جـامعــة الجــزائــر 3

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم علوم الإعلام

الأبعاد الدلالية للخطاب الاشهاري الإلكتروني الجزائري

–دراسة سيميولوجية لعينة من المواقع الإلكترونية لمتعاملي الهاتف النقال " موبيليس " و" جيزي "– خلال شهر رمضان 2018–2019

أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: سينما ووسائل الاتصال التفاعلية

اعداد الطالبة: برقــوك مــريم

اشراف الأستاذ: د بوخاري أحمد

العــام الجــامعـــي

2022/2021

جـامعــة الجــزائــر 3

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم علوم الإعلام

الأبعاد الدلالية للخطاب الاشهاري الإلكتروني الجزائري

–دراسة سيميولوجية لعينة من المواقع الإلكترونية لمتعاملي الهاتف النقال " موبيليس " و" جيزي "– خلال شهر رمضان 2018–2019

أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: سينما ووسائل الاتصال التفاعلية

اعداد الطالبة: برقــوك مــريم

اشراف الأستاذ: .د بوخاري أحمد

العــام الجــامعـــي

2022/2021



" وَمَا أُوتِيتُمْ مِنَ العِلْمِ إلاَّ قَلِيلاً "

صَدَقَ الله العَظِيمْ

(سُورَة الإسْرَاءْ، الآيَة رَقَمْ 85).

شكر وعرفان

الحمد لله رب العالمين الذي أعانني على إنجاز هذا العمل والصلاة على المبعوث رحمة للعالمين سيدنا مُحَمَّد وآله و أصحابه أجمعين

وعملا بقوله ﷺ (من لا يشكر الناس لا يشكر الله)

أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف **"أحمد بوخاري"** خاصة مع توجيهاته الشديدة هذا العمل جزاه الله من خير الجزاء

كما أشكر الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة على مناقشة هذه الأطروحة وتقييمها، ويسرني أن أوجه أسمى عبارات التقدير الى كل اساتذة كلية علوم الاعلام والاتصال –جامعة الجزائر 3– الذين كانوا نعم الاستاذة على مر سنين في الكلية، كما أتقدم الى كل من قدم العون و تمنى لي الخير من قريب أو من بعيد جعل الله ذلك في ميزان حسناتكم.

برقوك مريم

إهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين

سيدنا مُحَمَّد وعلى آله وصحبه أجمعين

أهدي هذا الجهد المتواضع إلى أبي رحمه الله الذي تمنيت لو كان بيننا اللهم اجعل قبره روضة من رياض الجنة وأفسح له في قبره مد بصره وثبته اللهم اغفر له وارحمه.

كما أهدي عملي هذا إلى رمز القوة أمي الغالية التي سهرت الليالي من أجل راحتي ،كلك أمل وسند أطال الله في عمرها وحفظها.

إلى أختي الكتكوتة الحبيبة شيماء ، واخوتي منبع سعادتي شيهاب، مهدي. كما أهدي عملي هذا الى عدلان، بوبكر، سهام وزوجها مصطفى حفظ أولادهم مُحَمَّد وابراهيم رزقهم الله اعلى المراتب.

كما اهدي عملي هذا إلى أبي الثاني الذي عوضني الله به أب زوجي بابا الطاهر طال الله في عمره حيث كان نعم العوض ومنبع السعادة، كما أهدي هذا العمل إلى أم زوجي نسيبة التي كانت بنسبة لي نعم الصديقة المؤنسة ولا أنسى خالتي الغالية التي هي منبع الحنان –مسعدة– وزوجها رشيد أطال الله في عمرهما.

إلى صديقاتي في الحياة منيرة شاوي، أسماء قليعة ،سفيحي ربيعة ،سليمة قاسي، شهرزاد وأختها إيمان طيبي.

إلى زوجي الغالي وقرة عيني بلال حفظه الله ورعاه والى نور حياتي ابنتي سيرين ...رعاها الله وجعلها في رحمته وأنار دربها وإلى أستاذي الفاضل و قدوتي الأستاذ: بوخاري أحمد حفظه الله والأستاذ تواتي اسماعيل.

ملخص الدراسة:

يتمحور موضوع الدراسة على أهم الابعاد الدلالية للخطاب الاشهاري الالكتروني لتعامل الهاتف النقال "موبيليس" و"جيزي" خلال شهر رمضان 2018- 2019 حيث يضمن هذا الاشهار كل معايير جذب الانتباه للمبحرين عبر الانترنت وتتأتى الابعاد الدلالية ضمن إشكالية التواصل الانساني في إطار العلاقات التبادلية وتضمن كذلك صورة الخطاب فهو وليد البيئة ومستوياتها الفنية الدلالية المترجمة في اطار قوالب ذات طابع فني سياسي أو ديني ابداعي حيث تتماشى مع الذات المعيشية فلخطاب هو مرآة عاكسة لطبيعة المتجمع ومقومات الهوية.

حيث يتجلى موضوع الدراسة حول دراسة كل عناصر الخطاب الاشهاري الالكتروني لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر لمؤسستي "جيزي" و"موبيليس"، وهنا تكمن أهمية الفعالة للرقمنة وتكنولوجيات الحديثة، التي ساهمت في تطوير وتسهيل وتقليص الوقت وربح المادي للمعلنين وزيادة الإبداع والابتكار ودمج الواقع بالخيال من خلال إدراج عروضهم في هذا المجال المتطور خاصة مع اشتداد حدة المنافسة والتطور الهائل لتكنولوجيات الحديثة، الذي يشهده العصر، لذلك قمنا بدراسة سيميولجية لعينة من المواقع الرسمية لمتعامل الهاتف النقال جيزي وموبيليس من خلال دراسة وتحليل ومضاتها الاشهارية المعلن عنها في موقعها الرسمي خلال فترة رمضان 2018-2019"، وقد وقع اختيارنا على ستة ومضات من كلتا المتعاملين.

توصلنا إلى أن الإشهار الالكتروني يحتل مكانة جيدة من طرف المبحرين عبر الموقع الرسمي لكلتا المؤسستين جيزي وموبيليس وذلك من خلال التعلقيات وارائهم الموجودة في الصفحة الرسمية في الانترنت، وظهرت اهمية الاشهار الالكتروني من خلال أهمية الفعالة في خلق ميزة التنافسية عن طريق الرسالة الإشهارية الايقونية والالسنية والتي تعكس صورة المؤسسة وخدماتها المميزة عن مثيلاتها قصد التأثير في مستخدميها إرضاهم وكسب رضاهم.

الكلمات المفتاحية: الخطاب الاشهاري الإلكتروني، فعالية الإشهار الالكتروني، مبحري الانترنت، الرسالة الإشهارية.

Abstarct:

The subject of the study revolves around the most important semantic dimensions of the electronic advertising discourse of mobile phone dealing “Mobilis” and “Jezzi” during the month of Ramadan 2018-2019. The image of the discourse is the product of the environment and its technical and semantic levels translated within the framework of molds of a creative political or religious nature as it is in line with the living self. So, the discourse is a mirror reflecting the nature of the community and the elements of identity.

Where the subject of the study is to study all the elements of the electronic advertising discourse for mobile phone dealers in Algeria for the “Jezy” and “Mobilis” institutions, and here lies the effective importance of digitization and modern technologies, which contributed to the development, facilitation and reduction of time and material profit for advertisers, increasing creativity and innovation and integrating reality with imagination from During the inclusion of their offers in this advanced field, especially with the intensification of competition and the tremendous development of modern technologies, which the era is witnessing, we have studied a semiological study of a sample of the official websites of the mobile operator Gezi and Mobilis by studying and analyzing their advertising flashes announced on their official website during Ramadan 2018- 2019”, and we chose six flashes from both dealers.

We concluded that electronic advertising occupies a good position on the part of the surfers through the official website of both institutions Gezi and Mobilis, through the comments and their opinions on the official page on the Internet. The image of the institution and its services distinct from its counterparts in order to influence its users to satisfy them and gain their satisfaction.

Keywords: electronic advertising discourse, electronic advertising effectiveness, Internet surfers, advertising message.

خطة الدراسة

مقـدمـة

الإطـار المنهـجـي

1-إشكالية الدراسة

2-تساؤلات الدراسة

3- أهداف الدراسة

4-أسباب اختيار الموضوع

5-أهمية الدراسة

6-منهج الدراسة

7-أدوات الدراسة

8 -مجتمع البحث وعينة الدراسة

9- تحديد المفاهيم والمصطلحات

10- الدراسات السابقة

الإطـار النظــري:

الفصل الأول: الخطاب البلاغي للصورة الإشهارية

تمهيد

المبحث الأول: العناصر الدلالية للإشهار الإلكتروني

(الألوان، الإضاءة والموسيقى)

المبحث الثاني: البناء النصي للصورة الإشهارية.

المبحث الثالث: التيارات الحديثة ودورها في اللغة الإشهارية

خلاصة الفصل

الفصل الثاني: الإشهار الإلكتروني

تمهيد

المبحث الأول: تعريف الإشهار الالكتروني

المبحث الثاني: ظهور وتطور الإشهار الالكتروني

المبحث الثالث: عوامل نجاح الإشهار الالكتروني و أهم استراتيجياته

المبحث الرابع: الفرق بين الإشهار الالكتروني والإشهار التقليدي

خلاصة الفصل

الفصل الثالث: الصياغة الفنية والإبداعية للإشهار الالكتروني

تمهيد

المبحث الأول: أشكال الإبداع في الإشهار الالكتروني

المبحث الثاني: القوالب الفنية للإشهار الالكتروني

المبحث الثالث: الإستمالات الإقناعية للإشهار الالكتروني.

خلاصة الفصل

الإطـــار التطبـــيقي

تمهيد

- تحليل الومضات الإشهارية: "لمتعامل الهاتف النقال " موبيليس" خلال فترة شهر رمضان 2018
- تحليل الومضات الإشهارية : لمتعامل الهاتف المقال " موبيليس " خلال فترة شهر رمضان 2019
- تحليل الومضات الإشهارية: لمتعامل الهاتف النقال " جيزي " خلال فترة شهر رمضان 2018
- تحليل الومضات الإشهارية: لمتعامل الهاتف النقال " جيزي " خلال فترة رمضان 2019.

-استنتاجات الدراسة

-توصيات

-خلاصة الدراسة

-قائمة المراجع

الملاحق

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

مقــدمة

مقدمة:

معظم الخطب هي خطب مستنيرة، فنجد علي يرضي الله، قال – العيون جواسيس الروح، بريد الروح – أو كما نقول نحن الرواد بها. عبَر عن الطريقة التي نجدها في وسائل الإعلام المختلفة سواء القديمة أو الحديثة. وأهم الأشياء التي تتواجد معنا منذ زمن بعيد هو الإشهار فهو يعيش معنا في كل مكان، ومنذ أن اكتشف الناس تجارة السلع، كان عليه إدخال المنتجات وتحسين صورة السلعة والتحدث عن مزاياها، وجذب الناس في السوق عن طريق الصوت. فكانت الطريقة الأولى التي استخدمتها البشرية في العصور القديمة والحضارة وهي التبراح أو المندات في الشوارع بطبول.

بعد مرحلة المناداة تأتي مرحلة استخدام الإشارات والرموز، فأصبح الإعلان يعرض عن طريق لافتات منحوثة ومرسومة توضع في واجهات المحلات والدكاكين، أي الانتقال من الصوت الى المكتوب أي عن طريق منحوتات لتعرف عن المنتوج بصيغة إخبارية بسيطة، ويرجع استخدامها إلى وجود العديد من المنتجات التي أدَت الى ظهور المنافسة، وفي تلك الفترة لم يكن هناك الذين يعرفون القراة والكتابة الاَ أن نسبة المئوية كانت عالية لذلك كانوا يستخدمون الرسومات لتعبير عن مميزات منتوج معين.

ثمَ يأتي بعد ذلك الإعلان المكتوب المتطور أي مع ظهور الورق، وكان المصريون القدماء أول من استخدم الكتابة في الإعلان، حيث أن أول اعلان مكتوب مصري سجل على قطعة من ورق البردي يرجع تاريخه إلى ألف عام قبل الميلاد، وبقي الإشهار المكتوب متأخراً إلى غاية اختراع الطباعة في نهاية القرن 15 على يد غوتمبرغ، فظهرت الكتب وبها صفحة اعلان، عليها عنوان الكتاب وسعره، كما كانت تعلق ملصقات للاعلان عن الكتب المطبوعة.

وبظهور الصحافة بعد ذلك، كانت سنة 1631م إيذاناً لميلاد الإشهار الحديث الذي استخدمته لأول مرة صحيفة " la gazette de France " .

فعندما أصبحت الجرائد تقوم بنشر الإشهارات وجد توفر في امكانية التواصل وجذب أكبر عدد من الجمهور وفتح العديد من الافاق حيث تخطَت حدود المنطقة الواحدة وساعدت على تطوير فكر الامم وتعلم واقتناء الصحف بشكل كبير.

وخلال الثورة الصناعية ازدادت أهمية الإشهار نظراً للحجم الكبير للإنتاج وتعدَده وازدياد حدَة المنافسة، فلجأت المؤسسات في تسويق منتجاتها في أغلفة تحمل علاماتها، ممَا ساهم في تطوير تقنيات التغليف والتقديم والإعلان عنها، فأصبح الإعلان ضرورة في المجال الاقتصادي وأحد المستلزمات الأساسية للمنتج والموزع وكذا المستهلك.

وزاد من تطور الإعلان ظهور وسائل الإعلام الحديثة بدءاً بالإذاعة في مطلع القرن العشرين التي أدَت إلى ظهور الإشهار السمعي 1929.

ثمَ التلفزيوني، تلك الأداة التي أدَت إلى تطوير تقنيات الإشهار باستعمال الصوت والصورة، وشيئاً فشيئاً أصبح التلفزيون الوسيلة الإشهارية الأكثر أهمية لما تحدثه من تأثير على الجمهور، وفي أواخر السبعينيات انفجرت ثورة عظيمة وهي ثورة التكنولوجيا الحديثة التي طورت وسائل الاتصال، ممَا أسفرت على مولود جديد في عالم الاتصال ألا وهو الإنترنت التي خرقت كل الحدود وأصبحت وسيلة الجميع خاصة وأنَها تجمع بين مختلف وسائل الإعلام، وسرعان ما استغلت المؤسسات المتنافسة هذه التكنولوجيا الحديثة كوسيلة لجذب المستهلك.

فدخل بذلك الإشهار مرحلة متطورة من النضج بفضل اقتحامه في كل القنوات والوسائل المختلفة للإعلام والاتصال من صحافة مكتوبة، إذاعة، تلفزيون، انترنيت وللإشهار له خصوصياته الابداعية مع كل وسيلة فمع تطور الزمن يتطور الاشهار حسب تلك الوسائل.

ولذلك يستعمل المشهر كل الاساليب الإشهارية من أجل الاثارة منها التأثيرات الذهنية ومنها الوجدانية فنجد خلال تعرضنا للإشهار كمستهلكين نتأثر حسيَاً وحركياً من خلال التَلقي لهذه الرسائل ومنه جاءت دراستنا على اللغة والدلالات الرمزية المستعملة في الخطاب الإشهاري الحديث الإلكتروني باعتباره نوعاً من أنواع الخطابات، التي تتشكل البعض منها مكون لساني وآخر أيقوني وفي حالات اخرى نجد كلهما. ومما زاد من قوة الإشهارات الإلكترونية، هو انتشار الهواتف بمختلف أنواعها منها الخلوية، هواتف الأقمار الصناعية، الهاتف –المحمول، الهواتف الذكية، هواتف الجيل الثالث، الهواتف متعدَدة الخدمات Digital، فقد يستهدف هذا الاشهار استخدام كل الوسائل الإقناعية لترسيخ كل ما يتم عرضه لاستقطاب الجمهور التفاعلي الجديد، وعلى ضوء ما سبق قمنا باختيار لعينة من الإشهارات التي تم عرضها في المواقع الإلكترونية لمتعامل الهاتف النَقال في الجزائر موبليس وجيزي.

ومن خلال ما سبق ذكره تكمن أهمية الموضوع بالدرجة الأولى في طبيعة الإشهار الذي نجده في المواقع الإلكترونية، حيث أن له مميزات من حيث العرض والتوقيت خاصة من خلال استغلال المواسم والمناسبات الدينية والوطنية. فنجد مثلاً في شهر رمضان العديد من الومضات الاشهارية التي تطرح عروضها وترويجاتها على الجمهور المتتبع الذي يخصص وقتا كبيرا في تصفح الأنترنت وبذلك هو عرضة وبدون شك الى العديد من الإعلانات، فهذه الفترة الزمنية لها خصوصية ثقافية ورمزية حتى من الجانب الاستغلالي لمتصفحي النت ليس العامة فقط، بل حتى المؤسسات الاقتصادية الكبيرة أصبحت تخضع لتلك الإشهارات وتتبنى هذا النوع الجديد من الإعلانات من أجل مواكبة كل ما هو جديد، ولذلك تختار بشكل حذر مضامين تلك الإشهارات فتستخدم الأدوات الاغرائية والاساليب الاقناعية.

وقد تمَ إختيار هذا الموضوع وفقاً لمجموعة من الأسباب، وأهم الأسباب تدخل ضمن ميولات الباحث والتخصص المدروس، وأيضاً القيمة الكبيرة للاشهار الالكتروني من حيث الشكل والمضمون والرسالات التي تريد إيصالها من خلال ابعاد دلالية رمزية مهمة ومما سبق ذكره تم اختيار العديد من الومضات الإشهارية لمتعامل الهاتف النقال الذي بثَ اعلاناته في فترة شهر رمضان من سنة 2018-2019 ، ففي هذه الفترة شهد الاشهار الالكتروني تطوراً كبيراً من حيث الاستخدام للمواقع ومن حيث العرض.

وتقتسي هذه الدراسة الى تقسيمات لثلاث محاور معتمدين في المحور الاول على اطار المنهجية بحثة تتمثل في : عرض مشكلة الدراسة وأهميتها وأسباب اختيارها والأهداف المرجوة من البحث فيها، بالإضافة إلى عرض دراسات مشابهة لها وتقييمها، ولقد تمَ إتباع مقاربات علمية والأدوات مستخدمة لتحليل ما تمَ جمعه وتصفحه من الومضات اشهارية الإلكترونية.

أمَا المحور الثاني من الدراسة فقد تمثل في جمع المعلومات التي تطرق إليها مجموعة من الباحثين والمؤلفين من خلال الأطر النظرية للموضوع حيث جاء الإطار النظري بثلاث فصول فقد جاء الفصل الأول حامل في طياته ثلاث مباحث تحت عنوان: تحت عنوان الخطاب البلاغي للصورة الإشهارية وجزأناه إلى ثلاث مباحث اساسية، فنجد المبحث الأول جاء فيه "العناصر الدلالية للإشهار " من الألوان، الإضاءة والموسيقى، أمَا المبحث الثاني "البناء النَصي للصورة الإشهارية" ومن ثمَ المبحث الثالث" التيارات الحديثة ودورها في اللغة الإشهارية".

أمَا الفصل الثاني "الإشهار الإلكتروني"، جاء فيه المبحث الأول معنون "تعريف الإشهار الإلكتروني" ومن ثمَ المبحث الثاني "نبدة تاريخية عن الإشهار الإلكتروني" أمَا المبحث الثالث " عوامل نجاح الإشهار الالكتروني وأهم استراتيجياته " والمبحث الاخير أدرجنا الفرق بين الإشهار الالكتروني والإشهار التقليدي.

في حين جاء الفصل الثالث والاخير تحت عنوان الصياغة الفنية والإبداعية للإشهار الإلكتروني، الذي جمع ثلاث مباحث فقد جاء المبحث الأول بتعريف كافَة "أشكال الإبداع في الإشهار الإلكتروني" والمبحث الثاني عنوانه ا"لقوالب الفنية للإشهار الإلكتروني".

وفي المبحث الأخير تطرقت إلى "الإستمالات الدلالية للإشهار الإلكتروني".

وفي المحور الأخير تطرقنا إلى الاطار التطبيقي انفردت بتحليل لومضات اشهارية مستمدة من الموقع الرسمي لكلا المتعاملين للهاتف النقال "جيزي" و"موبيليس" التي تمَ الإعلان عنها في فترة شهر رمضان، ولذلك فإنَ إختيار الحقبة الزمنية لم يكن إعتباطياً بل قصدياً خاصة أن المجتمع الجزائري معروف بأنَ رمضان يستغل أوقاته لتصفحه واستغلال النت أكثر من أي وقت أخر من أجل التَطلع على كل ما هو جديد، لذلك خصصت في هذا الفصل دراسة المواقع التي يتم نشر فيها الإعلانات الخاصة لمتعاملي الهاتف النقال "جيزي" و "موبيليس"، التي تعتبر الأولى خاصة والثانية عمومية وذلك من خلال تحليل الومضات الإشهارية عبر المواقع الالكترونية: "لمتعامل الهاتف النقال "جيزي" خلال فترة شهر رمضان 2018-2019".

وسيتم تحليل الومضات الإشهارية الالكترونية لمتعامل الهاتف النقال "موبيليس" خلال فترة شهر رمضان 2018-2019.

ونختم دارستنا بالنتائج العامة للدراسة وتوصيات وخلاصة الدراسة فيها إجابة لسؤال الإشكالية ومن ثم قائمة المراجع، الملاحق وفي الأخير الفهرس.

و نرجوا في الأخير أن نتوفق في معالجة هذا الموضوع.

الإطار المنهجي

الإطار المنهجي

1-إشكالية الدراسة

2-تساؤلات الدراسة

3- أهداف الدراسة

4-أسباب اختيار الموضوع

5-أهمية الدراسة

6-المقاربة التحليلية

7-أدوات الدراسة

8 -مجتمع البحث وعينة الدراسة

9- تحديد المفاهيم والمصطلحات

10- الدراسات السابقة

1-إشكالية :

إنَنا نعيش في عالم يغزوه الاتصال وتملؤه الرغبة في التواصل وصغر المسافات والإشهار جزء لا يتجزأ منه، بل نتعرض للكثير من الرسائل الإشهارية في اليوم الواحد وقد لا نشعر بذلك. فإنَنا نسمع الإشهار، ونلبسه ونأكله ويحاصرنا من كل حدب وصوب، حتى بات سمة عصرنا الذي نعيش فيه: زمن العولمة وإن كان الإشهار ببعده الإقناعي جزء من الطبيعة البشرية، ويصعب تحديد بداياته، فلا يختلف اثنان أنه قطع أشواطاً عظيمة، من البدائية والرسوم البسيطة على الجدران العتيقة والكهوف إلى زمن صار فيه أعظم أنواع الفنون لقدرته على جعل كافة عناصر الفنون في خدمة أغراضه، وصولا الى زمن استغلال وتوظيف ما حقَقه العلم من تقدم ورقي تكنولوجي.

لذلك يجب الإشارة إلى أن الإشهار ليس بسيطاً كما قد يتصور البعض بل أنه صورة فاعلة لما وصلت إليه الدراسات في علم النفس والسلوكيات والمجتمعات.وحتى دراسات علوم الاعلام والاتصال من خلال التطورات الهائلة لوسائل الاعلام والاتصال ويعتبر الإشهار بمثابة الفضاء الأسهل بالنسبة للمستهلك، إذ يمدَه بمختلف المعلومات التي توفر وقته، جهده وتفكيره في الحصول عما يريد.

ولسطوة الإشهار في العقود الأخيرة ومع التطور التكنولوجي برز لون إشهاري بقوة فأصبح ينافس الوسائل التي يتم العرض فيها للمنتوج الإشهاري، أو لطبيعة الرسالة أو للوسيلة في حدَ ذاتها ومع التطورات الرهيبة في عالم تكنولوجيا المعلومات فنجد من بين هذه الوسائل الحديثة "الأنترنت".

فلقد أصبح مفهوم المجتمع الرقمي والاقتصاد الإلكتروني محور الجدل في مراكز الأبحاث في مختلف دول العالم، ولم يتوقف الأمر على الجانب النظري للاشهار بل تعدَ ذلك ليكون الركن الأساسي في برنامج الحكومات السياسية وحملاتهم الأنَتخابية. لقد أصبح هذا الطرح في واجهة الأحداث، و انتقل من مجرد الطرح البارد إلى المعترف السياسي الساخن، ليكون محور اهتمام "الدول الثمانية (g8) في قمة أوكيناوا المجتمعة في اليابان جويلية عام 2000". (https://aljaras.comle :15/05/2018).

فلقد أصبحت كلمة الأنترنت تعني الكوكب غير المحدود من المعارف والاتصالات، حيث كسرت كل الحواجز لينتقل الإنسان عبرها من غرفته الضيقة إلى آفاق العالم الواسع، خصوصاً وأنهَا فتحت الطريق إلى عهد اقتصاد مزدهر بفضل اقتصاد الشبكة الأنترنت.

فلقد كان لهذا التطور الهائل أثر في دخول شبكة الأنترنت في جميع المجالات من بينها التسويق. ان هذا المفهوم ساهم في انطلاق التسويق الإلكتروني في العالم بسرعة مذهلة خاصة في انخفاض تكلفته وازدياد قدرته على توسيع السوق، حيث تمَ تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في التسويق الإلكتروني، وأصبح هناك الملايين من الرسائل الإلكترونية التي تتجول يومياً في الشبكة تتضمن تحفيزات ونصائح لزبائن محتملين.

هذه الطريقة من التسويق أتاحت للعملاء الحصول على المعلومات المطلوبة في شتى المجالات، ولأغراض متعددة وعلى احتياجاتهم من منتجات الشركات العالمية، بغض النظر عن موقع الشركة إذ أن الشبكة العالمية للأنَترنت قد أزالت الحدود الجغرافية ولا تعترف بها.

ويكون الإشهار الإلكتروني وسيلة لابدَ منها لزيادة فعالية الإنتاج وتوصيل الرسالة الإشهارية، ولب الرسالة الإشهارية هي الصورة التي تلعب دوراً مهماً في التوظيف الدلالي للرسالة من خلالها ندرس أهم الابعاد والثقافات للمجتمع في زمن معين، لذلك فإنَ الصورة تحمل في طياتها مواضيع عدة وتستخدم أساليب متنوعة منها البلاغة التي لم ترى النور إلاَ في غضون ستينيات القرن الماضي حينما قام "رولان بارث" بنشر مقاله الشهير باللغة الفرنسية عام 1964م الذي تتبنى فكرته "Communication" حول بلاغة الصورة في المجلة بالأساس حول تمثيل الصورة للواقع من خلال الدَال والمدلول، والمرجع المستند عليه إثر عملية الإدراك والتفسير من قبل المتلقي على اعتبار أنهَا تخلق بلاغة بصرية من خلال السرد الفيلمي للرموز والأيقونات والموسيقى.... ولذلك نجد أن وجود الشيء الجديد لا يعني زوال القديم بل أصبح استغلال الرسائل القديمة في الوسائل الجديدة، إذ أنَها تطور تسلسي من أداة إلى أداة.

ومن بين الدول المهمتة بالجانب التسويقي نجد الجزائر التي أصبحت تهتم وبشكل كبير بالحقل الإشهاري، الذي يعتبر العنصر الأساسي في الحقل التسويقي في عصر العولمة الحديث، لما له من أهمية بالغة من أجل الإقناع وجذب الجمهور المتصفح أو المبحر للنت والتفاعل.

فمع انتشار تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وما افرزته من متغيرات جديدة على الصعيد الاقتصادي، وظهور ما اصطلح عليه المجتمعات الشبكية، المجتمعات على الخط، المجتمعات الافتراضية ... وغيرها من المفاهيم التي تحيل إلى أشكال جديدة من الاشهارات التي أخذت تتشكل في البيئة الرقمية،،

وحثَهم على السلوك الشرائي وتعبر عن ذلك ومضات مفتعلة في فترات ليست بعشوائية ولكن تكون قصدية خاصة في شهر رمضان المعظم، واستعمال أساليب اقناعية في مضامين تلك الرسائل الإشهارية فيتم اختيار المعلن مواقع ليست باعتباطياً من أجل جذب انتباه المتصفح أو مبحر عبر الأنترنت.

ومن خلال هذا المنطق نطرح تساؤل بحثنا فيما يلي: ماهي أهم الابعاد الدلالية الموظفة في الخطابات الإشهارية الإلكترونية لمتعاملي الهاتف النقال "جيزي" و"موبيليس" خلال فترة شهر رمضان؟.

2-تساؤلات الدراسة:

-ما هي الصيغ الدلالية والفنية الموظفة في الومضات الإشهارية الالكترونية"جيزي" و"موبيليس" خلال فترة رمضان؟

-ما هو الدور الذي لعبه الإشهار الالكتروني في تحسين خدمات المؤسستين "جيري"، و"موبيليس"؟

- ما هي المعاني والوسائل الضمنية والأسلوبية التي نقلتها ومضات "جيري" و"موبيليس" للمتصفح أو مبحري الأنترنت خلال فترة رمضان؟

-كيف عبرت ومضات "جيري" و"موبيليس" عن خدماتها عبر الأنترنت في فترة شهر رمضان؟

-من خلال الرسائل، ما هي آليات الإقناع التي تستخدم في المواقع الإلكترونية خلال فترة رمضان لمتعامل الهاتف النقال "جيزي"، و"موبيليس"؟

3-أهداف الدراسة:

-تهدف هذه الدراسة إلى محاولة معرفة شتى العناصر التي تؤثر في الخطاب الإشهاري الالكتروني بالنظر إلى صورة الثابتة والمتحركة.

-الكشف عن الأساليب المستخدمة في لغة الخطاب الإشهاري الالكتروني.

-معرفة المعاني العميقة التي تضيفها الصورة للخطاب الألسوني.

4-أسباب اختيار الموضوع :

جاء اختيار موضوع آليات الإقناع في الإشهار الالكتروني للعديد من الأسباب منها:

- أغلب الدراسات في مثل هذه المواضيع كانت حول الإشهار عبر الصحف أو التلفزيون أو الإذاعة إذ وجدت في نذرة الدراسات حول تحليل الخطاب الإشهاري الإلكتروني ذلك ما أدى إلى ميول لمعرفة هذا العالم الإفتراضي.

-التأثر الشخصي بالكم الهائل للرسائل الإشهارية المتضمنة ومضات متعاملي الهاتف النقال "جيزي"، و"موبيليس"،وأساليب عرضها وتطرق لأهم عناصرها البلاغية وأيضاً مواكبتها لتكنولوجيات الحديثة.

-الاهتمام بمجال دراسة السيميولوجية التي يشمل الأساليب اللفظية وغير اللفظية.

- طبيعة التخصص المتمثل في سينما ووسائل الاتصال التفاعلية وسيميولوجيا جزء منه.

5-أهمية الدراسة:

-الكشف عن الدلالات المختلفة للأساليب البلاغية في الرسائل الإشهارية الإلكترونية.

-دراسة بنية الخطاب الإشهاري الإلكتروني من حيث الخطاب البصري والالسني.

6-منهج الدراسة:

-مقاربة التحليل السيميولوجي :

نظراً لطبيعة الدراسة فإنَ المنهج الأنَسب هو اختيار المقاربة السيميولوجية حيث يعرف موريس أنجرس "المقاربة على أنها طريقة خاصة غير تقليدية في استعمال النظرية العلمية." (موريس انجرس: 2006)

أما منهج يقصد به الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة .في ضوء طبيعة الدراسة و الأهداف التي تسعى لتفعيلها . والذي يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي في واقعها، ويهتم بوصفها وصفا دقيقا، و يعبر عنها تعبيرا كيفيا بوصفها و توضيح خصائصها، وتعبيرها بما يوضح حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى، وهذا المنهج لا يهدف إلى وصف الظواهر ووصف الواقع فحسب، بل يتعداه إلى الوصول لاستنتاجات تسهم في فهم الواقع و تطويره. (بوحوش عمار و مُحَمَّد محمود الذنيبات:1999).

ولإعتبار الومضة الإشهارية نشاطاً وأحد أنماط التواصلية الأساسية لترويج البضائع والسلع أو الخدمة عبر الوسائط الإعلانية الشفوية، المكتوبة، الصوتية، الثابتة أو المتحركة، فهي عملية اتصال إقناعي، تهدف إلى نقل التأثير عبر الوسائل من معلن إلى المستهلك بهدف إثارة دوافعه لشراء منتج أو استعمال خدمة ويستخدم في الومضات تقنيات بحثة تجعلها تميل للواقع وذات أبعاد دلالية ولذلك نحتاج إلى منتج يتبع لتحليل بعض الومضات الإشهارية التي قمنا باختيارها في دراسة ومنه نستعين ببعض الومضات ونقوم بتحليلها عن طريق المقاربة السيميولوجية.

والسيميـولوجيا لدى "شـارل منرس بيرس" هـي الظاهرتيـة، التـي تعتـني بدراسـة ما يظهره وبذلك يدرس كل العلامات اللغوية كانت أو غير لغوية فكل ما في الكون من علامات هي قابلة للدراسة حسـب "بيـرس" عـلى خلاف دي سوبير الـذي يركز على العلامة اللغوية، فقد قامت السينمـا والتلفزيون علـى تطـوير استعمـال الطرائـق الفوتوغرافية خاصـة ما يتعلق بتمثيل الوقائع والمشاهدة المتحـركة مـوسعة بـذلك مـن مفهوم الفرجـة والعـرض Spectacle الـذي كـان مقتـصراً عـلى المسـرح. (http//Platform.almanhal.com.le :08/05/2018 à 11 :48)

ونجد في أوروبا، طور اللغوي F. de SAUSSURE علم الأحياء عام 1857، يعرف السيميولوجيا : "العلم الذي يدرس حياة العلامات في الحياة الاجتماعية.
(SAUSSURE Ferdinand, 1972, p33)

ويعتبر "رولان بارث" التحليل السينمائي أنه شكل من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسائل الايقونية والألسنية يلتزم فيه الباحث بالحياد تجاه هذه الرسالة من جهة، ويهدف من خلاله إلى تحقيق التكامل من خلال تناول الجوانب الأخرى الاجتماعية، النفسية والثقافية وغيرها. ومن جهة أخرى والتي يمكن أن تدعم التحليل بشكل أو بآخر.

7–أدوات الدراسة :

إنَ مناهج وطرق أدوات التحليل في الدراسة لكلَ ما هو مسموع ومرئي يستدعي الاستناد إلى مقاربات التي تعتبر أداة للبرهنة والتحليل، ولذلك من خلال هذه الدراسة سنعتمد على طريقة التحليل البلاغي من خلال مقاربة التحليل الفلمي الذي يتراوح بين ما هو نصي وسردي يعمل على أصول لسانية، كما هو الحال عند "كريماس ويروب" ويدخل هذا في إطار ما يعرف بالسرديان، ويبين ماهو أي

موضوعاتي، وما هو بنيوي حيث يعتبر الفيلم كوحدة متكاملة البناء يتعاضد في رصد أجزائه من سيناريو وقصة وحوار، وعناصر التأثير النفسي والقني وأيضاً على العديد من التأثريات ومن خلال ما سبق سنعتمد على المقاربات الأتية:

أ –مقاربة "رولان بارت" Roland Barthes :

ومنه نجد أن هذه المقاربات تساعد على عملية التقطيع للومضات المراد دراستها من خلال إتباع مجموعة عن القواعد اللسانية والسينمائية وتتمثل فيما يلي:

المستوى اللساني : يستطيع المتلقي أن يحدَد البنية اللسانية للخطاب الإشهاري في ضوء المنجز الراهن، انطلاقاً من البنية العميقة، ممَا يؤكد تميز بما يأتي:

أ/ بساطة الجملة وكثافة الدلالة مثل.

ب/ تداخل المستويات اللغوية (فصحى، عامية).

ج/ براعة الأنتقال من أسلوب الوصف السرد أو التفسير والتحليل والدمج بين هذه الأساليب.

د/ الإغراق في الوهم والخيال وأيضاً السجع والمغوار.

–المستوى الايقوني:

في هذا السياق يذهب "بويسينيس" (pyssens) إلى أن الصورة نسق دلالي قائم بذاته، لها وظيفة أساسية في عملية التواصل، وليست حشو، واللغة في أغلب الأحيان تكون بحاجة إلى مثل هذه النظم السينمائية.

–الأبعاد الدلالية :

لكي تحقق وظيفة التواصلية، فهي وإن كانت دالة دلالة رئيسية غير أنه ليس بمقدورها احتكار الدلالة. (Robert leduc ;1973; P4)

فإنَ تبليغ الرسالة لا يقف عند حدود الخطاب الإشهاري الشفوي أو المكتوب وإنَما الصورة هي الأخرى تتضمن أحداث بلاغية على غير ما هو سائد من أن البلاغة حكر على اللغة، وأنَ الصورة نسق ثانوي بالقياس إلى اللغة، ويرى أخرون أن الدلالة تستنقذ ثراء الصورة الذي لا يمكن وصفه.

ويتضمن هذا المستوى تفكيك لرموز الرسالة الإشهارية من خلال القراءة الدلالية لذلك اعتمدت على نسخ من الومضات الإشهارية التي يتم نشرها عبر النت التي تمّ بثها خلال شهر رمضان.

ب)مقاربة رومان جاكبسونRoman Jakobson:

فواعل التواصل: أن التواصل هو عملية تفاعلية لنقل الأفكار والمشاعر من طرف إلى طرف آخر عن طريق وسيلة معينة، تتفاعل مجموعة من العناصر حتى تكفل للعملية النجاح ويتحقق هذا التواصل.

ولا يمكن لأيَ تواصل كلامي أن يتحقق دون توفر عناصر أساسية تمثل عناصر طبيعية لأي نص لغوي من أجل تحقيق عملية التواصل. (سعيد بنكراد واخرون، 2010 ص 172.) وهذه العناصر هي : المرسل، المرسل إليه، الرسالة، القناة، السنن، المرجع.

1-المرسل: وهو في اصطلاحات أخرى: المصدر، الباث، المتلقي، الباحث، المتكلم، الناقل، (نورالدين رايص، 2014، ص 79)، ويمثل المحور الأساسي في إنتاج الخطاب والمسؤول الأول عن التوفيق في العملية التواصلية أو فشلها، وما يترتب عنها من ردود الفعل، لأنَه هو الذي يتلفظ به من أجل التعبير عن مقاصد معينة وبغرض تحقيق هدف.

إنّ المرسل يشكل مصطلحاً أساسياً في التواصل، يقصد به المتكلم وصاحب الرسالة هو بداية عملية التواصل وبدونه لا يمكن للتواصل أن يحصل، يحمل المعلومات ويختار أفضل السبل لنقل الرسالة لتؤثر أكثر.

2- المرسل إليه: وهو في اصطلاحات أخرى: المرسل إليه، المتلقي، المتلفظ، المستمع، المنقول إليه (عبد الهادي بن ظافر الشهري، ص 39) وهو الذي يتلقى الرسالة ويقوم بعملية الاستئناس. (عمر أوكان، 2001، ص 48)

يمثل المرسل إليه المقصود بالرسالة، ويشترط أن يكون في وضعية مناسبة لاستقبال ما هو موجه إليه، في حالة رده على المرسل يتحول من مرسل إليه إلى مرسل إذا احتاجت العملية ردة فعل معينة فهو بهذا يتحول وتنعكس العملية وهكذا.

