

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة 03

قسم الفنون البصرية

كلية الفنون والثقافة

وفنون العرض



# تحليل سيميولوجي للملصقات الاشهارية التجارية للمشروعات الغازية الجزائرية حسب مقاربة رولان بارث

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في شعبة الفنون  
البصرية

تخصص : فن الاشهار

اشراف الاستاذة :

بولحية سارة

اعداد الطالب :

منحور بسام

## ملخص الدراسة :

يمثل الاشهار همزة وصل بين المنتج والمستهلك وبين البائع والمشتري، فهو بذلك يعتبر من أهم وسائل الاعلام في العصر الحالي، ويعتبر من المواضيع الحديثة التي تعنى بالمسائل التجارية والاقتصادية، ونظرا لحجم المنافسة الكبير واختلاف الاساليب المتبعة من قبل الشركات والمؤسسات المنافسة فيما بينها بغية الوصول للجمهور المستهدف فقد عمل المشرع الجزائري وشدد القانون الجزائري في أحكامه حماية للمستهلك والذي قد يقع ضحية الكذب والتضليل الاشهاري، أما فيما يخص الرسالة الاشهارية فيجب ان تتوفر على الشروط الالازمة لصحتها قصد تأدية دورها على أكمل وجه، وكما أن للصورة الاشهارية الدور الكبير في العملية الاتصالية، فمن أجل التأثير على المتلقى ودفعه الى الشراء ينبغي على مصمم الصورة الاشهارية ان يراعي المبادئ الفنية والعلمية في تصميمه، والاستفادة بالقدر الكبير من بلاغة الصورة وبالتالي التأثير اللازم وتحقيق الاهداف الاشهارية.

لقد حاولت من خلال دراستي لموضوع التحليل السيمبولوجي للملصقات الاشهارية للمشروعات الغازية الجزائرية الاحاطة بجميع جوانب الاشهار النظرية ، الفنية وكذا السيمبولوجية، وبناءا على ذلك ومن تحليل لعينة من الملصقات الاشهارية التجارية الجزائرية، فإنني توصلت الى مجموعة من النتائج تتلخص فيما يلي :

- الاشهار بشكل عام وسيلة مدفوعة الاجر وهو ذو طبيعة تجارية.
- يسعى الاشهار الوصول الى المستهلك بطرق عديدة قصد توفير حاجياته و تحقيقا لمصالح المعلن.
- الرسالة الاشهارية حتى تكون مؤدية لدورها بفعالية يجب ان تتوفر على الشروط الالازمة لصحتها .
- يعمل الاشهار التجاري على تنمية المستوى المعيشي للفرد والمجتمع.
- تعتبر الوكالة والادارة والمعلنون من الاطراف المتكاملة للاشهار.
- الصورة الاشهارية هي الطبيعة التي يظهر بها اشهار الملصقات .
- للصورة الاشهارية تأثير قوي لدرجة التحكم في قرارتنا لما تحتويه من تقنيات فنية وجمالية.
- يمثل اشهار الملصقات بنية دلالية من خلال جملة من العناصر الفنية والجمالية والاساليب الاقناعية لجذب الجمهور.

للصورة الاشهارية معاني ودلالات ورموز ظاهرية وخفية وهذا ما استخلصناه من دراستنا السيمبولوجية لعينة من الملصقات الاشهارية التجارية .

## **Study summary:**

Publicity represents a link between the producer and the consumer and between the seller and the buyer, so it is considered one of the most important media in the current era, and is considered one of the modern topics that deal with commercial and economic issues, and due to the large size of competition and the different methods used by companies and institutions competing with each other in order to reach the target audience. The Algerian legislator worked and the Algerian law tightened its provisions in order to protect the consumer, who may fall victim to public falsehood and misinformation. As for the publicity message, it must meet the necessary conditions for its validity in order to fully fulfill its role, and just as the publicity image has a major role in the communication process. Influencing the recipient and pushing him to purchase. The designer of the advertising image should take into account the technical and scientific principles in his design, and benefit from the great extent of the image's eloquence and thus the necessary effect and achieve the advertising goals.

