

الرسائل الإشهارية لمنتجات الطب البديل في الفضائيات العربية

تحليل سيميولوجي لمؤونة من إشارات قناة "دزير3".

Advertising Messages for Alternative Medicine Products On Arabic Satellite Channels: Semiological Analysis of a Corpus from Dzair3 TV Channel Advertisements

د. هميسي نورالدين¹ ط.د. حامدي ياسين²

1- جامعة محمد لين دباغين- سطيف2 (الجزائر)، Nouredine_hamici@yahoo.fr

2- جامعة محمد لين دباغين- سطيف2 (الجزائر)، yaciney495@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2020/05/14 تاريخ القبول: 2021/09/29

ملخص:

تستهدف هذه الدراسة البحثية إقامة تحليل سيميولوجي لمؤونة من الرسائل الإشهارية الخاصة بمنتجات الطب البديل في الفضائيات العربية، وتحاول البحث في دلالات وأبعاد هذه الرسائل الإشهارية، إذ أصبح الإشهار كخطاب يشتغل ضمن سيرورة تقوم على وجود نسق حامل للدلالات والمعاني من جهة، ونسق ذو طبيعة إقناعية تشابكية، قائمة على بعض الأساليب والاستراتيجيات العقلية الواقعية، والعاطفية الانفعالية من جهة أخرى، حيث تتشكل داخل هذا الفضاء الإشهاري العديد من السّنن والأيقونات التي تسهم في بناء وتوليد المعاني والدلالات الرمزية. وفقًا لهذا الطرح استهدفنا تحليل الرسائل الإشهارية لمنتجات الطب البديل في الفضائيات العربية، من خلال توظيف شبكة التحليل السيميولوجي، وذلك انطلاقًا من تحليل المنتج الطبي البديل "جرافيولا"، الذي يروج عبر القناة الفضائية العربية "دزير 03"، بغية التعرف على الاستراتيجيات الإقناعية الموظفة في تصميم هذه الرسالة الإشهارية، إلى جانب تسليط الضوء على المعاني العميقة التي تحملها. الكلمات المفتاحية: الإشهار، الرسالة الإشهارية، الطب البديل، الفضائيات العربية، السيميولوجيا.

Abstract:

This research study aims at establishing a semiological analysis of a code of advertising messages for alternative medicine products in Arab satellite channels. It attempts to investigate

* المؤلف المرسل: ط.د. حامدي ياسين

the significance and dimensions of these advertising messages. Intertwined, based on some methods and strategies mental realistic, emotional emotional, on the other hand, where are formed within this advertising space many Signs and icons that contribute, in the construction and generation of meanings. Accordingly, we aimed to analyze the advertising messages of alternative medicine products in Arab satellite channels through the use of the network of semi-analytical analysis, based on the analysis of alternative medical product "Graviola", promoted through the Arab satellite channel "Dzair03", in order to identify the persuasive strategies employed in The design of this advertising message, as well as highlight the deep meanings.

Keywords: advertising, advertising message, alternative medicine, Arab satellite channels, semiology.

مقدمة:

يَسْتَقْبَل الخطاب الإشهاري ضمن آليات اشتغاله المصاغة داخل الرسائل الإشهارية نسقًا حاملاً لتوليد المعاني والدلالات من جهة، ونسقًا تأويليًا يقوم على خاصية الإقناع من جهة أخرى، إذ تتشكل ضمن هذا الفضاء الإشهاري العديد من الأيقونات البصرية التي تُؤسّس للفعل التواصلية الإشهاري، فالحديث عن بنية الرسالة الإشهارية يقودنا بالضرورة للحديث عن بلاغتها الصورية، وتحليل مستوياتها التقريرية والتضمينية التي تُسهم في تشكيل وبناء المعنى الكلي.

ضمن هذا الطرح الإبستيمي، دخل الإشهار الفضاء الإعلامي في سياق بروز الفضائيات العربية، لتُقدم عبر مضامينها رسائل حيّة بالصوت والصورة والحركة، وتلبي الحاجة في تحقيق الوظائف الإعلامية من رصد لآخر الأخبار والمستجدات، في ذات السياق باتت هذه الفضائيات العربية تعرض العديد من الرسائل والصور الإشهارية، المتوجهة إلى المستهلك ضمن تراتبية في مجال التسويق والاستهلاك، وترويج السلع والمنتجات، التي من بينها منتجات الطب البديل لما لها من قدرة على استثارة المشاعر والانفعالات وتحفيز السلوك الشرائي.

وأمام بلاغة الصّور الإشهارية الخاصة بمنتجات الطّب البديل، التي تُسوّق لها الفضائيات العربية، برزت الحاجة البحثية للنّش في مطارحات قراءة الصورة الإشهارية، وفق ما تقتضيه منهجية البحث السيميولوجي، بغية الوصول وفك آليات إنتاج المعنى والدلالات في الرسائل الإشهارية، وفقاً لهذا استهدفت الورقة البحثية، تحليل الرسائل الإشهارية لمنتجات الطّب البديل في الفضائيات العربية، من خلال توظيف شبكة التحليل السيميولوجي القائمة على المقاربة الوصفية، والمقاربة النّسقية، والمقاربة الأيكونولوجية، والمقاربة السيميولوجية، وذلك انطلاقاً من تحليل المنتج الطّبي البديل "جرافيوولا"، الذي يُبثّ عبر القناة الفضائية العربية "دزير3".

1- الإشكالية:

يشتغل الخطاب الإشهاري ضمن آليات سيمنطيقية تحاول البحث في المعاني والدلالات الكامنة للرموز والأيقونات البصرية، إذ تتشكّل في إطار سيرورة هذا الخطاب الإشهاري حسب "رولان بارت" إرساليات لا تخلو من دلالة بالنسبة للمجتمع الذي تُستعمل فيه (بنيس، 2017، ص 11).

إنّ الحديث عن الرّسالة الإشهارية يتطلب الوقوف عند بلاغتها، ومستويات تأويلها بغية تفكيك بنية النصّ الإشهاري، ذات النسق الصوري والبلاغي والتواصلي، حيث تتجسد هذه البلاغة من خلال مسبقاتها من الأنساق اللفظية، والأيقونية والتشكيلية المتكاملة، من حيث اندراجها ضمن سيرورة واحدة لإنتاج الدلالات (بنكراد، 2009، ص 145).