3- الرسالة:

سماها آخرون: إرسالية، مرسلة، بلاغ، هي مادة تواصل مؤلفة من مضمون الأخبار المنقولة، أي من الصور الفكرية التي لنا عن الواقع أو المرجع المادي وكذا الفكري المجرد أو الخيالي المتصور، (نورالدين رايص، ص 231) هي الجانب الملموس في العملية التخاطبية، حيث تتجسد عندها أفكار المرسل في صور سمعية لما يكون التخاطب شفهياً، و تبدو علامات خطية عندما تكون الرسالة مكتوبة.

قد ورد في قاموس اللسانيات أنَّها وحدة الإشارات متعلقة بقواعد تركيبات محدودة يبعثها جهاز الإرسال إلى جهاز الاستقبال، عن طريق قناة حيث تستعمل كوسيلة مادية للاتصال.

هذه الوحدات الشارية لا تقتصر على التمظهر اللساني اللفظي للعملية التواصلية، وردت هنا بمعناها العام بما في ذالك إشارات الصَم البكم، وإشارات قانون المرور وإشارات البحرية، ولكن "جاكبسون" يتكلم عن الاتصال اللساني ويوضح أن عملية فك الرموز تنتقل من الصوت إلى المعنى. أي أن عملية التحليل والتركيب للأبنية المجسمة في رموز دلالية معنية مقننة اجتماعياً تنتقل إلى المدلول بشكل آلي، باعتبار أن العلامات اللغوية تتألف من عنصرين هامين ينفصل احدهما عن الآخر هما (الدَال و المدلول).

وبالتالي يؤدي تفكيك الرموز أي الدوال إلى تفكيك وإدراك الصوري لها المدلول.

4-القناة: سميت أيضاً وسيلة (channel) أو وسيط (meduim) من خلالها تنتقل الرسالة من المرسل إلى المرسل إليه، وتنقسم حسب مصدرها إلى قنوات لفظية وهي عبارة عن موجات صوتية وقنوات كتابية، أو قد تكون القناة عبارة عن صور، رسومات، إشارات، ايماءات، موسيقى...إلخ. (عبد الهادي بن ظافر الشهري، 2004.ص5)

إنّ القناة هي التي تقوم بمهمة نقل الرسالة إلى المرسل إليه، تتميز بالتنوع كالصحف والتلفزيون والراديو والسينما ...إلخ، حتى يتحقق التواصل ويؤدي إلى نجاح الرسالة.

5-السنن أو الشيفرة: هي مجموعة العلامات المركبة والمرتبة في قواعد والتي يستعين بها المرسِل في تكوين رسالة، ولا يمكن للمرسَل إليه أن يفهم هذه المجموعة من العلامات إلاّ إذا كان لديه المعجم اللساني نفسه

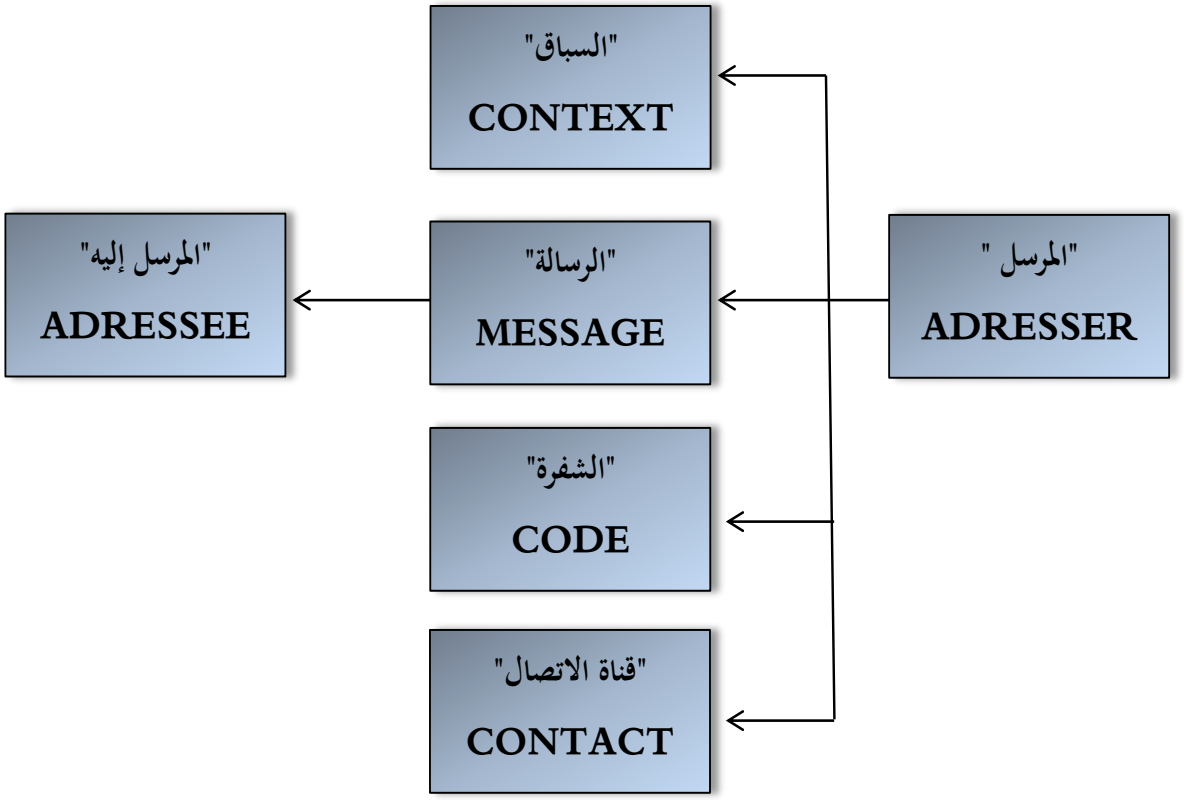
الموجود لدى مُرسِل الرسالة (المتكلم)، وهـذا يعني أن السنـن أو الشيفرة هي أمر مشترك بين المرسِل والمرسَل إليه.

6-المرجع:

نلاحظ أن عملية التواصل تقوم على الحركية والتفاعل خلال سياق زماني ومكاني ويؤثتر فيها عوامل داخلية وخارجية، ومن هذا المنطلق فإنَ لكل مرسلة مرجع تحيل عليه، وسياق معين مضبوط قيلت فيه، ولا تفهم مكونات هذه المرسلة أو تفكك رموزها القواعدية إلاَ بالاحالة على الملبسات التي أنجزت فيها قصـد إدراك القيـمة الإخبـارية للخطـاب.

ولـهذا ألـح "جاكبسـون" عـلى السيـاق باعتبـاره العامـل المفـعل للمرسـلة بـما يمـدها بـه من ظروف وملابسات توضيحية، ويصطلح عليه أيضاً بالمرجع référant (الطاهر بومريز، 2007،ص19)

قسم (**جاكبسون**) المخطط الاتصالي الذي جاء به إلى ستَة عناصر وكل عنصر يعبر عن وظيفة معينة للغة.



الشكل رقم 01: المخطط الاتصالي لرومان جاكبسون

ويتكن تجسيد الوظائف في الشكل الآتي:

1) المرسل الوظيفة التعبيرية fonction expressive

2) المرسل إليه الوظيفة الافهامية fonction conative.

3) الرسالة الوظيفة الشعرية fonction poétique.

4) الاحتكاك الوظيفة التوصيلية fonction phatique.

5) الشفرة الوظيفة التحقيقية للغة fonctions métalinguistique.

6) السياق الوظيفة المرجعيةfonction référentielle (محمود ابراقن، 2007،ص308).

ج)تقسيمات بيير غيرو للشفرات: Pierre Guiraud

1- الشفرات المنطقية les codes logiques : وظيفة الشفرات التقنية المنطقية هي توضيح الهدف والعلاقة التي تربط الإنسان بالعالم وتقسم إلى:

– **الرموز الشبيهة باللغة:** وتقسم إلى:

أ-**الرموز المناوبة للغة les relais du language :** تتمثل في مختلف الأبجديات alphabets الكتابة الالفبائية أبجدية برايل نظام المورس وهي تأخذ نظام التناوب مع اللغة.

ب- الـرموز البديلة عن اللغة les substitutes du language : مثل الوحدات الكتابية الصينية les chinois du ideogrammes

ج- الرموز المساعدة للغة auxilaire du language : الاتصال اللساني يعتمد على استعمال الدلائل signes لكن الخطاب يسحب معه دائما الرموز في وقت واحد مثل النغمة intonations الإيماءات mimiques الحركات gestes تتطلب قرينة indices طبيعية naturels بتلقائية spontané تقسم إلى: (**Pierre Guiraud,** 1977; p p55.57).

د- الرموز العروضية les codes prosodique: تهتم بالتغيرات الأفقية أو الكمية للكلمة الملفوظة الوظيفية affective والقواعد وغيرها لها دور مهم في الاتصال الوجداني.

و- **الرموز الجسدية les codes kinisiques :** تستعمل الحركات والإيماءات وهي تتزامن مع الكلام.

هـ- الرموز البونية proxémique : تدرس المسافة بين المستقبل والمرسل وتدرس تموقع الأفراد داخل المكان وكيفية شغله له (**Pie**. Ibid, pp 59.60).

2**- الشفرات التطبيقية pratiques** : هي عبارة عن إشارات جاءت لربط الفعل بالوسيلة مثل أنظمة الإشارات systeme de signalisation مثال على ذلك إشارات الطريق، الإشارات البحرية، إشارات الإنذار avertisseurs إشارات الجيش... الخ، فجميع الأشخاص لديهم إشارات مشتركة من ابسط نظام إلى اعقد نظام. (Ibid, pp62-61)

-الرموز الايبستمولوجية **épistémologiques**: العلم يحمل وجهان نظام أي بستمولوجي دليل ونظام سيميولوجي المدلول هدف السيميولوجيا هي توضيح العلاقة بين هذين النظامين هذه هي مبادئ العلم الحديث.

- **الرموز العلمية scientifiques**: العلم يقوم على المدلول عن طريق اللغة المشتركة في ذلك العلم فكل علم له رموزه مثل الرموز الخاصة بالرياضيات والفيزياء والكيمياء. (Pierre Guiraud, op.cit, pp.64.65)

3- الشفرات الجمالية les codes esthétiques:

الشفرة الجمالية هو ايقونية وتماثلية،le signe esthétique est iconique et analogique فالرسالة الجمالية ليس لها وظيفة بسيطة لنقل المعنى بل لها قيمة في حد ذاتها رسالة –هدف message objet وهذا ما أطلق عليها رومان "جاكبسون" بالوظيفة الشعرية.

الرموز الجمالية حسب ""**قيرو**"" هي أقل اتفاقية وبذلك فهي مرمزة codifies واجتماعية socialises بالمقارنة بالرموز المنطقية، فالرموز الجمالية حرة من كل اتفاق (Ibid, p80).

-الرمزية symbolique :

يعتبر(**غاستون باشلار**) G.Bachlard أن وجود مثل هذه الرمزية تقود إلى الأعماق من خلال الخيال الشاعري poétique imagination، وهنا يضرب "قيرو" أمثلة عن رمزية الألوان وما تعنيه، فكل له مدلول خاص به، الرمزية في الصورة، الرمزية في الفنون وفي الكتابات الأدبية.

4-الشفرات الاجتماعية les codes soucieux :

الإنسان هو مادة العلامة وحاملها، فالشفرات الاجتماعية يعبر من خلالها الفرد هويته وانتماءه إلى الجماعة ومن خلالها كذلك يعلن عن هذا الانتماء. (Ibid, p 97)

أ-الرموز أو الدلائل les signes:

إنَ أول شرط تفرضه الحياة الاجتماعية هو معرفة هوية من نتعامل معهم، سواء أكانوا أفراداً أم جماعات وهذه هي وظيفة الشارات insignes والشعارات enseignes . (Ibid, op. Cit, p99).

ب-الرموز الدَالة على الهوية : الشارات والشعارات les signes d identites:

وهي علامات تشير إلى انتماء الشخص إلى جماعة اجتماعية أو اقتصادية وتتمثل وظيفتها في الإفصاح عن تنظيم المجتمع والعلاقات القائمة بين الأفراد.

-الأسلحة و الأعلام و الطوطمات ،les armes les pavilions et les totems :

وتشير إلى الإنتماء إلى عائلة أو عشيرة أو مدينة.

-اللباس الموحد: les uniforms:

وهي تشير إلى :

-جماعة اجتماعية group social :نبالة، بورجوازية.

-جماعة مؤسسية institutionnel:جيش، كنيسة، جامعة.

-جماعة مهنية:professionnel: الجزارون، الطباخون، البناؤون.

-جماعة ثقافية culturel: جمعية رياضية، فرقة موسيقية.

-جماعة عرقية ethnique :البروتون bretons، الألزاسيون.

-الشارات و الأوسمة: les insignes et les décorations

وهي بقايا رمزية من الأسلحة والبذل، تعدَ الأوسمة استمراراً لتقاليد الفروسية في حين تومئ الشارات إلى الإنتماء إلى مختلف الجماعات والجمعيات. . **(Pierre Guiraud** op.cit, P.100)

–الوشام ومظاهر الزينة (ماكياج) وأشكال الحلاقة: maquillages coiffures، les montages les

هي كذلك إشارات مسنَة في المجتمعات البدائية،بل أنَها ما تزال حيَة في موضتنا.

–الأسماء و الألقاب:les noms et surnoms

وتمثل العلامات الدَالة على الهوية الأكثر شيوعاً وبساطة وتكون معللة دائماً إذ تعين الشخص انطلاقاً من انتمائه إلى عائلة أو عشيرة أو سماته الجسدية (أبيض، أعور).

–الشعارات:ensigns

تعين أشياء أكثر ما تعين جماعات من الأشخاص وهي أشياء ذات صبغة اجتماعية فقبل ظهور ترقيم المنازل، كانت تعرف البنايات انطلاقاً من الشعار الموضوع عليها.

–الوسوم الصناعية: les marques de fabrique

وظيفتها التأشير على مصدر السلعة. (Ibid, P.101)

ج–رموز الآداب:les signes de politesse

تشير علامات الهوية إلى الإنتماء إلى جماعة أو وظيفة، لكن الناس يتواصلون فيما بينهم كذلك وهم يستعملون لهذه الغاية الشارات وهي تتغير حسب الظروف.

–نبرة الصوت:le ton de voix

تعدَ أحد الوسائل الدَالة على طبيعة العلاقة بين المرسل والمتلقي فقد تكون حميمية أو سافرة أو آمرة.

–أشكال التحية و صبغ الآداب: les salutation et formules de politesse

لها الوظيفة نفسها ويتميزان بطابعهما التواضعي واختلافهما من ثقافة إلى أخرى.

–الشتائم: les injures :المقابل السلبي للتحية تبرز علامة العداء.

–الكينزياء:kinesique :علم الحركة وهو يعني بتحليل تعابير الوجه والإيماءات.

–علم البونية: توظف المكان و الزمان، ذلك أن المسافة التي تفصلنا عن مخاطبنا لها دلالتها.

-الطعام:la nourriture

وهو يشـكل أيضاً أحد الملامح التي تعرف بها الجماعة وآدابها، فرفض دعوة للشرب تعبر في بعض الأوساط عن الاهانة. (Pierre Guiraud, op.ci; P.101.106)

-البروتوكولات:les protocoles

المجتمع جماعة من الأفراد الذين إلتفوا للقيام بفعل اجتماعي، لكل منهم موقعه ووظيفته ويتحدَد كل واحد منهم انطلاقاً من العلاقات العائلية والدينية والمهنية التي تربطه بالآخرين، ويلزم أن تكون هذه العلاقات ظاهرة ومعترف بها، فعندما يلتقي الأفراد لإنجاز فعل اجتماعي action commun يجب أن يكون هناك ما يدل على الحاكم والمحكوم والمانح من الممنوح والداعي من الزائر. (Ibid, P.108)

إن اختيارنا لمقاربتا (**رولان بارث**) و (**رومان جاكبسون**) وكذا تقسيمات (**بيير "قيرو"**) للعلامات يبقى ناقصاً من الناحية المنهجية للدراسة، فنحن نقف أمام صورة متحركة تتدفق بسرعة أربعة وعشرين صورة في الثانية، لذا ينبغي علينا اعتماد طريقة تحليل الأفلام، وهي عملية تجزئة الفيلم إلى مكوناته الأساسية ثمَ إعـادة بنـاءه لأهـداف تخـدم التحليـل (فايزة يخلف) وسـنعتمـد عـلى عمـلية التقطيع التقني découpage technique أي بتـقسيـم أحـداث الفيـلم إلـى لقـطات plans المكـونة لمخـتلف المشاهد scènes والمتتاليات séquences، حيث يستدعي إبراز تسلسل الحوار، ووصف الفعل الدرامي كما ينبغي أن يتضمن جميع الملاحظات المتعلقة بالإخراج، حركات الكاميرا، تنقل الممثلين، زوايا التصوير. (محمود ابراقن، ص197)

يعتبر التحليل السيميولوجي للومضات الإشهارية الخاصة بمتعاملي الهاتف النقال "موبيليس" و"**جيزي**" كمرحلة أولية في دراستنا؛ إذ نكون بذلك قد أجبنا عن المحور الأول من الدراسة، لتكون بذلك أول خطوة في دراستنا، حيث سنتبعها بعملية المقارنة بين ومضات المؤسستين، وهذا ما يتطلب منا الاعتماد على المنهج المقارن الذي يعرف بأنَه: "القيام بعملية التناظر أو التقابل بين الأشياء والنظائر والمقارنة بين خاصيتها، وله مستويات: المستوى الشكلي أو الخارجي وهو مقارنة الأشكال الخارجية كالأحجام والألوان، والمسافات والأعداد، وهناك المستوى الداخلي أو الجوهري وهو المتعلق بمقارنة خواص الظواهر والعناصر الجوهرية فيها" (عامر مصباح، 2008، ص ص92، 93).

حيث سيفيدنا هذا المنهج في معرفة الخصائص المشتركة والخصائص المتميزة لكل من ومضات "موبيليس" و"جيزي". فالمقارنة "طريق مناسب لبيان خصائص الأشياء و تمايزها عن طريق مقابلتها مع بعضها البعض". (عامر مصباح، 2008، ص 94)

أمَا أوجه المقارنة فإنهَا تشتمل على العناصر المكونة للمكان والتي قمنا بتحليلها: المدونات اللونية، استعمال الإضاءة، العناصر المكانية، تأطير المكان، الشخصيات، الإنَتقال المكاني، حضور الزمان، دلالة الأشياء.

8-مجتمع البحث وعينته:

مجتمع البحث هو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي". (أنجرس، 2004، صفحة 298)

فيعتبر مجتمع البحث جميع المشاهدات موضع الدراسة. أو هي كافة مفردات مجتمع الدراسة (جامعة القدس المفتوحة، 1991).

وهي كل الومضات والعروض التي تمَ الإعلان عنها عبر المواقع الإلكترونية خلال فترة رمضان لمتعاملي الهاتف النقال "جيزي"، و"موبيليس" و لكن يمكنن القول اننا لا يمكن اختيار كل الوضمات المعلن عنها في الموقع الرسمي لجيزي وموبيليس

قد يقول قائل أن دراسة كامل مفردات مجتمع الدراسة الاصلي هو أفضل من إجراء الدراسة على جزء من هذا المجتمع لأنه يعطينا نتائج أكثر دقة وأكثر واقعية وقابلة للتعميم. يبدو هذا منطقيا، الا أن هناك العديد من الاسباب التي تدفع الباحث إلى اللجوء إلى استخدام العينات في دراسة الظاهرة موضع البحث وهي تتمثل في التالي (عبيدات، أبو نصار، مبيضين، 1991؛ جامعة القدس المفتوحة، 1991)

1-تجانس مفردات مجتمع البحث الاصلي: فهناك بعض أنواع الابحاث التي يكون فيها عناصر مجتمع الدراسة الاصلي متجانسة بشكل كبير، حيث أن نفس النتائج يتم الحصول عليها سواء تمت الدراسة على جزء من المجتمع الاصلي أم كامل مفردات المجتمع.

2-ارتفاع التكلفة والوقت والجهد: إذا كان مجتمع الدراسة كبير ومتباعد جغرافيا يجعل من الصعب على الباحث القيام بدراسة مجتمع البحث الاصلي بالكامل لما يتطلب ذلك من وقت وجهد وتكلفة مرتفعة. فلوقت كسيف أن لم تقطعه قطعك ولاننا مقيدين بلوقت قد قمنا باختيار بعض الومضات التي تخدم الدراسة والتي رأينا انها في معضم الاوقات مكررة ونفس الاسلوب لجأنا الى اختيار العينة الغرضية التي تخدم البحث.

3-ضعف الرقابة والاشراف: عندما يكون مجتمع الدراسة كبير فان ذلك قد يدفع الباحث إلى استخدام مساعدين في جمع البيانات وتحليلها. ولكن إمكانيات الباحث في الضبط والرقابة قد تضعف مع ازدياد حجم البيانات والجهد المطلوب لجمعها وتحليلها.

4-عدم إمكانية حصر كامل مفردات مجتمع البحث الاصلي: فهناك العديد من الدراسات التي يصعب فيها حصر كامل مفردات مجتمع الدراسة، وهذا يحتم على الباحث استخدام العينات في دراسة الظاهرة موضع البحث.

ولكثرة الومضات المنشورة وعدم تمكن من تحليل كل الومضات واتحاتهاوذلك في حدود تكاليف الجهد والوقت المتاحين أمام الباحثين وقدرتنا على تطبيق أداة الدراسة على العينة المختارة. تمّ اختيار :

-العينة الغرضية PurposiveSample سميت هذه العينة بهذا الاسم نظرا لأن الباحث يقوم باختيارها طبقا للغرض الذي يستهدف تحقيقه من خلال البحث، ويتم اختيارها على أساس توفر صفات محددة في مفردات العينة تكون هي الصفات التي تتصف بها مفردات المجتمع محل البحث (معلا، 1994) فمثال إذا أراد باحث أن يدرس العادات والتقاليد ، يقوم لهذا الغرض باختيار عدد من الافراد ممن عاصروا تلك الفترة، تسمى مثل هذه العينة بالعينة الغرضية أو الهادفة، أو القصدية أو الحكمية (جامعة القدس المفتوحة، 1994) مثال، لو أراد باحث دراسة آراء المستهلكين حول صنف من أصناف القهوة سريعة الذوبان فعلية أن يختار عينة من الافراد الذين لديهم بعض التجربة والمعرفة بهذا الصنف من القهوة، لأنه من الغير المنطقي أن تتضمن العينة أفراد ال يشربون هذا الصنف من القهوة.

ومن خلال دراستنا أردنا أن نعرف كيف تجذب الاشهارات المعلن عنها عبر الانترنت لمتعامل الهاتف النقال جيزي وموبيليس خلال فترة رمضان، وما هي الاساليب البلاغية والابداعية التي تستخدمها

في عرضها لخدماتها وكذلك استنباط اهم الابعاد الدلالية لخطاباتها وهنا هدفنا واضح لذلك قمنا باختيار العينات قصدا مع استبعاد الومضات، التي وجدنا فيها بعض التكرارات في اسلوب العرض خاصة جيزي فقد كان لديها العديد من العروض وقد قدمت عروضها على شكل سلسة فكاهية تعرض كل يوم اشهار بأسلوب فكاهي أما موبيليس تعرض عروضها بشكل متكرر لكنها اعتمدت على اسلوب العرض البسيط ولكن العروض كانت مختلفة وخلال دراستنا وتحليلنا سنقوم بتوضيح ما سلف ذكره.

وتتمثل في:

- اعتمدنا على 6 ستة ومضات اشهارية الالكترونية على الموقع الرسمي : لمتعامل الهاتف النقال "جيزي" خلال فترة شهر رمضان 2018-2019.

-اعتمدنا على 6 ستة ومضات اشهارية الالكترونية على الموقع الرسمي: لمتعامل الهاتف النقال "موبيليس" خلال فترة شهر رمضان 2018-2019

9-تحديد المفاهيم والمصطلحات:

إنَ موضوع دراستنا هذه التي هي تحت عنوان "الابعاد الدلالية الموظفة في الخطابات الإشهارية الإلكترونية لمتعاملي الهاتف النقال "جيزي" و"موبيليس" خلال فترة شهر رمضان" تشتمل على ثلاثة مصطلحات محورية هي الإشهار الالكتروني، المواقع الالكترونية، الخطاب الإشهاري. وسنتطرق إلى تحديد مفهوم كل مصطلح منها من أجل تقريبها أكثر إلى الذهن فهي كالتالي:

يتكون مصطلح الإشهار الالكتروني من شقَين وهما الإشهار والإشهار الالكتروني، ومنه سنتطرق لتعريف الإشهار ثمَ تعرف إلى الإشهار الالكتروني كما يلي:

الإشهار لغة:

ورد في لسان العرب مادة (شهر) بمعنى الشهرة: ظهور الشيء ظهور الشيء في شنعة حتى يشهره الناس [...] وعن الجوهري: ظهور الشيء [...] والشهور العلماء، والواحد شهر ويقال لفلانَ فضيلة أشهرها الناس. (ابن منظور، ص 487)

وجاء في المصباح المنير : وشهرت الحديث شهرا أو شهرة، أفشيه فاشتهر. (أحمد بن عمر بن علي المقري الفيومي، ص 326.)

الإشهار اصطلاحا:

يعرفه "مُحَمَّد العليان" على أنه عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً معيناً لإيصال معلومات معينة إلى المستهلكين بحيث يفصح المعلن عن شخصيته. (مُحَمَّد جودت ناصر، 2000، ص 103)

وارتأى جانب أخر من الفقه الفرنس ي تحديد مفهوم الإشهار من زاوية أخرى على أنه: اتصال جماهيري غير شخصي يتم لحساب مؤسسة تسمى المعلن الذي يدفع لوسيلة الإعلام لكي تنشر رسالة، والتي غالبا ما يتم وضعها وتصميمها من طرف وكالة إشهارية أو اتصالية وغالبا ما يكون في خدمة هدف تجاري وقد يكون أحيانا أخرى اجتماعيا أو سياسيا. (Laurent François: 2001)

عرفت "جمعية التسويق الأمريكية" الإشهار على أنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية، المرئية أو المسموعة أو المكتوبة على الجمهور بغرض حثَه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت" (عاطف عدلي عبيد، 1999 ص 2)، وعرفته أيضاً على أنَه: "الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل عرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها." (فهمي خوخة، 2007، ص 20)

الإشهار الإلكتروني: هو عملية الاستخدام والتطوير الفعال وفق رؤية رقمية واضحة والكفء لمواد التسويقة الرقمية (الخبرات المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات والعلاقات...الخ) (سامح عبد المطلب عامر، علاء مُحَمَّد سيد القندلي، 2012، ص57)

وهو كذلك "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصال لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات ولنشاطات الموجهة لتحديد حاجات السوق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء". (سامح عبد المطلب عامر، علاء مُحَمَّد سيد القندلي، 2012، ص57)

فالإشهار الالكتروني هو زهرة الحياة المعاصرة وتأكيد من التفاؤل والبهجة يصرف العين والعقل، فهو حقًّاً أجمل تعبير عن عصرنا فترة، أكبر حداثة اليوم (p.05،J. M. ADAM et M. BONHOMME, 2007)

إجرائياً:

فهي رسالة اشهارية تتجسد من خلال عملية تكثيف للرموز في مواقع الكترونية خاصة لإعادة بناء الواقع بغية تمكين المتصفح أو مبحر من فهم وحصر مختلف العناصر التي من شأنها تجسيد وتشخيص الفكرة الأساسية التي تتمحور حولها الومضة.

الخطاب الإشهاري :

يحتل الإشهار فضاء حياتنا اليومية متضمناً مختلف وسائل الإتصال والإعلام بما فيها التلفاز، الراديو والأنترنت، الصحافة والسينما ..إلخ داخل أو خارج الوسط المعيشي، فيمثل الخطاب الإشهاري الأكثر إنتشارا من بين هذه الوسائل وأداة للتواصل الجماهيري.

كما نجد التعريف المورود في قاموس لوروبار Le robert على "أنَه فن ممارسة فن نفسي على الجمهور لغايات تجارية، ومن وسائله الإعلان التجاري والملصق... وميزته جماعية معروفة". (Alain rey ،1995; p 825)

يشير هذا التعريف إلى الأثر الذي يحدثه الخطاب الإشهاري في المتلقي وكذلك الهدف المعلن عنه، يقوم مفهوم الخطاب الإشهاري بالأساس على فكرة الاتصال La communication، متضمنة رسالة إشهارية ذات لغة منطوقة أو مكتوبة إذ يتم تنسيقها وظيفياً مع الصورة.

فيجد "رونالد بارت" R .Barthes "في مجال التعليمية Didactique أنَ" الخطاب الإشهاري يبنى على فهم عملية الإتصال في إطار التقرير والإيحاء إذ نستخلص من تعريف بارت أن الخطاب الإشهاري ينهض علاوة على الجمل التقريرية وأساليب التعجب والإستفهام، التي تكونه على الإختصار أو الإيجاز، ولعلَ الغاية فهي التَمكن من كسب ثقة المستمع أو المشاهد بأبسط السبل، ومن هنا قال "الجاحظ" قديماً أيضاً " أن مدار الأمر والغاية التي يجري إليها القائل والسامع إنمَا هو الفهم والإفهام". (سعيد بنكراد، ص249)

ومدار الأمر مع الخطاب الإشهاري في هذا المقال هو الإقناع والإفهام والنجاح في التواصل والإبلاغ وذلك بوسائل مختلفة حديثة منها وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمقروءة. (جورج مونان، 1994، ص250.)

بما أن الإشهار عند بعض المفكرين على أنه قاصر فقط على الوسائل السمعية والبصرية، دون تلك المستندة على الأنترنت، التي اعتبرها البعض بمثابة وقود الاقتصاد الرقمي (Linda Arcelin- Lécuyer, 2011)، فان خطابات الاشهار هي المحرك الاساسي للعملية الاتصالية للمنتوج.

المواقع الإلكترونية: هي طريقة التي يمكننا بواسطتها نشر المعلومات بصفة مباشرة إلى طرف أخر عن طريق الأنترنت، والاتصال مع الملايين من الأفراد الذين يستخدمون الويب والأنترنت ويكون الموقع موضوعاً على إحدى الخدمات serveurs ويتم الوصول إلى محتوياتها بواسطة المتصفح.

يحتوي موقع ويب على صفحة واحدة استقبال أو الصفحة الأولى متصلى بعدد معين من الصفحات بواسطة روابط (Christina crumlish.internet.2000.p198).

يعرفه "مُحَّد مصطفى حسين" بأنَه مجموعة من الصفحات الإلكترونية المرتبطة ببعضها والتي تحتوي على نصوص وصور ورسوم متحركة ووصلات وربما موسيقى وأفلام بها معلومات حول موضوع ما قد يكون شركة أو جهة حكومية أو شخصا أو بحثا داخل صفحات منسقة، ويحمل الموقع اسماً منفرداً يمكن فتحه من خلال شبكة الأنترنت. (احمد مجدي شفيق أحمد 2017-2013،، ص14)

الموقع الإلكتروني هو مجموعة من ملفات الشبكات العنكبوتية ذات الصلة المتشابهة المرتبطة فيما بينها، والتي قام بتصميمها فرد أو مجموعة من الأفراد أو إحدى المؤسسات (حمد مجدي شفيق أحمد 2017-2013،، ص14.)

حيث يتمكن المستخدم من الإنَتقال من صفحة إلى صفحة علوية أو سفلية.

—هو عبارة عن مجموعة من الموضوعات والملفات الموجودة على خادم الويب.

-وهو أيضاً عبارة عن مساحات الكترونية يتم شرائها من قبل الشركات المتخصصة في ذلك المجال. (https://hebahusseinn.wordpress.com)

-وهو يعدَ وسيلة مملوكة للجهة التي تتولى الأنَفاق عليه وبذلك يصبح وسيلة لخدمة مصالح هذه الجهة التي تتولى الاشراف عليه .

10-الدراسات السابقة:

بما أن البحوث التي نقوم بها تعتمد على دراسة سابقة وآراء متنوعة في الموضوع الذي تطرق إليه بالبحث والدراسة علماء وباحثين قبلنا، فإنَ الواقع يفرض علينا أن نقوم بفحص ذلك الإنتاج العلمي وتقييمه لكي يعرف غيرنا مزايا أو عيوب المساهمة العلمية في الموضوع. (خالد حامد، 2005، ص 63)

فالدراسات السابقة أهمية كبيرة عند القيام بأيَ بحث علمي فمن خلال الاطلاع على هذه الدراسات يتمكن الباحث من معرفة ما توصل إليه من نتائج تتعلق بموضوع دراسته ليستفيد منها ويستطيع صياغة فروض- دراسته أو وضع تساؤلاته، كما يستطيع الباحث أن يتعرف على أوجه القصور التي وردت في هذه الدراسات ليغطيها في بحثه ويتعرض لما لم تتعرض له الدراسات السابقة عند تناولها للظاهرة نفسها أو تكون مشابهة لها، وبذلك تتحقق للعلم صفة التكامل حيث أن كل بحث أو دراسة تتناول جزء من أجزاء الظاهرة، وكل دراسة تكمل الأخرى.

ولقد اعتمدنا في دراستنا على أربعة دراسات تمثلت في:

الدراسة الأولى:

تمثلت الدراسة الأولى في مذكرة للباحث "إبراهيم عقيد" تحت عنوان: "الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الإقتصادية —دراسة حالة الجزائر-"رسالة دكتورة، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-الجزائر،2017 . (إبراهيم عقيد، 2017)

حيث انطلق الباحث من الإشكالية التالية: إلى أي مدى يمكن لوسائل الترويج الإلكتروني من مزيج تسويقي وأدوات تؤثر على سلوك المستهلك تجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسات الإقتصادية على مختلف أحجامها وأصنافها؟

وللإجابة عن الإشكالية التي طرحها قدم الأسئلة الفرعية التالية:

-ما هو الأثر الذي يمكن أن تلعبه وسائل الترويج الإلكتروني للمنتجات المقدمة من طرف المؤسسات على سلوك المستهلك الشرائي؟

-ماهي أكثر وسائل الترويج الإلكتروني تأثيراً على المستهلك الجزائري؟

-ما هو واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من طرف المستهلك الجزائري؟

-ما هي طبيعة المنتجات التي يهتم بها المستهلك الجزائري بالبحث عنها عبر الأنترنت خاصة، والهواتف الذكية، والوسائل المحمولة عامة؟

ومن بين أهم النتائج التي توصل إليها الباحث نذكر ما يلي:

-أصبح معظم أفراد المجتمع على مختلف أجناسهم وأعمارهم ومستوياتهم، يستخدمون تكنولوجيا المعلومات والإتصال، وذلك بالبحث في شبكة الأنترنت، وإستخدام الهاتف النقال الذي أصبح القلة القلية لا يملكونه، بالإضافة إلى الحسابات البريدية الإلكترونية، وكذا مواقع التواصل الإجتماعي التي أصبح الجميع يرتدها للقضاء الوقت فيها.

-هناك علاقة ذو دلالة إحصائية في تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري، لكن هذا التأثير متفاوت من وسيلة إلى أخرى.

-من وجهة نظر المستهلك الجزائري أن المؤسسات المحلية بما فيها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لم ترقى بعد إلى المستوى الكافي في استخدامها لوسائل الترويج الإلكتروني كحلقة وصل بينها وبين المستهلكين من مستخدمي التكنولوجيات الحديثة.

-الدراسة الثانية:

تمثلت الدراسة الثانية في مذكرة للباحثة "فايزة يخلف" تحت عنوان: **"خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الإنَفتاح الاقتصادي – دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية،** رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2004-2005. (فايزة يخلف، 2004-2005)

حيث انطلقت الباحثة من الإشكالية التالي: ما هي القيم الاتصالية الموظفة في الفيلم الإشهاري المبث في التلفزيون الجزائري في ظل العولمة والإنَفتاح على الأسواق الدولية؟

وللإجابة عن الإشكالية التي طرحتها قدمت الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هي طبيعة البناء الدلالي والبلاغي التي تميز إشهار التلفزيون الجزائري؟
2. هل يمكن للصيغ الفنية والأنَظمة التضمينية التي يعرض بها المنتوج الجزائري أن تبلغ مستوى إشهار قوي والمتماسك من الناحية الدلالية؟
3. هل تجسد الإشهار الحالي فكرة صورة ذات المستهلك الجزائري؟

4. ماهي الأساليب الدلالية التي يختص بها إشهار التلفزيون الجزائري في تمثيله لقيم ثقافة دائرة متلقيه؟ وهل استطاع فعلا تمثيل هذه القيم أم أنه حاد عنه؟

من بين أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة نذكر ما يلي:

- استخدام الفيلم الإشهاري الجزائري المقاربات الإذاعية الكلاسيكية والحديثة ولكن دون أن تستوفي أي منها شروط الإبداع المعمول بها، النقص في الوعد يتسم بالعمومية وعدم الثقة.
- صياغة الحديث المباشر التي تعتمد على وظيفة النداء، استعملت بشكل عشوائي.
- أسهمت هذه الدراسة في فهمنا للاشهار على التلفزيون من خلال تحديد ممارسات اتصال محددة أسماها الباحثين بالفيلم الاشهاري وتطوير مقاييس لقياسها وتقييم علاقتها بلجمهور. اضافة إلى ذلك حددت الدراسة أبعاد مثيرة للاهتمام فيما يتعلق بكمية الاشهارات وقوتها من حيث صلتها بالمتلقي.

ترتكز أغلبية الرسائل على إظهار مزايا السلعة وفوائدها فقد تمَ الاستعانة بنموذج الرسالة التفسيرية التي تعتمد على تقديم المعلومات بطريقة تزيد تردد المشاهد، إذ كان غير مقنع بفوائد السلعة ومزاياها، كما تختص أغلب الرسائل الإشهارية التي تم تحليلها بنظام لغوي يغلب عليه الوصف المتجانس للمضمون الإشهاري.