Through my study of the subject of commercial advertising in Algeria, I have tried to capture all its theoreticall, technical and semiological aspects, and based on that and from an analysis of a sample of Algerian commercial advertising posters, I reached a set of results that are summarized as follows:

Advertising is generally a paid method and is of a commercial nature.

Advertising seeks to reach the consumer in several ways in order to provide for his needs and to achieve the interests of the advertiser.

The great competition in the commercial market may create an undesirable kind of advertisement prohibited by Algerian law, represented in false and misleading commercial advertising.

- The promotional message, in order to be effective in its role, must fulfill the necessary conditions for its validity.

Commercial advertising works to develop the standard of living of the individual and society.

Agency, administration and advertisers are considered integral parties for advertising.

- The publicity image is the nature in which the publicity of posters appears.

The advertising image has a strong influence on the degree of control over our decisions due to the artistic and aesthetic techniques it contains.

- Advertising posters represents a semantic structure through a set of artistic and aesthetic elements and persuasive methods to attract the audience.

The advertising image has outward and hidden meanings, connotations and symbols, and this is what we extracted from our semiological study of a sample of commercial advertising posters.

## الفهرس

الاهداء .....	.....
الشكر .....	.....
ملخص الدراسة : .....	.....
الفهرس .....	.....
فهرس الجداول .....	.....
فهرس الاشكال .....	.....
فهرس الملاحق .....	.....
مقدمة : .....	.....
الفصل الأول : الاطار المنهجي .....	.....
2 ..... تحديد اشكالية الدراسة : .....	.....
2 ..... تساؤلات الدراسة : .....	.....
3 ..... مفاهيم الدراسة .....	.....
6 ..... أسباب اختيار الموضوع : .....	.....
7 ..... أهمية الدراسة : .....	.....
7 ..... أهداف الدراسة : .....	.....
8 ..... منهج الدراسة : .....	.....
9 ..... عينة الدراسة : .....	.....
10 ..... الدراسات السابقة : .....	.....
الفصل الثاني : الجانب النظري .....	.....
12 ..... تمهيد : .....	.....
12 ..... أولا : الاشهار التجاري في الجزائر .....	.....
12 ..... المبحث الاول: ماهية الاشهار التجاري .....	.....
12 ..... المطلب الاول : مفهوم الاشهار التجاري .....	.....
12 ..... الفرع الاول : تعريف الاشهار التجاري .....	.....
13 ..... الفرع الثاني : تمييز الاشهار التجاري عما يشبهه من صور .....	.....

16 .....	<b>الفرع الثالث : خصائص الاشهار التجاري</b>
17 .....	<b>المبحث الثاني : نشأة الاشهار التجاري في الجزائر.....</b>
17 .....	<b>المطلب الاول : بداية وتطور الاشهار التجاري في الجزائر.....</b>
18 .....	<b>الفرع الاول: مرحله الاحتكار والسيطرة على القطاع.....</b>
18 .....	<b>الفرع الثاني : مرحله الوكالات الخاصة والتأسيس للسوق الإشهاريه .....</b>
19 .....	<b>الفرع الثالث : مرحله الفراغ القانوني واعاده تكريس احتكار الدولة للإشهار.....</b>
19 .....	<b>المطلب الثاني : الاطار القانوني للإشهار التجاري في الجزائر.....</b>
19 .....	<b>الفرع الاول : النصوص القانونيه المنظمه للإشهار التجاري .....</b>
22 .....	<b>الفرع الثاني : مشاريع القوانين التي عرفتها الجزائر في مجال الاشهار.....</b>
22 .....	<b>المطلب الثالث : الطبيعة التجارية للإشهار التجاري، وظائفه وأهدافه .....</b>
22 .....	<b>الفرع الاول : الطبيعة التجارية للإشهار التجاري.....</b>
24 .....	<b>الفرع الثاني : وظائف الاشهار التجاري .....</b>
25 .....	<b>الفرع الثالث : أهداف الاشهار التجاري .....</b>
27 .....	<b>المبحث الثالث : ادارة الاشهار التجاري ووكاله الاشهار.....</b>
27 .....	<b>المطلب الاول : ادارة الاشهار التجاري.....</b>
27 .....	<b>الفرع الاول : وظائف ادارة الاشهار التجاري .....</b>
28 .....	<b>الفرع الثاني : التنظيم الداخلي لإدارة الاشهار.....</b>
32 .....	<b>المطلب الثاني : تخطيط الحملات الإشهاريه .....</b>
32 .....	<b>الفرع الاول : تعريف الحملات الإشهاريه وانواعها .....</b>
32 .....	<b>الفرع الثاني : اساليب تخطيط الحملة الإشهاريه.....</b>
33 .....	<b>الفرع الثالث : خطوات اعداد حمله اشهاريه .....</b>
34 .....	<b>المطلب الثالث : الوكالات الإشهاريه .....</b>
34 .....	<b>الفرع الاول : تعريف وانواع وكاله الاشهار.....</b>
36 .....	<b>الفرع الثاني : وظائف وكالات الاشهار.....</b>