ولعلّ الملاحظ على الرّسالة الإشهارية أنّها بنية سيميائية خادعة، وعلامة لسانية مضلّلة للمتلقّي، من خلال تشغيل خطاب التضمين والإيحاء، وتجاوز التعيين والارتكان إلى ثنائية الحافز والاستجابة، والخضوع للمتطلبات الإيديولوجية وشروط البراغمية الاقتصادية، حيث لا يمكن للرّسالة الإشهارية ممارسة بلاغتها إلّا بالتوفيق بين الدلالة

التقريرية التصريحية، والدلالة القصصية الإيحائية، في هذا الصدد يقول "رولان بارت" أن الرسالة التقريرية هي التي تتحمل المسؤولية الإنسانية عن الإشهار، حيث إن الرسالة الإشهارية الجيدة هي التي توجز في ذاتها بلاغة غنية، وتطرق بدقة وبكلمة واحدة في الغالب الموضوعات الحُلمية الكبرى للبشرية (حمدواي، 2006، ص 411).

إنّ هذه الدلائل الخطابية للرسالة الإشهارية تجد ذاتها في النطاق الإعلامي، فمع التطور الحاصل والمتسارع الذي شهده قطاع التلفزيون بفعل الثورة الاتصالية الرقمية، وتطور نظام الاتصال عبر الأقمار الصناعية، برزت القنوات الفضائية العربية العامة والمتخصصة، لتقدم عبر مضامينها رسائل حيّة بالصوت والصورة والحركة، عن أساليب وقيمات الحياة وأنماط التفكير والاستهلاك، وتلبي الحاجة في تحقيق الوظائف الإعلامية من رصد لآخر الأخبار والمستجدات، في ذات السياق باتت الفضائيات العربية تعرض العديد من الرسائل والصور الإشهارية المتوجهة إلى المستهلك، ضمن تراتبية في مجال التسويق والاستهلاك، وترويج السلع والمنتجات والقدرة على استثارة المشاعر والانفعالات، وتحفيز السلوك الشرائي.

وحيث أنّ منتجات الطّب البديل من بين أكثر المنتجات التي غزت شاشة الفضائيات العربية، فإنّها تحاول استقطاب وجذب المستهلكين نحوها، معتمدة في بناء رسائلها الإشهارية على أطر بلاغية سردية مكنونة في مخيال التراث الشعبي، أو الثقافة الشعبية حول الطّب البديل، وما يحتويه هذا المخيال من دلالات لها جذورها في التمثلات الاجتماعية والثقافية ورمزيتها الدّينية السائدة، مُحدّثة نوع من القطيعة أو التعارض مع مظهرات الطّب الرسمي والحديث. ضمن هذا السّياق وجدت هذه الرسائل الإشهارية الخاصّة بمنتجات الطّب البديل نفسها في بيئة إقناع مضطربة، إذ كيف لها أن تجازف بإقناع متلقيها عقلاً ومنطقاً، بالاستناد في ذلك إلى سيرورة التّمثلات والرميزات المجتمعية.

من هنا كانت إثارة هذه الإشكالية التي مفادها: ما هي أبعاد ودلالات الرسائل

الإشهارية لمنتجات الطبّ البديل في الفضائيات العربية؟

2- تحديد المفاهيم:

1-2- الإشهار:

يعرفه سانتوس بأنّه "كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية، عن طريق رسالة معلومة المعلن، تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة (الصبرفي، 2013، ص14).

2-2- الرسالة الإشهارية:

هي برنامج إشهاري محدّد يشرح الفكرة الرئيسية للإشهار، وتهدف إلى تشجيع وإقناع المستهلك، وتتكون من عناصر تشترك في توصيل الفكرة الرئيسية للمتلقّي، كالصورة والعنوان، الشعار والنص والمساحة والألوان وغيرها (المشهداني، 2012، ص 55). وعليه فالرسالة الإشهارية "تُعَدّ الحقل المناسب لملاحظة ميكانيزمات إنتاج المعاني عن طريق الصورة (واكد، 2012، ص6).

3-2- الطبّ البديل:

هو كل طريقة علاجية لا تستخدم العقاقير والأدوية الكيميائية المصنّعة في علاج الأمراض، والطبّ البديل كمسمّى حديث يُطلق على الطرق المستعملة حالياً في الغرب، وهو معروف منذ القدم في جميع المجتمعات منها العربية، فالأعشاب والحجامة والكّي، يمكن إدراجها ضمن مسمى الطبّ البديل (بابلي 2007، ص 15).

4-2- الفضائيات العربية:

القناة الفضائية: هي مظاهر الاتصال الحديثة التي اعتمدت أقمار البث الصناعية وسيلة في إيصال رسائلها الإعلامية بشكل مباشر وآني، وهي أكثر وسائل البث سرعة ودقة لكونها تعتمد على تقنيات الأقمار الصناعية والتكنولوجيا الحديثة في إيصال المعلومات

(المعماري، 2013، ص 29). أمّا الفضائيات العربية فتعرف على أنّها تلك القنوات التي تستهدف المشاهد العربي أينما كان، وتستخدم اللغة العربية لبث برامجها، مع تخصيص بعضها لفترات برامجية للبث باللغات الأجنبية: الفرنسية، الإنجليزية، الإسبانية، الألمانية (عبد الباسط، 2012، ص 54).

3- الإطار النظري للدراسة:

3-1- الرسالة الإشهارية: بين المعنى والإقناع

أعتبر الإشهار إلى وقت قريب " جزء لا يتجزأ من استهلاك القرن العشرين، وكشكل من أشكال التمثيل في العالم المعاصر، فالإشهار بما يحمله ضمن ميكانيزمات اشتغاله المبنية وفق أسس تواصلية وأخرى أيديولوجية جعل منه بؤرة استقطاب السيميائيين، لتحليل بنية النص الإشهاري الذي يتركز على عناصر وأجزاء نسقية، تعمل في سيرورة أيقولسانية، لتنتج بدورها إطاراً من المعاني والمدلولات، التي تجد لها بعض التمثلات في الإرث الاجتماعي والثقافي والديني، فالإشهار يأخذ شكل علامات ومعاني موجودة في الثقافة غير الإعلان، بحيث يعمل على خلق التمثلات في العلامات التجارية المسوقة، باعتباره تمثيلاً ديناميكياً وحسباً للقيم الثقافية (Hackley, 2005, p5).