-الدراسة الثالثة:

وهي دراسة بعنوان: "**دلالات المكان في الومضات الإشهارية التلفزيونية -دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال "موبيليس" و"جيزي"**"، وهي مذكرة لنيل شهادة الماجيستير في علوم الإعلام والاتصال غير منشور، الجزائر، سنة 2008-2009، للباحث "أحمد بوخاري"(أحمد بوخاري، 2008-2009)، حيث انطلق الباحث من الإشكال التالي: ما هي الأبعاد والدلالات المكانية المجسدة في الومضات الإشهارية التلفزيونية لمتعاملي الهاتف النقال "موبيليس" و"جيزي"؟

وتفرعت عن الاشكالية تساؤلات فرعية جاءت كالتالي:

1. كيف وظفت الأبعاد والدلالات الفنية والجمالية للمكان في الومضات الإشهارية ل"موبيليس" و"جيزي"؟
2. هل يحقق المكان التوافق والإنَسجام مع فكرة الومضة لمتعاملين الهاتف النقال "موبيليس" و"جيزي"؟

3. كيف جسدت الومضات الإشهارية التلفزيونية ل"موبيليس" و"جيزي" الزمكانية وما هي أبعادها الاتصالية؟

4. ما هي دلالات الأشكال والهيئات المكانية الموظفة في ومضات "موبيليس" و"جيزي"؟

5. كيف جسدت ومضات "موبيليس" و"جيزي" العلاقة بين الشخصيات والمكان؟

6. كيف جسدت ومضات "موبيليس" و"جيزي" العلاقة بين الشخصيات والمكان؟

ومن بين أهم النتائج التي توصل إليها الباحث وتخدم دراستنا:

تحمل ومضات "موبيليس" و"جيزي" أبعادا جمالية وفنية للمكان، حيث ظهرت جماليات الإضاءة والألوان وتعددت استخداماتها الفنية والشعرية، فاللون هو المكون المرئي الذي يدركه الناس أولاً قبل الأشكال والكلمات. بالإضافة إلى أن كل لون له معنى خفي ويؤدي تأثيراته إلى مستوى اللاوعي.

وبهذا المعنى فإنَ معاني الألوان متعددة ومميزة من شخص إلى أخر، يجد مارتين جولي أنه: "لا توجد شبكة مطلقة لتفسير الألوان، ولكن الحساسية للصوت حسب حاشية، ثقافتهم الخاصة، تاريخهم، وكذلك تاريخ الآخرين". (M.BOUACHE Nasredine, 2006-2007, p.31)

- بالإضافة إلى جمالية الشخصيات والمونتاج وشعرية الزمن، كما أن ومضات المتعاملين ركزت على جمالية المرأة من خلال مزج الجمال الأنثوي بالجمال الطبعي وهذا ما يعاب على متعاملا الهاتف النقال "موبيليس" و"جيزي".
- الأشياء والأشكال المستعملة في الومضات الإشهارية تحمل عدة دلالات وايحاءات، حيث دلّت على أبعادنا الثقافية "كالرولمة" "الهلال"، وغيرها بالإضافة إلى الحالة الاجتماعية بالتركيز في ومضات "موبيليس" على الهواتف النقالة المتطورة و"جيزي" على الهواتف النقالة العادية، بالإضافة إلى ترميزها المختلفة والتي استعملت حسب الحاجة والسياق.
- أكدت الومضات الإشهارية المختارة على حسن توظيف المدونات اللونية والإضاءة، حيث حملت عدة دلالات وترميزات، أحسنت الومضات في استعمالها لهذين المحددين المكانين، كما أن الألوان تماشت مع ثقافتنا وجاءت واقعية.

-الدراسة الرابعة:

أمَـا الدراسة الثالثة فتمثلت فـي رسـالة دكتـوراه للباحثة "سميرة طـوطاح"، والـتي جـاءت تحت عنـوان: **"الإشهار والطفل -دراسة تحليلية للأنَماط الاتصالية داخل الأسـرة مـن خـلال الومضـة الإشهارية وتـأثيرها عـلى السـلوك الاستـهلاكـي للطفـل"** للسنـة الجـامعية 2009-2010 . (سميرة سطوطاح، 2009- 2010)

وتمثلت الإشكالية التي طرحتها الباحثة في التساؤل الجوهري التالي: ما هي أنماط الاتصال الأسري التي تقدمها الرسائل الإشهارية للتأثير في السلوك الاستهلاكي للطفل؟

ومن بين التساؤلات الفرعية التي اعتمدت عليها الباحثة نذكر:

1. تساؤلات تتعلق باستخدام أنماط الاتصال الأسري في الإشهار التلفزيوني:

- ما هي أهم أنماط الاتصال الأسري المقدمة في الإشهار التلفزيوني؟
- كيف تحث أنماط الاتصال الأسري في الإشهار التلفزيوني الطفل على السلوك الاستهلاكي؟

1. تساؤلات تتعلق بكيفية تقديم انماط الاتصال الأسري في الإشهار التلفزيوني:

- ماهي الاساليب الاقناعية المستخدمة لتقديم المنتوجات المعلن عنها في الرسائل الإشهارية؟
- ماهي القوالب الفنية المستخدمة لتقديم أنماط الاتصال الاسري في الرسائل الإشهارية؟
- ماهي البيئة المقدمة في الإشهار وما مدى ملاءمتها للأسلوب المستخدم في تقديم المنتوج المعلن عنه؟

وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة والتي تخدم موضوع مذكرتنا نذكر ما يلي:

- أظهرت الدراسة الاهتمام الكبير بجمال الصور المقدمة في المشاهد الإشهارية وتحميلها لدلالات مرتبطة في الأساس بالعناصر الحسية والإيقونية.
- أظهرت النتائج أيضاً استعمالاً للعامية كلغة تخاطب بين الرسائل الإشهارية والجمهور المستهدف. ما يعكس بحث المصمَمين واهتمامهم الشديد باستهداف الجمهور المستهلك مستعملين في ذلك لغته اليومية البسيطة.
- تستعمل بعض الإشهارات شعارات لا معنى لها لغوياً فالأطفال يرددون العبارات الإشهارية ويحفظونها بسرعة.

• كما أبرزت نتائج الدراسة إلى أن القالب الحواري هو الأكثر استخداما ثم تلاه القالب القصصي، لتتوزع البقية على القالب الدرامي والاستعراضي والمزيج والغنائي ما يعكس أهمية الحوار في إقناع الجمهور المستهدف لأنَه يسمح للجمهور في المشاركة في الحوار من خلال تخيل إلقاء الأسئلة وانتظار الإجابات، الذي تقوم به الشخصيات في المشاهد الإشهارية.

-الدراسة الخامسة:

أمَا دراستنا الرابعة فتمثلت في كتاب تحت عنوان "**الصورة الإشهارية – آليات الإقناع والدلالة**" لمألفه الأستاذ "**السعيد بنكراد**"، والذي تناول فيه اشكالية صناعة الإشهار من خلال الدلالة والإقناع. (سعيد بنكراد، 2007)

حيث تناول هذا الكتاب في إطار منهجية تحليل الخطاب، وبالتحديد الخطاب الإشهاري، أين حرص المؤلف على تقديم للقارئ نظرة وافية عن آليات صناعة الإشهار، أنواعه وخطاطاته وتقنياته واستعمالاته للموروث والمعطى الموضوعي والأساطير، مستحضراً مفاهيم لها ارتباط بالخطاب الإشهاري مثل مفهوم التواصل والاقناع وغيرها من المفاهيم، فالتواصل بأشكاله وأدواته هو بوابة لفهم الإشهار ومن هذه الزاوية يعد هذا الكتاب مقدمة لفهم آليات اشتغال الخطاب الإشهاري ومدخلا لمقاوماته.

ب-الدراسات الأجنبية:

تعتبر الدراسات السابقة الأجنبية هي أحد أهم مصادر المعرفة التي يعتمد عليها الباحث بهدف الاستفادة منها في تحديد المنهجية العلمية والأدوات المناسبة، واكتشاف ما توصلت إليه من نتائج قد تفيد في تأصيل رسالته والتأكيد على أهمية موضوعها، وهو ما دفع شبكة المعلومات إلى تقديم خدمة ترجمة وتلخيص الدراسات السابقة الأجنبية بأسلوب شامل ومحدد وواضح ووفقاً للمعايير الأكاديمية المتعارف عليها، وضمان توافر جميع العناصر الأساسية للدراسات السابقة.

ويتضمن الملخص المترجم (العنوان- الأهداف- المنهج المستخدم- الأدوات-مجتمع الدراسة- عينة الدراسة- أهم النتائج- أهم التوصيات ومنه كلما تنوعت الدراسات تنوعت الافكار واتضحت فمن خلال

الدراسات السابقة المطلع عليها بلغة العربية نتمكن من خلالها بتميز بين التفكير العربي والتفكير الاجنبي وتمييز مدى تطور كلتا الاجناس.

الدراسة الأولى:

INTERNET MARKETS & E-ADVERTISING ACTIVE MODELS IN PAKISTAN

University of Management and Technology, Lahore
Syed Nouman Ali
Beaconhouse National University, Lahore

جاءت هذه الدراسة تحت عنوان –أسواق الانترنت والدعاية الإلكترونية نماذج نشطة للإعلان الإلكتروني في باكستان للباحثين حماد مشتاق ، عمران صادق في جامعة بيكونهاوس الوطنية الإدارة والتكنولوجيا ، لاهور سيد علي نعمان.

سعت هذه الدراسة الى البحث في سوق الانترنت والنظر الى التوسع الكبير والناضج بوتيرة أكبر من أي وقت مضى. وكذا إبراز آثار الإعلان الإلكتروني الملائمة للشركات الناشئة في مجال الأعمال الإلكترونية وجاءت هذه الدراسة في سنة 2006.

حيث يقبل رواد الأعمال والمنظمات في باكستان تقنيات الويب لتوسيع الأعمال التجارية باستخدام الديناميكيات القوية للتسويق عبر الانترنت والإعلان الإلكتروني. تقدم أدوات الإعلان الإلكتروني مجموعة واسعة من الفوائد لمجتمع الأعمال مثل الإعلانات الإلكترونية التفاعلية والشخصية ووسائل التواصل الاجتماعي واستخدام مُحسّنات محرّكات البحث للوصول إلى العملاء المستهدفين بدقة.

تركز هذه الدراسة على محاولة تحديد الاتجاه لاعتماد مثل هذه النماذج في الشركات الباكستانية الناشئة للأعمال الإلكترونية وفعاليتها. هناك مجموعة متنوعة من النماذج الإعلانية المتاحة في الإعلانات الإلكترونية، مثل التسويق عبر محرك البحث، والإعلان بالإذن، والإعلانات التابعة وما إلى ذلك، ولكل منها ميزاتها الفريدة.

يتم قياس الفوائد الأساسية للإعلان الإلكتروني من حيث خلق الوعي بالعلامة التجارية وجذب العملاء وتحسين الولاء للعلامة التجارية. تحدد مراجعة الأدبيات مجالًا يسلط الضوء على استخدام الانترنت

في الشركات حول العالم عمومًا وباكستان بشكل خاص. علاوة على ذلك، تم أخذ دراسة عن كثب للبيئة الباكستانية كحالة اختبار لفهم وتطوير نموذج الإعلان الإلكتروني لشركات الأعمال الإلكترونية الناشئة.

يقترح نموذج اعتماد الإعلانات الإلكترونية القطع الأثرية الأكثر ملاءمةً للشركات الناشئة للأعمال الإلكترونية التي تراعي احتياجاتها الخاصة. سيكون هذا النموذج مفيدًا للمؤسسات في باكستان التي ترغب في استخدام الميزات المثيرة للقطع الأثرية للإعلان الإلكتروني مثل تعليقات حملات الإعلانات الإلكترونية أو الإعلانات في الوقت المناسب.(حماد مشتاق ، عمران صادق،2006)

ساهمت هذه الدراسة في فهمنا لديناميكيات الاسواق الالكترونية من خلال تحديد كيفية ارتباط ممارسات المؤسسات للإعلانات سواء داخل شبكة الانترنت أو على مستوى المؤسسات على نطاق أوسع. اضافة إلى أنها تقدم تحليلات مهمة تساعدنا على استكشاف دور هذا الاشهار على الموقع فيما يتعلق بالإعلانات عبر الويب.

الدراسة الثانية:

الدراسة التي رجعنا إليها هي دراسة للباحث الأمريكي (**إدوارد هول**) **Edward Hall** الذي نشرها في كتاب تحت عنوان البعد الخفي la dimension cachée حيث انطلق من الإشكالية التالية: هل تقوم اللغة بمفردها بوظيفة التواصل؟ ولماذا تتعثر العلاقات بالأجنبي؟ وتوصل البحث إلى اللغة غير اللفظية للمكان وقسم المكان إلى ثلاثة أقسام:

1–**المكان ذو التنظيم الثابت**:espace a organisation fixe : وهو يشمل التشكيلات المعمارية الثابتة .

2–المكان ذو نصف الثابت: espace a organisation semi fixe:ويشمل الأشياء التي يتم تحريكها ولكنها ليست ديناميكية كالأثاث.

3–**المكان الشكلي**:espace informel ويتعلق بالفضاء غير الشكلي ويأخذ فيه بعين الاعتبار علاقات القرب بين الأفراد، وهي مرتبطة بأبعاد ثقافية حيث تختلف المسافة بين الأفراد من شعب إلى آخر، هذه المسافات قسمها إلى:

أ–المسافة الحميمية : distance intime :هو المجال الحميمي للفرد، وهو يقسم إلى :

–النموذج القريب mode proche :أفضل مثال على ذلك العلاقة الجنسية.

–النموذج البعيد:mode éloigné :من 15سم إلى 40 سم.

ب–المسافة الشخصية distance personnelle :يمكن تشبيهها بفقاعة وقائية تحمي الفرد من الآخرين.

–**النموذج القريب**: mode proche: من 45سم إلى 75سم.

–**النموذج البعيد**: mode éloigné :من 75سم إلى 1.24متر.

ج–المسافة الاجتماعية:distance sociale :لا يمكن في هذه المسافة أن تلامس الآخر.

–النموذج القريب mode proche:من 1.20متر إلى 2.10 متر.

–**النموذج البعيد** mode éloigné : من 2.10سم إلى 3.60سم.

د–المسافة العمومية: distance publique: تكون المسافة أبعد ما تكون، ويكون الشخص هنا أقل أهمية.

–النموذج القريب mode proche : من 3.60متر إلى 7.50 متر.

–النموذج البعيد mode éloigné: من 7.50 متر إلى أكثر(1971 , **Edward .T. Hall**)

الإطار النظري

الفصل الأول:

الخطاب البلاغي للصورة الإشهارية

المبحث الأول: العناصر الدلالية للإشهار الالكتروني (الألوان، الإضاءة والموسيقى)

المبحث الثاني: البناء النصي للصورة الإشهارية

المبحث الثالث: التيارات الحديثة ودورها في اللغة الإشهاري

تمهيـد:

تكمن أهمية الصورة في ترتيب الأشياء المطلوب تصويرها ضمن حدود الصورة التي تستوعبها الكاميرا في تشكيل مقصود يوجه انتباه المتفرج إلى الشيء الأساسي الذي نريد التركيز عليه أو لفت الانتباه إليه أو توجيه الاهتمام الأكبر نحوه.

وهنا تقوم العملية الفنية الإبداعية بشكل أساسي على تمثل الموجودات الخارجية والتفاعل مع خصائصها ومكوناتها، ويقوم هذا الجانب بشكل أساسي على الوعي بالأبعاد التي تمتلكها مختلف الأجسام التي يجري التعامل معها سواء ضمن سياق الشريط السينمائي أو سواه، فالشريط الفيلمي ينطلق أساسا من التعامل مع هذه الأجسام التي يجري تجسيدها على الشاشة أي نقل أبعادها إلى جمهور المشاهدين.

وكذا نوعية الاضاءة واستخدام الالوان بشكل قصدي فلكل عنصر أهمية في التعبير عن الواقع، فإذا لم تخدم هذه العوامل الغرض المحوري للصورة، فان التركيز عليها يؤدي إلى التشتت وإرباك المتفرج ومن خلال هذا الفصل سنقوم بتوضيح ومعرفة كل تلك العناصر المساهمة في تشكيل خطاب بلاغي مميز لصورة الإشهارية من خلال التطريق الى أهم العناصر الدلالية للإشهار الإلكتروني من ألوان، الإضاءة والموسيقى وكذا التطرق الى البناء النصي للصورة الإشهارية. معرفة أهم التيارات الحديثة ودورها في اللغة الإشهارية.

المبحث الأول: العناصر الدلالية للإشهار الالكتروني (الألوان، الإضاءة والموسيقى)

قبل التطرق للعناصر الدلالية للإشهار الالكتروني سنقوم بطرح بعض التعريفات لتقريب الفهم حول هذا المبحث:

***تعريف الصورة الإشهارية**: هي مجموعة مركبة من عناصر تعبيرية للغة السينمائية وتتكون من عنصرين أساسين متكاملين شريط الصورة وشريط الصوت.

وحسب **"كريستان ماتز"** فإنَ كل هذه المركبات هي لغات سينمائية متميزة عن بعضها البعض (دليلة مرسلي آخرون، 1995ص79)

والصورة الإشهارية بذلك تعتبر نظامًا ناقلاً للمعنى والاتصال في آن واحد وفي هذا الصدد يقول "**رولان بارت** " تهدف الصورة الإشهارية إلى إيصال رسالة معينة فهي إذن اتصالية بالدرجة الأولى وهي موجة للقراءة العامة فهي حقل مناسب لملاحظة ميكانيزمات إنتاج المعاني عن طريق الصورة. (دليلة مرسلي آخرون، 1995ص79)

***تعريف الخطاب الإشهاري:**

• مجموعة الدلائل اللغوية التي لا تحمل دلالة إلاَ بارتباطها بالحقيقة وهو من حيث البناء جملة من الأشكال السردية التي تنطوي على استراتيجية استدلالية معقدة يميز الباحثون في قيمة الخطاب مرحلتين دلالتين ويتعلق الأمر مرحلة البنى السيموروائية، مرحلة البنى الاستدلالية. (Jean Marie floch. p 225.226)

***تعريف بلاغة الإشهار:**

• الطريقة التي يتم من خلالها بناء الإرسالية للخطاب الإشهاري وتضمينها بمجموعة من الأوجه البلاغية المستعارة من البلاغة الكلاسيكية والتي تكونت أثر التداخل الحاصل بين الأشكال اللغوية والأشكال البصرية في الصورة الإشهارية.

• والبلاغة في الصورة الإشهارية:

تتجسد بلاغة الصورة الإشهارية من خلال إرسالية ضمن شبكة تواصلية معقدة تحتل داخلها المعطيات الاجتماعية والنفسية موقعها متميز تغطي خصوصيات الدَال الأيقوني.

فبعد التطرق إلى أهم المفاهيم والعناصر المكنونة للصورة الإشهارية سنتطرق إلى العناصر الدلالية للإشهار الالكتروني:

1- التمثيل الرمزي والأيقوني في الصورة:

قبل أن نتعرض للتمثيلات الرمزية في الصورة لابدَ أولاً أن نتعرف عن الرمز:

الرمز: بمفهومها للغوي:

حوى المعجم العربي معاني متنوعة للفظة " رمز" فقد جاء في لسان العرب لابن منظور:" أن الرمز تصويت خفي باللسان كالهمس ويكون بتحريك الشفتين بكلام غير مفهوم اللفظ، من غير إبانة بصوت وإنَما هو إشارة بالشفتين. (ابن منظور، 1991، ص356)

أمَا بمعناه الحداثي والبسيط كان يدل على شيء متكون من جزئيين وقد مرَ هذا اللفظ قبل أن يبلغ معناه الحديث وهو البعد أو الإيحاء المعبر عنه بتقديرات دلالية أخرى بعدة معاني فرضتها تطورات الفكر واللغة أيضاً.

فالواقع أن الرمز إذا كان له مغزى فإنَ هذا المغزى يختلف- نوعاً من الاختلاف- من سياق إلى آخر، الأنَ الرمز من حيث هو وسيلة لتحقيق أعلى القيم في الشعر، هو أشد حساسية بالنسبة للسياق الذي يرد فيه من أي نوع من أنواع الصورة أو الكلمة، فالقوة في أي استخدام خاص للرمز 1 التي تعتمد على الرمز نفسه بمقدار ما تعتمد على السياق. (عز الدين اسماعيل, 1981، ص200)

والواقع أن قيمة الرمز في إثراء دلالة الصورة تكمن أساساً في مساهمته في تسهيل تكامل المراحل الإدراكية الثلاث التالية: (شيقر سليمة، 2014-2015 ص 81)

-الاكتشاف –الفهم – الإبداع.

إنَ الانتقال من الدَال الأيقوني إلى ما يحيل عليه يتم انطلاقاً من عملية تسنينية قائمة على خلق بنية مكونة من عناصر هي حصيلة لقاء بين تجربتين مختلفتين، تجربة واقعية تمَ اختصارها في عناصرها الأولية المميزة، وعلامة ايقونية تعيد بناء هذه العناصر وفق قوانينها الطباعية الخاصة، أي أن هناك معادلة بين ما هو مميز داخل التجربة الواقعية وبين ما هو مميز داخل العلامة الأيقونية.

وفي هذا السياق طرح "رولان بارث" ثلاث مستويات للدلالة ضمن ما يعرف بالدلالة البلاغية للصورة الفيلمية وهي كالتالي: (شيقر سليمة، 2014-2015 ص 81)

1-المستوى الاعلامي: هو المستوى الذي تجمع فيه المعارف والمعلومات حول الديكور والملابس الشخصيات، والعلاقة فيما بين جميع هذه العناصر وكيفي اندماج كل عنصر مع غيره وهذا المستوى يخص الاتصال أيضاً.

2- المستوى الرمزي: يضم هذا المستوى العناصر التالية:

أ-الرمزية المرجعية. ب -الرمزية الفيلمية.

ج-الرمزية الأنَشيتينية. د-الرمزية التاريخية.

3-المستوى أو المعنى الثالث: لا يجد **"بارث"** مدلولا يطلقه على هذا المستوى، رغم أنه يدرك السمات الدلالية التي يتميز بها ويدعوه بالمستوى "الثالث" أمراً يمكن تعميمه خاصة وأنَ الدَال يملك خصوصية نظرية ويتجاوز التبرير المرجعي ويرغم على القراءة الاستفهامية، وإن كانت قراءته مازالت فيها شيء من المخاطرة تلك التي تهتم بالمدلول؛ هذه الكلمة لها امتياز المرجعية في مجال المعنى الدلالي، المدلول (وليس الدَال الظاهر) ولكي تضيف من خلال الطريق الذي فتحته ووجدت له "جوليا كريستيفا" مدلولاً يطلقه على هذا المستوى التي يرجع لها الفضل في اقتراحها للمصطلح، دلالة جديدة للنص. (https://www.diwanalarab.com)

بمعنى يدل اللفظ على معنى خارج معناه الموضوع له لازم له يستتبعه استتباع الرفيق اللازم الخارج عن ذاته، كدلالة لفظ الأدوات على القلم فلو طلب منك أحد أن تأتيه بالأدوات لم ينص على القلم فجئته بالأدوات وحدها لعاتبك على ذلك محتجاً بأنَ طلب الأدوات كاف في الدلالة على طلب القلم، وتسمى هذه الدلالة (**الالتزامية**). وهي فرع أيضاً عن الدلالة المطابقية. (طارق بن عوض الله بن مُحَمَّد أبو معاد، 2009،ص13)

في سياق المعنى المكتسب للدَال والدلالة، ضمنت "جوليا كريستيفا" النص الرمزي أو معنى سيميوطيقا النص المتعلق بالمعنى والأدلة، لذلك تمَ استخدام قابلية تطبيق المعنى الرمزي كمرجع للمعنى

الثالث. المعنى الرمزي يتطلب قراءة مزدوجة لاسم النية والمعنى البلاغي، لأنَ هذا هو معنى أي جاد مرسل الرسالة وموضوع الرسالة.

وبما أن الصورة تحمل معاني كامنة في عمقها لا يمكن فك شفرتها إلاَ بعد القيام بعملية التدليل والتفسير لمختلف العناصر المكونة لتلك الصورة وظروف نشأتها، وأسبابها، المجتمع الذي أنتجت فيه وكذا الموجهة إليه يمكن كل ذلك من عملية القراءة السليمة للصور والبحث عن المعنى الثالث مثل ما يقول "بارث" والذي يمثل المعنى المقصود أساساً من قبل القائم بالاتصال ويضمن أيديولوجية معينة حيث يرى "بارث" أن المعنى الأول بمثابة المعنى الواضح والمعنى الثالث بالمعنى البطيء وهو ما سنتعرض إليه فيما يلي: (شيقر سليمة، 2015-2014، ص 13)

1-المعنى الواضح : يعتبر "باندولار" أن الرمزية تتحدث عن الحقيقة الجزلة للإشارة لأكبر ظروف الحياة.
-2 المعنى البطيء: من خلال الحذف والتعبير، لكونه يعبر رمز لا معنى له، من الصعب تعريفه على أنه عكس الرمز الأول الذي لا ينقل أي شيء، فهو عكس السرد، وإذا درسناه فيمكننا إنشاء اختراق جديد لسرد اللقطات والمشاهد ووحدات التعبير وتقطيع غريب وغير منطقي، لذا فهي تمثل السلسة الفليمية أو صورة ذات رمز السينمائي وتحدد المرجع الرئيسي في الصورة الإعلانية بما يسميه **المحللون السيمنطقيون بالتمثيل الايقوني** تعني مشابه أو مماثل.

ومن خلال التَعرف على معنى الإيقونة، ندرك أنَها تلك الوحدة التي تقوم فيها العلاقة بين الدليل والموضوع الممثل على أساس المشابهة، ويكون التمثيل الأيقوني هو ذلك الربط بين خصائص الدلائل التي تتضمنها الصورة الإشهارية وحقيقتها الخارجية وبهذا الصدد نجد أن للصور معاني دلالية تتمثل في:

-1 **وحدوية المعنى**. **-2 تعددية المعنى**. **3 إغفاء المعنى**. (شيقر سليمة، 2015-2014ص 86) بعبارة أخرى، تصبح الأيقونات دليلًا يعكس الواقع أو الواقع، لأنَه يُسمى بصريًا أو شفهيًا ما نمثله.

تتحرك الأيقونات المرئية في اتجاه الزخرفة والديكور والنص، لأنَ الأيقونات يمكن أن تكون مرئية عندما تحدد الأدلة صوراً واضحة إذا ظهرت الحقائق الموضوعية التي تمثلها بطريقة واضحة وملموسة ممثلة باللغة، فهي حرفية.

وعلى هذا الأساس فإنَ العلامة الأيقونية لا تملك نفس خصائص الموضوع الممثل ولكنها تعيد إنتاج بعض شروط الإدراك المشترك على أساس وجود أسنن إدراكية عادية، ولا يتم هذا الاتقاء إلاَ عبر تحيين بعض الدوافع التي تسمح من خلال إقصائها لدوافع أخرى، بتحديد بنية إدراكية أن هذه البنية الإدراكية تمتلك انطلاقاً من التجربة المحصل عليها نفس دلالة التجربة الواقعية التي تشير إليها العلامة الأيقونية. (شيقر سليمة، 2015-2014، ص 88)

وبناءاً على هذا التَصور العام لإدراك الأيقوني، هذا التصور يضع حدَاً لأيَ تشابه في الاشتغال بينها وبين بناء العلامة اللسانية وفق علامات مخصوصة: الدَال الأيقوني والنوع والمرجع.

1-الدَال الأيقوني: تقوم التركيبة الأيقونية على نمط ايقوني، تحليه النماذج البصرية واللسانية البارزة فيه، والتي تتموقع بدورها عبر متظهرين بصري ولساني، حيث يحمل موضوع الأيقونية فيها في انتظام الأسماء والأشكال والدلائل التي تشترك كلَها في الطابع الأيقوني، فهو يتعلق بأطروحة عامة للغة المتضمنة بدون تلحيمها للأشكال المادية المختلفة للغات الطبيعية.

إذ يؤسس هذا الانتظام في العلاقة البصرية بين الدَال والمدلول للترابط المعرفي الذي يتم وفقه تقديم الأيقونية داخلها باعتبارها خبرة ثقافية ولسانية متنوعة، حيث العناوين وموضعة الأشكال ووظائف التلفظ التي تكون الجهات التحفيزية للنص، والوسائل الطبوغرافية التي تستأثر باهتمام المتلقي كتقنيات دلالية، متعاقبة في المجال الإعلاني لخدمة الدلالة. (كريم القبلي، 2018).

2- أم النوع : فهو" نموذج مستبطن وقار، ويعدَ أساس السيرورة المعرفية عندما تتم مواجهته بمادة الإدراك، ويعتبر النوع في المجال الأيقوني تمثيلاً ذهنياً يتشكل من خلال سيرورة إدماجية،" وكيفما كانت العلاقة بين الدَال وموضوعه فإنَ علاقتهما لا يمكن أن تتجاوز حدود اللحظة ومحكومة بشروطها.

فالنوع هو مجموعة من الخصائص التي تجعل من هذا الربط ممكناً "لون العيون، والثقافة، ومعيار الجمال، واللكنة... ان هذه المحددات كما يرى "رولان بارث" تكشف عن الانتماء الثقافي وتوحي به، وهذا ما يختزله المقطع السردي الآتي:

"في ذلك الزمان الفاصل بين محطمة ترام أوركوبيس وبيتها في شارع الكنيسة ابتدأت الخطوة الجريئة الأولى لتفسح المجال لخطوات أجرأ، لكن عيبي أنيَ كنت أكتم عنها عواطفي وعيبها أنَّها كانت تستر عني عواطفها". (الطود بهاء الدين: البعيدون، سليكي إخوان، طنجة، المغرب 2001، ص38)

3-أمَا المرجع: فهو القسم الذي يحيل عليه الدَال (وليس الشيء الذي يوجد خارج السميوز)، ولا يتعلق الأمر بالقسم في صورته الكلية بل يتعلق بقسم محين. وبعبارة أخرى، فإن المرجع هو موضوع يعد جزءا داخل قسم، لا مجموعا غير منظم من المثيرات. (Groupe 5 : 1992 pp.136 - 137)

النـوع والمرجـع متميـزان: المـرجع مخصوص ويملك محددات فيزيائية، أمَا النوع فقسم بمحدَدات تصورية، مثلاً: مرجع العلامـة الأيقونيـة قـط هـو شـيء مخصوص، بحيـث يمـكن أن نـراه (إن لـه وجـوداً بصـريـاً)، أو بشيء آخر لكنه لا يحيل إلاَ إذا كـان هـذا الشـيء يمكـنه أن ينـدمج مـع مقـولة دائمـة الكائـن قط. أمَـا الـدَال فمجمـوعة منمذجـة مـن المثيرات البصـرية متطابقـة مـع نـوع قـار ثابـت محـدَد مـن خلال خصائـص هـذا الـدَال الـذي يمكـن أن يندمـج مـع مرجـع مـعروف ويدخـل مع هذا المرجع في علاقات من التحولات.

أمَـا بالنسبة للنـوع فالأمـر يتـعلق بنمـــوذج مستبطـن ومسـتقر يواجـه مـع منتج الإدراك تحت قـاعدة السـيرورة المعـرفية. يعـدَ النـوع في المجال الأيقوني تمثلاً ذهنيـاً مؤسـساً مـن قبـل سـيرورة الانـدماج (Intégration).

ليـس للنـوع محـدَدات فيـزيـائيـة، يمكـن أن يوصـف مـن خـلال سلسـلة من المحـددات التصـورية يتطـابـق بعضـها مـع محـدَدات فيزيـائيـة للمـرجع (مثـلاً فيـما يتعلق بالقـط، شـكل الحـيوان النائـم أو الجـالـس أو الـواقـف، حضـور الشـارب والذقـن والخـطوط)، ومـا تـبقى لا يتطـابق مـع أي محـدَدات (مثـل المـواء).

هـذه الخصـائص تتضمن منتجاً من استبدالات في علاقة بحاصل منطقي (مثلاً النوع "قط" يتضـمن نمـوذج اللـون: الأسـود، أو الأشـقر...الخ، وأيضـاً الوضعية...الخ)، أن منتج النمـاذج المعرفـة لنـوع لا يتضمـن عدداً ثابتاً من المفاهيم: تسمـح المفـاهيم المحصلة بالتعرف إلى النوع بالنظر إلى السيرورة المحددة.

وهذا ما دفع" بارث" إلى تحديد وظيفة النص الفيلمي تمثلت هذه الوظائف في:

-**أ-الوظيفة المركزية:** لكون القصة الفيلمية تبدأ بوظيفة رئيسية، وتنتهي عندما تتحقق كل الارتباطات المقدمة من كل العناصر.

-**ب-الوظيفة المحفزة:** هي عنصر وظيفي لكنَه ثانوي، تتراكم هذه المحفزات حول المركز لكن في التصورات الخيالية لها وظيفة إحداثية الأحداث.

2- أسس الرسالة الإشهارية:

أ-الرسالة الألسنية:

نجد أنه على مستوى الاتصال الجماهيري وخاصة في مجال الإشهار فإنَ المعلومات اللغوية تتماشى دائمًا مع الصور سواء كانت عناوين أو نصوصًا أو شعارات، لذلك فإنَ مهمة المعلومات اللغوية هي أن مجال الإعلان هو جلب جمهور المستهلكين ما هو السؤال الذي يجيب عليه النص عن المعنى المحدد لاختيار المعلن، على مستوى الرسالة المحددة؟ كما يساعد على تحديد عناصر الفيلم الإعلاني المعروض، فهو وصف أولي للصورة أو الوصف الفعلي، أو كما يعبر عنه "يامسلاف" وصف عملي.

أمَا على مستوى الرسالة الرمزية التضمينية تقوم الرسالة اللسانية بمهمة التأويل، فالنص يقوم بتوجيه القارئ حول المعاني الخاصة بالصورة، حيث يساعده على التخلي عن البعض والتمسك بالبعض الآخر فهو الموجه المباشر للمعنى المختار مسبقا. (MORONDO (Bernard), 2004, P235)

ب-الرسالتان الأيقونيتان:

1-الدلالة التعيينية: هي القراءة الأولية السطحية للرسالة وهو ما يقابل الدَال عند دي سوسير، ولقد أشار عالم الدلالة (جون ليونز- J. Lyons) إلى هذا الارتباك الذي يغلف استخدام مفهوم (التعيين) والتباسه بمفهوم (الإرجاع)، ثم انتهى به ذلك إلى أن قال:" ونحن نقصد بالقيمة التعينية لوحدة معجمية العلاقة القائمة بين هذه الوحدة وما هو خارج النظام اللغوي. (LYONS (J) 1978, P P-168-176)

بما أن التمييز بين (المعنى التعيني) و(المعنى التضميني) يمرّ حتماً عبر التمييز بين كل من: (الدلالة Signification) و(المعنى – Sens) و(التعيين –Denotation) و(الارجاع – Refrence)

و(التضمين – Connotation) فلا بدَّ والحال كذلك – من الوقوف الدقيق على مدلولات هذه المفاهيم.

يمكن القول ابتداء بأنَ دلالة علامة لغوية ما هو محددّها المعجمي في لغة معينة خارج أي سياق. كلامي. أو بتعبير علمي مختزل، " أن دلالة وحدة لغوية ما هو دالّها". (MOUNIN G, P149)

2–الدلالة التضمينية: وهي القراءة الثانية للنص والخطاب والصورة واستكشاف دلالتها والقيم الرمزية التي تحملها، تحدَد هذه الدلالة القيم الثقافية والاجتماعية لكل مجموعة بشرية، كما يقول "يامسلاف":"إنَ التضمين هو النظام الثاني للفهم الايديولوجي، الاجتماعي".(شيقر سليمة، 2015–2014، ص 91)

وهو كما يقول اللغوي الدنماركي "فيليم سليف" النظام التالي للفهم الإيديولوجي الإجتماعي، وهو أعمق مستوى في قراءة الصور والتي تكون حسب قيم ودوافع المتلقي إذ أن الوصول إلى المعنى الحقيقي العميق للصورة إنمَا يتم على مستوى المدلول أو الدلالة التضمينية وهو ما أكَده العديد من الباحثين في مجال السيميائية فالصورة في مستواها التضميني أو الرمزي تصبح نسيجاً من العلامات التي تنبثق من قراءات متعددة أو معاجم ولغات متغيرة، ويرى "بارت" أن للصورة ثلاث رسائل :

الرسالة الأولى: رسالة لغوية، كتابية ألسنية .

الرسالة الثانية: الصورة التقريرية، الأجسام، الصور .

الرسالة الثالثة : بلاغة الصورة وقسم "بارت" في كتابه عناصر السيميولوجيا القراءة الدلالية إلى مستويين:

مستوى التعيين: أي دلالة حقيقة تعيينية وهو المستوى الذي يدركه الجميع مستوى إيحائي أو التضميني: حيث أن هذا المحتوى يتعلق بقدرة الباحث على تفكيك مختلف الدلالات التضمينية للمكان في الومضات الإشهارية وهنا يقول "بارت" على أن الصورة ليست هي الاشياء التي تمثلها وإنمَا استعملت لتقول شيئاً أخر. (حسين النايلي، 2020)

فمن خلال المراحل السابقة التي تمَ فيها استخراج الأشكال، الألوان، والتمثلات الأيقونية وتحديد معانيها الأولية، والرسالة الألسنية التي لها دور فعال في قراءة الصورة يمكننا في هذه المرحلة ربط تلك العناصر وبناء معنى حقيقي للرسالة المرئية والهدف الذي يطمح إليه المرسل. (حسين النايلي، 2020)

3- مكونات أو عناصر الخطاب الإشهاري:

– الألوان: المدونة اللونية:

ويتمثل هذا البعد في الألوان وقيمتها ومعانيها السيكولوجية، الاجتماعية والثقافية يضاف كتقنية جديدة من شأنها أن تصنع الصورة وتقلبها حسب تباين الألوان أو حيويتها تناقض الألوان أو انسجامها وتوافق دلالتها بصفة عامة، وفي الصورة الإشهارية على وجه التحديد باعتبارها تتعلق بمحور بحثنا.

اللون هو مختلف الموجات الشعاعية التي تصل إلى العين، وتحدث فيها تحولات كهربائية ينقلها العصب البصري في شكل تيارات إلى الدماغ. (Fernand le grand: 1980, P 2)

اللون: هو مختلف الموجات الشعاعية التي تصل إلى العين، وتحدث فيها تحولات كهربائية ينقلها العصب البصري في شكل تيارات إلى الدماغ.

يعرف اللون على أنه مختلف الموجات الإشعاعية التي تصل إلى العين وتحدث فيها تحولات كهربائية ينقلها العصب البصري في شكل تيارات إلى الدماغ (فايزة يخلف، (1996)،ص180) ويعرفه الرّسام على أنه ذلك الجوهر المتآلف على لوحة الرسم، أمّا الفيزيائي فيعتبره ذلك الطول الموجي القابل للتحديد. (صلاح عثمان، ص87)

كما أن اللون حسب الباحثة "**فايزة يخلف**": لغة إضافية يخاطب المعلن بها المستهلك وهذا ما أدى إلى تطور طباعة الألوان في السنوات الأخيرة لأنّه يساهم مساهمة فعالة في إبلاغ الرسالة الإعلانية. (فايزة يخلف، ص180)

تعتبر الألوان ذات أهمية بالغة في الومضات الإشهارية حيث تساهم بكيفية فعالة في إبلاغ الرسالة الإشهارية بشاعرية لجذب انتباه المشاهد وخلق جو وجداني وانفعالي، وتكمن جمالية الألوان في حسن استخدامها؛ فيمكن خلق الجمالية عن طريق تباين الألوان وهو التضاد، فالأبيض هو نقيض الأسود ويلعب التباين دوراً كبيراً في تغير مساحة أو حجم الأشكال وإبرازه، وأيضاً شاعرية التوافق بين الألوان حيث هو عبارة عن اتحاد موفق للألوان ينشأ عن طريق خاصية المصاهرة والتقارب الموجود بين الألوان واتحاداتها البصرية فإذا ما استخدمت الألوان الدافئة معاً تعطي توافقاً لونياً ونفس الحال إذا ما استخدمت الألوان الباردة معاً. (مُحَمَّد حامد علي، 1975م. ص228)

تعني المدونة اللونية: الرموز الصريحة والظاهرة التي تدخل ضمن القيمة الجمالية للشيء، وأساسها اللون، الذي يعدَ شرطاً أساسياً في تأدية واستقبال الرسالة فالمدونة اللونية هي رموز تؤدي رسالة معينة عن طريق اللون الذي بإمكانه أن يكون رمزاً لشيء معين.

