية..... 52- 53
- 3- قواعد استخدام اللون..... 53
- 4- أثر استخدام الألوان في تصميم الصورة الإشهارية..... 54
- ثانياً: مقارنة رولان بارت في تحليل الصورة الإشهارية الثابتة..... 55- 62**
- المرحلة الأولى : التحليل الشكلي الوصفي..... 56- 59
- المرحلة الثانية: الدراسة التضمينية الإيقونية..... 59- 60
- المرحلة الثالثة: الدراسة الألسنية..... 60

62 -60.....	المرحلة الرابعة: نتائج التحليل
<b>64 -63.....</b>	<b>II. التعريف بشركة موبيليس</b>
63.....	1- نبذة تاريخية عن شركة موبيليس
64.....	2- أهم مكونات شركة موبيليس
<b>66 -65.....</b>	<b>III. النماذج التطبيقية للصور الإشهارية الثابتة لشركة موبيليس</b>
65.....	النموذج الأول.....
66 .....	النموذج الثاني.....
<b>76 -67.....</b>	<b>IV. تحليل النماذج التطبيقية.....</b>
71 -67.....	تحليل النموذج الأول.....
68 -67.....	أولاً: التحليل الشكلي أو التقني.....
70 -69.....	ثانياً: التحليل الأيقوني.....
70.....	ثالثاً: التحليل الألسني.....
71 -70.....	رابعاً : نتائج تحليل الصورة.....
76 -72.....	تحليل النموذج الثاني.....
73 -72.....	أولاً: التحليل الشكلي أو التقني.....
75 -73.....	ثانياً: التحليل الأيقوني.....
75.....	ثالثاً: التحليل الألسني.....
76 -75.....	رابعاً : نتائج التحليل.....
<b>77 -76.....</b>	<b>V. نتائج الدراسة.....</b>
<b>79 -78.....</b>	<b>خاتمة.....</b>
<b>84 -80.....</b>	<b>قائمة المصادر والمراجع.....</b>
<b>86 -85.....</b>	<b>الفهارس.....</b>

86..... فهرس الصور

86..... فهرس الأشكال

86..... فهرس الجداول

## ملخص الدراسة

تهتم هذه الدراسة بالكشف عن الآليات السيميولوجية المعتمدة لقراءة الصورة الإشهارية الثابتة و ذلك من خلال تحليل صور إشهارية لشركة موبيليس الجزائرية للاتصالات و خدمات الهاتف النقال، وفق مقاربة سيميولوجية على طريقة الفرنسي رولان بارت، و قد خلصت هذه الدراسة إلى أن الصورة الاشهارية الثابتة قابلة لأن تكون نظاما منتجا للمعنى له بنية وتتجلى فيه وظائف محددة و هي أيضا تتولى بنسقيها الاساسيين " الأيقوني والإيحائي"، المهمة الرئيسية في انتاج المعنى فيما تتولى اللغة وظيفة هامشية من حيث أنها تضمن التوجيه نحوى قراءة الأيقونات، غير أنها سرعان ما تتسحب و تهمش ويجري استفادها من قبل الصورة.

## Resume

This study is concerned with revealing the semiological mechanisms adopted to read the fixed advertising image by analyzing the advertising images of the Algerian company Mobilis Telecom and Mobile Services, according to a semiological approach on the way of the French Roland Bart, and this study concluded that the fixed publicity image can be A meaning-producing system that has a structure and specific functions are manifested in it. It also assumes in its two basic forms, "the iconic and suggestive", the main task in producing meaning, while language assumes a marginal function in that it guarantees guidance towards reading icons, but it quickly withdraws, marginalizes and is exhausted before Image.

## Resumé

Cette étude vise à révéler les mécanismes sémiologiques adoptés pour lire l'image publicitaire fixe en analysant les images publicitaires de la société algérienne Mobilis Telecom et Mobile Services, selon une approche sémiologique sur la voie du Français Roland Bart, et cette étude a conclu que l'image publicitaire fixe peut être Un système producteur de sens qui a une

structure et des fonctions spécifiques se manifeste en lui. Il assume aussi sous ses deux formes de base, «l'iconique et le suggestif», la tâche principale de produire du sens, tandis que le langage assume une fonction marginale en ce qu'il garantit un guidage vers la lecture des icônes, mais il se retire rapidement, marginalise et s'épuise avant Image.