إنّ مدارج ومسالك العلامات البصرية لا يكمن فهم مدلولاتها، واستجلاء معانيها إذا اشغلت خارج الأنساق الذي نشأت فيها، فالعلامات تحيل إلى كينونة وأنطولوجيا الوجود الإنساني، حيث الإنسان هو منتج العلامة وهو مستهلكها، والمضمون العلاماتي واللساني الحامل لواقعة إبلاغية يتم بلورته داخل إطار تتداخل فيه سنن متنوعة منها الاقتصادي والسياسي والاجتماعي والنفسي... إلخ، فهذه المستويات تجعل من الصورة الإشهارية واقعة دلالية من نوع خاص (بنكراد، 2006، ص 36). من هنا أصبح للإشهار مقاربة إقناعية بشكل خاص حينما يكون للمنتج ميزة وذو حجج جديدة في السوق المستهدفة (J. scott, 2010, p 63).

2-3- الطبّ البديل في الفضائيات العربية:

شكّلت التكنولوجيات الحديثة الخاصة بالأقمار الصناعية، نقلة نوعية في مجال البث الفضائي، إذ مع تطوره برزت مع العديد من الفضائيات العالمية التي تبث برامجها خارج حدودها، ولم تكن الفضائيات العربية بمنأى عن هذا التحول التكنولوجي، فقد أنشأت المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية التي أطلقت أول أقمارها من الجيل الأول لعربسات في عام 1985، وازداد نطاق تعامل الفضائيات العربية مع الأقمار الصناعية العربية، بعد إطلاق القمر الصناعي المصري "نيلسات 101" عام 1998، وأعقب ذلك إطلاق عدد كبير من القنوات الفضائية العربية التي يزداد عددها يوماً بعد يوم (عبد الباسط، 2012، ص46).

وفي إطار البث تنشط الفضائيات العربية ضمن شبكة برامجية متنوعة موجهة إلى المشاهد العربي لتلبية حاجياته الإعلامية، والمعرفية، والترفيهية، وتلبي أيضاً الحاجات التسويقية والترويجية، وفي ذات السياق فهي تعمل على ترويج العديد من الرسائل الإشهارية لمختلف العلامات التجارية والخدماتية وللمختلف المنتجات.

ولعل الملاحظ في هذا الاتجاه، بروز نوع جديد من المنتجات الطبية البديلة التي تتعارض أو تتقاطع مع الطبّ المعاصر، يتم عرضها في رسائل إشهارية ذات بعد دلالي، تحمل بعض التمثّلات داخل النسق الاجتماعي والثقافي والديني الذي تُستعمل فيه، وباتت تشغل حيزاً معتبراً ضمن شبكة البث الفضائي، وأحياناً في شكل فضائيات متخصصة في التسويق لهذا النوع من منتجات الطبّ البديل، والتي باتت تعرف صدى واسع الانتشار داخل المجتمع الذي تُسوّق فيه، كونها تحمل بعض التمثّلات داخل الأبنية المخيالية، حول قدرتها وفعاليتها في معالجة بعض الأمراض التي استعصى عليها الطبّ الحديث.

4- منهجية الدّراسة:

يُشير المنهج إلى الطريق المؤدي للكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة (بن مرسلي، 2005، ص 283).

إنّ طبيعة الدّراسة تقتضي الاعتماد على مقارنة التحليل السيميولوجي الذي يقوم على مفهوم النسق *systeme*، والآنية *synchronie*، والدليل أو العلامة *signe* (يخلف، 2012، ص 76). فالنسق أو النظام *systeme* يشكّل المحور الثاني للغة عند "سوسير"، ضمن سلسلة من الحقول الترابطية، التي تعمل على تقارب المعنى داخل شبكة المصطلحات المتداولة (barth,1985, p72).

في حين تندرج الآنية *synchronie* ضمن مقارنة "سوسير" اللغوية القائمة على ثنائية الآنية والتطورية، ويُفهم من خلالها شروط عمل أيّ لغة (Demytrie,2000, p17). أما طبيعة الدليل أو العلامة *signe* فتقترح وجود علاقة بين الدال والمدلول، الذي يشكل المعنى المطلوب، فالدليل مسألة ضرورية في السّيمياء (barth,1987, p 47).

واقترانا بهذا السّياق، فإن التحليل السيميائي كما بينت "جوليا كريستيفا" Julia Kristiva هو مجموعة التقنيات والخطوات المستخدمة للبحث في صيغ اكتمال حلقة الدلالة في نسق معين، وهو الأسلوب العلمي الذي يكشف، يحلل، ينقد المعنى في نظام ما (يخلف، 2005، ص 7).

4-1- مرتكزات التحليل السيميائي:

يرتكز التحليل السيميائي على ثلاثة مبادئ أساسية هي:

4-1-1- تحليل محايث: Analyse immanente

ويقصد به البحث عن الشروط الداخلية المتحكمة في تكوين الدلالة وإقصاء المُجـيل الخارجي، وعليه فالمعنى يجب أن ينظر إليه على أنه أثر ناتج عن شبكة من العلاقات بين العناصر (يخلف، 2012، ص 73).

2-1-4- Analyse structural: تحليل بنيوي

يكتسي المعنى وجوده بالاختلاف ويحدد في الاختلاف، ومن ثم فإن إدراك معنى الأقوال والنصوص، يفترض وجود نظام مبني على مجموعة من العلاقات، هذا بدوره يؤدي بنا إلى تسليم مفاده، أن عناصر النص لا دلالة لها إلاّ عبر شبكة من العلاقات القائمة بينها (حمداوي، 2015، ص 42).

3-1-4- Analyse de discours: تحليل الخطاب

لما اتّصفت السيميائيات بالصفة التحليلية، كان أولى أن نُسـتـبين مسالكها المنهجية في الوصف والتقويم، وعليه نلمس عبر قراءة أولية في الأدبيات المعرفية أن منعى التحليل السيميائي الأول هو مسألة الخطاب في شتى تجلياته، الأمر الذي أفرز قطبين يجتذبان الاهتمام الإجرائي للنظرية السيميائية: الأول يجسد النص فيما يمثل الثاني السياق، وهكذا جاءت الإجراءات التحليلية السيميائية للجمع بين القطبين (يخلف، 2012، ص 81).

2-4- مقارنة تحليل الصّورة الإشهارية:

لقد ورد في هذا المقام عدة شبكات لتحليل الرسالة الإشهارية لكثير من المنظرين المعاصرين، على رأسهم "لوران جرفيرو"، في كتابه "أنظر كيف نفهم تحليل الصورة"، والعالمان "بيروتات وكوكيلا" في كتابهما "دلالة الصورة" (عبد الله ثاني، 2004، ص 271)، وعليه تقوم مقارباتهم التحليلية للرسائل الإشهارية على ما يلي:

4-2-1- المقاربة الوصفية: وتتضمن العناصر التالية:

* المرسل أو مبدع الرّسالة: ذكر اسمه أو مجموعة المرسلين أو اسم الشركة.