وتتضمن دراسة المدونة اللونية البحث في اجراءات انسجام أو تناقض الالوان مسألة توازن بين الالوان الساخنة والباردة وكذا رمزية هذه الالوان.

وللون في الإشهار لغة اضافية يخاطب بها المعلن المستهلك وقد أدى التطور الحاصل في ميدان طباعة الالوان إلى جعل الإشهار لا يسمو سمواً كبيراً في اظهار ثروة الافكار والايحاءات التي تنتقل بالمتلقي إلى سماء الخيال. (عبد النور بوصابة، ص 82)

دلالات الالوان:

للألوان معان ثابتة في كل ثقافة مثل مراسيم الدفن الخاصة ببعض القبائل في إندونيسيا والتي من خلالها يقوم أفراد من قبيلة أم الشخص المتوفي ارتداء ملابس حمراء ويقتربون من الجثمان، (Maurice Deribere: 1970)

في حين يستخدم الأفراد من الفرع الأخر من القبيلة طلاء من الصلصال الأبيض، ويحتفظون بمسافة بعيداً عن الجثمان، وهذا النوع من الاستخدام الاجتماعي للون مرتبط بالرمزية، فالأحمر مرتبط بكل من الموت والحياة فالمعاني اللونية مبنية على أوجه اتفاق قد تختلف من ثقافة إلى أخرى. (Thiebaud (Claude) : 1996.p33)

الأبيض: يوحي اللون الأبيض إلى لصفاء والأفكار النقية الكمال ثقافياً فهو رمز البراءة والسلام والعفة الحياء.

نظرية ليونور كنت : ثبت عن نظريتها أنَّ:

- اللون الأحمر يعبر عن النار، الدم، لون الحيوية والحركة.
- اللون البرتقالي يعبر عن التوهج الاشتعالي والدفء.
- اللون الأصفر يعبر عن لون ضوء الشمس عن السرور.
- اللون الأخضر: يعبر عن لون الطبيعة ويوحي بالراحة.

– اللون الأزرق: يعبر عن لون السماء والماء ويوحي بالخفة والخيال.

– اللون الأرجواني: يعبر عن الهدوء ولكنه يوحي بالحزن. (مُحَمَّد علي التهانوي، ص230)

نظرية ماكس لوشر: تشير هذه النظرية إلى وجود روابط انفعالية أكيدة في طريقة انتقاء الشخص للألوان وتفضيله لأحدهما على الأخر ونتيجة للتقنيات المستعملة في هذا الاختبار تمكن الاختصاصيون من تحديد العلاقة القائمة بين اللون من جهة وبين كل من المظاهر الوجدانية والصفات المحببة وغير المحببة للشخص الذي يفضل اللون من جهة أخرى.

1–اللون الأزرق:

المظاهر الوجدانية: الهدوء والحنان والاكتفاء والحساسية وعمق المشاعر.

المظاهر المحببة: الحاجة للحب والحنان والإخلاص والهدوء.

المظاهر غير المحببة: العجز عن إقامة روابط عاطفية وعدم الثبات وهو مفضل لسلع الهدايا وليس التي تثير الانفعالات كالسجائر. (عبد الفاتح مُحَمَّد دويدار، 2005. ص157).

2–اللون الأخضر:

المظاهر الوجدانية: مرونة الإرادة والاستمرار واحترام الذات .

المظاهر المحببة: الحاجة لتأكيد الذات والدفاع عنها مع جمود وقسوة عاطفية.

المظاهر غير المحببة: الرغبة في التغير والبحث الدائم عن الأفضل وهو مفضل للسلع التي تتوقف على مثيلاتها والأغلى ثمناً وغير نافع للاستخدام في الإعلان عن السلع ذات العلاقة بالعامل الانفعالي.

3–اللون الأحمر:

المظاهر الوجدانية: القوة والحيوية والانفعال والرغبة والسيطرة والجنسية.

المظاهر المحببة: نزواتي وإبداع وجنس وسيطرة ورغبة في المنافسة .

المظاهر غير المحببة: شعور بعدم القدرة وخوف من الجنس.

– يستعمل في الإشهار عن السلع التي يرتبط استهلاكها بالعامل الانفعالي كالسجائر والعطور والملابس الداخلية فهو مرتبط بالنزواتية والانفعال والجنسية .

4- اللون الأصفر:

المظاهر الوجدانية: البديهية والجدة والإقبال على الحياة وعدم الثبات.

المظاهر المحببة: البحث عن التغير والإخلاص والأمل.

المظاهر غير المحببة: الرغبة في الأمان والبحث والحذر الشديد.

- يرتبط اللون الأصفر بالإخلاص والأمل والجدة والأمان فإنَ هذا اللون يصلح للاستخدام في خلفية الإعلان الذي يدعو إلى سلعة جديدة أو إلى سلعة ينطوي استخدامها على بعض المغامرة. (عبد الفاتح مُحَمَّد دويدار، 2005. ص157)

5- اللون البنفسجي:

المظاهر الوجدانية: ثنائية العواطف وانعدام التحديد.

المظاهر المحببة: الحذر والحاجة للإغواء والحدس .

المظاهر غير المحببة: عدم النضج ونمو الروح الانتقادية والمادية .

- يستخدم اللون البنفسجي في تسويق السلع التي يقبل عليها مستهلكون يتميزون بمظاهر عدم النضج والحاجة للإغواء ونائية العواطف وعدم التحديد، وهذه الصفات غالباً ما تطبع المراهقين.

6-اللون البني:

المظاهر الوجدانية: الراحة والشعور بالأمان.

المظاهر المحببة: الحاجة للأمان في العلاقات العائلية وللراحة المادية.

المظاهر غير المحببة: الرغبة في الإغواء والمبالغة في تقدير الذات.

- مظاهر تكاد أن تكون مشتركة لدى النساء الناضجات لذلك فإنَ هذا اللون يستخدم بنجاح لترويج السلع التي تستهلكها المرأة الناضجة.

7-اللون الأسود:

المظاهر الوجدانية: انخفاض الثقة بالقدرات الذاتية والاستغناء.

المظاهر المحببة: ثورة على الظروف ومبالغة في البحث عن المطلق.

المظاهر غير المحببة: الاستقلالية والاستعلاء.

– يستعمل في تعليب العطور الرجالية وفي الملابس النسائية ويستخدم في كثرة في الإعلانات الموجهة للرجال.

8–اللون الرمادي:

المظاهر الوجدانية: الجمود والحياد العاطفي.

المظاهر المحببة: رفض الالتزام والحذر والتحفظ.

المظاهر غير المحببة: متعطش للحياة ويحس بأنَ كل شيء مسموح له يصلح للإعلانات الموجهة لرجال الأعمال. (عبد الفاتح مُحَّد دويدار، 2005. ص160)

4–نظرية الدكتور بودولسكي:

يعتمد هذا الاقتراب على التأثير الفسيولوجي والعلاج بالألوان وهو من اختراع الدكتور **بودولوسكي:**

– اللون الأخضر هو لون منوم ومسكن.

– اللون الأزرق يقلل من فعل التقيح ويساعد على علاج الروماتيزم.

– اللون البرتقالي هو لون محرك ويزيد نبضات القلب ويسهل الهضم (ألوان أقراص الفيتامين).

– اللون الأصفر هو لون منشط لخلايا الفكر يستعمل في مكاتب العمل.

– اللون الأحمر هو لون يثير حالات الالتهاب ويساعد على الغضب.

– اللون البنفسجي هو لون يؤثر على القلب والرئتين ويزيد من مقاومة أنسجة الجسم. (مُحَّد حامد علي، م، س، ذ، ص231).



/https://www.helpscout.com/blog/psychology-of-color

-الإضاءة:

تعتبر الإضاءة عنصراً فنياً ودرامياً يقيم موضوع ما أو شخصية من خلال حصرها وعزلها في دائرة الضوء وأنَ الإضاءة ليست أمراً يقصد من ورائه حمل المشاهد فقط في الفضاء بل هي طريقة مهمة لتركيز الإنتباه، واللون من اكبر الوسائل للتحكم في المزاج سواء استخدم هذا اللون في الإضاءة أو النظار أو الأزياء.

فهي عنصر بنائي لتعبير الإشهاري، ودورها في الحقيقة لا يدرك مباشرة من طرف المشاهد البسيط فالذي تعنيه هو المشاهد المشارك الذي يعطي لكل بعد من أبعاد العرض الإعلاني نصيبه من الأهمية، ومن هذا المنطلق تعتبر الإضاءة بمثابة عنصر فاعل في البناء الشكلي، ولها دور مهم في تبليغ الرسالة الإعلانية للجمهور المستهلك، فهي ليست مجرد وسيلة فنية بسيطة وإنَما لها مكانتها بحسب ما يقتضي مقام العرض.

مَما يجعلنا نستنتج أن الإضاءة لها أهمية كبرى في التعبير عن الرسالة الإعلانية والتعبير عن دلالة معينة تؤثر في الجمهور المستهلك تأثيراً سيكولوجياً يساعد على الوصول إلى الهدف من العملية الإعلانية. (مريبعي اسمهان، 2000، ص90)

وتختلف أهمية الضوء المسلط على موضوع التصوير باختلاف أو التناقض أو التباين بين كمية النور والظل.

ونظراً لأنَ الألوان تصنف ضمن الالوان المنعكسة وهي الألوان المتأثرة بألوان الاجسام الأخرى القريبة منها أو المحيطة بها فإنَ الاضاءة في هذا الشأن أهمية بالغة في تحديد قيمة ومعنى الموضوع المصور.

وينبغي أن نعلم أنَ للإضاءة دور كبير في تحليل الإشهار التلفزيوني فإذا كان الجانب المضاء يقع يمين الصورة فهذا يدل على أنَ المنتج سيكون لديه الكثر من الفوائد مستقبلاً.

ويختلف مدلول الإضاءة أيضاً باختلاف مصادرها فإذا كان الضوء آتياً من الجهة المقابلة فهذا يعني تكييف المضمون الإشهاري بما يتوافق وفكرة التقدم والتطور.

أمَا إذا كان النور نابعاً من العمق فهذا يعني الاحالة إلى اصالة المنتج، وفي حالة استخدام النور المعاكس الناتج عن الاضاءة الخلفية لعناصر الديكور فهذا يعني ربط المنتج بفكرة السر الخفي وهي عادة التقنية المستعملة في الإشهار عن مواد التجميل والعطور والمساحيق.

ويحدَد الخبراء استخدام الإضاءة في الإشهارات المتحركة لأغراض التالية:

-تأكيد وجود الهدف المراد تصويره وتوجيه انتباه المشاهد إلى وقع الحدث. (عبد النور بوصابة، ص 94)

-إضافة القوة المعبرة وامكانيات التأثير في الموضوع وابعاد الملل عن المشاهدين.

-تأكيد وتدعيم القيم الدرامية التي تساعد على خلق الجو الفني للبرنامج.

-تحقيق جمال الصورة وإبراز الجوانب الجميلة واخفاء الملامح الغير مرغوب فيها في المنظر المطلوب.

-إضفاء البريق للصورة عن طريق استخدام القمم الضوئية والاشاءة الخلفية.

-الايهام بالبعد الثالث للأشياء وهو ما يعطي مزيداً من العمق للصورة المعروضة باستخدام الإضاءة المتقاطعة على المشهد كتلك التي تسقط من أبواب أو نوافذ مفتوحة على أحد الممرات وبما يعطي مزيداً من العمق للصورة.

والتغيير في الاضاءة ودرجتها من مشهد إلى آخر، سيساعد على التنويع وارتفاع مستوى البرنامج وبالتالي انتباه المشاهد، كذلك طرق الإضاءة أساليبها واستخداماتها، أشكالها وأهدافها وعلاقتها بالألوان، الاشخاص والديكور والملابس والماكياج فهي بهذا تعتبر من العناصر الهامة والأساسية للتصوير وإذا كان خبراء التصميم الإشهاري يجدون في الالوان لغة يستخدمونها في التعبير عن الأفكار المجردة أو المحسوسة على

حد سواء، فهم لا ينكرون وجود لغة أخرى ذات دلالة أكثر وتأثير شديد على المضمون الإشهاري وهي الموسيقى.

– الموسيقى:

تعـرف الموسيقى سيميولوجيا بأنَّها ذلك النسيج الصوتي الذي تنتظم فيه وحداته على محور زمني وبهذا تستقي الموسيقى دلالاتها من تناغم ايقاعاتها، فهي ذلك الصوت الذي يتم ترتيبه ليبعث في النفس العديد من المشـاعر والتي تختلف باختلاف الموسيقى المسموعة.

وقد تفطن القدامى إلى أهمية الموسيقى في إثارة الانتباه فاستعملوا دق الطبول قـبل الإعـلان عـن أي حـدث أو الاستهلال في أي نشاط بيعـي، وهي الفكـرة التـي تترجم حـالياً في صـورة موسيقى ممـيزة سابقة استعـراض أي شـريط إشهـاري. (Henri Paul Doray: 1997, P 73)

فالموسيقى هي لغة مثل باقي اللغات ولها أحرف كتابية تسمى "النوتة " تدون بها للحفاظ على ألحانها وتتكون الموسيقى من عنصرين هما الصوت والزمن، فالصوت تدونه أحرف النوتة، وتحدد طبقاته، والزمن له اصطلاحات كتابية تحدد مقاديره ونذكر العناصر التي تتألف منها النوتة على النحو التالي: المدرج الموسيقي، العلامات الموسيقية، المفاتيح الموسيقية، علامات الصمت وما يتبعها من عالمات اصطلاحية، المسافات الصوتية، علامات التحويل. (أميرة مطر، 1924، ص 52)

من جانبه ربط أوليفي Sacks Olivier الموسيقى بالهوية، وذلك من خلال قيامه بدراسة علمية أكاديمية على عينة قدرت بخمس مائة شخص، مؤكداً أن معظم الأشخاص يستمعون إلى الأصوات والنغمات الموسيقية التي اعتبرها خاصية من خصوصيات النفس البشرية مشيراً إلى أن الموسيقى تساهم في تنمية خيال الفرد، إلاَ أنَها في تحمل بعض السلبيات خصوصاً عندما يتعلق الأمر بالإستقرار النفسي والعصبي للشخص مبرزاً النغمات الحزينة في الموسيقى التي تدفع إلى البكاء والوصول إلى حالات هستيرية مؤثرة دون إصـدار أصـوات وإيـقاظ مختلـف الذكريـات الأليـمة.

وهـذا مـا يـؤثر سـلباً على نفسـية المسـتمع ويـؤدي إلى فقـدان التـوازن الـذي قـد يؤدي بـه إلى مـرض نفسي أو مشكلة عصبية. (Olivier Sacks : 2009, P15)

الوظائف الخاصة بالعلامات الموسيقية الإشهارية:

اقترح "جوليان" في كتابه الموسوم بالموسيقى والإشهار موازنة باهرة ومتقنة بين الكلام اللغة والموسيقى، مستنتجا خمسة وظائف للموسيقى الإشهارية، تختلف في الاهمية والمكانة، ويظهر ذلك في قدرتها على بناء أو خلق جو موسيقي ذهني وهي :

-1-الوظيفة العاطفية:

ترتبط هذه الاخيرة باستئناف الموسيقى من الإرث الموسيقي الموجود مسبقاً، وتبحث هذه الاخيرة عن الاستشهاد والبرهنة، شهادة ناطق ما، أو علم أو شخصية تاريخية في فترة ما، أو مجتمع معين بهدف خلق عاطفة أو إحساس معين أو بإحياء الذكريات والدفع إلى إحداث وخلق فعل شعوري ينتج عن التجربة الشخصية للمستمع دلالات موسيقى الإشهار: بين قيمة العالمة ودلالة المعنى.

-2-الوظيفة الترسيمية/التمييزية:

تبحث هذه الاخيرة عن إحداث الفارق والخروج عن المألوف أو عن الصورة الذهنية المعتادة في سياق اتصال معين، فالوظيفة الترسيمية تسعى إلى خلق عبارة موسيقية سهلة الترسيخ والتذكر مع الحفاظ على التميز لحناً ونصاً مقارنة مع الرسائل المنافسة.

-3-الوظيفة الشعرية: ترتبط بالجمالية، فالقدرة على جذب المستمع، إبهاره أو دفعه إلى الابتسام التي تمثل الابعاد الوحيدة لمهنة الملحن والمؤلف التجاري ولكن تشترط أن تمتعه أيضاً.

-4-الوظيفة التأثيرية:

موضوع الوظيفة التأثيرية هو تدعيم العالقة وتجريد تأثير الرسالة على ذاكرة المتلقي والمستمع من خلال الشكل الموسيقي مركزة على المستقبل، فهي تظهر وتصور العالقة بين الرسالة والمستقبل، كما تعمل على إدخال المتلقي في العملية الاتصالية أين يصبح شريكاً فيها.

-5-الوظيفة الزخرفية:

في الوقت الذي تفرض فيه العوامل الخارجية في الوظيفة الترسيمية، على المؤلف الاخذ بعين الاعتبار أفعال وسلوك المستمعين في الوظيفة التأثيرية، بينما تفرض الوظيفة الزخرفية على المؤلف والملحن وحتى المبدع الاخذ بعين الاعتبار أذواق المستمعين. (الحفني عبد المنعم، 1995-، ص 72.)

فالموسيقى وسيلة مناسبة لتجميع الناس معاً من أجل تحقيق هدف اجتماعي أو وطني أو ثقافي معين فهي تساهم في تكامل المجتمع. (حسين فوزي: 1922، ص 74)

وعليه يمكن القول، أن الظاهرة الموسيقية معقدة خاصة في تنوعها وتعدَد أشكالها فهناك الموسيقى المصاحبة للكلمات، كما في الأغنية والموال، والموسيقى الدرامية كما في الأوبرا وموسيقى الفيلم وهي جميع الأشكال التي يمكن أن تندرج تحت ما يسمى بالموسيقى الوصفية وفي مقابل ذلك هناك ما يسمى بالموسيقى الخالصة أو المطلقة التي تندرج تحتها أشكال أخرى تعرف بموسيقى الآلات. (Irène Deliège, Olivier Vitouch, 2010, P44)

يمكن أن نقول أن وظائف الموسيقى بصفة عامة، قد تغيرت مع مرور الزمن، يقول الباحث السيميائي في علم العلامات غير اللسانية " رولان بارث " أن الوظيفة تتمتع بالمعنى والوجود بمجرد وجود مجتمع، وكل استخدام لها يتحول إلى رمز، حيث أن الموسيقى تصبح رمزاً لشيء ما. (Julian, J.R, 1989, P 335)

إنَ كلاً من الموسيقى والانفعال يرتبطان معاً بطريقة بيولوجية معينة مبرمجة مسبقاً في المخ مع الاشكال المكانية والزمانية بحيث يكون لها شكلها المستقر الخاص وقد أبدت بعض البحوث العلمية هذه الفكرة سنة.1991. (عبد النور بوصابة، ص 95)

ووعلاقتها تفطن بالألوان حيث أن أهمية الموسيقى في إثارة الإنتباه، فاستعملوا دق الطبول قبل الإعلان عن أي حدث أو الاستهلال في أي نشاط بيعي، وهي الفكرة التي تترجم حالياً في صورة موسيقى مميزة سابقة لاستعراض أي شريط اشهاري وتمتد أهمية الموسيقى في الإشهار إلى حدَ اعتبارها الركيزة التي تحمل بقية عناصر النوع الاتصالية الاطار الذي يكفل عدم انطلاق الصوت لبشري أو الصورة من الفراغ.

ولأنَ الموسيقى تمثل سبيلاً لاستشارة أعماق الإنسان قام الباحثون في مجال علم الدلالة الاتصال الإشهاري بدراسة علاقة الموسيقى بالإشهار، ومنة بين أهم هذه الدراسات وأكثرها تحليلاً نذكر دراسة "**جون ريني**" التي انتهت إلى النتائج التالية:

-تعتبر الموسيقى مثيراً فعالاً للنفس الإنسانية وهو ما تأكد علمياً بتوافق تسارع دقات القلب مع نوع الموسيقى.

-الموسيقى هي فن المتشاعر وتقلبات الروح وهو ما يجب أن ينعكس في خصوصية تقديم أي منتوج أو خدمة.

-توظف الموسيقى في الإشهار الالكتروني بثلاث انواع اساسية من الصيغ.

1- الغلاف الموسيقي: وهو النوع الذي يستند إلى الاثارة العاطفية ولا يشترط فيه أن يكون معبراً عن مضمون الرسالة الإشهارية. (عبد النور بوصابة، ص 96)

-2- الموسيقى الرسالة: على عكس النوع الأول، يشترط في هذا النوع توفر الموسيقى على خلصية الترابط والمتبادل بينها وبين موضوع الإشهار، وهذا بدوره يقتضي تمثيل المحتوى الإشهاري تمثيلاً بالمعادلة.

-3- الموسيقى الامضاء:

هي تلك القطعة لموسيقية الموقعة لشعار الرسالة الإشهارية أو ذلك اللحن الذي يختم به الإشهار. وهكذا تساهم الموسيقى بالموازنة مع الصيغ الدلالية الأخرى في تقوية وتعزيز معنى مضمون الرسالة الإشهارية. (عبد النور بوصابة، ص 97)

من هنا، يمكن القول أن للموسيقى الإشهارية العديد من الأبعاد الفنية، حيث تعدَّ الموسيقى فناً من الفنون الجميلة وقد تأثرت بجميع الفنون كما أثرت فيها، ولعبت الفنون عموماً دوراً حضارياً مهماً في حياة الإنسان، وفي كثير من المجتمعات البدائية ساهمت الفنون البصرية التشكيلية والفنون السمعية أي الموسيقى بدور فاعل في الحياة اليومية ربما كان اكبر من دورها في بعض المراحل المتقدمة من الحضارات. (غزوان الزركلي: 2009، ص89)

فالظاهرة الموسيقية معقدة خاصة في تنوعها وتعدَد أشكالها فهناك الموسيقى المصاحبة للكلمات، كما في الأغنية والموال، والموسيقى الدرامية كما في الأوبرا وموسيقى الفيلم وهي جميع الأشكال التي يمكن أن تندرج تحت ما يسمى بالموسيقى الوصفية وفي مقابل ذلك هناك ما يسمى بالموسيقى الخالصة أو المطلقة التي تندرج تحتها أشكال أخرى تعرف بموسيقى الآلات. (Irène Deliège, 2010, P44)

المبحث الثاني: البناء النصي للصورة الإشهارية

الصورة الإشهارية:

ارتبطت بالإعلام الاستهلاكي بما فيه الوسائل السمعية والبصرية من راديـو، تلفزة، مسرح، حاسـوب، قنـوات فضـائية، بالإضـافة إلى اللافتـات الإعلانية والملصـقات واللوحـات الرقمـية والالكتـرونية: (مونية مكرسي، 2016، ص46)

وتحمل الصورة الإشهارية عدة وظائف أهمها:

– الوظيفة الجمالية: هدفها إثارة الذوق والدعوة إلى التأمل في أدق عناصرها تجذب انتباه المشاهد.

–الوظيفة التوجيهية: إذ ترفق الصورة المعرضة لمختلف التأويلات بتعليق صغير يوجه مقصودها

– الوظيفة التمثيلية: تقدم الأشياء والأشخاص بدقة ووضوح

– الوظيفة الدلالية: تتظافر فيها كل الوظائف السابقة لتخلص إلى هذه الوظيفة (فيصل الأحمر: 2010.، ص114)

I–البناء+ النصي:

قبل تحديد مفهوم البنية النصية الإشهارية وأهم الخصائص التي تميزها أردنا أن نذكر أهم عناصر العملية الاتصالية بصفة عامة، وقدم "رومان جاكسـبون" فـي إطـار نموذجه اللساني للاتصال فـي كتابه المعنـون "linguistiques et poétiques " مجمـل عناصـر التبليـغ القائمة في أية رسالة وكانت ونحصرها كالآتي:

- المرسل: هو المتحدث القائم بإرسال الرسالة، وقد يكون عدداً كبيراً من المرسلين، وهو في اصطلاحات أخرى: المصدر، الباث، المتلقي، الباحث، المتكلم، الناقل. (نورالدين رايص:، .2014، ص 79-221)

- المتلقي: وهو الشخص الذي يتلقى الرسالة، ويمكن أن يكون هناك مجموعة من المتلقين، وهو الذي يتلقى الرسالة ويقوم بعملية الاستئناس. (عمر أوكان: 2001، ص 48)

- الرسالة: وتتكون من مجموعة الدلائل والرموز والأنَظمة الاتصالية اللغوية، والمتمثلة في الكلمات، العبارات(سواء أكانت منطوقة أو مكتوبة)، والأنَظمة الاتصالية اللغوية والمتمثلة في الإشارات الحركات والرموز، والصورة بمختلف عناصرها البلاغية.

• القناة: كل رسالة تتطلب قناة اتصالية، وهي أمَا فيزيائية وأمَا فيزيولوجية بين المرسل والمرسل إليه، ذلك لإقامة الإتصال والحفاظ عليه، لغرض التأكد من سلامة القناة التي تمر عبرها المرسلة التبادلة بين طرفي الخطاب أو محتوى التواصل. (الطاهر بومربز، 2007، ص33)

• المدونة: تتكون من مجموعة الدلائل اللغوية وغير اللغوية المشتركة بين المرسل والمتلقي وهذا قصد تفكيك رموز الرسالة المقدمة، وفهم معانيها الأساسية والمختلفة.

• المرجع: وهو السياق الذي يتم فيه الاتصال، نلاحظ أن عملية التواصل اللغوي تقوم على مجموعة من العوامل الحركية الدينامكية، والتي تؤدي إلى التفاعل فيما بينها وذلك من خلال الزمان والمكان، والظروف الملابسات، وأحوال المتكلمين والمستمعين، وتحدث هذه العملية متضافرة مع هذه العوامل داخل مجال واسع يدعى أحياناً بالبيئة التعليمية، وتستعمل هذه لأغراض منها: الإخبار، التعبير عن العواطف والمشاعر، أو التأثير في الأخرين، أو التخيل. (صالح بلعيد، 2003، ص46)

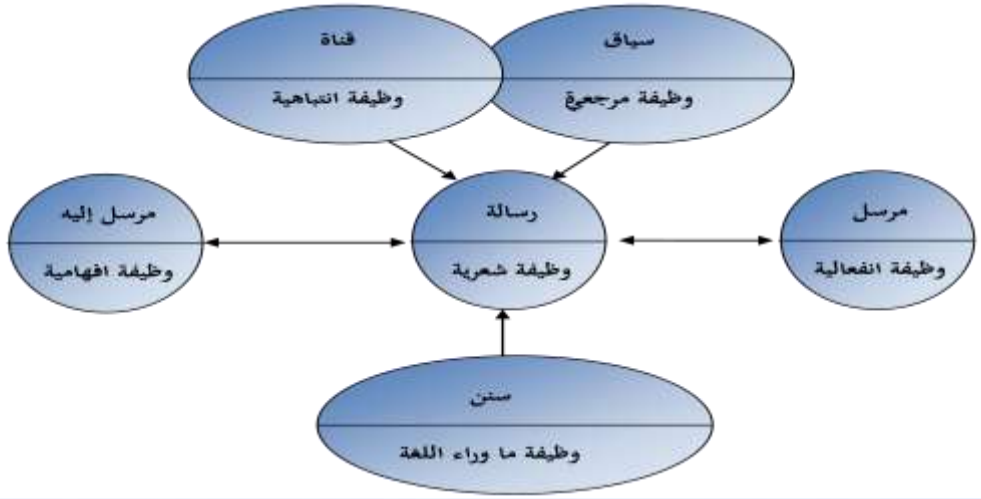
أما "مالينوفسكي" فقد قدم تصوراً أنتروبولوجيا في دراسة النص الثقافي في علاقته بسياقه التكويني، وضمن بيئته التي تحيط به، وكل ذلك من أجل تحصيل الدلالة والوظيفة. وهكذا، فقد قام "مالينوفسكي" بدراسة استكشافية في إحدى جزر المحيط الهادي، حيث مواطن الشعوب البدائية الغريبة، مثل: أهالي تروبرياند (Trobriand)، وقد حاول مالينوفسكي التأقلم مع حياة هؤلاء، فتعلم لغتهم، ثم تمثل طريقة عيشهم؛ ممَا مكن ذلك الباحث من التعرف على لغتهم ووظائفها التواصلية.

وهكذا استطاع "مالينوفسكي"أن يبرز وظائف أخرى للغة التواصلية، من بينها: الوظيفة البراجماتية، والوظيفة السحرية، كما حدَد وظائف ثانوية أخرى للغة تتعلق بالسرد والحدث. (MALINOWSKI, B. 1923.P32)

وانطلق "جاكوسبون" من فرضية مفادها أن كل رسالة تؤدي عدة وظائف وكل عنصر من عناصر العملية الاتصالية مرتبط بوظيفة معينة.

ويصعب أن تؤدي الرسالة وظيفة واحدة فقط فالبنية الكلامية للرسالة ترتبط قبل كل شيء بالوظيفة السائدة من العملية الاتصالية ككل، والتي قد تحمل وظائف أخرى من بين الوظائف الستة، وتكون بذلك

بمثابة وظائف اتصالية إضافية أو ثانوية.ونحاول فيما يلي أن نعرض العناصر الستة المكونة لحلقة الاتصال مرتبطة بالوظائف الاتصالية لجاكسبون.



لشكل رقم 02: يمثل الوظائف الاتصالية لرومان جاكبسون (عبد النور بوصابة، ص 99 إلى 101)

- **وظائف العملية الاتصالية حسب جاكوسبون:**

1-الوظيفة المرجعية: نعني بها الوظيفة التعيينية أو الإدراكية الموجهة للسياق، وهي وظيفة مضمونة من قبل مختلف الرسائل المرسلة للمعلومات.

هي الوظيفة الإدراكية أو المعرفية التي تنتج عن سياق لأنَ اللغة تحيل دائماً إلى شيء معين مجرداً كان أو محسوساً تتجسد من خلال القرائن. (محمود ابراقن: ص 110)

وتقيم هذه الوظيفة العلاقة بين الرسالة والمرجع، إذ تشكل التبرير الأساسي لعملية التواصل لأنَ الإنسان يتصل مع الآخرين بهدف الإشارة إلى محتوى معين، وعليه يجب على القائم بالاتصال أن يشير إلى السياق الزمني والمكاني الذي يتم فيه الاتصال.

باعتبار أن اللغة فيها تحيلنا على أشياء وموجودات نتحدث عنها وتقوم اللغة فيها بوظيفة الرمز إلى تلك الموجودات والأحداث المبالغة. (مُحَمَّد الوالي و مبارك حنون، ص30)

référence: هـي قاعـدة لكلِّ اتصال؛ لأنَّها تحدد العلائق القائمة بين الرسالة وبين موضوع ترجع إليه (بيار غبروت، 1984، ص1)، إذًا فهذه الوظيفة ترتبط بـ "المرجع (السياق" وقد سماها جاكبسون بالمرجعية الوظيفية والمعرفية، وقد أطلق عليها المسدي الإيحائية، وغاية هذه الوظيفة تكمن في صياغة معلومة صحيحة عن المرجع، وتكون موضوعيَّة، ويمكن ملاحظتها والتأكد من صحتها (بيار غبروت، 1984، ص10).

2-الوظيفة التعبيرية: هي الوظيفة التي تتعلق بالمرسل الذي يسعى في خطابه إلى التعبير عن عواطفه، بدلاً من نقل الأخبار المعلومات (بيار غبروت، 1984، ص309) هـي أسـاس الاتصـال حيـث يرجع المـرسل إلى الـواقع مـع اجتنـاب كـل إبهـام confusion بين الـــدليل le signe والشـــيء la chose بين الرسالة والحقيقة المشفرة (Guirad,Pierre, 1997, p10)

تعرف اللغة على أنَّها نظام من الرموز التي تسمح لنا بالتواصل، كما أنَّها تؤدي مجموعة من الوظائف التي تتكامل في ما بينها لتؤدي الوظيفة الأساسية للغة وهي التبليغ ومن بين هذه الوظائف نجد الوظيفة التعبيرية وتعرف على أنَّها:

تميل الوظيفة التعبيرية إلى إعطاء الإنَطباع بوجود انفعـال صحيـح أو مصـطنع، لـذلك يفضل "أندريه مارتيني" تسمية هذه الوظيفة العلاقة الثنائية بين الرسالة والمرسل من مجلة الوظائف اللغوية الوظيفة التعبـريية، ويقصـد بها "التزويـد بمعلومات عـن المرسـل من حيـث مشاعـره، اخلاصـه، وعواطفـه وميوله، وخـبراته السـابقة. (جريس، 1997، ص 32)

وهدف هذه الوظيفة إنما يكمن في تحديد مجلة العالئق القائمة بني المرسل والـرسالة، وموقفه منها، "إذ أن الرسـالة في صدورهـا وبثهـا، إنما تحمل صفة مرسـلها، وطابعـه فضـلاً عن كشفـها عـن شـيء كامـن فيـه، كحـالته العاطفيـة والإنَفعـالية أثنـاء الكـلام، كالتَحمـــس والإستخـفاف والتحـفظ والتـعالي، وغـير ذلك". (بول فارب، 1992، ص39)

كما يمكن القول على هذه الوظيفة أنَّها تظهر في الرسائل التي تتمحور حول المرسل وتشير بصورة مباشرة إلى موقفه من مختلف القضايا التي يتكلم عنها، يقول "جاكبسون" في هذا الصدد: «إنّ الوظيفة المسـماة تعبيـرية أو الوظيفـة الإنَفعاليـة الـتي تتمحـور حـول المـرسل تهـدف إلـى التعبيـر المباشـر عـن

موقف الفرد ممَا يتكلم عنه فهي تترع إلى إعطاء الإنَطباع بوجود انفعال ما، صحيح أو مصطنع (نور الدين رايص: 2014، 1ط، ص 79)

وهي ما يختلج في نفس المرسل من انفعلات حين إرسال الرسالة فهي:"تهدف إلى التعبيرّ بصفة مباشر عن موقف المتكلم اتجاه ما يحدث وهي تنزع إلى تقديم إنطباع عن إنفعال معين صادق أو كاذب. (مُحَّد الوالي و مبارك حنون، ص29)

تتمحور أساساً حول المرسل، وتهدف إلى التعبير المباشر عن موقف الفرد ممَا يتعلم عنه فالفرد يستعمل اللغة للتعبير عن مشاعره وعواطفه وإحساساته، وما ينشأ في ذهنه من أفكار، ويستعمل في ذلك الألفاظ الدَالة على المعاني التي تساعده على إيصال أفكاره. كما أنَها تحدد العلاقة بين المرسل والرسالة وموقفه منها، لأنَ الرسالة تعبر عن مرسلها وتعكس حالته، إضافة إلى ما تحمله من أفكار تتعلق بشيء ما (المرجع) الذي يعبر المرسل عن مشاعره تجاهه. (نعمان بوقرة: 2009، ص 96)

هي الوظيفة التي تتمحور حول المرسل (أو المتكلم) أي حول ذات التلفظ (أو الذات المتحدثة)، حيث يعبر فيها الباث عن موقفه تجاه الموضوع المتحدث عنه محاولاً أن يعطينا انطباعاً بانفعال معين (غضب، استغاثة، سرور...إلخ)، صادق أو كاذب، عن طريق التعجب أو عن طريق النطق (سريع، بطيء، مرتفع، منخفض...إلخ)، أو التنغيم أو النبر، بما أن التلوين الصوتي يولد اختلاف المعنى إلى درجة أن كلمة واحدة يمكن أن تؤدي إلى حالات تعبيرية مختلفة. (عمر أوكان: 2001، ص ص 49 – 50)

3-الوظيفة الندائية:

ترتكز على المتلقي هدفها جلب انتباهه، فيجب أن يشعر بأنَه معنى بالرسالة وتبرز الوظيفة الندائية بالدرجة الأولى في الصورة الإشهارية والملصقات، لأنَها موجهة لإحداث أثر على المتلقي، وحمله على تنفيذ ما ورد في الرسالة، وتعدَ الجمل الأمرية والندائية خاصَة أساسية لهذه الوظيفة، وهذا ما يظهر في الرسائل الإشهارية والإعلانات بتكرار الأفعال الآمرة مثل: احذر، راقبوا، اتصلوا.

4-الوظيفة الإنتباهية:

تقيم هذه الوظيفة العلاقة بين الرسالة والقناة المستخدمة في عملية الاتصال، وتهدف إلى إقامة الاتصال وتأمين استقراره، من خلال استعمال عبارات ملائمة تضمن مواصلة الاتصال، مثل: ألو...هل تسمعني؟

ويمكن لهذه الوظيفة أن تضم أشكالاً اتفاقية متداولة مثل: "الجو جميل" وهدف هذا النوع من التبادلات الكلامية غالباً ما يكون سالباً فيما يخص المعلومات لكنَه يعبر عن إرادة إقامة الاتصال مع المتحدث إليه. وتلعب وظيفة إقامة الاتصال دوراً هاما في كل الأشكال الاتصالية: الطقوس، الخطابات والمحادثات اليومية.

5-الوظيفة الإنَعكاسية:

ترتكز على المدونة، وتهدف إلى إعطاء شروحات وتفسيرات حول المدونة وكيفية استعمالها، وذلك حتى يحاول المشتركون في الاتصال التأكد مما إذا كانوا يستخدمون نفس المصطلحات والمفاهيم، إذ تقوم هذه الوظيفة على وصف اللغة والتعريف بالمفردات التي تصاحبها، وفي هذا الصدد ترى "مارتين جولي"، أنه لا يمكن تطبيق الوظيفة الانعكاسية، أو التي تعرف بالوظيفة ما بعد الرمزية في الرسائل الإشهارية، مهمَاً كان نوعها، وذلك لاختلاف القراءات للصورة الواحدة.