36 .....	المطلب الرابع : الجوانب الفنية لصناعة الاشهار.....
36 .....	الفرع الاول : الاستراتيجية الابتكارية لصناعة الاشهار.....
37 .....	الفرع الثاني : تصميم و اخراج الاعلان.....
41 .....	ثانيا: الصورة الاشهارية وبلاغتها.....
41 .....	المبحث الاول : ماهية الصورة الاشهارية .....
41 .....	المطلب الاول : الصورة الاشهارية و بنيتها.....
41 .....	الفرع الاول : تعريف الصورة.....
42 .....	الفرع الثاني : بنية الصورة.....
42 .....	الفرع الثالث : مفهوم الصورة الاشهارية.....
43 .....	المطلب الثاني : خصائص وبلاغة الصورة الاشهارية.....
43 .....	الفرع الاول : خصائص الصورة الاشهارية.....
43 .....	الفرع الثاني : بلاغة الصورة الاشهارية.....
46 .....	خلاصة الفصل الثاني :.....
48 .....	الفصل الثالث : الدراسة الميدانية.....
48 .....	تمهيد:.....
48 .....	1- التحليل السيميولوجي للصورة : .....
48 .....	2- وصف العينة: .....
49 .....	3- خطة التحليل : .....
50 .....	4- تحليل العينة حسب مقاربة رولان بارث : .....
51 .....	تحليل الملصق الاشهاري ل "حمود بوعلام": .....
54 .....	نتيجة عامة من تحليل ملصق "حمود بوعلام".....
55 .....	تحليل الملصق الاشهاري "judor" .....
58 .....	نتيجة عامة من تحليل ملصق "judor" .....
59 .....	تحليل الملصق الاشهاري "نقاوس" .....
61 .....	نتيجة عامة من تحليل ملصق "نقاوس" .....

63 .....	نتائج عامة.....
65 .....	خاتمة.....
67 .....	المراجع.....

### فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
09	طريقة تحليل ملصق اشهاري	01
49	وصف عينة الدراسة	01
50	تمثيل عناصر عينة الدراسة	02

### فهرس الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
29	تنظيم ادارة الاعلان على اساس وظيفي	01
30	تنظيم ادارة الاعلان على اساس سلعي	02
30	تنظيم ادارة الاعلان على اساس المناطق الجغرافية	03
31	تنظيم ادارة الاعلان على اساس الجمهور	04
31	تنظيم ادارة الاعلان على اساس وسائل الاشهار	05
33	اسلوب الخطة المجزأة	06
33	اسلوب الخطة المتكاملة	07

### فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الصورة	الصورة رقم
51	ملصق اشهاري "حمود بوعلام"	01