* الرسالة: عنوان الرسالة، تاريخ الرسالة وظروف ابتداعها، نوعها.

* الأشكال والخطوط.

* عدد الألوان والمساحات المهيمنة (بخوش، 2010، ص 168-169).

4-2-1- المقاربة النّسقية: وتتضمّن مستويين: النّسق من الأعلى (الرسالة البصرية)، والذي يهتم بفهم أهم تقنيات الصور الإشهارية، ثم النسق من الأسفل والذي يسعى للتعرف على مدى انتشار هذه الرسالة البصرية وقت إنجازها أم لاحقاً (صبطي، 2011، ص 21).

4-2-3- المقاربة الإيكولوجية: وتشتمل على:

* المجال الثقافي والاجتماعي (هوية الرسالة، معرفة الأماكن، السنن الموضوعية).

* مجال الإبداع الجمالي في الرسالة: ويتضمن سنن الأشكال والخطوط، وسنن الألوان، ثم السنن التشكيلية من خلال توازن العلامات التي تحتويها الصورة، وتكامل معانيها حتى نصل إلى المعنى النهائي (عبد الله ثاني، 2005، ص 276).

4-2-4- المقاربة السيميولوجية: وتشمل:

* مجال البلاغة والرمزية في الصورة

* العلامات البصرية التشكيلية

* التحليل الشكلي أو التقني للرسالة: وينقسم إلى:

* التحليل المورفولوجي:

_ المدونة الهندسية: كأن نقول وردت الصورة في شكل مستطيل أو مربع.

* التحليل الفوتوغرافي: يشتمل على: التأطير، اختيار الزوايا، حركة العين، وضع المركز البصري، التحليل التيبوغرافي (العنوان، النص الوصفي، الشعار، الخاتمة).

* العلامات البصرية الأيقونية:

_ التحليل السيكلولوجي لأبعاد الصورة ويأخذ: البعد السيكلولوجي للتأطير، البعد السيكلولوجي لاختيار الزوايا، واختيار الشعار.

* العلامات البصرية المختلفة: تحليل التضمينات الاجتماعية والثقافية وتشمل:

_ تحليل المدونات التعيينية: مثل الألبسة، والديكورات... إلخ.

_ تحليل سوسيوثقافي للألوان: ما ماهي دلالاته الاجتماعية والثقافية.

* دراسة مستويات التعيين الإدراكي والمعرفي، والمستوى التضميني.

* التحليل الألسني: يتم في هذا المجال تحليل الرسالة الألسنية المرافقة للصورة

الإشهارية، أي إبراز العلاقة بين كل من الرسالة الإشهارية والرسالة البصرية.

* نتائج التحليل:

- نتائج تتعلق بالجانب الفني الدلالي: بمعنى هل انطوت الصورة على دلالة بلاغية؟.

- نتائج متعلقة بالجانب الوظائف السيميولوجي: هل كانت الصورة عميقة وغنية في

تمثيلها "لصورة ذات" المتلقي (الصبطي، 2011، ص ص 22-31).

5- مدونة الدراسة:

تفرض طبيعة البحث المتعلقة أساسا، بدراسة وتحليل الرسائل الإشهارية لمنتجات الطّب البديل في الفضائيات العربية سيميولوجيا، الاعتماد على مدونة بحثية لاستكمال متطلبات هذه الدراسة التحليلية، وعليه تم الاختيار قصديا الفضائية العربية الجزائرية "دزاير 3"، وهي فضائية جزائرية تبث عبر القمر الصناعي "نابلسات"، ويمكن اعتبارها فضائية عربية متخصصة في التسويق والترويج لمنتجات الطّب البديل عبر وكلائها الموجودين داخل وخارج الوطن.

وفقا لهذا تم حصر التحليل السيميولوجي في هذه الدراسة، على الرسالة الإشهارية الخاصة بالمنتج الطّبي البديل الموسوم بـ "الجرافيولا"، وهو المنتج الخاص بمعالجة مرض

الرّسائل الإشهارية لمنتجات الطّب البديل في الفضائيات العربية تحليل سيميولوجي لمدوّنة من إشهارات قناة "دزاير3".

د. هميسي نورالدين د.د. حامدي ياسين

السّرطان، والذي يتم التسويق له عبر الفضائية العربية الجزائرية "دزاير3"، كما يتم بثه زمانيا في شكل متتالٍ ويومي.

6- تحليل إشهار المنتج الطبي البديل "الجرافيولا":

شكل رقم 01: الصورة الإشهارية الخاصة بالمنتج الطّبي البديل "الجرافيولا".



المصدر: الفضائية العربية الجزائرية "دزاير3".

6-1- المقاربة الوصفية:

* المرسل أو مبدع الرسالة:

اسم المؤسسة التي بثت هذه الرسالة في الفضائية العربية الجزائرية "دزاير3"، وهي فضائية جزائرية تبث عبر القمر الصناعي نايلسات، ويمكن اعتبارها فضائية عربية متخصصة في التسويق والترويج لمنتجات الطب البديل، عبر وكلائها الموجودين داخل وخارج الوطن.

* الرّسالة:

- عنوان الرّسالة: تحمل هذه الرسالة الإشهارية اسم "الجرافيولا"، وهي فاكهة طبيعية تعمل كمقاوم فعّال لمختلف الأمراض، ومنها أمراض السرطان.

- تاريخ الرسالة: صُممت هذه الرسالة في شكل دوري، حيث يتم بث الرسالة الإشهارية في شكل متتالٍ ويومي، رفقة مجموعة من الرسائل الإشهارية الأخرى الخاصة بمنتجات الطب البديل.

- نوعها: تنتمي هذه الرسالة الإشهارية إلى الصّور الإشهارية الخاصة بالتسويق لمنتجات الطّب البديل.

محااور الرسالة:

أ_ السّنن والرموز: إن أول شيء يمكن ملاحظته عند مشاهدتنا لهذه الصورة الإشهارية هو الرموز البصرية المتعلقة بالصور، أو ما يسمى بصورة الصّورة، وهي علبتي دواء فاكهة "الجرافيولا" الموجودة في الزاوية السفلية على جهة اليسار، وهي عبارة عن علبة كبيرة الحجم، بجانبها علبة صغيرة الحجم يتوسطهما اسم المنتج باللغة الفرنسية Graviola مكتوب باللّون الأسود، أما في الوسط فتظهر لنا فاكهة "الجرافيولا" الأصلية في شكلها الطبيعي، أما على جهة اليمين فيظهر رمز في شكل صورة لطفل صغير مقسومة لنصفين، نصف لطفل مصاب بمرض السرطان، وهذا ما دلّ عليه الصّلع في الرأس، أما النصف الآخر فيُظهر طفل سليم.