6-الوظيفة الشعرية:

وهي الوظيفة المنجزة أثناء الخطاب الذي يحمل دلالات داخلية والمتعلقة بالجانب الجمالي في الرسالة، والوظيفة الشعرية هي تقاطع بين محوري الاختيار والتأليف. (عبد السالم المسدي، ص 159)

هي "العلاقة بين الرسالة وذاتها "(بيار غبروت' 1984، ص 12) والمقصود هنا هو الرسالة باعتبارها حاملةً للمعنى، ففي نظره كلُّ رسالة لفظية تحتوي على هذه الوظيفة ولا تكاد تغيب عن أي رسالة، لكنَها تكون بدرجات متفاوتة، وهي تهيمن على فن الشعر، يقول: "لكنها ليست هي

الوظيفة الوحيدة في مجال فنِّ القول، وإنَّما هي الوظيفة الغالبة" (أحمد منور، 1994، ص88) يقول: "تتكلم فتاة دائمًا عن راهب رهيب...

- لماذا رهيب؟
- لأنَني أكرهه!
- لكن لماذا لا تقولين: مفزع وفظيع وراعب ومقرف؟
- لا أدري لماذا... لكن "رهيب" تتناسب أفضل من غيرها.

فهذه الفتاة استعملت الوظيفة الشعرية التي تتمثل في وسيلة التجنيس " (مُحَّد الوالي ومبارك حنون، 1988 ص27) أنَ ما يميز الوظيفة الشعرية للغة هو هدف الرسالة كرسالة والتأكيد عليها لذاتها، ترتبط هذه الوظيفة بعنصر الرسالة/الرسالة، وهو ما يأتي بالجديد في معنى الرسالة بفضل إعادة بنائه للدلائل فيصبح شكل الرسالة مستقلاً عن شكل وسياق الاتصال الذي جاء من أجله نظراً لطريقة تنظيم الكلمات والأشكال التي نكونها لاسيما الفن والأدب.

فالوظيفة الشعرية تلعب دوراً مساعداً ومتمماً في العملية الاتصالية، فعندما نقول "مارغريت وجون" فهذه العبارة ثقيلة على اللسان، لذلك فإنَنا عفوياً نقول دون أن نقصد "جون مارغريت" فنقيم هذا التقديم دون أن نصارح أنفسنا به من أجل ترتيب أفضل للرسالة.

وتظهر الوظيفة الشعرية في الرسائل الإشهارية، حيث يحضر الجناس والمقابلة بشدة، مثل: "فلاش كيفو مكانش" هذه العبارة تحتوي على فونيمين متجانسين ومتتاليين وهذا ما يشكل مجانسة صوتية، وللوظيفة الشعرية دور يقوي فعالية ومتانة العبارة الإشهارية ويؤدي إلى تأكيدها وترسيخها في ذهن المتلقي. (عبد النور بوصابة، من ص101 إلى ص103)

II–خصائص اللغة الإشهارية

- **الدلالة اللغوية وغير اللغوية في الرسالة الإشهارية:**

تستخدم الصورة الإشهارية كافَة الوسائل والأساليب غير اللغوية في المادة، لنقل الرسالة الإشهارية التي يجب أن تتميز ب:

- وضوح وظهور شخصية المعلن واسمه في الرسالة الإشهارية.

- يقدم الإشهار معلومات لفئات مختلفة للجمهور.
- يهدف الإشهار إلى إقناع المستهلكين بشراء المنتوج أو طلب الخدمة المعلن عنها.

وللاشهار وسائل فنية يعتمدها في مخاطبة الجمهور، حيث يختار الوسيلة الإعلامية الهادفة أو الرسالة الإقناعية بمراعاة الشروط التالية:

1-أهمية الموضوع:

تلعب أهمية الدور الحساس في استقبال المشاهد للموضوع، والتفاعل معه، وترى موسوعة التسويق الالكترونية على أن موضوع الإشهار يكمن في : "الجزء اللغوي من الإشهار الذي يعنى بوصف خصائص خدمة أو منتوج (...) وعادة ما يأخذ ولا يبتعد الدكتور بشير شكل مساحة نصية أو فقرة تصحب صورة المنتج. (Tatilon (Cl); p243)

2-التقنية المعتمدة:

تساعد التقنيات الحديثة على تبليغ المشاهد ما يريد بسرعة وفي مدة قصيرة بالاعتماد على مختلف المناظر العاملة على حسن التبليغ.

تختلف وسائل الإشهار الالكتروني لكن هدفها واحد وهو الترويج لمنتوج أو منطقة أو اقناع المتصفح وإغرائه وتكون هذه التقنيات أمَا مسموعة الكترونياً مثل وقائع ومناسبات وبرامج وثائقية (أو مسموعة مرئية الكترونية) عروض مرئية وبرامج وثائقية وخدمات. (Saleem Khulaief Al-Fahad p555 ،2012)

3-العينة التي يستهدفها: وهي مرتبطة بالموضوع أو الفئة التي يستهدفها الإشهار، ونجاح الإشهار مرتبط بالعينة فكلما كبرت العينة كل ما كان الإشهار مؤثراً.

4-الوقت المعلن عنه:

قد نسميه وقت الذروة، وهو الوقت الذي يجتمع فيه كل أفراد الأسرة أمام في انتظار نشرة الأخبار مثلاً فاختيار ذلك الوقت له دور كبير في التأثير.

5-اللغة أو الوظيفة التي يوظفها: هي الهدف الأساسي الذي يعمل على شد انتباه المشاهد، فتعمل اللغة على التخيل ومساعدة الذاكرة، وتصف الشيء بأجمل الأوصاف، وتعتمد أصوات خفيفة، رقيقة حسب طبيعة الموضع المعلن عنه. (عبد النور بوصابة، ص104)

• **اللغة و دورها في العملية الاتصالية:** لقد عدَ الفلاسفة القدماء البلاغة أداة اللغة التي يتم من خلالها التأثير في سلوك الأفراد وآرائهم والتي تتم بانتقاء الألفاظ المناسبة التي تؤثر في المتلقي، خاصة إذا كانت دقيقة وبليغة فتبلغ صميم المطلوب وتُسرع في إحداث الأثر لدى الجمهور المستهدف. (محمود شمال، 2006، ص56)

حيث تتميز لغة الإشهار باللغة البسيطة الموجزة وكذا المكثّفة الدلالة تبنى على فكرة محددة الأهداف، وتعتبر اللغة إحدى المكونات الأساسية للاتصال الاجتماعي، فهي تتدخل بنسبة 90 بالمئة في إنجاح الحملة الإعلامية، لذا يمكن القول أن اللغة هي القدرة الخاصة بالنوع البشري، على الاتصال بواسطة نظام الدلائل الصوتية باستخدام الطريقة الجسدية المعقدة القائمة على فرضية وجود وظيفة رمزية.

هذا النظام من الدلائل الصوتية المستخدم داخل مجموعة اجتماعية محددة، يمثل لسان خاص، واللغة بمثابة مجال لتلك التحليلات المتباينة المتضمنة للروابط المتعددة، فاللغة هي التعبير عن الأفكار بواسطة الأصوات الكلامية المؤلفة في كلمات.

تعتبر اللغة من أهم وسائل الاتصال الجماهيري بين أفراد المجتمع، وهي عبارة عن عبور اصطلاحية تعبر عن معان يقصدها الأفراد، وتشتمل اللغة على وسائل تعبيرية متعددة منها الإشارة الحركية أو الحركات التي يعبر بها الفرد عن معنى معين، كحركات الوجه، اليدين، المنكبين، ومنها الإشارات الصوتية وهي نوعان:

-إشارات صوتية غريزية:

تدل عن الألم، الحزن، أو الرضا، الجوع، وهي إشارات صوتية يشترك فيها الإنسان مع الحيوان، وهي أصوات بسيطة غير معقدة، ولا تحتوي على مقاطع ولا كلمات ولا جمل.

-إشارات صوتية مركبة:

يمكن تقسيمها إلى مقاطع وجمل وكلمات، وهي نوع ناتج عن الحياة الاجتماعية، ويعبر عن معاني اصطلاحية ويسمى ثقافة الشعب الذي يسود فيهن.

والإشارات بنوعيها تسمى الاتصال الصوتي، لأنَها وسائل صوتية للاتصال بين الأفراد.

فاللغة إذن تستخدم للتعبير عن الإنفعالات الإيجابية البناءة، والتعبير عن المعارف والأحداث بوضوح، وإثارة العواطف في نفس الجمهور، وحدَد "جيفونز" ثلاثة وظائف أساسية للغة وهي:

- وسيلة للتواصل
- عون آلي للتفكير
- وسيلة للتسجيل والرجوع إلى ما يسجل.

وتسمح لنا المقاربة السيميولسانية بفهم العمل الداخلي للغة الإشهارية، ووضع الترابط بين الأشكال والإشارات، وقواعدها المختفية أو الضمنية، وإنتاجها للمعنى.

وتتميز اللغة الإشهارية بثلاث خصائص رئيسية هي:

1. اللغة الإشهارية هي نظام مترابط.

2. اللغة الإشهارية هي نظام متعدد.

3. اللغة الإشهارية هي نظام مركب.

وبالتالي فإنَ مختلف الأبعاد الأيقونية اللفظية وغير اللفظية، وشبه اللفظية والصوتية، تضاف لبعضها البعض لتصنع شكلاً متكاملاً هو الرسالة الإشهارية.

وحسب الدكتور "أحمد ماهر البقري" فإنَ تصميم وتحرير الرسالة الإشهارية يعتمد على عناصر لغوية وأخرى غير لغوية تشكل مزيجاً خلاقاً أو وحدة متكاملة مؤثرة، وهذه أهم العناصر اللغوية وغير اللغوية للرسالة الإشهارية حسب الدكتور البقري:

1. العناصر اللغوية:

- **الرسالة الإعلانية:**

الرسالة الإعلانية هي المادة المكتوبة والتي يتألف منها النص، والتي تحتوي التفاصيل المكملة والشارحة للعنوان، ويطلق على الرسالة الإعلانية باللّغة الانَجليزية اسم"copy، " وترجع هذه التسمية إلى

عوامل تاريخية، بحيث كانت مادة الإعلان تكتب تجمع، ثمَ تعمل منها عدة صور، كل واحدة منها تسمى copy. (مُحَمَّد رفيق البرقوقي وآخرون: ص159)

- العناوين الرئيسية والجانبية :

يعتبر العنوان أهم عنصر، على اعتبار أنه أول ما يقع عليه اهتمام القارىء، هذا ما دفع "هاتويك" Hatwick إلى القول بأنَ نجاح أو فشل الإعلان يتوقف على سلامته وفاعليته. (أحمد عادل راشد: ص138)

العنوان الرئيسي:

هو الذي يعمل دائماً مع الصورة أو الرسم إلى قيادة نظر المستهلك إلى بقية الإشهار لإعطاء فكرة سريعة عن محتويات الرسالة الإشهارية ويأتي بأشكال متعددة منها: (طاهر محسن الغالبي، 2003، ص178)

-العنوان الآمر: مثل: سافروا على طائرات الخطوط الجوية ...

-العنوان الإستفهامي: مثل: هل تريد أن تخفض وزنك؟.

-العنوان الذي يحمل إسم سلعة. ×

-العنوان المثير للشعور: مثل: لا تشتري سيارة قبل أن تفكر في ماركة.

ويجب أن يراعي عند صياغة العناوين: اختصار الكلمات مع السهولة، و قابلية التعليم السريع مع ذكر المنافع التي تعود على المستهلك مع التضمين لاسم السلعة.

العنوان الفرعي:

ويمثل الجزء الثاني من مكونات الرسالة الإشهارية ويتصل اتصالاً كبيراً بالعنوان الرئيسي حيث يعمل على شرحه وشرح النقاط البيعية العامة الخاصة بالرسالة الإشهارية، كما يعمل على تلخيص الرسالة الإشهارية بكاملها، لكن يراعى عند كتابته ضرورة اختلاف حجم حروف الطباعة، وطريقة نطقه والتركيز على كلماته لإحداث الاختلاف بينه وبين الإعلان الرئيسي. (طاهر محسن الغالبي، 2003، ص178)

- **الشعارات:**

الأدوار التي تلعبها الإشارات والشعارات هو نقل المعنى، بحيث غالباً ما يرتبط الشعار أو الإشارة بنوعية وخصائص السلعة المعلن عنها (أحمد عادل راشد: ص142)، أمَا الدور الاخر فهو جعل ولاء مستمر نحو

المنتوج، وتبدو فائدة استعمال الشعار عندما يكون للمعلن سياسة اعلانية ثابتة، تقوم على حملات دائمة ومنظمـة، لتثبـت فكرـة في ذهـن الناس، فتساعد على بلورة هذه الفكرة واتأخذناها أساساً تقوم عليه الحملة. (مُحَمَّد رفيق البرقوقي وآخرون، ص149)

ويصاغ الشعار وفق أحد الاتجاهات الثلاثة التالية: (مُحَمَّد رفيق البر قوقي وآخرون، ص-150 ص149)

-وصف طبيعة السلعة ومزاياها.

-الإيحاء باستخدام السلعة.

-منع استبدال السلعة بغيرها.

العناصر غير اللغوية:

- **الصور والرسوم:**

إنَ صورة واحدة تساوي ألف كلمة"، وتنقسم الصور أيضاً في الخطاب الإشهاري إلى صور اجتماعية وأخرى تراثية وهي شبيهة بأنماط اللغة الإشهارية تحمل" معاني أيقونية مشحونة بدلالات إيحائية لها دور في دفع القارئ إلى استخلاص نتيجة. (حاتم عبيد، 2013، ص247)

- **الألـــوان :**

تشكّل الألوان فنّاً من فنون التعبير بامتياز، فهي تحمل معاني جمة وعميقة يعمل العقل البشري على تجسيدها وفق ألوان الطيف السبع بتدرجاته، ويعطيها بعداً دلالياً قد يتجسد في معنى ملموس أو في شكل إدراكي عاطفي للتعبير، ويرى المنظرون المهتمون بالألوان "أنَ العقل البشري يفسر الألوان باعتبارها مشتملة على سبعة ضـلال رئيسـية وهـي : الأحمـر والأصفـر والأخضـر والأزرق والأبـيض والأسود والبنفسجي. (مُحَمَّد خان، 2003، ص: 17)

إذا قمنا بتمثيل هذه الألوان في شبكة الهاتف، فإنَ اللون الأبيض الذي اختارته "موبيليس" و"جيزي" لخلفياتها خاصة في لوقو فهي ترمز الى التقاليد العربية والإسلامية لبلد الجزائر حيث يرمز إلى الروح الإيجابية لأنَه يرمز إلى "الإسلام، والنقاء، والنقاء، والنقاء، والسطوع، والخفة، والتفاؤل، والبراءة. الملابس هي بالذات ألوان الفتر، الأبيض يرمز إلى السلام، هذا لون الخير والسعادة كالحرية والسعادة والأمل، أنه لكل مظلوم، هدف الظالمين والسجناء، فهم يأملون في الحصول على التحرير وحياة أفضل،

ومن ثمَ الترويج باختيار ألوانهم، ممَا يساعد على تكوين القيم والمواقف الاجتماعية، ويشكّل الإقناع في الإشهار عن طريق اللون إلى تبني وجهة نظر معينة حول سلعة ما وهذا ما يسهم في التغير الاجتماعي على جميع مستوياته.

ويقوم اشهار "موبيليس" أيضاً بغرس النظم القيمية التي يقوم بها المؤول والتي تتمثّل في البحث عن القرائن الدَالة على تقويم المنتوج وعن الناظ الجزائري الذي ينخرط فيه القرائن بنظام أخلاقي وجمالي ومن ثمَ تنمية الشعور بالتواصل الاجتماعي.

الحركة:

- **المؤثرات الصوتية:**

- يكمن مفعول الأغنية في الوصلة الإشهارية في كون اللحن يحمي الكلمات من كلّحكم ومن الرقابة، فالغناء يضمد الجسم الاجتماعي مثلما تفعل الأنَاشيد والتراتيل الكنائسية (منصور آمال، 2014) "يرى بويسونس أن الأنَظمة التواصلية السمعية أكثر فاعلية في التواصل من الأنَساق البصرية، ويمثّل لذلك بأنَ الرضيع يدرك في سن مبكّرة جداً إيماءاته وحركاته لا تلفت نظر الأم إليه، خلافاً للصراخ الذي يستقدمها حتى وإن كانت غائبة عن مجال بصره" (منصور آمال، 2014) الفراغات البيضاء.

- حروف الطباعة
- العلامات التجارية
- الرموز

وتصدق القاعدة البلاغية، "لكل مقام مقال"، على لغة الإشهار إذ يجب أن يراعي الجمهور الموجه إليه الإشهار، والإيجاز والوضوح، فالمبدأ العام الذي يحكم كاتب الرسالة الإشهارية هو التركيز والاتجاه نحو الهدف بسرعة.

ويجب التأكيد على أن الصورة التي يتضمنها الإشهار هي لغة مرئية أن صح التعبير ففي الإعلان عن مستحضرات التجميل لفتاة تشم وردة، فهي لغة صادقة.

ويحدد "ألبارت لفاي" ثلاثة أنواع الكلام:

1-الكلام المنطوق به من قبل الشخصيات (الحوار).

2-الكلام المترجم للأفكار الصامتة للشخصيات (مونولوج داخلي) ويدعى بالشخصية الأولى الصوتية في الفيلم.

3-كلام المؤلف يضم التعاليق، ويبقى الصوت المنطوق يحتفظ بأهمية في اللغة السينمائية، إذ ميز "رولان بارت" بين وظيفتين:

أ-وظيفة الترسيخ:

تقوم هذه الوظيفة بتوجيه المشاهد نحو مدلول معين ومحدد، ونوع من المعنى الذي لا تستطيع الصورة أن تبلغه لوحدها على هذا يتم تحديد وجهة المعنى الذي تريد الصورة بثه في المتلقي، لأنَ الصورة نظام وخطاب متعدد المعاني، ويتم اللجوء في الصورة الإشهارية إلى نص لغوي يرافقها من أجل تكثيف المعنى المراد تبليغه، وذلك لإبعاد كل المعاني المحتملة التي من شأنها إحداث لبس عند المتلقي في فهم معنى الصورة ومقاصدها. (فوزية كريبط، 2015ص79)

وهناك نوع من التعددية في المعاني للصورة، لذا يجب أن تحدد طريق الكلمة اللفظية، فتظهر وظيفة الترسيخ في الفيلم نادرة ومخصصة للكلام غير المتعلق بالقصة، أي مخصصة للتعليق الخارجي، بشرط أن لا يتحول إلى تحويل داخلي.

أ-وظيفة المناوبة:

تعدَ أقل الوظائف حضوراً خاصة في الصورة الثابتة، فالصورة والكلام في هذه الوظيفة يوجدان في علاقة تكميلية، ونعثر بكثرة على هذا النوع في الرسوم الهزلية والقصص المصورة، والصورة السينمائية، نظرا لحضور الحوار، ويرى "بارث" أن المناوبة والترسيخ تجتمعان في الصورة الإيقونية ذاتها، فإذا كان للنص اللغوي وظيفة مناوبة فإنَ عملية الإبلاغ تكون أكثر كلفة لأنَها تتطلب معرفة بسنن اللغة، أمَا إذا كانت وظيفته هي الترسيخ فإنَ الصورة تقوم بعملية الإبلاغ. (مُحَّد غرافي، 2002، ص290).

المبحث الثالث: التيارات الإشهار الحديثة ودورها في اللغة الإشهارية

لقد تولدت التيارات الإشهارية الحديثة، أو إيديولوجيات الخطاب الإشهاري عن تعدد العلاقات التي أسفر عنها العمل بمنهجية التقابل المعجمي للمربع السمنطقي، وحسب الباحث "جون ماري فلوخ"، تولدت أربع ايديولوجيات إشهارية كبرى وهي: (عبد النور بوصابة، 2008-2009 ص13)

- **تيار الإشهار المرجعي**.
- **تيار الإشهار المنحرف** .
- **تيار الإشهار الأسطوري**.
- **تيار الإشهار الجوهري**.

والاختلاف الأكبر الذي يميز بين هذه الإيديولوجيات الإشهارية يقع على مستوى العلاقة بين الخطاب الإشهاري والمنتوج، ففي تيار الإشهار المرجعي والإشهار الجوهري نكون في مستوى المصداقية والبساطة وتحقيق مبدأ الإعلام وايصال المعلومة، أمَا في تيار الإشهار الأسطوري والإشهار المنحرف، فندخل هنا تحت ضغط الخيال، والأفخاخ اللغوية وتكون فيها الحقيقة مختفية وموجهة.

وقبل أن نقف عند كل تيار اشهاري على حدة، لا بأس أن نذكر بأهم خصائص الخطاب الإشهاري الذي تقوم على أساسه هذه التيارات، فالخطاب الإشهاري هو مجموعة من الدلائل اللغوية التي لا تكتسي دلالة إلاَ بارتباطها بالحقيقة، وهو من حيث البناء جملة من الأشكال السردية التي تنطوي على استراتيجية استدلالية معقدة.

1. **مرحلة البنى السيميوروائية** : وتقابلها في الاتصال الإشهاري ملفوظات الخطاب أو بيان الموضوع.
2. **مرحلة البنى الاستدلالية**: ويقابلها في الاتصال الإشهاري ما يسمى بالعرض الإشهاري.

والفرق بين الملفوظ والعرض في الخطاب الإشهاري هو أن الأول يمثل العقدة بما تحمله من معاني مجردة تشكل جوهر الدلالة في الرواية الإشهارية، وهي تتناسب تقنياً مع فكرة تقديم المشكل التي تشكل خلفية ضرورية لصياغة المحور الإشهاري أي الوعد.

- **تيار الإشهار المنحرف، تيار الإشهار الأسطوري**.
- **تيار الإشهار المنحرف**: (عبد النور بوصابة، 2008-2009 ص115)

يعتمد هذا الإشهار على الأحاسيس، والحدس، والإدراك واللاشعور، ولقراءة رسالة منحرفة يستلزم معرفة عدد من الشفرات وتكون أمَا شفرات سوسيوثقافية، ثقافية، سياسية أو اقتصادية، وتقوم هذه الشفرات بتفسير الرسالة مؤدية إلى نتائج مختلفة.

ويجب على مصمَم ومؤلف الإشهار المنحرف أن يبرهن على فدرته على الابتكار وعلى التحليل والبرهنة، وذلك بهدف تفسير المعطيات حول السوق، وبالتالي ابتكار الحجج لبيع المنتوج.

ومن الشروط التي يجب أن تتوفر لدى المصمَم الإشهار المنحرف كذلك الفضولية والقدرة على التأليف، ويجب أن تكون فضوليته متعددة الاتجاهات.

وعلى المصمَم كذلك أن يتمتع بحس التعامل مع الجمهور وإثارة إعجابه وأن يقدم الشعارات الجيدة والجذابة التي ترسخ في الذاكرة، وبالتالي يتم خلق انعكاس أي جانب لدى الجمهور الذي يتجه بالتالي إلى شراء المنتوج.

فيرتبط الإشهار المنحرف على فكرة الابداع والتجديد في تقديم عناصر المضمون الإشهاري، ويركز في تبليغه على عنصر التحوير، ووسيلته في ذلك التغيير الذي يطبع الرسالة بسمة المرح والغبطة، وبذلك يكسب المتلقي إدراكاً ورؤية مخالفة لتلك التي كونها عن نفس الأشياء سابقاً.

- **تيار الإشهار الأسطوري:**

يستمد الإشهار حسب هذا التيار فعاليته من الاسطورة، فالإشهار هو ناقل الأسطورة المعاصرة وشعاره: (كلما استهلكنا أكثر كلما أحسسنا بالسعادة).

ومن أمثلة الإشهار الاسطوري:

- **La BMW بي ام دبليو**: هي أكثر من سيارة
- **حاسوب ماكينوتش**: يخلق حياة أفضل نظراً للتطور العلمي المذهل، وتراجع الأفكار الدينية، يرى البعض أن الأساطير إندثرت، ولكن يأتي هذا ليقول أن هذه المعلومة خاطئة، فالأساطير لا تزال موجودة وخلاقة، انتقلنا من "هيركول" في أعماله التي تبين قوة الإنسان في وجه الطبيعة إلى "سوبرمان". ثمَ إلى "هيلان" وغيرها، فكل هذه الأساطير هي تراكيب من الرموز والأحاسيس التي تضاف إلى الخيال.

تؤدي الأساطير دوراً نفسياً مهمَا فهي تقوم ب:

- تجميد المخاوف ومنح الكثير من الامل.
- إثارة الطاقات الحيوية حول الأهداف الأساسية.
- توجيه الأحاسيس والمشاعر.

يتم في الإشهار الأسطوري بناء اللغة بأسلوب يضفي على المضمون شيئاً من الشاعرية والحنين إلى الماضي، وهو ما يتجسد مثلاً في مقارنة المنتوج المراد الإعلان عنه بنظيره القديم، وربط الفكرة بديكور مشابه لوقت ماضي.

ينسب التيار الأسطوري إلى المفكر "جاك سيقيلا" الذي ينطلق في دراساته من فكرة مفادها أن الإشهار ليس هو الإعلام، وعليه يجب بناء النص الإشهاري بأسلوب يتسم بنوع من الشاعرية والخيال. (عبد النور بوصابة، **2008-2009** من ص113 إلى ص 116)

* **تيار الإشهار الجوهري، تيار الإشهار المرجعي** (عبد النور بوصابة، 2008-2009 ص115)

- **تيار الإشهار الجوهري:**

يختلف الإشهار الجوهري عن الإشهار الأسطوري، فهو يركز على أهمية تمثيل حقيقة المنتوج، وأنَ يقدم الواقع ولا الخيال والأسطورة، ولا يهم أن يكون التعبير عن باقي تفاصيل الرسالة.

يقود دعاة هذا التيار الباحث "جون فيلد مان" الذي يؤكد أن محور الاهتمام في الإشهار الجوهري لا ينصب على الكيفية التي يقدم بها المنتوج، بل على جوهر وحقيقة المنتوج نفسها، وهذا ما يجعل النص الذي يندرج هذه الإيديولوجية جزئياً في بنائه للحقيقة منقوصاً في تصوره للواقع.

فالمقاربة التي تسود في الإشهار الاجوهري هي مقاربة نجومية المنتوج أي استعراض لب المنتوج وجوهره، وكذا التركيز على أهمية السلعة ومحاسنها. وتغيب لدى هذا التيار كل أنواع التزيين والصور الخيالية التي تأخذ بعيداً عن حقيقة المنتوج.

- **تيار الإشهار المرجعي:**

يتفق الإشهار المرجعي مع الإشهار الجوهري في كونهما يرتكزان على الواقع والحقيقة ولكن تختلف وظيفة التيار المرجعي كونها وظيفة تمثيلية للخطاب الإشهاري، ويقصد من ذلك التأكيد على ضرورة إعادة صياغة وإنتاج الواقع.

ويشترط إذن في إعادة إنتاج الواقع أن يكيف النص الإشهاري مع حقيقة ما يعيشه المستهلك (وهنا الرجوع إلى المرجعية كمرجعية اللباس، الديكور...، وغيرها).

نفهم أن الإشهار المرجعي يقدم واقعاً بواسطة ممثلين، ويتمحور دورهم في تقديم الصورة الحقيقية للمنتوج ولو في عمل تمثيلي.

الوظيفة التمثيلية للغة هي أن نوظف شخصيات، ديكور، ألبسة وشعارات...، تمثل الواقع الحقيقي للمنتوج المراد الإعلان عنه.

كما ذكرنا في الأصل في وجود التيارات الإشهارية الحديثة هو المربع السمنطقي، وانعكس ذلك على طبيعة العلاقات التي تجمع بين التيارات الأربع، ونتج عن ذلك الوضعيات السيميولوجية التالية:

-الإشهار المرجعي -الإشهار الأسطوري

-الوظيفة التمثيلية للغة -الوظيفة البنائية للغة

-الإشهار الجوهري -الإشهار المنحرف

-الوظيفة البنائية الجزئية -الوظيفة التمثيلية الجزئية

الشكل يوضح أهم وظائف التيارات الإشهارية و العلاقات التي تجمع بين أنواع الرسائل الإشهارية

ونظراً لإقتران كل تيار اشهاري بتصور خاص ومحدَد للبنية النصية الإشهارية تنتج عن تفاعل مختلف هذه الايديولوجيات الإشهارية نوعين من العلاقات هي:

1. علاقات استبدالية: تجمع كل من (الإشهار المنحرف والإشهار الأسطوري) من جهة، وبين كل من (الإشهار الجوهري والمرجعي) من جهة أخرى.

2. علاقات تعارض:

يقوم التعارض على أساس التقابل بين كل من (الإشهار المرجعي والإشهار المنحرف) من جهة، وبين (الإشهار الأسطوري والجوهري) من جهة ثانية.

ومهما يكن الجدل قائماً بين مختلف هذه التيارات الإشهارية ومع اختلاف الأفكار والأطروحات، فإنَها تتفق كلها حول فكرة هامة وهي ضرورة بناء النص على أساس ثقافة مشتركة بين المرسل والمستقبل، وهذا يعني تضمين النص تطابقاً ثقافياً يجعله نسقاً محورياً حقيقياً نابعاً من نفس المرسل وموجها نحو المتلقي الذي يقاسمه نفس الأفكار والمبادئ والثقافة. (عبد النور بوصابة، 2008-2009 من ص116 إلى ص 119)

خلاصة الفصل:

في الاخير نجد أن سحر الصورة الإشهارية الذي تمارسه ما كان ليتجلى في الفضاء البصري لولا القوة الإبداعية للبلاغة البصرية في الفضاء العام للأفلام الإشهارية الالكترونية أين تعيد الصورة إنتاج الواقع رمزياً دون مطابقته للواقع أي ادخال الابداع الخيالي بفعل الأبعاد السسيوثقافية التي تشكل قوة الإرسالية البلاغية.

وعلى هذا الأساس فإنَ للصورة الإشهارية دوراً هاما وفعالاً من خلال التأثير في المشاهد نتيجة مخاطبتها الجانب النفسي في الإنسان؛ فهي تجعل المتلقي يشارك في الحدث كما تجعله عاطفياً؛ والصورة تحمل كفاءة وقوة على التبليغ والتواصل لأنَها تستند على مؤشرات مرئية؛ والإنسان يميل دائماً إلى الثقة في عينيه.

الفصل الثاني:

الإشهار الإلكـــتروني

المبحث الأول: تعريف الإشهار الالكتروني

المبحث الثاني: ظهور وتطور الإشهار الالكتروني

المبحث الثالث: عوامل نجاح الإشهار الالكتروني و أهم استراتيجياته

المبحث الرابع: الفرق بين الإشهار الالكتروني والإشهار التقليدي

تمهيد:

ظهور شبكة الانترنت وضع الإنسان أمام عالم جديد ألاَ وهو العالم الافتراضي حيث أصبح المبحر في الشبكة يتاجر، يدرس، يسافر، يطالع على الأخبار، يتحصل على الوثائق الإدارية... الخ.

وللحديث عن الإشهار التقليدي في عصرنا الحالي اصبح مسألة معقدة للغاية بالنسبة للمستخدمين، إذ أن الأساليب التقليدية المعتادة في الإشهار لم تعد نتائجها وتكاليفها مناسبة، لذا كان ظهور الإشهار الإلكتروني بمثابة أسلوب جديد وعصري في مجال الإشهار نظرا إلى إمكانية استخدام صور هائلة بفضل التقدم التكنولوجي، كذلك يمكن للمعلنين عبر الشبكة استهداف شريحة معينة من المستهلكين، من خلال وضع لافتات إشهارية على مواقع مختلفة مرتبطة بطبيعة الزوار اللذين يتصفحون ويتيح الإشهار الإلكتروني أيضا إمكانية معرفة ردود أفعال المتلقين وآرائهم.

وبهذا استطاعت الانترنت أن تجلب إليها اهتمام العديد من المستخدمين في مجالات مختلفة لتشكل أهم أداة ترويجية لا يمكن إغفالها وهذا في ظل عدد المواقع المتواجدة على الشبكة مع إمكانية عرض مضامين العامية حية بالصوت والصورة والألوان والحركة زادت من أهمية استخدامها في بث الرسائل الإعلامية من أجل إضفاء الفعالية اللازمة للتبادلات التجارية الالكترونية وربط مصادر الإنتاج بمنابع الطلب.

وعليه سيتم في هذا الفصل تسليط الضوء على الإشهار الإلكتروني وذلك من خلال تقديم نظرة حوله وكذا التعرف على اهم الفروقات بين الإشهار التقليدي والإشهار الإلكتروني.

المبحث الأول: تعريف الإشهار الإلكتروني

عرف الباحث "أوكسيتفلد" الإشهار على "أنَه عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع، حيث يفصل المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.

الإشهار الإلكتروني هو أحد أنواع الإشهارات وما يميزه هو نوع الوسيلة التي يبث عبرها، وهو يعرف أنه جمع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الانترنت، فالانترنت أدخلت شكلا جديدا للإشهار يقوم على تقديم خدمة خاصة للعملا تبعا لأذواقهم، ونسبة تكاليف أقل من الطرق التقليدية، ويميزه عرض غير محدود. (حسين عبد الجبار،2009،ص86)

ويقول كاستيليس castells في نفس الصدد " إن التنمية في عصر الشبكات بدون الانترنت تشبه التصنيع بدون كهرباء " في إشارة بليغة إلى أهمية الانترنت المحورية حاليا ومستقبلا، وهذا ما يفسر تنامي وسرعة انتشاره. (بختي إبراهيم،2010،ص276)

ويعرفه عايد فضل الشعراوي " هو كل إشهار ينشر على موقع أو أكثر من موقع على شبكة الإنترنت". (عايد فضل الشعراوي، 2006، ص341)

ويعرفه مُحَّد أحمد أبو القاسم في كتابه " التسويق عبر الإنترنت " أن الإشهار الإلكتروني هو تلك المعلومات الموضوعية التي توضع تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الإنترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات طبيعة إشهارية، تهدف إلى دفع الأشخاص الذين يدخلون إلى الموقع إلى شراء تلك السلع أو الخدمات. (مُحَّد أحمد أبو القاسم،2000 ، ص110)

ويرى الكندي Hervet Guillaume أن الإشهار الإلكتروني هو فكرة هجينة، ونتيجة حتمية لتزاوج بعد التكنولوجيا الحديثة وما أفرزته من تفاعلية معلوماتية Informationnelle Interactivité، والتطور الحاصل في ميدان الاتصال وأدبيات التسويق والإشهار وما نتج عنهما من جوانب الفردانية L'individualité أي تخصيص المادة الإشهارية لكل فرد أو أن لكل فرد مادته الإشهارية الخاصة به، والتي تبنى تبعا لاعتبارات معينة. (مراد كموش،2015 ، ص36).

ويرى إكساف لينان بالفون Xavier – Linant De Bellefonds أن " الإشهار على الإنترنت هو وظيفة أساسية للتجارة الإلكترونية، وعند المهنيين فهذا الإشهار ينتظم بمساعدة مختلف العقود التي تهدف إلى ضمان وضوح مواقع المعلنين".
(Xavier Linant De Belle fonds, 2005, p29)

اختلف الباحثون والأكاديميون في تعريف الإشهار الإلكتروني وهذا راجع إلى تعدَد استخداماته، ومن بين هذه التعريفات نجد: "طه طارق" الذي يعرف الإشهار الإلكتروني بما يلي: يشير الإشهار بالأنترنت إلى جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الأنترنت. (زهية عون وغانية عيواج، 2015 ص3)

ما يجب الإشارة إليه أن الإشهار كنشاط ترويجي عبر الأنترنت حافظ على المفهوم التقليدي المصاحب له منذ القديم لكنه اكتسب في نفس الوقت جملة من الخصائص الاتصالية والأساليب الفنية الجديدة التي منحتها اياه هذه الوسيلة ليقتحم عالمها الشبكي المفتوح ويعرف استعماله تطورات مشهورة. (سلمى بالمرابط والهام شهرزاد ابراهيمي، 2015-2016)

ويرى بعض الباحثين أن جميع المعلومات الموضوعة في تصرف الجمهور عبر موقع الأنترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات طبيعة إشهارية بما أنَها تهدف إلى جعل الذين يدخلون الموقع إلى شراء هذه السلع والمنتوجات والخدمات. (ربيعة فنتوشي، 2005 ص 132)

فهو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، يعني ذلك أن هذا الإشهار يتم عبر شبكة الأنترنت وأنَ هدفه ليس فقط تحقيق الأهداف بل يسعى كذلك إلى الحفاظ على العلاقات بين المنظمة والمستهلكين من أجل حصول المنظمة على قيمة نقدية أو كسب ولاء هذا المستهلك. فهو استخدام الأنترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية، وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث. (مُحَمَّد عبد العظيم أبو النجا: 2008، دط، ص 81)

يؤكد هذا التعريف على أن عملية الإشهار الإلكتروني تتم باستخدام الأنترنت مع العملاء من خلال التفاعل الإلكتروني بهدف تسهيل وتبادل وترويج الأفكار والخدمات والمنتجات إلى المستهلك، التي تحقق أهداف الطرفين.

حسب الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفته على أنَه:" وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحـدد لخلق الاتصال وتسليم القيـمة إلى الزبـون وإدارة عـلاقة الزبـون بالطـرق الـتي تحـقق المـنافع والأهـداف المنظـمة وأصحـاب الحصـص الـتي تتـم مـن خـلال الأدوات والوسـائل الإلكترونية. (محمود جاسم الصميدعي، ردينة عمان: 2012، ص 80)

مـن خلال هذا التعريف نجد أن الإشهار الإلكتروني عملية تقوم مـن خلال الوسائل الإلكتروني التـي تحـقق الاتصـال الدائم مـع الزبـون مـن خلال عملية التبادل التـي تحقق المنفعة لكل مـن الزبـون والمنظمة عبر الموقـع، مـن بيـن هـذه التعريفـات يمكـن استخـلاص بـأنَ الإشهـار الإلكتـروني هـو عـرض المنتجات أو الخدمات عبر شبكة الأنترنت بتكلفة منخفضة.

المبحث الثاني: ظهور وتطور الإشهار الإلكتروني

ظهور وتطور الإشهار الالكتروني بشكل كبير كان بعد الحرب العالمية الثانية فقلد ظهر بالصفة التي نعرفها اليوم من حيث الاهتمام بالتصميم والإخراج.

كانت البدايات الأولى للإشهار عبر شبكة الأنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية منتصف التسعينات القرن الماضي وذلك لما نشر شريط لشركة (atet) الأمريكية عبر موقع مجلة ويرد الأمريكية المتخصصة في نشر أخبار تكنولوجيا المعلومات في 27 أكتوبر 1994.

وبدأ يظهر نوع جديد من الشركات التي تقوم بتقديم حملات اعلانية وخدمات على الأنترنت وهي ما يطلق عنها شركات توفير الخدمات، وتتخصص هذه الشركات في تصميم الحملات الإعلانية وتحميلها على شبكة الأنترنت. (زهية عون وغانية عيواج، ص 7)

فبداية الإشهار عبر الأنترنت كانت على موقع إخباري Hotwired.com لمجلة ويرد المختصة في أخبار تكنولوجيا الإعلام والاتصال كما كانت مصاحبة لنشأة الصحافة الالكترونية.

انتشر بعد ذلك إشهار في الصحافة الالكترونية بشكل كبير في البلدان الغربية، كما تطور عدد المعلنين فيها بتطور عدد قراء الصحف المتوافرة عبر شبكة الأنترنت وأصبح القراء يحددون أساساً وجهة المعلنين في اختيارهم الموقع من عدمه.

أمَا عن أول زبون في هذه العملية فهو أمريكي أيضاً إذ تمَ شراء المساحة من قبل وسيط وكالة موديم ميديا Modem Media، التي تعتبر اليوم من أهم وكالات التسويق والإعلان عبر الأنترنت بعدها تأتي دول أخرى مثل فرنسا 1998. (ربيعة فنتوشي، ص 6)

وكانت المؤسسات الاقتصادية من قبل تنشر المعلومات على مواقعها بصفة مجانية، مع تبني الأنترنت للإشهار رسمياً بدأت المواقع الإعلانية تتطور من مجرد بيانات بسيطة إلى ساحات أكثر اتقاناً.

وانطلاقا مما سبق يمكن القول أن الإشهار هو وسيلة من وسائل الاتصال الهادفة إلى الترويج لمعروضات الموجب وتسويقها. (Abderrazak Benhabib, Benchicha Sahraoui; 2003)

العوامل التي ساعدت على ظهور الإشهار الالكتروني:

تتمثل هذه العوامل فيما يلي:

-الزيادة العددية لأجهزة الحاسب الآلي في المنازل.

-التزايد المستمر في إعداد البرامج Soft wore التي تسهل عملية الدخول على الشبكة والتعامل معها.

-قلة شروط النشر الإشهاري.

-اتساع حجم الشبكة وكفاءتها والتي تزيد من سرعة الأفراد في الاتصال وتحميل المعلومات.

-اتساع حجم سوق التجارة العالمي وسياسة السوق المفتوح والتطور التكنولوجي الذي يؤدي إلى ربط التجارة بشبكة الأنترنت (ظهور ما يعرف بالتجار الالكترونية E-commerce.

لقد أصبحت نفقات الحملات الإشهارية للمنظمات التجارية عبر الأنترنت تقدر بالمليارات، على سبيل المثال بلغت نفقات الإشهار الالكتروني عام 1995 حوالي 54.7 مليون دولار، وتصاعدت عام 1996 إلى 300 مليون دولار، وفي عام 1998 بلغت 2 بليون دولار، وفي عام 2000 بلغت 3 بليون دولار ثم قفزت إلى 33 بليون دولار عام 2004. (زهية عون وغانية عيواج، ص 5).

المبحث الثالث: عوامل نجاح الإشهار الالكتروني و أهم استراتيجياته

لضمان نجاح الإشهار الالكتروني يقتضي أن يتفهم المعلنون بالدرجة الأولى دوره الكبير، ويخصصون بالتالي جزءاً من ميزانياتهم له، كذلك يقتضي أن تتفهم وكالات الدعاية والإشهار خصوصياته وميزته النسبية، تبدأ بعرضه واستخدامه ضمن توزيعها الإشهارية في الحملات التي تقودها، في الوسائل المختلفة، ويتطلب أيضاً تفهم الناشرين لإمكانيات تحقيق العوائد المجزية من الإشهار في شبكاتهم وفق رؤية استراتيجية شاملة.

كما يتطلب نجاحه وبالخصوص الإشهار التفاعلي ضرورة توفير بنية تحتية قادرة على دعم دور ووظيفة الإشهار الالكتروني في ظل معايير موحدة للقياس والتقييم، وفي ظل مستوى معقول من التوقعات لحجم العوائد فقد يصاب المبادرون الأوائل بخيبة أمل نتيجة المغالاة في التوقعات.

نتيجة التسليم بصلاحية الأنترنت في الإشهار كأية وسيلة إشهارية أخرى تصبح كل السلع والخدمات مرشحة لاستخدام الإشهار الالكتروني بدون استثناء، لكن التلازم اللصيق بين الأنترنت وبين تكنولوجيا المعلومات وصناعة الكمبيوتر، أدى إلى بروز هذا القطاع كأول وأهم المعلنين في الشبكة العنكبوتية حتى الآنَ.

وبعد البدء باختبار تطبيقات ونماذج أعمال مختلفة من خلال الويب في مجالات متنوعة من مجالات التجارة الالكترونية، وجدت مؤسسات تكنولوجيا المعلومات العالمية نفسها تعيد ترتيب علاقاتها بأسواقها لتتحول متاجرها الالكترونية إلى محطات تواصل مع هذه الأسواق وبالتالي أخذت برصد الميزانيات الازمة للإشهار الإلكتروني ثمَ تبعتها المؤسسات الأخرى من القطاعات الاقتصادية المختلفة وسارت على خطاها.

يؤكد ما سبق تباينه على تنوع وجوه وأقنية نشاط الإشهاري الالكتروني، وتميزه النسبي بالمقارنة مع الوسائل الأخرى على وجود علاقة مباشرة بين المؤسسة والزبون، ويعطي للمستهلك درجة كبيرة من الاختيار، وهذا دليل على قبول الأنترنت كوسط للترويج و الإشهار من حيث المبدأ، لكنه يشق طريقه ضمن وسائط الإشهار الأخرى. (ابراهيم بختي، 2005، ص136، ص137).

استراتيجيات الإشهار الإلكتروني :

هناك العديد من الطرق التي تعتمد لتنفيذ الحملات الإشهارية عبر شبكة الأنترنت، وللترويج الالكتروني، مما يجعل المعلن يختار طريقة واحدة من الطرق بما يتلاءم مع طبيعة السلعة أو الخدمة المقدمة، الخبرات والمهارات الشخصية للمعلن، المستوى التقني والتكنولوجي الذي يعتمد عليه المعلن في عملية ترويج بصفة عامة، والإشهار بصفة خاصة، ومن أهم هذه الطرق:

إستراتيجية عقد الصفقات الالكترونية:

وتستخدم هذه الاستراتيجية لتقديم الكتالوج الالكتروني للمنتجات وذلك لتحقيق المبيعات، ويمكن أن يتصفح الزوار الكتالوج واختيار المنتجات عبر الخطوات الالكترونية، وتستغل هذه الاستراتيجية قوة الواب كأداة تفاعلية، مثل موقع شركة رادو للساعات، موقع شركة، نوكيا استراتيجية المتجر التجاري Mall model (Joseph H ; 2001; PP5-12).

وتزود المتاجر التجارية زبائنها بإمكانية آلية لعقد الصفقات وشراء السلع والخدمات والذي يعد متجر للشراء في Yahoo العديد من الفرص التسويقية، مثل التسوق من موقع ياهو الفضاء الالكتروني والذي يسمح للزبائن بزيارة موقع واحد لإشباع حاجاته المختلفة ويعد موقع ترويجي جيد يجتذب العديد من الزوار إلى جانب العديد من المواقع الأخرى.

استخدمت بعض الإعلانات شهادة المشاهير من نجوم الفن ويقوم هذا الأسلوب على شهادة مباشرة مقدمة من شخصية ما توضح خصائص ومزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويستخدم هذا الأسلوب بنجاح في الإعلانات للتدليل على قيمة العلامة التجارية المعلن عنها وأهميتها لاستغلال الحاجة إلى التقليد لدى المستهلكين في الإقبال على شراء هذه السلع، ومن أمثلة هذه الإعلانات على الويب : الاستعانة بشخصية شاكيرا في اعلانات بيبسي.(Ibid; p 14-15)

***استراتيجية الوتر البيعي المنفرد**

من خلال التركيز على السعر كعنصر بيعي هام وهذا يأتي من خلال تخفيض السعر أو الحفاظ على نفس السعر كعنصر بيعي مع إعطاء كمية اكبر أو إبقاء السعر والكمية كما هي وتقديم جوائز أو عروض خاصة وإقناع المستهلك أن السلعة تستحق أكثر مما يدفع فيها، وتستخدم شركة كوداك شركة عالمية متخصصة في ماكينات التصوير (العديد من الهدايا الاعلانية لجذب الزوار إلى الموقع كهدايا

مجانية عند زيارة مواقع هذه وتستخدم شركات أخرى الشركات أو إضافة إمكانية تحميل البرامج مجاناً.

* **استراتيجية الصورة الذهنية:** استخدمت مع العلامات التجارية وذلك بالتركيز على اسم المنتج اعتماداً على سمعة العلامة التجارية، Toyota وصورتها في أذهان المستهلكين مثل الإعلانات في مواقع الشركات التالية: BMW، IBM، Coca-Cola ، Pipsicola

* **استراتيجية خلق المكانة:** وذلك عن طريق تمييز السلع عن غيرها من السلع وخلق هوية مميزة لها في أذهان الجماهير مثل الإعلانات الالكترونية في : موقع سيارة Ford Jaguar.

***استراتيجيات الإشهار من خلال محركات البحث** : محركات البحث ما هي الاَ مواقع الكترونية على شبكة الأنترنت تهتم بفهرسة المواقع بطريقة عملية، يسهل معها الوصول إلى هده المواقع من خلال ما يعرف بالكلمات المفتاحية أو الكلمات الدلالية، تمثل محركات البحث أحد المصادر الهامة للحصول على المعلومات.

وتشير بعض الاحصائيات إلى أن أكثر من 85 بالمائة لمتصفحي الأنترنت يستخدمون محركات البحث للوصول إلى ما يبحثون عنه، وبصفة عامة يعتبر من اشهر واهم طرق الإشهار الإلكتروني من خلال محركات البحث هو نظام قوقل وآدوورد google edward، والذي من خلاله يستطيع المعلن أن يحدد كلمات رئيسية في حالة البحث عنه في محرك البحث من جانب مستخدميه، حيث يظهر الإشهار الخاص بالمعلن أو المسوق أمَا أعلى أو بجوار مستطيل البحث مباشرة ومن أهم مميزات الإشهار من خلال محركات البحث:

1-إنخفاض التكاليف :

-بأقل تكاليف ممكنة، حتى عشرة دولار امريكي فقط، يستطيع المعلن أن يعلن عن ما يقدمه من خدمات وسلع.

-لا يتم محاسبة المعلن إلاَ عندما ينقر المتصفحون على شبكة الأنترنت على الإشهار، وليس عند ظهوره.

-التحكم في التكاليف: يمكن للمعلن التحكم في شكل المنفق على الإشهار، فالمعلن هو الذي يحدد المبلغ الذي سيدفعه في قوقل آدوورد google edward، كما أنه يمكن أن يحدد الميزانية اليومية، والتكلفة القصوى في كل مرة ينقل فيها المتصفح على الإشهار. (اسامة ربيع امين سليمان، 2011، ص 15، ص 16)

2-الوصول إلى العملاء المستهدفين : يستطيع المعلن على قوقل ادوورد google edward أن يحدد أو يقرر أو يختار الكلمات الرئيسية لظهور الإشهار، بحيث يحقق المعلن اقصى حد ممكن من الاستفادة من الميزانية المخصصة من الإشهار من خلال محركات البحث، بهذا الشكل يتأكد المعلن من عرض الإشهار أمام الجمهور الذي يتوقع اهتمامه بما يقدمه من منتجات لهم.

3-الاستهداف المحلي والاقليمي : من خلال الإشهار على محركات البحث يستطيع المعلن أن يحدد المنطقة الجغرافية التي يرغب أن يظهر فيها الإشهار، أمَا المتصفحين في هذه المنطقة فقط فمثلاً يمكن عرض الإشهار أمام العملاء المتصلين بشبكة الأنترنت في نطاق مسافة 200 كيلو متراً مثلاً من مواقع المؤسسة المعلنة، أو المتصفحون داخل مدينة معينة.

4-المرونة : في حالة الإشهار على محركات البحث، يمكن للمعلن أن يقوم بتعديل محتويات الإشهار في أي وقت وكيف ما يشاء في ضوء المستجدات.

***استراتيجية الإشهار عبر المواقع الإلكترونية والمنتديات:**

هنا يكون المعلن بالاتفاق مع مواقع الكترونية،أو منتديات معينة بموجبه يقوم المعلن بدفع تكلفة يتم الاتفاق عليها في مقابل السماح للمعلن بعرض الرسالة الإشهارية التي يريدها. ويأخذ هذا النوع من الإشهار اشكال مختلفة منها: الأشرطة الإعلانية، استراتيجيات الإشهار الالكتروني من أكثر الأنواع انتشارا في الوطن العربي.

ونظراً لتعدد القوالب لابدَ من أجل انشاء موقع مميز لابدَ من شروط إبتكارية لتصميم الموقع الالكتروني لاستقبال الإشهارات:

تتمثـل الشـروط الإبتكارية لتصميم الموقع الالكتروني لاستقبال الإشهارات في العناصر التالية: (السيد بهنسي، 2007، ص 353)

1- ادرس جيدا إشهارات زائريك:

الجمهور هو الداعم الحقيقي للموقع، فالمواقع المزدحمة التي تشهد إقبالاً من الجمهور توفر مؤشرين رئيسيين: أولهما: أن الموقع شهيراً ويلبي احتياجات الجمهور؛ وثانيهما: أن هذه الكثافة تزيد من القدرة الإشهارية على الوصول للجمهور.

2-الموقع الفعال لا يرسل زائره إلى الخارج :

يتطلب تصميم صفحات الويب فكراً تصميمياً يختلف تماماً عن ذلك المستخدم في الإشهار المطبوع وتتمثل أهم الإرشادات في ما يلي:

*كن متأكداً أن تصميمك يعمل عبر سلسلة من الصفحات؛

* إجعل بعض عناصر تصميمك دائمة لا يجب تغييرها إذا انتقلت من صفحة إلى أخرى مثلlogo يجب أن يبقى في مكان واحد؛

جعل العناصر الأكثر أهمية في بداية الرؤية فرؤية لها اهمية كبيرة من خلال جذب المتصفح هذا ما يعني أن للأشياء دلالة في الخطاب المرئي استخداماتها الرمزية التي تعبر بالوصف عن الاعتبارات النفسية والاجتماعية والثقافية و ليست الأشياء بوجودها المحض ، إنما ما تقدمه بوصفها عوامل متحركة في سياق الوصف أي بالاستخدام الروائي لها فالأشياء فعالة وذات طاقة تعبيرية مميزة وهنا يقول الباحث طاهر عبد مسلم "هو عنصر من عناصر العالم الخارجي عن الإنسان ويستطيع الإنسان أن يمسك به ويعالجه ويؤدي الشيء دورا مزدوجا في الرواية ، فهو يشير إلى حقيقة واقعة في العالم الخارجي ويحمل دلالة خاصة في النص ويجب أن يكون حاملا لمعنى وتساهم الأشياء في خلق المناخ العام إذ تتحول من مجرد عناصر من العالم الخارجي الى رموز. (طاهر عبد مسلم 2002)

فنحن في واقع الأمر، لا ندرك أي شيء بشكل مباشر، فالإدراك والتذكر يقتضيان استحضار "خطاطة سابقة" أو البنية الإدراكية، أو سنن التعرف، تثوي داخلها مجموع النسخ التي تلتقطها العين وتنتشي بها ضمن عالم يعج بالأشكال والصور والألوان، وهذا له ما يبرزه في أولويات الإدراك ذاتها، عالم الأشياء لا يلج إلى الذاكرة على شكل "أشياء" معزولة لا رابط بينها، بل يتسلل إليها عبر النماذج المنظمة لهذه الأشياء في أقسام متباينة فعلى الرغم من أن ما نراه هو شيء مخصوص فعلي وواقعي إلا أن ما يتسرب إلي الذهن هو فكرة عن الشيء و ليس الشيء نفسه. (سعيد بنكراد، 2010)

تأكد من أن موقعك يعمل تكنولوجيا بفعالية وتأكد أيضاً من سرعة تحميل الصفحة وتشغيلها حيث لا يملك أغلب الزائرين سوى فتره انتباه قصيرة جداً.

3-قاوم إغراء استخدام الصور في غير موضعها:

إذا كان للصور دور مهم في الإشهار على موقعك الالكتروني، حيث تعطي للصفحة طابعاً خاصاً وتأثيراً فعالاً، إلاَ أن ذلك لا يعني الاستغناء عن النصوص، فلكل تأثيره ومتطلباته.

4-لا تجعل انبهارك بألوان الأنترنت يقودك بعيداً :

تتمتع ألوان الأنترنت ببريق خاص وعمق ووضوح وجاذبية تتفوق على كافه ألوان الوسائل الإشهارية الأخرى، ولكن لا ينبغي أن يطغى استخدام الألوان على الهدف الملائم من هذا الاستخدام لا تفقد جاذبيتها الوظيفية .

5-زوارك لا يقرؤون .... إنهم يتصفحون :

تختلف الكتابة للأنَترنت عن الكتابة للصفحات المطبوعة، فالأفراد لا يقرؤون صفحات الأنترنت كلمة كلمة، بل يتصفحون الصفحة ويلتقطون الجمل والكلمات، وهذا يعني أنَك حين تكتب للأنَترنت تحتاج إلى تعديل أسلوبك بما يلاءم قراءك.

6- إمكاناتك التكنولوجية ومتطلبات و عملائك :

مع التطورات المتلاحقة في مجال الحاسبات الالكترونية أصبح من الممكن استمرار إضافة الحركة والتفاعلية إلى صفحات الويب وقد يكون ذلك على شكل أفلام أو رسوم متحركة أو أنظمة تصفح ثلاثية الأبعاد وغيرها، ومع أن استعمال هذه الوظائف الجديدة في موقعك يعطي فكرة جيدة عنك ويوفر مزايا مفيدة، إلاَ أنه في نفس الوقت قد يزعج زوار موقعك بسبب وقت التحميل الطويل الذي تتطلب بعض هذه المزايا وبسبب الرفض المتزايد للمواقع المبالغ فيها تكنولوجيا، لذا يجب مراعاة مدى توافق تكنولوجيا موقعك مع ما يستخدمه عملائك.

7-تروج لموقعك: لا يكفي مجرد إنشاء موقع على الأنترنت، وانَما لابد من الترويج له وتعريف المستخدمين به حتى يمكنهم التَعرض بما يقدمه. (السيد بهنسي، 2007، ص ص 361-354)

***استراتيجية الإشهار من خلال البريد الإلكتروني :**

لم يعد البريد الإلكتروني مجرد وسيلة للتواصل السريع بين الافراد والمؤسسات فحسب، بل أن الكثير من الناس، وكذلك الشبكات يستثمرونه في التسويق لمنتجاتهم سواء أكانت سلعة أم خدمة، بسبب قدرته على توصيل رسائل إلى ملايين الأشخاص، وهو ما يخلق سوق واسعة للمنتج، حيث حالياً هناك شركات متخصصة في مجال التسويق، وتصميم الحملات التسويقية من خلال البريد الالكتروني.

وممَا هو جدير بالذكر رغم أن البريد الالكتروني كان مستخدماً لفترة طويلة، فلم يكن فعالاً للغاية في عملية التسويق حتى أوائل التسعينات. (أسامة ربيع أمين سليمان، ص16، 17)

مميزات الإشهار عن طريق البريد الالكتروني مقارنة بأساليب الإشهار التقليدية:

1-أكثر سرعة مقارنة بالبريد العادي.

2-أكثر فاعلية من الإشهار من خلال النشرات والكتيبات الورقية التقليدية.

3-لا ينقل العواطف، ولا يظهر عدم القدرة على التصرف من جانب رجال البيع.

4-الانتشار الواسع، اذ يمكن توصيل الحملة الإشهارية إلى ملايين العملاء.

5-انخفاض التكلفة اذا ما قورنت بغيرها من الوسائل التقليدية كالهاتف والبريد العادي، والفاكس.

سلبيات الإشهار الالكتروني:

تتمثل سلبيات الإشهار الالكتروني فيما يلي: (ربيعة فنتوشي، ص 285-287)

1-مشاكل متعلقة بالوسيلة: هي تلك الصعوبات التي تواجه الأنترنت بصفة عامة، والإشهار عبرها كتقنية ترويجية بصفة خاصة مثل:

أ-الاغراف: Spamming: وهو الإرسال المكثف للبريد الالكتروني لأشخاص لم يطلبوه.

ب-التهديد بالفيروسات: قد يكون الإشهار منقذا للفيروسات التي تهدد الاتصالات على الشبكة. إذ يقوم القراصنة بتصويب هجوماتهم الفيروسية نحو العمليات المنجزة بين مختلف العملاء أو مستخدمي الأنترنت بصفة خاصة.

2-مشاكل الانحراف عن الأخلاقيات: الأمثلة المتعلقة بالخرج عن الأخلاقيات كثيرة يذكر منها:

أ-الإشهار الكاذب والمضلل: هو كل إشهار يشمل تحت أي شكل كان، براهين وإشارات أو عروض من شأنها الحث عن المغالطة بشأن أملاك أو خدمات محل اهتمام الإشهار.

ب-الإشهار الفاضح: أصبح الاعتماد على المناظر العارية الكلية، أو الجزئية، ومشاهد الجنس في الإشهار أمر يكاد يكون طبيعياً من أجل جلب الاهتمام.

3-خلق صورة ذهنية: يساعد موقع المؤسسة على الأنترنت في خلق وبناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة، كما يعتبر هذا الموقع علامة لشرعية المؤسسة.

4-تخفيض التكاليف: يساعد موقع المؤسسة على الأنترنت في تخفيض تكاليف خدمة العملاء الحالبين والمحتملين.

المبحث الرابع: الفرق بين الإشهار الالكتروني والإشهار التقليدي

قبيل التطرق الى اهم الفروقات بين الاسهار التقليدي والاشهار الالكتروني سنقوم بتعريف الاشهار التقليدي اولا ويمكن تعريفه كما يلي:

فيليب كوتلر Philip Kotler على أنه فن التعريف حيث يعاون المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع والخدمات التي يعرضونها كما يعاون المستهلكين في التعريف على حاجاتهم وكيفية إشباعها.

يختلف الإشهار الالكتروني عن الإشهار التقليدي في أكثر من جانب أهمها فيما يلي: (زهية عون، غنية عيواج، ص ص 44، 45)

-يوفر الإشهار الالكتروني تغذية عكسية فورية، من خلال المعلومات المرتدة من زوار المواقع المختلفة على الأنترنت وهي إمكانية لا تتوفر في الإشهار التقليدي.

-يتيح الإشهار الالكتروني للمسوق أو المعلن تفضيل رسائل ترويجية تناسب كل قطاع مستهدف من الزبائن، توجه للمشتري المحتمل بمجرد قيامه بالضغط على موضوع الإشهار داخل موقع البائع على الشبكة.

-يخدم الإشهار الالكتروني مهمة التسويق للمعلن، حيث يمكن لهذا المعلن تتبع كل زائر لموقعه على الأنترنت تعامل مع الإشهار ونوعية الاستفسارات التي طلبها، والموضوعات التي تشير اهتمامه، وهو ما يمكن للمؤسسة من توجيه رسائل ترويجية مباشرة للمشترين المحتملين على بريدهم الالكتروني تتضمن الاهتماماًت الخاصة بكل مشتري.

-يتصف الإشهار الالكتروني بفاعلية التكالفية، فتكلفة الإشهار على صفحات الأنترنت أقل كثير من تكلفة الإشهار التقليدي على صفحات الجرائد والمجالات وبالطبع اقل من الإشهار في التلفزيون والقنوات الفضائية.

-يسمح الإشهار الالكتروني للمعلن المحدود الموارد والمنظمات المتوسطة الحجم من الحصول على تغطية إشهارية لن تستطيع الحصول عليها بنفس التكلفة من الإشهار التقليدي. (زهية عون وغانية عيواج، 2015، ص3)

يمكن القول بأن الإشهار الالكتروني يعتبر أحد الانشطة الرئيسية في مجال التسويق والخدمات عبر الانترنت. وللإشهار الالكتروني أطراف فاعلة في ساحته تعمل على تحقيق أهداف المؤسسة وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. وتقوم المؤسسة بتصميم أحسن موقع للاشهار بألوان وصور جذابة.

حيث أن الإشهار عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأشكاله المختلفة يعد من أهم أساليب الحديثة للتسويق، وللإشهار الالكتروني أطراف فاعلة في ساحته تعمل على تحقيق أهدافها ويميز الإشهار الالكتروني بمزايا متعددة مقارنة بالإشهار التقليدي.

الإعلان التقليدي هو ذلك الإعلان الذي نشاهده في التلفاز، الجرائد وغيرها من الوسائل التقليدية أما الإعلان الرقمي فيتمثل في الإعلانات المتواجدة على الإنترنت على جوجل والمواقع، الفايسبوك وغيرها حيث أن الإعلان الإلكتروني يعطيك القدرة على الخوض في هذا المضمار بغض النظر عن حجم الشركة التي تديرها، فإذا كانت شركتك ناشئة و تريد الترويج لمنتجك عبر شبكة الإنترنت لن يقلقك حجم المنافس، يمكنك منافسة أكبر الشركات حتى لو كنت في مرحلة الانطلاق، في الإعلانات التقليدية تتصدر الشركات الكبيرة و تأخذ الصدارة، السبب في ذلك هو ارتفاع تكلفة هذا النوع من الإعلانات، مما يجعل الشركات الناشئة غير قادرة على المنافسة إطلاقاً. وكذلك يتميز بالكلفة القليلة ، حيث من المعروف أن الإعلان في الوسائل التقليدية مرتفع جداً، فإعلان واحد على التلفاز قد يكلفك عشرات الآلاف من الدولارات، في حين أن الإعلان الإلكتروني أقل كلفة بكثير من ذلك.

أما في الإعلان التقليدي هناك مشكلة كبيرة في قياس النتائج وفعالية الأداء، بينما الإعلان الإلكتروني الأمر مختلف تماماً فعملية القياس يمكن أن تتم بسهولة ، يمكنك أن تقيس عدد الزيارات إلى موقعك و التي تأتي من كل إعلان تضعه ، وبالتالي يمكنك المقارنة بسهولة بين مختلف إعلاناتك و اختيار أفضلها.

الجدول رقم 01: يوضح اهم الفروقات بين الاشهار الالكتروني والاشهار التقليدي، (https://www.arbahy.info; 2020)

العنصر	الاشهار التقليدي	الاشهار الالكتروني
الوسائل	*التلفزيون *الراديو *اللافتات الاعلانية *الجرائد والمجلات الورقية	*اعلانات منصات التواصل الاجتماعي *المساحات الاعلانية في المواقع الالكترونية *الاعلانات الهابطة
التكلفة	عالية جدا	معقولة
الجمهور	عام وغير محدد	محددة ومخصص بمجموعة من الاستهدافات
التواصل	من طرف واحد وهو المرسل	من طرفين:المرسل والمستقبل
النتائج	غير مؤكد	مؤكد
التحليلات	لا تتوفر تحليلات للاعلانات	تتوافر تقارير بتفاصيل الاعلانات ونتائجها والفئة المستهدفة

الاشهار الالكتروني هو اجماع العالم المتقدم وخصوصا في زمن الازمات الاقتصادية، او ركود الاسواق التي تحتاج الشركات فيه الى تخفيض نفقاتها وزيادة إيراداتها، فلقد ساعد الشركات على الدخول في الأسواق الدولية بشكل سهل دون صعوبات، خاصة وأن الشبكة متاحة أمام الجميع، وللتسعير أهمية كبيرة في الاشهار الالكتروني رغم أن معظم الشركات لا تضع أسعار منتجاتها بشكل واضح على الشبكة ولكن الشركات التي تضع اسعارها تساعد المتلقي بدراسة ميزانياته وتحديد اولياته مما يزيد مصداقية الشركة.

فإن استخدام الإنترنت يؤدي إلى تخفيض مجموعة كبيرة من التكاليف مثل تكاليف التوزيع والتخزين والترويج وهذا سيؤدي بالنتيجة إلى تخفيض السعر بالمقارنة مع السعر في حالة الاشهار التقليدي، فإمكانية تخفيض السعر في الاشهار الالكتروني تعطي ميزة هامة في المنافسة مع الشركات التي تسوق تقليدياً.

ومن أهم أسباب اتجاه المستهلكين إلى التسوق عبر الإنترنت هو تخفيض زمن البحث عن السلع ووجود بدائل كثيرة متوفرة على شاشة الكمبيوتر، وأيضاً إمكانية الحصول على السعر الأدنى وهذا ما رأيناه من خلال المسح لمستخدمي الإنترنت في أمريكا، حيث إن أعلى نسبة لدوافع الشراء عبر الإنترنت هو انخفاض الأسعار.

ولذلك من الضرورة القيام بالاشهار الالكتروني للوصل إلى المستهلكين الموجودين على الشبكة، أي الدخول إلى السوق الإلكترونية التي يتزايد حجمها باستمرار مع تزايد عدد المشتركين بالإنترنت، وتزايد ثقتهم وقناعتهم بالمنفعة المحققة بالشراء عبرها، فهو يساعد على إبقاء زبائنك بشكل دائم على الاطلاع بخدماتك ومنتجاتك. (http://bank-marketing.blogspot.com, 2020).

ومنه يستمد الإشهار الالكتروني قوته من قوة السلعة أو الخدمة التي يعلن عنها، وقد يستطيع الإشهار بيع منتج ردي مرة ولكن لا يستطيع ذلك لمرتين خاصة عندما يفشل المنتج في إشباع حاجة الزبون بنجاح، ولهذا فللإشهار مكانة قوية ولكنها محدودة، والإشهار جزء من عملية واسعة على مستوى التسويق أو المؤسسة ككل وهو جزء من أنشطة تعتمد كل حلقة من حلقاته على الربط على الأخرى، وتكون قوة كل حلقة مساوية لقوة أضعف حلقة في السلسلة لا يستطيع الإشهار التغلب على التسعير الضعيف والجودة الضعيفة والتوزيع الضعيف وكذلك التنظيم الضعيف. (جاسم رمضان الهلالي1، 2013، ص86)

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل يمكن القول بأنَ الإشهار الالكتروني يعتبر أحد الأنَشطة الرئيسية في مجال التسويق والخدمات عبر الأنترنت.

وللإشهار الالكتروني أطراف فاعلة في ساحته تعمل على تحقيق أهداف المؤسسة وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وتقوم المؤسسة بتصميم أحسن موقع للإشهار بألوان وصور جذابة.

حيث أن الإشهار عبر شبكات الأنترنت بأشكاله المختلفة يعد من أهم أساليب الحديثة للتسويق، وللإشهار الالكتروني أطراف فاعلة في ساحته تعمل على تحقيق أهدافها ويميز الإشهار الالكتروني بمزايا متعددة مقارنة بالإشهار التقليدي.

الفصل الثالث:

الصياغة الفنية والإبداعية للإشهار الالكتروني

المبحث الأول: أشكـال الإبـداع في الإشهار الالكتـروني

المبحث الثاني: القوالــب الفنيــة للإشـهــار الالـكتــروني

المبحث الثالث: الإستمالات الإقناعية للإشهار الالكتــروني

تمهيد:

تبنت الأنترنت قطاع الإشهار على غرار القطاعات الأخرى بقوة ليغتنم العاملون فيه فرصته الوصول إلى الملايين من المستفيدين لهذه الوسيلة وتوسيع نطاق السوق، حيث أصبحت هذه الأخيرة وسطاً وسنداً غاية في الأهمية لتوصيل المعلومات.

فالإشهار الإلكتروني يقدم بيانات وشروحات وافية بالصورة والحركة إذ باستطاعته التجسد في أشكال عدة وبإمكانه استغلال مساحات مختلفة.

فنجد معظم المؤسسات لجأت إلى الإشهار الالكتروني نظراً للاستخدام الكبير من قبل متصفحي الأنترنت، حيث أنَهم يتلقون يومياً رسائلاً وأخباراً عبر هواتفهم المحمولة، والرسالة الإشهارية تستهدفهم من كل جهة وتستحوذ على العديد من المواقع، فقد أصبحت الأنترنت بديلاً للوسائل الاعلامية أي أن الهاتف المحمول الذي توجد فيه الشبكة أصبح من ضروريات الإنسان.

ولهذا على المعلن أن يحترم خصوصية الجمهور المعلن له من خلال تقيده بأحدث أشكال الإبداع في الإشهار الالكتروني، والالتزام بأهم القوالب الفنية للإشهار الالكتروني وتطرق إلى الإستمالات الإقناعية للإشهار الالكتروني.

المبحث الأول: أشكال الإبداع في الإشهار الالكتروني

يتطلب إشهار الأنترنت شكلاً جديداً يتلاءم وآليات هذه الوسيلة، لأنَ المفاهيم والمبادئ والتقنيات المستخدمة في الإشهارات التقليدية لا تنطبق على الشبكة، إذ وبالرغم من ثبات بعض الفنيات الأساسية كاستخدام الصور والرسوم فإنَ تبني خصائص حديثة كالحركة والتجسيم أصبح من التقنيات الواجب التمرس عليها ومهما كان محتوى الإشهار عبر الويب، فإنَه يأخذ الاشكال التالية:

1- البانيـــر:

يدعى أيضاً الترويسة أو الشريط الإشهاري أو إشهارات الشعارات (بهاء شاهين، 2000، ص172) وعلى غرار تسمياته المتعددة هناك تعريفات مختلفة له.

يتمثل في عرض رسالة ترويجية في شكل شريط داخل الموقع تحتوي الرسالة صور ورسومات ونصـوص، ضف خـلق الوعـي لـدى المتصفـح (المشتـري المحتمل)، وتتـراوح أبعـاد الشـريط الإشهاري بين 5.2 إلى 5 بوصات طولاً وبعرض بوصة واحدة غالباً، ويتفوق الشريط الإشهاري الإلكتروني على الإشهار المطبوع لوجود بيئة تفاعلية بين المعلن والمشتري.

فمن خلال الضغط على الشريط يمكن طرح التساؤلات حول المنتج والحصول على إجابات فورية، وتقاس أهمية الإشهار بعدد مرات النقر على الشريط الإشهاري الذي يترجم إلى عدد الزائرين لموقع الإشهار، (خويلد عفاف، 2010، ص358) فالتصميم البياني للشريط الإشهاري والرسالة التي يعرضها لهما أهمية كبرى في جذب المتصفحين.

فعرف على أنَه: تلك الإشهارات (فندوشي ربيعة، 2011، ص140) التي في أعلى أو أسفل صفحات الويب وتكون على شكل شريط مطول رفيع بعرض الصفحـة، ويتـم تصميـم هذه الشعـارات من طبقـات خاصـة من الرسـوم المتـداخلة أو المتقاطعة وتستخدم في تصميمها أي من برامج الرسوم مثل برنامج (paintshoppro)، وتقوم بعض هذه البرامج بإضفاء نوع من الحركة المتتابعة على الرسوم، فتجعلها تبدو كالرسوم المتحركة، ممَا يجذب اهتمام العملاء.

كما عرَف "البانـير" أيضاً على أنَه: هو عادة مثلث أو مستطيل يتكون من صورة أو شعار يدعى الأرتنتي لضغط عليه بواسطة الفأرة للوصول إلى موقع أحد المعلنين (محمَّد لعقاب، 2003، ص57).

واعتبر "البانير" بمثابة ملصق اشهاري معروض على صفحات مواقع الأنترنت، فإنَه يتميز بالمواصفات والخصائص التالية:



صورة رقم 01 توضيح البانير

المصدر:-https://www.olloweb.com/fr/creation-graphique-web/creation-banniere-anime-en-gif.html بتوقيت 14:30

-هو عبارة عن شريط تتراوح نسبة مساحته بين (05) بالمائة و (10) بالمائة من مساحة شاشة الجهاز.

-هذا الشريط موجود داخل إطار يستطيع ترغيب الراغب في معرفة المعلومات التي يحتويها الموقع عن طريق النقر فوقه.

-يحتوي على عناصر حركية (رسوم متحركة) كلمات وعلامات مضيئة.

-الديناميكية والحركة، اذ أن تعاقب صورتين أو ثلاثة في ظهور متتابع ومستمر داخل حدود الإشهار يضفي عليه نوعاً من الحيوية.

-يعتبر "البانير" بمثابة وصلات مرجعية، تعمل على نقل المستخدم إلى موقع المعلن بمجرد النقر عليه. (فندوشي ربيعة، 2011، ص141)

-يقوم الإشهار بمجموعة من الادوار، منها جلب اهتمام الزبون والتشهير بالمواقع وتعزيز مكانة السلع، ومنحها فرصة البروز الازمة.

1-تصميم البانير:

يمكن لأي شخص تصميم إشهارات الترويسة بنفسه عن طريق شراء أو كراء برمجية تصميم البانير من الجهات المختصة التي تعرض خدماتها عبر مواقع الويب، كما يمكن اللجوء إلى المختصين في المجال الالكتروني، والوكالات، ليكون الإنجاز ومن خلال الصورة الموالية يظهر نموذجان إشهاريان من نوع البانير المتحرك، أحدهما مستطيل أفقي، والثاني مربع الشكل.

2-إشهارات (html): تدعى أيضاً الشرائط الإشهارية التفاعلية وتقوم بتحضير جدول شارح للمعلومات التي تهم الزائر، فيقدم هذا الاخير طلباته وفق ما هو معروض عليه، ليظفر بالخدمة، أو السلعة الموافقة لذلك (rick levine. 2001.p 232)

3-الإشهار الفاصل: تتمثل في الإشهارات التي تظهر عند نسخ برنامج أو معلومات من شبكة الأنترنت إلى الكمبيوتر، ضف استحواذ الإنتباه، تتمثل في فترة نسخ المعلومات، لكن من أهم عيوبها تسبب ضيق للمشتري المحتمل نتيجة تشتت انتباهه عن المهمة الأساسية التي يقوم بها، لذا فمن الممكن أن تسبب أثر عكسي. (خويلد عفاف، 2010، ص359.)



صورة رقم 02

المصدر:-https://www.lequotidiendumedecin.fr/liberal/assurance-maladie/le-site-controverse-arretmaladiefr-profite-du-coronavirus-14:59 pour-se-refaire-un-coup-de-pub

يشبه الإشهار الفاصل على الخط إلى حد كبير، الومضات الإشهارية في التلفزيون وفي الواقع الالكترونية، التي تظهر بين برنامج وآخر. (هادف ليندة خديجة، 2006-2007، ص85)

ففي الوقت الذي يسعى فيه مستخدم الأنترنت الولوج إلى صفحة معينة من الموقع، وفي انتظار عرض هذه الصفحة على الشاشة، يظهر الإشهار الفاصل، خلال تلك المدة الزمنية الوجيزة ويعرف هذا النوع من الإشهار على أنّه: اعلان إشهاري يحتل كامل الشاشة أو النافذة وذلك لبعض الثواني، وتعني كلمة (interstitiel): الوقوع داخل فجوات (interstices)، أو فراغ فاصل (intervalle) وبذلك فهي تؤدي مهمة الفصل، أو القطع، إذن فهي إشهارات فاصلة.