ب_ أما الرموز البصرية غير المتعلقة بالصورة أو ما يسمى (صورة اللاصورة) هي كالتالي: الرسالة اللغوية التي حملت اسم المنتج مكتوبة بمقياس كبير، وباللغة العربية والأجنبية "جرافيولا Graviola"، ترافقها في الأسفل رسالة لسانية بمقياس أصغر: "تدمر تماما الخلايا السرطانية"، بحيث كتب هذا النص بلونين مختلفين هما اللّون الأزرق الداكن واللّون الأحمر، وكتبت عبارة "الخلايا السرطانية"، و"1000 مرة" باللّون الأحمر، كما حملت الصورة مجموعة من المعلومات التي تصف المنتج مثل "طبيعي وآمن 100%" باللغة العربية، يتوسط أوراق فاكهة "الجرافيولا"، وفي الأسفل على جهة اليسار النص الآتي: "موضب ومعلب في ألمانيا" مكتوبا باللّون الأصفر الذي جاء في شكل شريط

مستطيل، أسود اللون، ينتهي بعلم دولة ألمانيا، وجاءت الصورة الإشهارية بخلفية ذو لون أزرق بارد في الزوايا الفوقية ومن الأسفل، وبيضاء في الوسط.

ج- الأشكال والخطوط: شملت الصورة على بعض الأشكال وهي المستطيل، الدائرة، المربع، أما الخطوط فنجد الخط العمودي، والخط المائل.

د- الألوان: اشتملت الصورة على عديد الألوان هي اللون الأخضر، اللون الأحمر، اللون الأصفر، اللون الأسود، اللون الأزرق الداكن والبارد، وبدرجة أقل اللون الأبيض.

2-6- المقاربة النسقية:

- النسق من الأعلى (الرسالة البصرية): أنجزت هاته الصورة الإشهارية للترويج للمنتج الطبي البديل "الجرافيولا"، والتي تتوجه إلى مرضى السرطان.

- النسق من الأسفل (الدعاية): عرفت هذه الصورة الإشهارية انتشارا وصدّي واسعاً، وهي منتشرة في المراكز الخاصة ببيع منتجات الطّب البديل، ولدى الوكلاء الموزعين عبر الوطن، وحتى على مواقع شبكة الأنترنت.

3-6- المقاربة الإيكولوجية :

1-3-6- المجال الثقافي والاجتماعي:

هوية الرسالة الإشهارية: إن الهوية لهذه الصورة الإشهارية تظهر في هوية منتج الجرافيولا والتي هي فاكهة طبيعية 100%، وهذا يظهر جلياً من خلال اللون الغالب على الصورة وهو اللون الأخضر، الذي يميز فاكهة "الجرافيولا"، والتي هي فاكهة استوائية، تنمو وتنتشر بكثرة في قارة إفريقيا وأمريكا الجنوبية، وجنوب شرق قارة آسيا، فهي عبارة عن شجرة صغيرة لونها أخضر وثمارها متوسطة الحجم، تتميز ثمارها بشكلها الغريب من الخارج والداخل، ويغطيها ما يشبه الحراشف، ولها لونه أبيض يحتوي بذور سوداء بحجم نواة التمر تقريباً.

كما تظهر هوية الصورة من خلال الفاكهة الأصلية الموضوعة في الرسالة الإشهارية، يرافقها اسم المنتج باللون الأخضر، الذي يرمز إلى الطبيعة والخصب والنماء، وهو لون متجذر في المخيال الاجتماعي والثقافي.

2-3-6- المجال الإبداعي والجمالي:

أ_ سنن الأشكال والألوان: يظهر الجانب الإبداعي والجمالي في هذه الرسالة الإشهارية في تناسق الأشكال والألوان، إذ تتكون هذه الرسالة من مجموعة من الأشكال تتمثل في علبة دواء "الجرافيولا"، ذات اللون الأصفر، بها اسم المنتج وأيقونة دالة على فاكهة "الجرافيولا"، وعرض لخصائص وميزات ومكونات هذا المنتج، إلى جانب شكل فاكهة "الجرافيولا" الذي يتوسط الصورة بلونها الطبيعي الأخضر، وهذا يهدف التعريف بها كونها ليست معروفة لدى المتلقين، إضافة إلى صورة طفل صغير، أبيض البشرة وذو عينان زرقاوان، وهو ما يرمز إلى الجمال مقسمة لنصفين، نصف يوجي بالإصابة بمرض السرطان وأعراضه المتمثلة في تساقط الشعر، كنتيجة للتعرض للعلاج الكيماوي، والنصف الآخر يُظهر الحالة الطبيعية لطفل غير مصاب بمرض السرطان، كما يرمز ذات الشكل إلى حالة المريض قبل وبعد الإصابة بمرض السرطان، كما يوجي استخدام صورة الطفل لكونهم أكثر عرضة للإصابة بمرض السرطان نتيجة وراثتهم الجينية من آبائهم من جهة، وما تحمله الطفولة من دلالات الجمال والبراءة والحب والصفاء والحياة من جهة أخرى، وهذا ما حاول المصمم إبرازه بهدف إثارة الاهتمام وتوليد الرغبة في الاقتناء والحصول على المنتج.

ب_ سنن الألوان: تحققت الوحدة الجمالية في هذه الصورة بانسجام الألوان وتربطها، فالسنن اللونية ترتبط بنفسية المتلقي، وتساعد في قراءة الرسالة الإشهارية، وهذه الصورة الخاصة بالمنتج الطبي البديل "جرافيولا" ضمّت لونا رئيسيا هو اللون الأخضر، حيث يرمز هذا اللون في التراث الشعبي إلى الطبيعة والنبات، أما دلالاته النفسية فهي

تمثل تهدئة للآلام في حالة الإصابة بالسرطان، حيث إن اللون الأخضر، هذا إلى جانب اللون الأزرق الذي يعرف باللون الهادئ الذي يساعد على الاسترخاء، أما اللون الأحمر فيرمز إلى القوة والحيوية والنشاط، واستُخدم هنا بغرض لفت الانتباه والتركيز على رسالة لسانية بعينها، أما اللون الأصفر فهو رمز الفكر والذكاء والفطنة، والغرض منه هو ترسيخ الرسالة في ذهن المتلقي، أما خلفية الرسالة فجاءت باللون الأبيض محتلة وسط الصورة والذي يوحي بالصفاء والنقاء والوضوح، في حين غطى اللون الرمادي المتوسط باقي مساحة الصورة والذي يرمز للأناقة والجمال والأنوثة.