وهناك من يعرف هذا النوع من الإشهار على أنه "تضمين الموقع" حيث اشتقت كلمة (interstitial) من الكلمتين الإتنيتين (inter) بمعنى "بين"، و(stiter) بمعنى يضع. والتعريف بالكامل "يضع بين"، فهو يضع نفسه بين أمَا محتويات أو أحداث يشاهدها المستخدم. (فندوشي ربيعة، المرجع السابق، ص151) ، ويعرف هذا النوع من الإشهار انتشاراً كبيراً في الولايات المتحدة الأمريكية.

خصائص الإشهار الفاصل:

يغطي الإشهار الفاصل كل المساحة على الشاشة أو كل ساحة النافذة، وتعني كلمة "L'interstitiel "الوقوع داخل الفجوات، أو الفراغ الفاصل، بذلك فهي تؤدي همة الفصل أو القطع.

ويمكن توضيح هذا النموذج من خلال الصورة التي تمثل اشهاراً فاصلاً للعلامة التجارية (Nokia) والإشهار هو عبارة عن صفحة كبيرة تغطي كامل الشاشة، تحمل مجموعة من المعطيات دون تضمينها لأيّة أزرار أو وصلات للنقر عليها من أجل الانتقال إلى موقع المعلن لتلقي شروحات أكثر، أو اتمام اجراءات العرض والطلب. (فندوشي ربيعة، المرجع السابق، ص 152)

3-الرعاية (le sponsoring):



صورة رقم 03: توضح لنا نموذج الإشهار الرعاية

المصدر: https://adidascommunity.wordpress.com/tag/lionel-messi/ 15:30

انه من الصعب تقديم تعريف محدَد للرعاية لأنَه نشاط إشهاري واسع، سيما عندما يكون على الخط، فهو: ظاهرة تتم بالشراكة بين مؤلف ناشر وبين علامة فالرعاية تقوم بربط اسم العلامة بمضمون إعلامي منجز من طرف الناشر. (FRANCOIS- xavier hussherr et autres. 1999, P 98)

كما قيل في شأنه أن أية مؤسسة تستطيع الرعاية في تمويل موقع معين بمنحه المال مقابل رمز صغير أو شكل ظاهر على الموقع المستفيد يستطيع بهذا المال تطوير موقع يرجع بالفائدة على الراعي، فالحديث عن اتفاق كاسب فمثلما يحصل في التلفزيون والراديو أين تعمل الرعاية بالجمع بين علامة وبرنامج معين.

يقوم هذا النوع من الإشهار في الأنترنت بالشراكة بين العلامة والموقع وبالطبع وعلى غرار الوسائل الإعلامية الأخرى، فمستوى هذه الشراكة يمكن أن يتغير في شدَته حسب درجة تواجد العلامة داخل الموقع. فقد يكون هذا "البانير" بسيطاً أو بوضع محتوى منجز من قبل العلامة تحت تصرف الموقع، وحتى بحضور للعلامة على الموقع في شكل خلفيات لشاشة في جميع الصفحات. (www.ibengique.ifrance.com./a pub/sponsoring-parrainage. ph p3)

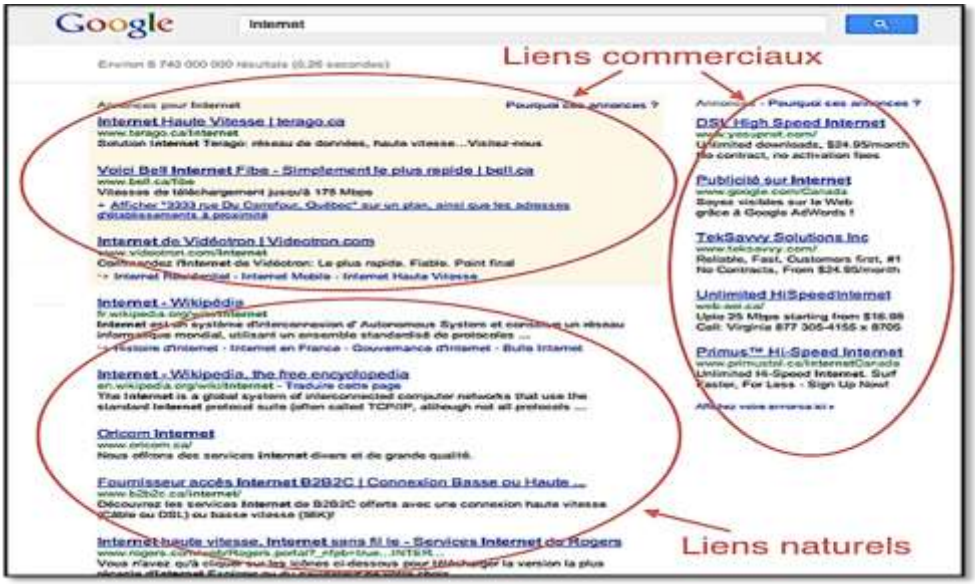
وعلى العموم فالرعاية هي بالضرورة الاشارة إلى اسم المعلن على صفحات الموقع خارج الشرائط الإشهارية (البانير) بالعبارات التالية مثلاً: بفضل الراعي س.ع تمكنتم من الوصل مجاناً بهذه الأخبار أو هذه الأخبار قدمت لكم بفضل تعاوننا مع س.ع أو كذلك هذا الموقع أنجز بالتعاون مع س.ع الذي بفضل منتجه تم تخفيض 25 بالمئة من بيان حساب الدفع الخاص بالهاتف زورو موقعه ...

قد يتخذ الإشهار في الشبكة أشكالاً مختلفة، لتتجسد بالضرورة في قوالب ظاهرة ومباشرة، بل يمكن تمرير الرسائل الإشهارية من خلال المواقع بطرق مختلفة، يشار اليها فيما يلي:

4-الوصلات التجارية (les liens commerciaux):

وتدعى أيضاً الوصلات الترويجية أو الوصلات المدعومة بالرعاية هذه الوصلات تعرض على نفس صفحة نتائج عملية البحث التي تتم انطلاقاً من كلمات مفتاحية في محرك البحث، حيث يقوم على سبيل المثال محرك بحث قوقل (Google) ببيع كلمات مفتاحية مثل طائرة مع تشهير لوصلات نحو المؤسسات أو الماركات التي دفعت لتكون شريكاً لهذه الكلمات المفتاحية. (JACQUES lendrevie.p: 296)

فيستطيع المستخدم الوصول إلى قائمة من المواقع ذات المرجعية لهذه الكلمة بعد كتابتها على المحرك وطلب البحث عنها.

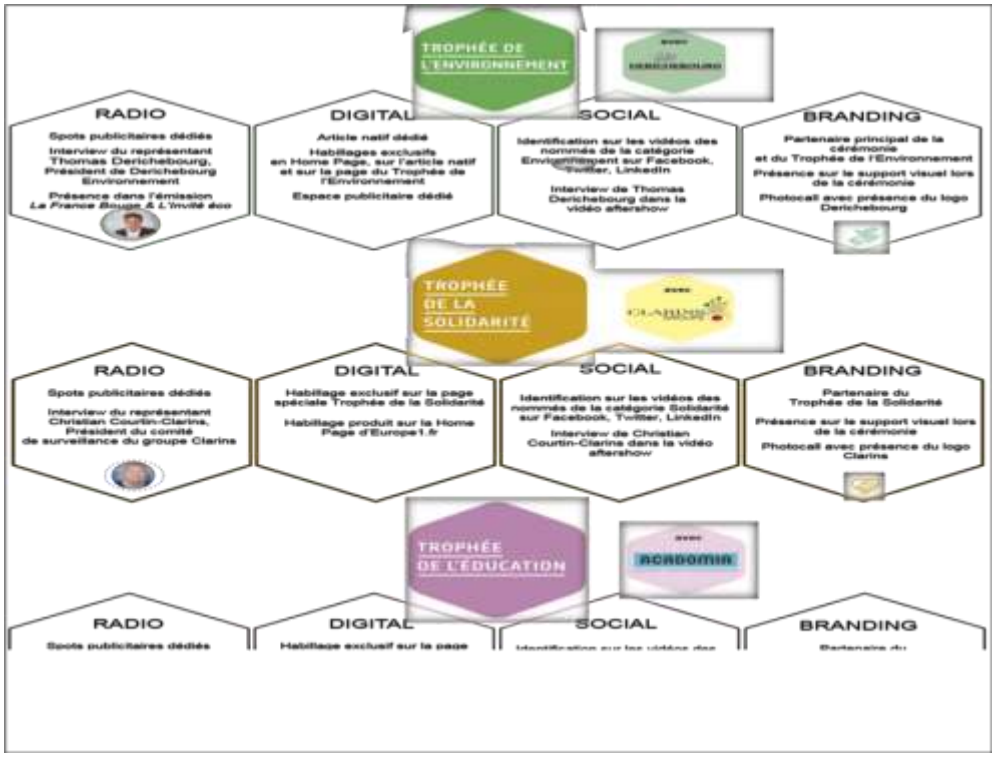


صورة رقم 04 :

المصدر : https://www.economie.gouv.qc.ca/objectifs/ameliorer

5-متزامنات الأحداث والعمليات الخاصة (évènementiel et opérations'spéciales l):

تعبر هذه المصطلحات عن كل أشكال الاتصال الإشهاري التي تقدم رسالة المعلن تحت شكل مختلف غير الشريط الإشهاري، حيث يتم ادراجها في صورة مبتكرة إلى حد بعيد داخل موقع الناشر، لكن ليست من خلال الشريط، أو الرعاية، أو حتى الشراكة، فمثلاً يمكن أن يكون أي موقع موضع تصريف منتج المعلن بصفة متشابهة لما يحدث في الأفلام.



صورة رقم 05:

المصدر:-https://www.offremedia.com/les-operations-speciales-liees-aux-trophees-de-lavenir-deurope1 16:12

6- الربورتاج المنشور (le public- reportage): هو من الأشكال الإشهارية التحريرية يشبه الربورتاج على الخط ذلك الذي ينشر في الصحافة المكتوبة، وهو يسمح للعلامة بطلب انجاز مقالة صحفية تكتب من قبل محوري الدعامة بطريقة تتلاءم مع اتجاه وجمهور هذا الأخير.

ومثلما هو الأمر في الصحافة التقليدية، فمن الضروري عرض هذا النوع الإشهاري بوضوح قصد التعريف بطبيعة المقالة للزائر كما عليه أن يحقق للعلامة الضمان الكافي من هيئة التحرير، وأن لا يحيد في

نفس الوقت عن السياق العام للنشر، ويسمح الربورتاج المنشور على الأنترنت للمستخدمين بعد النقر بالربط برسالة إشهارية أكثر تقليدية .



صورة رقم 06:

المصدر :-https://www.scoop.it/topic/seo-actu-1/p/4026808877/2014/08/24/c-est-quoi-un-publi-reportage-definition-et-exemple 16:35

7-الدفع (le push):



صورة رقم 07:

المصدر : -https://vickcommunicationltd.com/law-firm-leans-podcasting-18:06 /evoke-authentic-brand

وهي تكنولوجية تسمح بدفع المعلومة نحو مستخدم الأنترنت بطريقة مباشرة دون أن يطلبها، بل يكفي أن يسجل نفسه ضمن المصلحة المطلوبة، ويحدد رغباته، ليستقبل بانتظام معلومات حول المواضيع المختارة، وبالموازاة مع المعلومة، يتم نشر الرسائل الإشهارية عبر هذه القناة، وتتميز هذه الطريقة بإمكانية تطابق محتوى العرض مع جمهور مستهدف معروف الطلبات سابقاً، ويعتبر الدفع أسلوب نشر فيه كثير من الابداع، شريطة أن يتسم بتوازن بين المحتوى لمعلوماتي والاتصال التجاري. (JACQUES lendrevie..p: 296)

المبحث الثاني: القوالب الفنية للإشهار الالكتروني

أولاً قبل التطرق إلى الوالب الفنية لابدَ من التَعرف على خصائص الإشهار الالكتروني في النقاط الاتية:

يتميز الإشهار الإلكتروني بخصائص فريدة يمكن إيجازها فيما يلي : (نظام موسى سويدان وآخرون،2009، ص381)

1-إنَ الإشهار الإلكتروني أشبه ما يكون باللوحة الإشهارية الصغيرة والتي تأخذ شكل معينا يظهر في أعلى الشاشة أو أسفلها وهو ما يطلق عليه (Banner) والذي يتضمن رسومات أو صور أو كليهما معا، إذ يطلب من الزبون النقر (click) على الصورة أو الرسوم للدخول إلى الموقع والحصول على كافة المعلومات المطلوبة والتي يبحث عنها الزبون.

2-إقامة علاقة دائمة ومستمرة مع العملاء وإيصال الرسالة الإشهارية للملايين من المتلقين.

3- انعدام تكاليف الطباعة والإنتاج وانخفاض تكلفة الإشهار.

4- توفير استخدام الوسائط التقنية والفنية المتعددة التي تلفت انتباه المشاهد.

5-القدرة على فحص إمكانية ومدى تقبل السوق للسلعة أو الخدمة الجديدة المعلن عنها.

6- سرعة إيصال الرسالة الإشهارية ومرونة تداولها من قبل قاعدة عريضة من المستخدمين للأنَترنت

7-القدرة في إمكانية زيادة وقت الإشهار والتحكم فيه حسن رغبة المعلن.

8- تثبيت اسم المنتج أو الشركة لدى قاعدة واسعة من الزوار والمستخدمين في مختلف أنحاء العالم. (سعد علي ريحان المحمدي، .273 ص، 2014)

9-غالبا ما تتضمن الإشهارات الإلكترونية قدرا كبيراً من الرموز والإشارات والإيماءات وهذه الدلالات تضفي بعداً علمياً وتقنياً راقياً على الإشهار وعليه فالتصميم في الإشهار الإلكتروني يعتمد على البساطة والرمزية معاً، وقلما نجد إشهاراً إنشائياً على الشبكة.

10-يعتبر الدوران والتعبير صفة مميزة من مميزات الإشهار الإلكتروني الناجح والفعال، وعليه فإنَ الضرورة تقتضي أن تكون لدى المعلن أكثر من نسخة إشهار معدلة، فقدرة الإشهار على جذب الإنتباه والنقر عليه من قبل المستخدم غالباً ما تتلاشى بسرعة بالنسبة لأي مستخدم وقد يضطر المعلن إلى تغيير الإشهار الإلكتروني بشكل دوري اعتماداً على الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه من وراءه. (بشير العلاق، 2006، ص 186)

11-إنَ القوة الإقناعية الإشهارية تتمثل في حث الزبون على الدخول للموقع بحيث تعمل من خلال القناة المركزية والتي تعتمد على المنطق والقناة المحيطة التي تعتمد على الجاذبية والمشاعر.

12-يتطلب الإشهار الإلكتروني أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم والإخراج للصورة والصوت والحركة والنص.

13-البحث عن أفضل المواقع لوضع الإشهار عليها وذلك للتأكيد من وجود عدد كبير من الزوار لمثل هذه المواقع (نظام موسى سويدان وآخرون، 2009، ص 382).

بعد التَعرف على أهم الخصائل سنتطرق إلى أهم القوالب الفنية للاشهار الالكتروني:

تعدَد القوالب الفنية والأشكال التي يقدم بها الإشهار الالكتروني كإشهارات الرسوم المتحركة والعرائس عناصر تساعد على جذب انتباه الطفل وإثارة اهتمامه. (صفوت العالم، 2007، ص68)

القوالب التي لا تعتمد على عنصر الحركة

- **اعلان الشريحة:**

يُطلق عليه الإعلان الخاطف، حيث يتَّسم بقصر مدته ويُرافق العرض على الشاشة صور أو رسوم أو نص كلامي أو أرقام، كما يلازم العرض صوت قارئ الإعلان الذي يكون بالعادة مُسجّلاً من قبل، وعادة لا يستغرق عرض الفيديو على التلفزيون طويلاً، فقد يستغرق ما بين خمس ثوانٍ إلى عشر ثوانٍ.

- **اعلان الرول:**

يعتمد هذا النوع من الإعلانات على النص المكتوب، حيث يخلو تماماً من العناصر المرئية. ولا يُسند إطلاقاً على عناصر الجذب أو الإبهار أو الخيال.

ويستخدم هذا القالب البسيط غالباً في الإعلان عن طلب الموظفين والمجندين، بيع الأراضي والعقارات عن طريق المزادات وغير ذلك من الإعلانات، التي تحتوي على كم كبير من الإعلانات وكمّ كبير من البيانات، ويتم عرض الرول بصوت قارئ الرسالة الإعلانية، حيث تتسم اعلانات الرول بطول الوقت على اختلاف اعلانات الشريحة.

القوالب التي تعتمد على عنصر الحركة: (صفوت العالم، 2007، ص68)

- **أفلام الحركة الحية:**

يعتمد هذا النوع من الأفلام على التقاط صورة واقعية للأشخاص، أو الأشياء في موقع التصوير. وكأن تدور الكاميرا في أرجاء أحد المتاجر لتوضيح المعروضات المتنوعة.

- **أفلام الكارتون:**

يقوم المحرّك بنفس العمل الذي تقوم به الكاميرا في التصوير الطبيعي الذي يعتمد على الأداء الحي الطبيعي، فالمحرّك يحلل ويُترجم الحركة التي يريد تصويرها وينفّذها ويخرجها في سلسلة من الرسوم وتبدو وهي تتابع على شكل فيلم.

- **أفلام العرائس:** وتتكون من عرائس القفاز اليدوي وعراس الخيوط والفتل والعرائس الثابتة وعرائس العصى.

- **الأقنعة:**

يُعتبر القناع هوه نفسه رأس العروسة، إلاَ أنه لا يصلح لكل أنواع السلع والخدمات ولا يجب استخدامه في حالة شرح خصائص السلع والخدمات، كما يجب أن يكون قاصراً على مرحلة التذكير بالسلعة أو بالخدمة فقط.

المبحث الثالث: الإستمالات الإقناعية للإشهار الالكتروني

1-مفهوم الأساليب الإقناعية:

-مفهوم الأسلوب: باللغة الانَجليزية "phrase "أسلوب عبارة شعار طريقة في التعبير.

وهـو عبـارة مقتبسـة يصـدر بـها مقـال "phrase catch " لافـت للنظـر ومثيـر للاهتمام (مصطفى يوسف كافي، 2015، ص142)

الأسلوب هو الطريقة التي تسهم في تحقيق الهدف أو مجموعة من الأهداف. (مُحَّد فريد عزت، ص430)

مفهوم الإستمالات الإقناعية: تعرف الاستمالة بأنَها العملية التي نقوم بها للتأثير في الآخرين عن طريق استخدام مختلف الأدلة والشواهد والأمثلة والبراهين، والميول والنوازع النفسية والرغبات لتقبل ما نقدمه لهم من أفكار وآراء، أو القيام بعمل معين أو تكوين اتجاهات محددة. (مُحَّد منير حجاب، 2003، ص26)

وفيما يتعلق بالجانب الإقناعي، يسعى الإعلان الالكتروني إلى استثارة الرغبة في الاستجابة من خلال إضفاء القيمة على الموضوع الذي يعلن عنه بما يسهم في خلق الصورة الذهنية المحببة عنه لذا فالإعلان يستهدف نقل المعلومات والبيانات من الجهة المعلنة إلى جمهور معين بهدف إحداث التأثير وجعل الجمهور أكثر اقتناعا بالموضوع المعلن عنه.

كما أن الإعلان بوصفه عملية اتصال إقناعي يهدف إلى تحويل عملية الإدراك بموضوع الإعلان إلى عملية تأثير في اتجاهات الجمهور واقناعهم بقيمة موضوع الرسالة الإعلانية وأهميتها وصولاً إلى الاستجابة السلوكية المطلوبة، ومن الضروري أن يتضمن النشاط الإعلاني العديد من البحوث والدراسات لمعرفة رجع الصدى الإقناعي للاعلان على جمهور المستقبلين مَما يؤكد على ضرورة تحديد الجمهور تحديداً شاملاً ودقيقـاً، بهـدف تحديـد أفضـل الاستراتيجيـات الإقناعيـة وأكثرهـا قـدرة علـى التأثير في الاتجاهات. (شدوان علي شيبة، 2005، ص117)

وتتعدد تصنيفات الإستمالات الإعلانية بتعدد الرؤى والإتجاهات إلاَ أنه يمكن تصنيفها إلى نوعين أساسيين.

2- الإستمالات العقلية Appeals Rational : وتعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية، وتستخدم في ذلك: (إيهاب كمال، ص 64)

- الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.
-تقديم الأرقام والإحصاءات.
-بناء النتائج على مقدمات.
- تفنيد وجهة النظر الأخرى.
-الطريقة في تقديم خصائص المنتج.

يركز التخصيص العقلاني على الاحتياجات الفعلية أو الوظيفية للمستهلكين للسلع أو الخدمات، تتمثل والمزايا الفعلية التي يتمتع بها، مثل الأداء والمتانة والجودة وتوفير التكلفة والفعالية والكفاءة والجاذبية الروحية ولها احتياجات أساسية، مثل الرغبة في الحياة والحماية والأمان والاستقرار والاقتصاد والصحة والفوائد الحسية مثل اللمس والذوق. وفي هذا الصدد يقول thibault verbiest أنه يجب المحافظة على الاجاب مستقبلا لان تكنولوجيا الانترنت صعبت من التفريق بين الرفاهية والاستهلاك (thibault verbiest, 2005)

يؤكد محتوى الرسالة المستخدمة للنداء الروحي الحقائق والأسباب التي تحث المشاهدين على شراء العلامة التجارية لأنَها تناسب احتياجاتهم على أفضل وجه.

توظف الاستمالات الاقناعية لمخاطبة عقل المتلقي ومحاولة التأثير فيه، وبالتالي تحتاج حجج وأدلة وبراهين وأحكام منطقية مع تكذيب الآراء المضادة وإظهار سلبياتها ويستخدم في ذلك:

- الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية: بمعنى ما نذكره يكون له أثر ووجود ملموس في الواقع.
- تقديم أرقام وإحصاءات ونسب مئوية: بمعنى استخدام لغة الأرقام، فعند استخدام أرقام وإحصاءات نقنع المتلقي، أمَا إذا كان الكلام خاليا من الأرقام فإنَ نسبة القبول تكون ضعيفة.
- بناء النتائج على مقدمات: بحيث نقول إذا صحت المقدمات تصح النتائج كأن نقول مثلاً: كل إصابة بأنفلونزا الخنازير وعدم اللجوء للعلاج مبكراً يؤدي أكثر إلى الوفاة.

– تفنيد وتكذيب وجهة النظر المضادة: بمعنى أنك كقائم بالاتصال لك وجهة نظر تتبناها وتدافع عنها لها وجهة نظر مضادة، فمن خلال الرسالة الاقناعية تلجأ إلى الدفاع عن وجهة نظرك باستعمال الوقائع والأرقام لتكذيب وجهة النظر الأخرى.

تعتمد الإستمالات العقلية على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والبراهين والشواهد المنطقية. (سهير جاد، 2003، ص106)

ومن أمثلة الإستمالات العقلية :

– استمالة الميزة التنافسية: Competitive Advantage Appeal: وهي تعتمد على إظهار الميزة القائمة التي ينفرد بها المنتج ولا تتوافر لدى المنافسين، وتتعمد هذه الإستمالة على المقارنة بين المنتج والمنتجات الأخرى سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لإظهار ادعاءات التفوق، ولذلك تسمى أحياناً بالإستمالة المقارنة.

وقد أوضحت الدراسات أن استمالة الميزة التنافسية تتميز بما يلي:

*إيجاد اتجاهات تفضيلية تجاه العلامة التجارية خاصة إذا كانت جديدة.

*تحسين الوعي بالعلامة التجارية.

*زيادة إمكانية استدعاء نقاط الرسالة (بهنسي السيد، 2007، ص 132).

* الإستشهاد بالأحداث الواقعية و المعلومات.

*تقديم أرقام و احصائيات.

بناء نتائج على مقدمات، وتشير الدراسات الإعلامية المعاصرة إلى أثر أساليب العرض المحتوى على المقنع ومعرفة الاعتبارات التي تؤدي اختيار أسلوب معين لتقديم نص إقناعي واستخدام نوع معين من الإستمالات بما يتفق مع طبيعة الموضوع وخصائص الجمهور المتلقي. (حسن عماد مكاوي، ليلى حسن السيد، 1998، ص 190)

وهناك أيضاً استمالة السعر، الأخبار، السمات واستمالة شهرة المنتوج.

3-الاستمالات العاطفية:

إنَ المناقشات المبنية على العاطفة بالذات تلك التي تستخدم الصور والموسيقى تكون أكثر سهولة في استدعائها عن الحدث الواقعي. (بهنسي السيد، 2007، ص135)

فبعضها يسميها "أسلوب التعبير العاطفي"، حيث يعتمد النص الإعلاني أساساً على مخاطبة عواطف الجمهور المستهدف مع التركيز على النتائج الإيجابية التي ستعود عليه نتيجة استخدامه للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويطلق البعض على الإعلانات التي تلجأ لاستخدام هذا النوع من الإستمالات "اعلانات المزاج". (أمنة حمراني، 2015، ص162)

تستهدف الاستمالات العاطفية التأثير في وجدان المتلقي وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه بما يحقق هدف القائم بالاتصال، ويعتمد هذا النوع بالأساس على توظيف: الشعارات، الرموز، والأساليب الغوية.

أ- الشعارات: توظف لتبسيط الفكرة واختزال مراحل التفكير عن طريق إطلاق حكم نهائي في شكل مبسط مما يجعل المتلقي يتقبل هذه الشعارات دون أن يستغرق وقتاً طويلاً، مثلاً "الشرطة في خدمة الشعب"، "جزائر العزة والكرامة"، "انتخبونا وحاسبونا"، "والكل يتكلم".....الخ.

ب- الرموز: توظف لنقل الأفكار والآراء والاتجاهات وهي تمثل أساس التفاعل الرمزي بين الأفراد خاصة في نقل المحتوى الإعلامي بهدف دفع الآخرين إلى قبول أو تأييد هذه الأفكار والآراء والاتجاهات.
مثلاً: ممنوع التدخين



ج- **الأساليب اللغوية:** توظف جميعها المحسنات البديعية (جناس، طباق، مقابلة، سجع...) والصور البيانية (التشبيه، الكناية، الاستعارات...) لتقريب المعنى وتجسيد وجهة نظر القائم بالاتصال، كما

يستخدم كذلك الاستفهام الذي يخرج عن كونه استفهاما حقيقياً إلى معنى آخر يفيد الاستنكار والسخرية، مثلاً: هل تعتبر هذه محفظة (إذا كانت المحفظة راشية وممزقة وأكل الدهر عليها وشرب).

كذلك دلالات الألفاظ توظف في الرسالة الاقناعية لتحريف المعنى وممارسة نوع من التوجيه الإيحائي على المتلقي، ويمكن تطبيقه بتوظيف كلمة أو صيغة أو فعل بحيث تكون محملة بمشاعر معينة أمَا سلبية تضفي نوعاً من الرفض للاسم أو الكلمة أو الفعل أو الصفة المصاحبة لها مثل وصف بعض الأعمال بالتخريبية، الإرهابية، الانتحارية...كذلك توظف بعض الأفعال لتفيد ضمنياً الشك أو اليقين مثل : ادّعى، زعم، اعترف، تأكد....الخ. وإمَا أن تكون إيجابية مثل استخدام الأفعال: رأف به، عفى عنه... أمَا الصفات فهي مثل قولنا : ذكي، عادل، نوع...الخ.

خلاصة الفصل:

تعدَ الأنترنت إحدى أهم وسائل الاتصال الجماهيرية المستخدمة في هذا المجال –كوسيلة إشهارية– حيث أصبحت مقصداً للمعلنين لما تختص به من طريقة التأثير والإلقاء عن الوسائل الأخرى، وما ميز جمهورها عن جمهور الرسائل الأخرى.

ونظراً لما تقدمه الأنترنت من خدمات في مجالات إعلامية تعليمية وتثقيفية وخدماتية مختلفة من خلال مواقعها وتحركاتها المختلفة المتنوعة التي يتم نشرها عبر الشبكة العنكبوتية إلى جميع الأفراد دون التقيد بالحدود الجغرافية، السياسية والمعرفية لهؤلاء الأفراد.

فالأنترنت تعتبر إحدى وسائل الاتصال الفريدة التي تكتسي أهمية نظراً لسرعة تكيفها مع أوضاع الاتصال الجديدة، وما تتمتع به من خصائص تضمن لها القدرة على التعايش بل والتفوق على العديد من وسائل الاتصال الأخرى، وحيث تعدَ أداة أساسية لنقل الحقيقة والخيال والوسيلة الأقل كلفة والأيسر استخداما والأقدر على تخطي حواجز الزمان والمكان والأمية... كما أنَها وسيلة الأكثر استخداما في عصر الحداثة.

الإطار التطبيقي

الاطار التطبيقي

تمهيد

I-التعريف بمؤسسة " "**موبيليس**" للهاتف النقال

II -تحليل ومضات "**موبيليس**" لشهر رمضان 2018-2019

III-نتائج الدراسة الخاصة بإشهارات "**موبليس**" للهاتف النقال

تمهيد

I-التعريف بمؤسسة "**جيزي**" للهاتف النقال

II- **تحليل** ومضات "**جيزي**" لشهر رمضان 2018-2019

III-نتائج الدراسة الخاصة بإشهارات "**جيزي**" للهاتف النقال

- إستنتاجات

-توصيات

-خاتمة

-قائمة المراجع

-الملاحق

تمهيد:

تبنت الأنترنت قطاع الإشهار على غرار القطاعات الأخرى بقوة ليغتنم العاملون فيه فرصته الوصول إلى الملايين من المستفيدين لهذه الوسيلة وتوسيع نطاق السوق، حيث أصبحت هذه الأخيرة وسطاً وسنداً غاية في الأهمية لتوصيل المعلومات. فالإشهار الإلكتروني يقدم بيانات وشروحات وافية بالصورة والحركة والألوان إذ باستطاعته التجسد في أشكال عدة وبإمكانه استغلال مساحات مختلفة، ولذلك قمنا من خلال بحثنا بدراسة هذا النوع من الإشهار. ولقد صبَ اهتمامنا تحديداً على الإشهار الإلكتروني الذي يتم من خلال الموقع الرسمي لمتعاملي الهاتف النقال "جيزي" و"موبيليس" من خلال ما تمَ نشره من ومضات إشهارية في فترة رمضان 2018-2019.

ومن خلال هذا الفصل التطبيقي سنقوم بعرض كل ما توصلنا إليه طوال مرحلة الدراسة والاستكشاف لأهم الأبعاد الدلالية لهذا النوع من الإشهار على غرار الإشهارت التقليدية الأخرى.

وقد وقع اختيارنا في الجانب التطبيقي من الدراسة وتحليل الومضات الإشهارية التي اخترناها حيث قمنا بانتقاء الومضات وسنقوم بتحليلها سيميولوجيا وذلك وفق المقاربة السيميولوجية للصورة المتحركة وتقد اشتمل مجتمع البحث على ومضات اشهارية معتمدين على مقاربة "رولان بارث" حيث عملنا على توظيف خطوات التحليل السيميولوجي وفقه وأول خطوة نقوم بها هي:

-التقطيع التقني لمجمل الومضات المقترح تحليلها، وذلك بتجزئة بنيتها الإشهارية الى مكوناتها الاساسية:

***المكونات الخاصة بشريط الصورة:** وتتمثل في رقم، نوع، مدة اللقطة وزوايا التصوير وحركة الكاميرا ومضمون الصورة.

***شريط الصوت:** يتمثل في نوع الموسيقى الموظفة والمؤثرات الصوتية الاخرى اضافة الى التعليق أو الحوار الجو العام للقطة ويتمثل في مضمون الصورة.

-ثم ننتقل بذلك الى القراءة التعيينية والمتمثلة في وصف الومضة وقراءة الاولية للصورة.

أمَا **القراءة التضمينية** نقوم بقراءة ما وراء الصورة والبحث في الدلالات هذا ما تناولناه في الجانب التطبيقي من دلالات الالوان، الموسيقى، الديكور والملابس...

ثمَ تحليل الإشهارات حسب مقاربة رومان جاكبسون.وبيرو

I –التعريف بمؤسسة "موبيليس" للهاتف النقال

1–شركة "موبيليس" Mobilis:

***التعريف بالمؤسسة:**

تتمثل المعلومات لمحددة لهذه المؤسسة فيما يلي:

انشأت شركة "موبيليس" Mobil كفرع تابع للشركة الأم شركة اتصالات الجزائر لتعلن عن استقلاليتها كمتعامل لشبكة الهاتف النقال في الجزائر بتاريخ شهر أوت من سنة 2003 وتعتبر الشركة الوحيـدة فـي قطـاع الاتصالات التابعة للقطاع العام وهي ثاني شبكة للهاتف المحمول في الجزائر Algérie Télécom Mobilis.

وتقوم مؤسسة موبليس بالاهتمام بتقديم تشكيلة واسعة من المنتجات الخدمات الإبداعية لزبائنها من خلال خدمات الدفع المسبق، ومسبقة الدفع والخدمات المختلطة والرسائل القصيرة، ولقد ارتفع عدد مشتركي خدمات الهاتف المحمول إلى أكثر من 35 مليون مستخدم لسنة2011 ، وبهذا فالجزائر تأتي في المرتبة الثانية بعد مصر من حيث عدد المشاركين المحمول بعد أن كان هذا العدد في حدود 86 ألف مشترك في سنة 2000 م.

كما تقدم موبليس خدمات عديدة، وشبكتها تعطي 97% من مساحة الجزائر، كما تمتلك أكثر من110 وكالة تجارية و 52.000 نقطة بيع معتمدة، ومع نهاية عام 2010م أصبحت لـدى موبليس 11 ملايين زبون في مختلف خدماتها، وتصدرت شركة الهاتف النقال "موبيلس" قائمة عدد المشتركين بـ 18.1 مليون مشترك خلال الثلاثي الثالث من عام 2019.

وأفادت سلطة ضبط البريد والإتصالات الإلكترونية، اليوم الإثنين في آخر حصيلة لها نقلتها وكالة الأنَباء الجزائرية، أن إتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس" إحتلت المرتبة الأولى، من حيث عدد المشتركين في السوق الوطنية، وأشار نفس المصدر أن عدد مشتركي "موبيليس" إنتقل من 17.9 مليون مشترك خلال الثلاثي الثاني إلى 18.1 مليون مشترك في نهاية الثلاثي الثالث من نفس السنة. (www.mobilis.dz)

ملخص **التطور التاريخي لمؤسسة "موبيليس" حسب العروض والخدمات:**

-اتصالات الجزائر هي شركة ذات اسهم برؤوس أموال عمومية تتعامل في سوق خدمات الاتصال انشئت في أفريل 2002 بموجب القانون2000

-أوت : 2003 الانطلاق الرسمي للجزائرية للاتصالات.

-جانفي: 2004 "موبيليس" ترسي هيكلها لكن مع إمكانيات قليلة فعالية محدودة.

-أوت : 2004 يدخل الى السوق الجزائرية للهاتف النقال المتعامل الثابت نجمة، وهو ثاني متنافس لـ"موبيليس" بعد "جيزي".

-نهاية ديسمبر : 2004 "موبيليس" تحتفل ببلوغ عدد مشتريكيها الى 1 مليون مشترك بعدما كان 250.000في جوان من نفس السنة.

-نهاية جانفي : 2005 وصل عدد عملائها الى 1.200.000 عميل.

وفي نفس الشهر أصبحت ل"موبيليس" 2000 محطة إرسال التي تسمى(BTS) وأصبحت نسبة تغطية شبكة "موبيليس" تقدر ب 50% Station de base de radio من الوطن.

-في بداية : 2005 ل"موبيليس" 600 موظف في مختلف هيأتها الإدارية و 2000 رجل بيع

كما شهدت هذه السنة إطلاق عروض خدمية جديدة حيث وفرت لزبائنها خدمتي GPRS et MMS

-جانفي : 2006 "موبيليس" تعلن عن وصولها إلى 3 ملايين مشترك.

-فيفري : 2006 "موبيليس" تصل إلى أحسن معدل تغطية وطنية تقدر ب 71.16%

-أفريل : 2006 إطلاق بطاقة التعبئة الجديدة ل 200 دج بعدما كانت منحصرة في بطاقات 500، 1000دج.، التعبئة لـ2000

- 18فريل : 2006 إطلاق شريحة جديدة لزبائن الدفع المسبق تحت اسم قوسطو.

- 03جانفي : 2007 "موبيليس" تتحصل على أحسن شبكة في الوطن حيث تمكنت من تسيير أيام عيد الأضحى واحتفالات نهاية السنة دون مشاكل في الشبكة حيث وصلت الى معدل 200 رسالة قصيرة في الثانية.

- 24جانفي : 2007 سلطة الضبط تعلن أن شركة "موبيليس" هي أحسن شبكة للهاتف النقال في الوطن بمعدل تغطية وطنية قدرها 96.70%.

-ديسمبر : 2007 "موبيليس" تعلن عن منتوج جديد وهو الإنترنت اللاسلكية وذلك باشتراك شهري تحت شعار الإنترنت معك في كل مكان Mobiconect .

- 22فيفري : 2008 "موبيليس" تمر إلى الترقيم الجديد ب 10 أرقام وذلك أقرته سلطة الضبط، وتمت هذه العملية بنجاح.

-سبتمبر: 2008 "موبيليس" تستقبل شهر رمضان الكريم مع نشاطات ترويجية جديدة للمؤسسات . Mobicorporate 31جانفي : 2011 "موبيليس" تعلن عن منتوج جديد

-أول عرض خاص للطلبة Towfik 15 .أكتوبر : 2012 عرض "موبيليس" توفيق

- 22أكتوبر : 2012 "موبيليس" تعلن عن منتوج جديد للحرفيين و التجار.

-ديسمبر : 2013 "موبيليس" تعلن خدمة الجيل الثالث في 19 ولاية عبر الوطن.

-ماي : 2014 "موبيليس" تعلن عن تغطية جميع الولايات بخدمة الجيل الثالث

II –تحليل ومضات "موبيليس" لشهر رمضان 2018–2019

تقطيع الومضات حسب رولاند بارث:

تم أخذ أهم اللقطات التي لها علاقة بموضوع الدراسة المتمثلة في اشهار (Promo (PixX 2000) - Ramadan 2018) حيث تم إختيار من هذا الإشهار للقيام بتحليلها سيميولوجيا حسب مقاربة رولان بارث.

نوع الومضة: (Promo PixX (PixX 2000) – Ramadan 2018)

مدة الومضات الإجمالية: 26 ثانية.

عدد اللقطات: 12 لقطة.