جـ. السنن التشكيلية: من خلال التعمق في هذه الصورة الإشهارية نلاحظ أن المصمم لم يستخدم الأشكال والألوان بصورة اعتباطية، ولكن في انسجام أعطى قيمة خاصة في الرسالة البصرية، وذلك من خلال ما أضفته من قيمة جمالية، ولما تخلقه من جو سارٍ يضمن إقبال المتلقي عليها، بحيث تبدو عناصر وأشكال الرسالة الإشهارية متناسقة مع بعضها، بحيث لا يبدو أحد العناصر شاذًا في شكله أو لونه أو نغمته، وفي الوقت ذاته توجي بدلالات معينة يفهمها المتلقي بسهولة.

4-6- المقاربة السيميولوجية: وتشمل:

مجال البلاغة والرمزية في الصورة:

1-4-6- العلامات البصرية التشكيلية:

* التحليل الشكلي أو التقني للرسالة:

أ_ التحليل المورفولوجي:

- المدونة الهندسية: وردت الصورة الإشهارية في شكل مستطيل، حيث أن الشكل له حجم ولون يساعد على سهولة التناول البصري (صبطي، 2011، ص 72).

ب_ التحليل الفوتوغرافي :

- اختيار الزوايا: ركز المصمم في هذه الصورة على زاوية النظر الوجيهة، إذ عمد المصمم على تقريب علبة دواء "الجرافيولا" في الزاوية السفلية من الجهة اليسرى.
- حركة العين: من المؤكد أن حركة العين تسير من اليمين إلى اليسار، حيث من الوهلة الأولى تقع العين على صورة الطفل الصغير الموحية إلى الحياة والأمل.
- وضع المركز البصري: من الطبيعي أن لكل صورة مركز نظر معين، وفي هاته الصورة تم تركيز البصر في الوسط، مع إبراز اسم المنتج باللون الأخضر.
- الجدلية الفوتوغرافية (ضوء / ظل): تعتبر الإضاءة عنصرا مهما في لفت الانتباه والتركيز على المنتج، وفي هذه الصورة جاءت الإضاءة في مركز وسط الصورة من خلال التركيز على الرسالة اللسانية، مما يوحي بأهمية وقدرة هذا المنتج في علاج مرض السرطان، أما الظل فقد غطى الزوايا السفلية والعلوية في كلتا الجهتين، وهذا بغرض توجيه مركز البصر نحو الرسالة اللسانية الآتية: "تدمر تماما الخلايا السرطانية فعاليتها تفوق 1000 مرة العقار المستخدم في العلاج الكيميائي".

ج_ التحليل التيبوغرافي:

- العنوان: جاء العنوان في الرسالة الإشهارية لمنتج "الجرافيولا" بالبند العريض، وبالألوان الأخضر للدلالة على لون الفاكهة الأصلي، وباللغة العربية والأجنبية، وهو عنوان قصير يسهل حفظه وتذكره.
- النص الوصفي: وهو الشيء الذي يلفت الانتباه، بحيث يترك انطبعا لديه ويعمل على خلق الرغبة في شراء المنتج، وقد ورد الشعار في هذه الرسالة الإشهارية في شكل نص عمودي، ممزوج باللونين الأزرق الداكن والأحمر، وهو شكل ملفت للانتباه.

- الخاتمة: وهي الجملة الأخيرة التي ترافق الجسم، وقد جاءت في عبارة "موضب ومعلب في ألمانيا"، ويمكن اعتبارها العنصر الأخير في النص، كتبت باللون الأصفر للدلالة على الفكر والذكاء، والمقدرة على التصور (صبطي، 2011، ص 50).

* العلامات البصرية الأيقونية:

_ التحليل السيكلولوجي لأبعاد الصورة

أ_ البعد السيكلولوجي لاختيار الزوايا: لقد وجدنا أن هناك بناءا متتاليا للصورة فيما يخص تقريب صورة المنتج "جرافيو لا"، الذي عمد المصمم على إبرازه في الزاوية السفلية، وهذا يوحي بوجود بلاغة بتوظيف صورة الطفل الصغير الموحية إلى الأمل والطموح، وهو ربط منطقي بين المنتج والحياة.

ب_ البعد السيكلولوجي لتبوغرافيا الشعار: وردت الصيغة التيبوغرافية لشعار النص الإشهاري في شكل معبر ومتربط، إذ برز في الجزء العلوي من الصورة ببند عريض، باللون الأخضر وأعيد تكرار اسمه على علبي المنتج، بهدف تحقيق الوظيفة البصرية، ومنه إثارة اهتمام المتلقي.

ج_ التأثير النفسي للألوان: شملت الصورة مجموعة من الألوان ذات الدلالات الرمزية والنفسية، مثل اللون الأخضر الذي يرمز إلى الحياة والجمال والطبيعة، واستخدم اللون الأحمر لجذب التركيز والانتباه، واللون الأبيض الذي يرمز للنقاء والصفاء، واللون الأزرق الموحى إلى تنشيط الذاكرة والتفكير.

د_ تحليل سوسيوثقافي للألوان، إن اللون المسيطر على الصورة هو اللون الأخضر، حيث يرمز هذا اللون إلى الهدوء الذي يعتري الجسم والعقل، حين يكون الإنسان في الطبيعة الخضراء ذات الجمال، أما اللون الأزرق فقد تم توظيفه في الرسالة اللسانية بهدف التعمق في فهمها واستيعابها، إضافة إلى اللون الأحمر الذي يرمز للنشاط والطاقة

والحيوية والحياة، أما اللون الأبيض فاستخدم كخلفية للصورة، ويرمز بدوره إلى الشعور بالسكينة والسّرور، إضافة إلى اللون الرمادي.

2-4-6- المعنى التقريري والمعنى التضميني:

من خلال تحليلنا لهذه الرسالة الإشهارية للمنتج الطبي البديل "جرافيوولا"، يظهر لنا جلياً، أنها جاءت واضحة في معناها التقريري، والذي أحال مباشرة إلى المعنى التضميني، وهو جذب اهتمام المتلقي ودفعه لاقتناء منتج "الجرافيوولا"، وذلك باستخدام بعض الأساليب والاستراتيجيات، حيث تم توظيف الاستراتيجية العقلية التي تستنجد بعقل المستهلك وذكائه، فتقدم له وصلات من طبيعة إخبارية (بنكراد، 2009، ص 81)، وهي تستند للقواعد العقلية بالمحاجة والتفسير والبرهنة، أي ما يميز الخطاب الإشهاري في هذه الصورة الإشهارية هو الواقعية والعلمية والنفعية، وهذا ما تجسد في توصيف خصائص منتج "الجرافيوولا"، وإبراز فعاليته وقوته في معالجة مرض السرطان، أما الاستراتيجية الثانية فهي من طبيعة إichائية وترى أن السبيل إلى وجدان المستهلك هو لا وعيه (بنكراد، 2009، ص 81)، حيث تكون الغلبة للانفعالات والأحاسيس والتقدير العاطفية، وهذا من خلال توجيه المنتج إلى مرضى السرطان، ومن خلال توظيف صورة الطفل الموحية إلى الحياة والأمل والطموح، وهي دعوة لاقتناء هذا المنتج الذي يستمد فعاليته من الطبيعة لكونه طبيعي يرتبط بالحياة.

3-4-6- تحليل الرسائل الألسنية:

استعملت الرسالة الإشهارية الخاصة بمنتج "الجرافيوولا" اللغة العربية كلغة أساسية، مع ورود بعض المصطلحات بالأجنبية، وهذا يعود للسياق اللغوي العربي عموماً والجزائري خصوصاً، فلغة الإشهار يجب أن تتوجه نحو القاسم المشترك وبعبارات بسيطة مفهومة وواضحة من حيث الدلالة، هذا ما يجيز نجاح الخطاب

الإشهاري في تأدية وظائفه الدلالية والبصرية، داخل النسق السوسيوثقافي، وهنا نعرض أهم النصوص التي احتوتها الرسالة الإشهارية:

- "تدمر تماما الخلايا السرطانية، فعاليتها تفوق 1000 مرة العقار المستخدم في العلاج الكيميائي": حيث كتبت باللون الأزرق واللون الأحمر اللذان وضحنا دلالتهمما سابقا في السنن اللونية، وهي ألوان وظفها المصمم بدقة للفت النظر والتأثير في المركز البصري للمتلقى لشدّ وجذب انتباهه وتركيزه، حيث كتبت عبارة "الخلايا السرطانية" باللون الأحمر، كون المنتج هو خاص بمرضى السرطان ويعمل على معالجته، وهذا ما تلاه مباشرة في عبارة أخرى كتبت بنفس اللون الأحمر "1000 مرة" في إشارة إلى قوة وفعالية هذا المنتج الطبّي البديل في معالجة مرض السرطان، إلى جانب تضمين إيحائي يقارن بين العلاج الكيميائي العادي وفعالية هذا المنتج "جرافيولا" التي تفوق العقار المستخدم في العلاج الكيميائي، وهي استراتيجية وأسلوب إخباري وعاطفي في الوقت ذاته يرتكز على مخاطبة العقل، من خلال تبيان فعالية هذا المنتج الطبّي البديل في تدمير الخلايا السرطانية، والتوجه نحو اللاوعي والانفعالات بكتابة "1000 مرة" التي توجي إلى القوة الشديدة وأحيانا المبالغة في قدرة هذا المنتج الطبّي البديل على معالجة مرض السرطان.

- "طبيعي وآمن": كتبت باللون الأخضر في شكل ترابطي مع النوع الأصلي للمنتج، وهي رسالة توجي بأن المنتج الطبي البديل "جرافيولا" ليس لديه أي أعراض جانبية، وبأنّ المنتج طبيعي 100 %، على عكس المنتجات الطّبية المصنّعة التي تستخدم المواد الكيميائية في معالجة مرض السرطان، والتي في غالب الأحيان تكون لها بعض المضاعفات الجانبية على المرضى.

- "موضب ومعلب في ألمانيا": جاءت باللون الأصفر في شكل إطار أسود اللون، حيث وردت كخاتمة لهذا النص الإشهاري، الذي يجسّد الجغرافية أو المكانية، وهذا ما حقق

وظيفة الربط بين الرسالة الإشهارية الكلية وجغرافيتها المتمثلة في دولة ألمانيا، التي تُعدّ من البلدان المصنّعة والقوية في شتى المجالات لاسيما منها المجال الطّبي.

7- نتائج التحليل:

- صُمّمت هذه الرسالة الإشهارية الخاصة بالمنتج الطّبي البديل "جرافيوولا"، بغية جذب اهتمام المتلقي واستمالته، ويظهر هذا من خلال توظيف الأساليب والاستراتيجيات الإقناعية، والمتعلقة أساسا بالاستراتيجية العقلية، القائمة على الأسس الواقعية والعلمية والنفعية، وهذا ما لاحظناه في المنتج، الذي ارتكز على تبيان بعض خصائصه مثل: القوة، الصّلاب، القدرة والفعالية في معالجة المرض.

- جسّدت هذه الرسالة الإشهارية محلّ التحليل، البعد الإيحائي عبر توظيف نسق من الانفعالات، الأحاسيس والتّقديرات العاطفية، وهذا ما برز في توظيف صورة الطفل التي انطوت على معانٍ عميقة، تشير إلى القيم الحياتية مثل، الحياة، الأمل، الطموح، الفكر... إلخ.

- تحمل هذه الرسالة الإشهارية أبعادا جمالية، حيث ظهرت جماليات الإضاءة والألوان، من خلال التركيز على اللون الأخضر الذي يحمل دلالات ترتبط بالطبيعة والنبات، والتفاؤل والجمال المستمد من جمال الطبيعة، إضافة إلى الدلالة النفسية، الموحية إلى تهديّة للآلام في حالة الإصابة بالسرطان، فهو ملطف ومهدئ للجسم والعقل، إضافة للتركيز على اللون الأحمر لجذب المتلقي وجدانيا وانفعاليا، وهو تحقيق للوحدة الجمالية في ترابط وانسجام.

- تعكس الرسالة الإشهارية خصائص المنتج وقدرته، على دفع المتلقي بطريقة إيحائية تبرز حاجته لاستخدام المنتج، وهذا ما جسده منتج "جرافيوولا" عبر جمالية تحمل معاني ودلالات سيكولوجية، تركز على إعطاء شعور نفسي بالراحة والضمان،

والحفاظ على الصحة، وقدرة المنتج وفعاليتها في مكافحة المرض، من خلال إبرازه على أنه يعالج حالة مرضية تتعلق أساساً بمرض السرطان.

- انطوت الرسالة الإشهارية لمنتج "جرافيولا" على إبراز العلاقة بين الدال والمدلول، وتجسدت هذه الوظيفة، عبر إبراز الصورة الطبية للمنتج، وتصويره في شكل منتج طبيّ بديل ذو فعالية وقدرة كبيرة على معالجة مرض السرطان، عبر توليفة لسانية رافقت الرموز الأيقونية في الرسالة الإشهارية.

- حملت الرسالة الإشهارية تطابق بين ما هو أيقوني ولساني، وهو عملية مقصودة، لإنتاج نسق من المعاني والدلالات، تجسد في توظيف الرموز البصرية (الطفل، فاكهة الجرافيولا، علبة دواء الجرافيولا)، مرفقة بسنن لسانية توحى بقوة وفعالية هذا المنتج الطبيّ البديل، في معالجة مرض السرطان.

- عملت الرسالة الإشهارية على استنفار المتخيل الاستهلاكي لدى المتلقي، من خلال سيروية بلاغية، أنيط بها لعب دور إيحائي تجسد في توظيف قواعد البلاغة الصورية والأيقونية، مثل المبالغة، الاستعارة، المجاز، بعض المفردات التلميحية أو الكناية.

خاتمة:

يُشكّل تحليل الرسائل الإشهارية الخاصة بمنتجات الطبّ البديل في الفضائيات العربية، حقلاً معرفياً جديراً بالبحث والدّراسة، إذ أضحت هذه المنتجات الطبية البديلة محلّ جدل واسع حول فعاليتها في معالجة مختلف الأمراض، وتقاطعها أو تعارضها مع ما توصل إليه الطبّ الحديث، باعتبار تلك المنتجات الطبيّة البديلة تُستعمل داخل نسق سوسيوثقافي، يرتبط بما يخزنه المخيال الفردي والجمعي في التراث الشعبي أو التراث الديني، من دلالات لها جذورها في التّمثلات الاجتماعية والثقافية ورمزيتها الدينية السائدة في المجتمع.

لذا ارتكز بحثنا على مطارحة اقتضت توظيف شبكة من المقاربات التحليلية السيميولوجية ذات البعد الوصفي والنسقي، والإيكولوجي والسيميولوجي، في تحليل الرسالة الإشهارية الخاصة بالمنتج الطبي البديل "جرافيولا"، عبر الفضائية العربية "دزاير 03"، بغية الكشف عن الدلالات والمعاني التي انطوى عليها هذا النص الإشهاري، وهذا ما توصلنا إليه من خلال التعرف على الاستراتيجيات الإقناعية الموظفة في تصميم هذه الرسالة الإشهارية، وكذا تسليط الضوء على المعاني العميقة التي حملتها، بالإضافة إلى الكشف أكثر عن التشابكات في أساليب الإقناع، ومحاولة إبراز أوجه البلاغة التي يحتويها المستوى الأيقوني، ضمن سيرورة ترابطية لتشكيل الدلالات والإيحاءات.

قائمة المراجع:

1. أحمد بن مرسل (2010)، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
2. جميل حمداوي (2006)، بناء المعنى السيميائي في النصوص والخطابات، شبكة الألوكة، د ط، المملكة العربية السعودية.
3. جميل حمداوي (2015)، الاتجاهات السيميوطيقية، د ط، مؤسسة المثقف العربي، المغرب.
4. جواد بنيس (2017)، السيميولوجيا والتواصل، د ط، رؤية للنشر والتوزيع، الأردن.
5. خضر المعماري، علي أحمد وفتحي الظاهر (2013)، أثر القنوات الفضائية في القيم الاجتماعية والسياسية، د ط، دار غيدا، عمان.
6. سعد سلمان المشهداني (2012)، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، ط1، دار أسامة، الأردن.
7. سعيد بنكراد (2006)، سيميائية الصورة الإشهارية: الإشهار والتمثيلات الثقافية، د ط، أفريقيا الشرق، المغرب.
8. سعيد بنكراد (2009)، الصورة الإشهارية: آليات الإقناع والدلالة، ط1، المركز الثقافي العربي، لبنان.
9. ضحى بابلي (2007)، الطب البديل، د ط، مطابع الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، الرياض.

الرسائل الإشهارية لمنتجات الطّـب البديل في الفضائيات العربية تحليل سيميولوجي لمدوّنة من إشهارات قناة "دزايـر3".

د. هميسي نورالدين ط.د. حامدي ياسين

10. عبد الباسط محمود ناصر (2012)، الإعلام الفضائي والهوية الثقافية، د ط، دار المعرفة الجامعية، مصر.

11. عبيدة صبطي، ساعد (2011). الصورة الصحفية دراسة سيميولوجية، د ط، دار الهدى، الجزائر.

12. عبيدة صبطي، بخوش (2009)، مدخل إلى السيميولوجيا، ط1، دار الخلدونية، الجزائر.

13. عبيدة صبطي، بخوش (2010)، الدلالة والمعنى في الصورة، ط1، دار الخلدونية، الجزائر.

14. فايزة يخلف (2012)، سيميائيات الخطاب والصورة، ط1، دار النهضة العربية، لبنان.

15. فايزة يخلف (2012)، مناهج التحليل السيميائي، د ط، دار الخلدونية، الجزائر.

16. قدور عبد الله ثاني (2004)، سيميائية الصورة: مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، دار الغرب، الجزائر.

17. محمد عبد الفتاح الصيرفي (2013)، الإعلان: مبادئه، أنواعه وطرق إعدادة، د ط، دار المناهج، الأردن.

18. نعيمة واكد (2011)، الدلالة الأيقونية والدلالة اللغوية في الرسالة الإعلانية، د ط، تاكسيج للدراسات والنشر، الجزائر.

19. فايزة يخلف (2005/2004)، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، الجزائر.

20. Daniel A.Demetry (2000), A Semiological Analysis of Urban Space in Transitional cultures, National Library of Canada. Canada.

21. Chris Hackley (2005), Advertising and Promotion, SAGE publication, London.

22. J.Scott Armstrong (2010), Persuasive Advertising, University of Pennsylvania, Great Britain.

23. Roland Barthes (1968), Element of Semiologie, Edition du seuil, United State of America.

24. Roland Barthes (1985), L'aventure semiologique, Edition du seuil, Paris.