تقطيع الفيديو رقم 01 لموبيليس:

رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	وصف القطة	الموسيقى	التعليق	المؤثرات الصوتية
01	3ثا	PE	متوسطة	بانورامية الى الخلف ثم الى الامام	الومضة الإشهارية التي هي بين أيدينا خلفية باللون الازرق الفاتح تتوسطها عبارة تعبر عن عرض خاص بموبليس باللغة الفرنسية مكتوب بالبند العريض 2000pixx وبالالوان مختلفة بالاخضر والازرق والبنفسجي،ومن الايسر الصورة هلال معلق وفانوس ونجمة كلهم باللون الاخضر. وأن وتطرقنا لمثل هذه الومضات الإشهارية حيث أن التقنية المعتمد عليها في هذه الومضة هي تقنية التركيب الصوري (المونتاج) نجد في هذه اللقطة بداية الومضة صورة لمشهد	موسيقى مصخبة بدون كلمات بإيقاع متزايد	الاعتماد على صوت المعلق خلال شهر رمضان موبليس يضاعف عرض pixx ب 3 مرات	/

			الكلي عبارة عن بيت أثري مربع يحتوي على أقواسمنا ومصابيح معلقة تتوسط المكان فوانييس.					
02	1ثا	PDP	قريبة جدا	بانورامية الى اليسار	اللقطة التالية تمثل شرارة كهربائية أو بمثابة طيف مضيء يجول في أركان فناء ذلك المنزل الأثري بحيث تنتقل الشرارة بدءاً من الفوانيس المثبتة في وسط المكان إلى غاية الأعلى منتقلة من مصباح إلى آخر محدثاً اشتعال في هذا الأخير، يصاحب هذا حوار ممثل مستعمل كصوت مسجل يخبرنا بخبايا العرض		طرح مزايا العرض	
03	2ثا	PDP	قريبة	بانوراية الى الامام	تصل الشرارة الكهربائية في هذه اللقطة إلى الهاتف النقال الذي يظهر جليا بصورة مكبرة على يمين الشاشة علماً أن الشرارة		الاستعانة بالصوت الخارجي المسجل	

							الكهربائية بدأت من الوسط مارة بيسار الشاشة من مصباح إلى آخر واصلة إلى الهاتف النقال الذي يضئ مباشرة بنفس لون الإضاءة السابقة.	صوت رجولي لإظهار
04	5 ثا	PE	قريبة	PUB 3D	تتجول الشرارة الكهربائية بفعل الخدع السينمائية المستعملة إلى عرض مميزات العرض الحالي فكتبت علامة 2000PIXXدج بالخط العريض بألوان مختلفة زيادة إلى ذلك يصاحب ذلك حوار الممثل المختفي بحيث يدعوا المشاهد إلى تشكيل *600# للاستفادة من هذا العرض	استعمال نفس الموسيقى	كيفية الاستفادة من عرض PIXX2000 وذلك بتشكيل *600# وما يلاقيه	
05	6ثا	PE	قريبة جدا	PUB 3D	اللقطة الموالية هي أهم لقطة في هذه الومضة بحيث يعتمد فيها المخرج على طرح وعرض كل مميزات عرض PIXX2000	/	من امتيازات هائلة جراء ذلك لمدة 21 يوم أي	/

			مستخدما الكتابة والكلمة للترويج لذلك بحيث تخرج امتيازات العرض من الهاتف إلى منتصف الشاشة بالخط العريض، زيادة على ذلك يقوم الممثل بعرض كل ذلك يقوم الممثل بعرض كل ذلك بقوله أن العرض صالح لغاية 21 من رمضان بمكالمات غير محدودة نحة "موبيليس" وكل الشبكات ب G30 أنترنت				صالح لغاية 21 من رمضان	
06	3ثا	PE	بعيدة	تابثة	أخيراً ظهور الخلفية خضراء الحاملة للعلامة التجارية لمتعامل الهاتف النقال "موبيليس" كالمعتاد مكتوب باللغة الفرنسية بالخط الابيض العريض تعلوه كتابة نفس الشعار باللغة العربية وذلك باللون الأحمر	غياب الموسيقى	/	الاعتماد على المؤثر الصوتي المعتاد

تحليل الومضة حسب مقاربة رولان بارث Roland BARTJES:

يقودنا تحليلنا للومضات الإشهارية حسب مقاربة "رولان بارث" للحديث عن القراءة التعينية كمستوى أول في عملية التحليل، ثمَ القراءة التضمينية في المستوى الثاني والذي ستناول فيه دلالة المحددات المكانية، لنحلل بعدها عملية تأطير المكان ثم نبرز العلاقة بين الشخصية والمكان ثم نحلل عملية الانتقال المكاني وحضور الزمان في المكان، لنختمها بدلالة الألوان.

أ-التحليل التعييني:

الومضة التي هي بين أيدينا مختلفة، فهي عبارة عن ومضة اشهارية اعتمد فيها المخرج عن تقنية من التقنيات السينمائية ألا وهي التركيب الصوتي أو ما يسمى بالتوليف أو المونتاج الذي بدوره وينقسم إلى ثلاثة أنواع فنجد: المونتاج التناوبي(التتابع).

المونتاج المتوازي :

المونتاج المتقارب (التقاطع):

وعليه نجد أن المعلن استعمل صورة البيت الأثري كخلفية، فهنا نجد أن الولوج الى الإشهار الالكتروني يساهم في وجود مستهلك افتراضي يعي نتائج تلك الإشهارات التي تصله وهو الذي يقنع ويجري فيها أحداث الومضة الإشهارية بحيث ركز فيها المعلن على الأشكال واستخدم الفوانيس(المصابيح المضيئة) والبقعة الضوئية المتنقلة بينها للتهليل بشهر رمضان الفضيل وبيان عرض متعامل الهاتف النقال "موبيليس" في هذا الشهر لأنَ انتقال البقعة الضوئية من مكان لأخر (أي من بقعة لأخرى) ووصولها للهاتف النقال الذي يبين لنا عرض "موبيليس" الخاص بهذا. الى أنه حين نعود الى القانون المدني الفرنسي نجد أن الاشهار الإلكتروني من الناحية القانونية غير محمي أو أنه لم يخصص تعريف معين له (nathalie moreau 2003) لذلك صعب علينا تحديد امكانيات الجزائر في هذا المجال فنجد في الدول الغربية الى يومنا هذا لم تقم بتقييده قانونيا.

وعليه استطاع المخرج بهذه التقنية أن يرسم لنا صورة ولا أروع جمعت بين الجمالية والعرض بحيث اختار التلميح لليل بحضور ووجود الفوانيس المضيئة، وذلك باستخدام الرمزية أي أن هذا العرض سوف ينير ويضيء لنا أو بالأحرى لمتعاملي "موبيليس" لياليهم إلى غاية الواحد والعشرين من رمضان وذلك قصداً

منه استقطاب الرأي العام ولملة أكبر عدد من المتعاملين فضل المخرج استعمال الأشكال والصور على الأشخاص والممثلين غاية منه احداث التغيير وجعل هذه الومضة مختلفة عن غيرها من الومضات الإشهارية اعتمد أيضاً على كتابة كل ما قيل أي توازي المكتوب بالمملي أو المعروض وذلك بغية ايصال المعلومة والفكرة بكل الطرق فمثلاً حتى ولو كان صوت التلفاز منخفضاً يمكنك قراءة ما هو مكتوب ومعروض أمامك بعيداً عن الاستماع. وبذلك ضرب عصفور بحجرين واحد.

اعتمد أيضاً على كتابة كل ما قيل، وبذلك تتوازى الصورة مع الكلمة وذلك من أجل إيصال المعلومة وبغية توضيح الفكرة بكل الطرق، فمثلاً حتى ولو كان صوت التلفاز منخفض يمكنك قراءة ما هو مكتوب ومعروض أمامك بعيداً عن السمع والالتفات لطبقة الأصماء وجعلهم في الحسبان وبذلك ضرب المخرج عصفورين بحجر واحد وكان ذلك ذكاءاً وفطنة منه.

ومنه فإنَ الإشهار الإلكتروني يعتبر وسيط الوسائط أي أن الأنترنت ساعدت المعلنين في ربح الوقت والتكلفة والمجهود، فالأنترنت هي سوق جماعية رخيصة فهي سوق عالمية.

ب–التحليل التضميني:

1–**الموجودات:** نلاحظ من خلال تحليلنا الومضة الإشهارية وجود مصابيح (فوانيس) موضوعة في وسط الفضاء الفارغ، مع أخرى معلقة، تضيء الواحدة تلو الأخرى بانتقال الشرارة الكهربائية سرعة البرق حيث تنتقل بصيغة جمالية الموضوعة والمعلقة لتصل إلى الهاتف النقال حيث نسجل تموضعه على يسار الصورة العامة.



2-الشخصيات:

استخدم المخرج شخصيات غير مرئية، فنلاحظ وجود شخصية رئيسية هي التي تقوم بالتلميح وتفسير كل الومضة وهي من جنس ذكري، كما نلاحظ شخصية أخرى وهي من جنس أنثى تتكلم في آخر الومضة الإشهارية بقولها" عرض صالح لغاية الواحد والعشرين من رمضان" وبذلك استخدم المخرج تقنية التسجيل الصوتي لكل ذلك.

3-المكان:

ركبت الومضة الإشهارية في فضاء افتراضي، حيث نجد بعض الموجودات المتمثلة في فوانيس موضوعة في وسط الفضاء الفارغ الموحى بفناء بين أثري، مزركش ومجمل بأقواس تزيد من بهاء هذا الأخير مضاء بمصابيح فوانيسية، وذلك لدلالة على الزمن الذي وقعت فيه الومضة الإشهارية أي في شهر رمضان الكريم كما تبين الصورة التالية:



4-اللغة:

فضل المخرج في هذه الومضة الإشهارية اللغة العربية الفصحى، فجعل شخصيات هذه الأخيرة تنطق بها طيلة الومضة سواء كان ذلك في شخصية الرجل أو الفتاة، إلاّ أنه يلاحظ نطق كلمة واحدة باللغة الفرنسية حيث يقول الناطق: "شكلوا" " أي طوال600 دياز" فكلمتي أي طوال ودياز منطوقتين باللغة الفرنسية، كان مكانه استبدال كلمة أي طوال بنجمة لكن كلمة دياز فرنسية لا يمكن تعريبها لذلك

فضا استخدامها كما هي. ما عدا ذلك جاءت كل لغة الومضة بلغة واحدة كما سبق وأن ذكرنا وبإيقاع واحد يخدم الفكرة العامة لها.

5-النمط المعيشي اللباس والديكور:

في هذه الأنواع من الومضات الإشهارية لا توجد ملابس وهذا راجع لكون الشخصيات غير مرئية، فضل المخرج استعمالها بشكل إذاعي مسموع عن طريق تقنية التسجيل الصوتي (vois. Offe)، لذلك لا يوجد ملابس في هذه الومضة الإشهارية.

أمَا عند الحديث عن الديكور في هذه الومضة يجب علينا تحليل الموجودات داخل الفضاء الذي أنشأت فيه أن الفضاء كما سبق وأن أشرنا هو عبارة عن فضاء افتراضي استخدمت فيه تقنيات سينمائية عصرية.

وعليه لجأ المخرج لبعض الصور التي عمل على تداخلها ومزجها ببعضها البعض ليشكل الصورة النهائية فاعتمد على الفوانيس (المصابيح)، التي وضعت في الوسط، وأخرى معلقة وعلى يسارها هاتف نقال(محمول).

أمَا عن الديكور والفضاء العام المركب ظهر وكأنَه في فضاء لبيت قديم، أثري مجمل ومزركش بأقواس وتمازج وذلك مع الفوانيس الموضوعة والمعلقة مع سرعة انتقال الشرارة الكهربائية من فانوس لآخر وصولاً إلى الهاتف شكل ورسم صورة فنية رائعة، أبهت الفضاء العام وزادت من جماليته.

6-الموسيقى:

استخدم المخرج التعبيرية الموسيقية بحيث لامست الموسيقى كل ما هو مرئي ومسموع، في بديلة الومضة الإشهارية ومع انتقال الشرارة الكهربائية من مصباح لآخر بقوه لذلك بمؤثر صوتي يوحي بذلك بموسيقى رنانة لكن بمجرد وصول الشرارة على الهاتف المحمول تتغير الموسيقى، لنجد موسيقى غريبة من نوع ‘‘الهاوس" لكن منخفضة نوعا ما يقابل ذلك مؤثرات صوتية مصاحبة وموازية لكلام الملقي وكتابة ذلك على الشاشة.

ذلك صوت نسمعه مباشرة عند سماع ورؤية عبارة مكالمات غير محدودة نحو كل الشبكات +30 جيقا انترنت وفايسبوك غير محدودة ومتنساوش، مكالمات ورسائل غير محدودة نحو "موبيليس" في كل عبارة من هذه الأخيرة نسمع صوت يلمع لذا بوصول رسائل.

تنتهي الومضة الإشهارية بنفس الموسيقى لتظهر في الأخير العلامة التجارية لمتعامل "الهاتف النقال" "موبيليس".

المدونة اللونية:

دلالة الألوان:

بعد الدراسة الغامضة لهذه الومضة الإشهارية نستنتج طغيان اللون الرمادي الفاتح على المكان المنوه له، فطلاء الجدران والأقواس كلها كان بنفس اللون المذكور سابقاً، مع تجميل وذلك بمصابيح ملونة موضوعة داخل الأقواس.

فنجد واحد أخضر اللون في اليمين وآخر أزرق موجود في الوسط، جاءت الفوانيس بلون ذهبي فاتح قبل أن تضاء اعتمد المخرج على اللون الأصفر بالنسبة للشرارة الكهربائية التي تضيء الفوانيس وذلك لأثر اللون الأصفر على العين والنفس البشرية، زد إلى ذلك استعمال اللون الأزرق لعروض المكالمات مع كل الشبكات والبنفسجي لعروض الأنترنت والأخضر للرسائل ومكالمات مع نفس الشبكة لفي كل الإطارات التي كتبت فيها معطيات العرض فنجدها بالترتيب كما تبينها الصورة التالية:

لتنتهي الومضة بصورة المتعامل الهاتف النقال "موبيليس" بخلفيته الخضراء المكتوب عليها العلامة التجارية "موبيليس"، يصاحب ذلك مقولة" "موبيليس"" أينما كنتم".





تقطيع الومضات حسب رولاند بارث:

سنتطرق لأهم اللقطات التي لها علاقة بموضوع الدراسة المتمثلة في اشهار (**win max control 2000** - Ramadan 2019) حيث تم إختيار من هذا الإشهار للقيام بتحليلها سيميولوجيا حسب مقاربة رولان بارث.

نوع الومضة: (win max control 2000– Ramadan 2019)

مدة الومضات الإجمالية: 23 ثانية.

عدد اللقطات: 11 لقطة.

تقطيع الفيديو رقم 02 لمويليس:

رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	وصف اللقطة	الموسيقى	التعليق	المؤثرات الصوتية
01	3ثا	PE	عادية	بانورامية الى الامام	تبدأ الومضة الإشهارية التي هي الآن بين أيدينا بلقطة مقربة جداً تظهر لنا شكل منحني تعلوه صومعة وذلك له دلالات مباشرة تنوه بأنّنا في شهر رمضان الفضيل الشكل بخلفية بيضاء يحيطها اخضرار تام في الصورة والكلية اللقطة **مشكلة من شرائط زينة بلون اخضر فتنفجر تلك الخلفية لتظهر فجأة اشبه بهدية وهي عبارة على شكل محراب تعلوه قبة مسجد شديد الاضاءة وتظهر لنا كتابة بالفرنسية،** تقبلها كتابة بنفسجية اللون بالشكل التالي: **win max control 2000**	استعمال موسيقى مرحة خاصة برنات الهواتف صخبة بدون كلمات بإيقاع متزايد	صوت المعلق: عروض موبيليس **win max control** رايحة تدهشكم	استعمال عدة مؤشرات صوتية رنة الهاتف تطاير شرائط الزينة

02	2ثا	PE	عادية	بانورامية الى الامام	اللقطة التالية تبين مميزات العرض التالي باللون الأخضر مكتوب كل هذا صاحب لعرض مسموع من طرف الممثل علماً أن الومضة مسجلة أي مركبة بتقنية المونتاج ليست مصورة وهي خلفية بيضاء اللون تتوسطها عبارة go8 باللون الاخضر	الإلقاء على نفس الموسيقى موسيقى رنة الهواتف	وهذا ما يبرهن عدم وجود زوايا التصوير وحركة الكاميرات	لحظة الإفصاح على أي ميزة من مميزات صوت المعلق اشتراك 2000 يهديكم GO8
03	3ثا	PE	عادية	بانورامية الى الامام	تغير التقنية المستعملة إلى شكل مغاير بحيث يعتمد المخرج على تقنية مغايرة تماماً لأحداث تنوع جمالي في الصورة المشهدية نجد تحرك الشكل وذلك للفت الإنتباه وأحداث المتخيل في نفس المشاهد فنجد خلفية بيضاء تتوسطها عبارة GO40كتبت بالحجم العادي	موسيقى رنة الهاتف	صوت المعلق: GO40انترنيت	صوت الفلاش
04	1ثا	PE	عادية	بانورامية الى الامام	تحمل اللقطة التالية مميزات وامتيازات العرض أين نجد الصورة تحمل العلامات البصرية التالية	الاحتفاظ بنفس الموسيقى، رنة	جاءت اللغة في الومضة الإشهارية	استعمال متكرر لمؤثرات الصوتية

			يصاحب ذلك كلام وحوار تراوح بين امرأة والرجل لأحداث نغم رنان بالومضة الإشهارية فنجد خلفية بيضاء اللون شديدة الاضاءة عليها عبارة باللغة الفرنسية وبالخط الغليظ باللون الاحمر: 5h Illimité mobolis vers tous les réseaux مع ظهور زخرفة اسلامية ذهبية				الهاتف	هذه مدروسة بأحكام حيث تتواجت بين رجل وامرأة بالتناوب للإحداث إيقاع رنان	
05	2ثا	PE	عادية	بانورما الى الخلف	اللقطة التالية يظهر فيها الاعتماد الكبير والواضح من طرف المخرج بحيث نجد هذا الأخير اعتمد على الثنائية البصرية في عرض إشهاره أين نجد تناوب الأصوات المسجلة بالنسبة الممثل والممثلة وهما يعملأنَ جنب إلى جنب الترويج لهذا العرض بذكر امتيازاته مع صورة لخلفية خضراء اللون منقوش عليها	ذات الموسيقى السابقة	صوت معلقة: سجلوا أو حولوا خطكم للدفع المسبق الى win max mobilis مع الاحتفاظ برقمكم	كل ظهور لميزة من المميزات المكتوبة على الشاشة صوت الفلاش ومع صوت اشعار الرسائل

							اشكال هندية اغلبها نجوم وشكل محراب باللون الابيض وتظهر كتابة بالفرنسية: win max mibilis control 2000 وكل من الرقمين 8 جيغا و 40 جيغا و ايضا كتابة اخرى 5h illimiti mobilis vers tout les réseaux بالاضافة الى الفانوس ونجمة وايضا عبارة اخرى بالفرنسية: Volume internet valable durant le mois du ramadhan avav validité des volumes 6 mois		واستفيدوا من هذه المزايا لمدة شهر	
06	3ثا	PE	عادية	بانورامية الى الخلف	أخيراً ظهور الخلفية الخضراء الحاملة للعلامة التجارية لمتعامل الهاتف النقال "موبيليس" كالمعتاد مكتوبة باللغة الفرنسية بالخط الأبيض العريض تعلوه كتابة نفس الشعار باللغة العربية وذلك باللون الأحمر	اختفاء الموسيقى	صوت المعلق: موبيليس اينما كنتهم	شعار موبيليس

أ-التحليل التعييني:

إنّ الومضة الإشهارية التي هي بين أيدينا pixx 2000 تبين عرض خاص متعامل الهاتف النقال "موبيليس" بحيث تبدأ الومضة مباشرة بكتابة محتويات العرض بالخط العريض يقابل ذلك سماعه من قبل شخصيتيــن مختلـفتين الجـنس(ذكر/أنثى)، يصرحان بمزايا هذا الأخير مع التلميح لإمكانية تسجيل وتحويل أي خط "موبيليس" إلى Win max control 2000 تسعيرة الاستفادة من العروض الهائلة لهذا العرض الجديد.

جاءت هذه الومضة لإظهار مزايا التسعيرة الجديدة Win max control ومحتوياتها الجمّة، وغناها بعروض مختلفة تمام على سابقيها فنجد فيها بدل 8 جيقا 40 جيقا أنترنت إضافة إلى المكالمات والرسائل المجانية، لتنتهي الومضة الإشهارية كسابقتها بظهور العلامة التجارية "موبيليس"، يصاحبها قول الملقي" "موبيليس"" أينما كنتم".

ب-التحليل التضميني:

1-الشخصيات:

اعتمد المخرج في هذه الومضة الإشهارية على شخصية رجل وامرأة غير مجسدتين بحيث نجد وجودهما الغير مرئي فقد اكتفى المخرج بالتسجيلات الصوتية، لكليهما بالتناوب من أجل اظهار مزايا العرض والتسعيرة.

2-المكان:

لا يمكننا تحديد المكان بالتدقيق في هذه الومضة فقد اختار المخرج بأنَ يجعله أوسع من أن يرى بجعله افتراضيا لم ينوه له، أنه استعمل الرمزية فنجد ذلك واضحاً من خلال ظهور شكل صومعة المسجد، والهلال، النجوم، إضافة إلى الفوانيس المضيئة التي نجد اثنين منها على يمين ويسار الكتابة مضيئتين باللونين الأحمر والأخضر، كما تبين الصورة التالية:



3-اللغة:

استعملت اللغة العربية لكن باللهجة العاصمية في هذه الومضة التي هي بين أيدينا في الصورة الاخراجية جعلت المخرج يختارها، ليجعلها مختلفة عن بباقي الومضات الإشهارية الأخرى التي تخص متعاملات الهواتف النقالة غير شركة "موبيليس"، ممكن ذلك راجع للكثافة السكانية الكبرى في منطقة وسط البلاد، زد إلى ذلك سهولتها وفهمها من قبل الكل لأنَها أقرب إلى اللغة العربية الفصحى، جاءت اللغة بسيطة مفهومة ومعبرة عن الفكرة العامة للومضة بالتناوب مع الرجل والمرأة لخلق الرنة السمعية وتحقيق الجمالية الفنية وأنَ العروض مقدمة لكلا الجنسين واستقطاب فئات معينة.

4-النمط المعيشي واللّباس والديكور:

بما أن الشخصية غير مجسدتين على أرض الواقع، ووجودهما مسموع فقط، فلا وجود للنمط المعيشي واللّباس، بحيث اعتمد المخرج على واحدة من التقنيات العالمية بحيث تنسق الكلمة الحركة والصورة وعليه اعتمد المخرج واكتفى بالكلام السجل وجعله مـوازي لكتـابة مميزات العرض فبألفي دينار جزائري (2000 دج)، يتمتع متعامل الهاتف النقال "موبيليس" بمزايا عديدة وتفوق بكثير المعهودة سابقاً كلما أتى ذلك العرض فعال مدى الحياة بمجرد تغيير التسعيرة مع إمكانية احتفاظ بالسعر الخاص.

أمَا عن الديكور فنلاحظ تبني مخرج الومضة لمنهج المخرج "**دجيرزي جروتوفسكي**" وانعدام الديكور في المرئيات الفنية وعليه استغنى المخرج عن الديكور نهائياً، فلا نجد أي قطعة ديكوريه، اكتفى فقط بخلفية مرسوم عليها أشكال تمثل فوانيس، هلال، نجمات... وذلك للتنويه بشهر رمضان الفضيل.

فلا يمكنني تحديد اللّباس والنمط المعيشي لأنَ ذلك غير وارد بصرياً وذلك راجع لعدم ظهور الشخصيات الفاعلة في مونتاج الومضة الإشهارية فقد حللنا الومضة الإشهارية هي التي بين أيدينا انطلاقاً مما شاهدناه أمام أعيننا وعليه نلاحظ عدم وجود أي لباس أو نمط معيشي، إلاّ ما استوحيناه من الفهم والمشاهدة المتعمقة بتحليل الدلالات التعبيرية الموجودة داخلها.

أمَا عن الديكور، فلم يعتمد المخرج بتاتاً على أي ديكور، فحافظ على الخلفية السابقة والأشكال المرسومة عليها مع التغيير في محتوى التسعيرة ومميزاتها

5-الموسيقى: اعتمد المصمَم الموسيقى على موسيقى هادئة بإيقاع نوعاً ما سريع وذلك لتتماشي مع مميزات العرض وخصوصياته، ليزيد من سرعة الإيقاع كلما استمر الإفصاح عن المزايا والايجابيات. نلاحظ أيضاً وجود بعض المؤثرات الصوتية التي استخدمها المصمَم في وقت الإفصاح عن حجم وعدد المكالمات الغير متناهية وتعويض 8 جيقات أنترنت ب 40 جيقا، لتنتهي الومضة بالموسيقى الخاصة بمتعامل الهاتف النقال "موبيليس" وصوتها المألوف في المجتمع ككل.

المدونة اللّونية:

دلالة الألوان: نلاحظ طغيان اللون الأخضر على هذه الومضة الإشهارية بحيث جعله المخرج الخلفية الأساسية لها، كما نجد اللون الأبيض الذي جعله يرمز إلى المسجد أو صومعة الذي جعلها بين البنفسجي، الأحمر والأخضر وهذا ما شكل فسيفساء بهي من الألوان الزاهية التي زادت من بهاء وجمال الومضة الإشهارية.

كما ذكرنا سابقاً، تطابقت هذه الومضة مع سابقتها بحيث احتفظ المخرج على كل المعطيات مغيراً فقط في الأرقام والأعداد والأحجام الخاصة بالتسعيرة التالية pixx2000، وعليه نجد نفس الخلفية ونفس الألوان الموجودة سابقاً تراوحت بين الأبيض، الأخضر، الأحمر والبنفسجي زد إلى ذلك احتفاظه باللون الأصفر الذي جعله المحرك الأساسي للشرارة الكهربائية المتنقلة من مصباح إلى آخر.

التقطيع التقني:

تم أخذ أهم اللقطات التي لها علاقة بموضوع الدراسة المتمثلة في اشهار Promo PixX 250) - Ramadan 2018 حيث تم إختيار من هذا الإشهار للقيام بتحليلها سيميولوجيا حسب مقاربة رولان بارث.

نوع الومضة: (Promo PixX (PixX 250) – Ramadan 2018)

مدة الومضات الإجمالية: 27 ثانية.

عدد اللقطات: 12 لقطة.

تقطيع الفيديو رقم 03 لموبيليس:

شريط الصورة							شريط الصوت		
رقم اللقطة	مدة اللقطة	سلم اللقطة	زاوية الصورة	حركة الكاميرا	مضمون الصورة		موسيقى الموظفة	حوار+ صوت	مؤثرات صوتية
01	02 ثا	عادية	متوسطة	بانورامية الى الخلف ثم الى الامام	خلفية باللون الازرق الفاتح تتوسطها عبارة تعبر عن عرض خاص بموبيليس باللغة الفرنسية مكتوب بالبند العريض pixx 250وبالألوان مختلفة بالأخضر والازرق والبنفسجي ومن الايسر الصورة هلال معلق وفانوس ونجمة كلهم باللون الاخضر.		موسيقى حماسية صاخبة	صوت المعلق: خلال شهر رمضان موبيليس يضاعف عرض pixx ب 3 مرات	/

02	01 ثا	عادية	قريبة جدا	بانورامية الى اليسار	فتاة ذات شعر بني وقميص زهري اللون سعيدة وفرحة بالعرض ومكعبات تحمل رموز الخاصة بالهاتف الجوال مختلفة الالوان.	موسيقى حماسية صاخبة	صوت المعلق: خلال شهر رمضان موبيليس يضاعف عرض pixx ب 3 مرات	/
03	01 ثا	عادية	قريبة	بانوراية الى الامام	يظهر على الصورة شاب بلباس زهري وسترة من الجينز يبدو مندهشا.	موسيقى صاخبة حماسية	صوت المعلق: خلال شهر رمضان موبيليس يضاعف عرض pixx ب 3 مرات	/
04	03 ثا	عادية	بعيدة	ثابتة	خلفية زرقاء متوسطة الاضاءة وظهور شاب وفتاة بملابس	موسيقى حماسية	صوت المعلق: مع 250	/

			ملونة مندهشين بعروض موبيليس تتساقط عليهم مكعبات مجسم عليها اشكال التطبيقات الحديثة مختلفة الالوان ايضا				صاخبة	pixx
05	03 ثا	عادية	في هذه الصورة خلفية زرقاء يتوسطها مكعب اخضر عليه: Appels et SMS vers tous les réseaux ومكعبات اخرى متعددة الالوان	بانورامية الى الاسفل	قريبة جدا	عادية	موسيقى حماسية صاخبة	صوت المعلق: استفيدوا بالمكالمات و smsغير محدودة مع موبيليس	/
06	01 ثا	قريبة جدا	مضمون الصورة خلفية زرقاء يتوسطها مستطيل بنفسجي عليه عبارة باللغة الفرنسية	بانورامية الى الامام ثم الى اليمين	عادية	قريبة جدا	موسيقى حماسية صاخبة	صوت المعلق: 1250 دينار اضافي نحو كل	/

							الشبكات	
			DA 1250 تليها كتابة vers tout les réseaux					
07	02 ثا	عادية	جانبية	بانورامية الى اليسار	خلفية زرقاء يتوسطها مكعب احمر اللون يحمل عبارة 5 جيغا بالبند العريض وكتابة بالفرنسية: d'nternet	موسيقى صاخبة حماسية	صوت المعلق: 5 جيغا انترنيت	صوت رنة الهاتف
08	02 ثا	عادية	بعيدة	ثابتة	صورة لخلفية زرقاء يعلوها هلال وفانوس ونجمة باللون الاخضر ومن اليمين معكبات كبيرة على بعضها البعض والجانب الايسر معكبات صغيرة ملونة متناثرة على الارض تحمل رموز التطبيقات الحديثة	موسيقى صاخبة حماسية	/	/

09	03 ثا	عادية	بعيدة	ثابتة	نفس الصورة السابقة هلال فوانيس نجوم ومكعبات بالإضافة إلى رمز باللون الاحمر 10* بالبند العريض.	موسيقى صاخبة حماسية	صوت المعلق: انعم مضاعف 10 مرات	/
10	02 ثا	عادية	بعيدة	بانورامية الى اليمين	نفس الصورة المذكورة فيها رمز 1 moisباللون الاحمر وباللغة الفرنسية	موسيقى صاخبة حماسية	صوت المعلق : كل هذا صالح لمدة شهر	/
11	03 ثا	عادية	قريبة	بانورامية الى اليسار	رمز 250 pixx باللون البنفسجي	موسيقى حماسية صاخبة	/	/
12	03 ثا	عادية	قريبة	بانورامية	تظهر على الشاشة الخلفية الخضراء الخاصة بشعار شركة موبيليس باللون الابيض بالعربي والفرنسية	خاصة بشعار موبيليس	صوت المعلق: موبيليس اينما كنتم	صوت وميض

أ–التحليل التعيني:

الومضة الموالية تخص تسعيرة pixx 250 في نفس متعامل الهاتف النقال "موبيليس"، بحيث تخص هذه الومضة مدة زمنية قدرها ثمانية وأربعون ساعة (48 ساعة) يتحصل عليها الفرد بعد تشكيل #600* واجراء تسعيرة pixx 250 ليلاقي مزايا متعددة ويتحصل على 2 جيقا الغير محدودة مع "موبيليس"، كل هذا غير منتهي لمدة ثمانية و أربعون ساعة، الاَ أن هذا العرض محدود فهو صالح لمدة معينة، كما جاء في لسان الممثلة بقولها" عرض صالح إلى غاية الواحدة والعشرون من رمضان.

ب–التحليل التضميني :

1. الشخصيات :

احتفظ المخرج في هذه الومضة على الشخصيتين السابقتين الرجل والمرأة بنفس الاستخدام بالاكتفاء بالتسجيل الصوتي وعدم تجسيد الشخصيات على أرض الواقع تناوب هذا الأخيرين لشرح خصائص الومضة الاستعمارية، فهذا الثنائي (ذكر/أنثى) والتناغم بينهما.

2. المكان :

تطابقت هذه الومضة مع سابقتها، بحيث جعل المخرج فيها الفضاء مفتوح، فهو نظرة أوسع من أن يحدد بزوايا معينة، وهذا لما له دلالة رمزية مباشرة، محاولة منه وصول شبكة هذا المتعامل "موبيليس" إلى كل بقاع الوطن لذلك فضل بأن لا يحصره بمكان معين.

3. اللغة :

استعمل المخرج لغة بسيطة مفهومة، تمازجت بين الفصحى والعامية حيث نوه لشهر رمضان الفضيل في بداية الومضة بقوله "هذا رمضان السهرة رايحة تكون طويلة مع "موبيليس" مع pixx 250، وهو يطلب المتعاملين بتشكيل #600* واستفيدو من 2 جيقا انترنت +2جيقا يوتوب، إضافة إلى 250 دج نحو كل الشبكات ومكالمات ووسائل غير محدودة مع "موبيليس"، كل هذا صالح لمدة ثمانية والأربعون ساعة، لتتدخل المرأة قائلة "عرض صالح إلى غاية الواحد والعشرين من رمضان" وعليه نستنتج أن اللغة التي غلبت على الومضة لغة بسيطة، بعبارات نموذجية تحمل أفكار متسلسلة تفي بالغرض المراد إيصاله.

4. النمط المعيشي واللباس والديكور:

لا يكتفي تحديد اللباس والنمط المعيشي لأنَ ذلك غير وارد نظرياً وذلك راجع لعدم ظهور الشخصيات الفاعلة في مونتاج الومضة الإشهارية، فقد حللنا الومضة الإشهارية التي هي بين أيدينا انطلاقاً من ما شاهدناه أمام أعيننا وعليه نلاحظ عدم وجود أي لباس أو نمط معيشي، إلاَ ما استوحيناه من الفهم والمشاهدة المتعمقة بتحليل الدلالات التعبيرية الموجودة داخلها.

أمَا عن الديكور فلم يعتمد المخرج بتاتاً على أي ديكور، فحافظ على الخلفية السابقة والأشكال المرسومة عليها مع التغيير في محتوى التسعيرة ومميزاتها ليس إلاَ دليل ذلك الصورة الموالية:



5.الموسيقى:

استخدم مصمَم الموسيقى مصاحبة للكلام طيلة الومضة الإشهارية، كانت هذه الاخيرة من نوع "الهاوس" بدون كلمات طبعاً، بإيقاع سريع، كما نسجل بعض المؤثرات الصوتية نستهلها بصوت رنَان يوحي على انتقال الشرارة الكهربائية، يليها مؤثر صوتي، مسموع يدل على صوت أزرار الهاتف، تنتهي الومضة بسماع آخر مؤثر صوتي وهو خاص بالعلامة التجارية "موبيليس" نسمعه بالتوازي مع ظهور صورة العلامة نفسها.



6.المدونة اللونية :

دلالة الألوان: كما ذكرنا سابقاً، تطابقت هذه الومضة، سابقتها بحيث احتفظ المخرج على المعطيات مغيرا فقط في الأرقام والأعداد والأحجام الخاصة بالتسعيرة التالية pixx 250، وعليه نجد نفس الخلفية ونفس الألوان الموجودة سابقاً تزاوجت بين الأبيض الأخضر الأحمر والبنفسجي، زد إلى ذلك احتفاظه باللون الأصفر الذي جعله المحرك الأساسي للشرارة الكهربائية المتنقلة من مصباح إلى اخر.

التقطيع التقني:

تم أخذ أهم اللقطات التي لها علاقة بموضوع الدراسة المتمثلة في اشهار Promo PixX (PixX 100 _ PixX 1000) - Ramadan 2019 حيث تم إختيار من هذا الإشهار للقيام بتحليلها سيميولوجيا حسب مقاربة رولان بارث.

نوع الومضة: Promo PixX (PixX 100 _ PixX 1000) – Ramadan (2019)

مدة الومضات الإجمالية: دقيقة25 ثانية.

عدد اللقطات: 13 لقطة.

تقطيع الفيديو رقم 04 لموبيليس

شريط الصورة						شريط الصوت		
رقم اللقطة	مدة اللقطة	سلم اللقطة	زاوية الصورة	حركة الكاميرا	مضمون الصورة	موسيقى موظفة	حوار+ صوت	مؤثرات صوتية
01	03 ثا	عادية	عامة	ثابتة	صورة اشهارية لمؤسسة موبيليس توجد بيها العديد من العروض سواء من ناحية الاتصال أو من ناحية خدمات الانترنت، بالإضافة الى وجود 4 شخصيات بنتين وشابين، في شهر رمضان الكريم.	/	/	/
02	03 ثا	عادية	عامة	ثابتة	صورة لخلفية زرقاء مكتوب عليها رقم PIXX 100	موسيقى خاصة بالاشهار	خلال شهر رمضان موبيليس يضاعف عرض بيكس	/

03	02 ثا	مقربة حتى الوجه	عادية المجال	ثابتة	صورة لفتاة ذو البشرة البيضاء، وهي مبتسمة	/	ثلاث مرات ثلاث مرات	/
04	16 ثا	متوسطة	عامة	ثابتة	صورة لشابين وهما مبتسمان تتواجد بينهم العديد من العلب مرسوم عليها اشارات وتطبيقات حديثة، ذو خلفية زرقاء في حين يتحدث المعلق على العديد من العروض	موسيقى صاخبة سريعة	بيكس 100 استفيدو من SMS غير محدودة نحو موبيليس 300 دينار رصيد اضافي نحو كل الشبكات وواحد جيغا انترنت مهداة الكل صالح خلال 24 ساعة بيكس بيكس	مؤثرات صوتية لتكرار التعليق

							بيكس هو العرض لي يوالكم.	
05	03 ثا	متوسطة	عامة	عادية	صورة اشهارية للعلامة التجارية موبيليس	موسيقى هادئة	موبيليس أينما كنتم	/
06	03 ثا	عادية	عامة	ثابتة	صورة اشهارية لمؤسسة موبيليس توجد بيها العديد من العروض سواء من ناحية الاتصال أو من ناحية خدمات الانترنت، بالإضافة الى وجود 4 شخصيات بنتين وشابين، في شهر رمضان الكريم.	/	/	/
07	03 ثا	عادية	عامة	ثابتة	صورة لخلفية زرقاء مكتوب عليها رقم PIXX100	موسيقى خاصة بالإشهار	خلال شهر رمضان موبيليس يضاعف عرض بيكس ثلاث مرات ثلاث مرات	/

08	16 ثا	متوسطة	عامة	ثابتة	صورة لشابين وهما مبتسمان تتواجد بينهم العديد من العلب مرسوم عليها اشارات وتطبيقات حديثة، ذو خلفية زرقاء في حين يتحدث المعلق على العديد من العروض	موسيقى صاخبة سريعة	مع بيكس 100 استفيدو من SMS غير محدودة نحو موبيليس 1500دينار رصيد اضافي نحو كل الشبكات و5 جيغا انترنت انعم الانترنت مضاعفة 10 مرات الكل صالح خلال شهر بيكس بيكس بيكس هو العرض لي يوالكم.	مؤثرات صوتية لتكرار التعليق
09	03 ثا	متوسطة	عامة	عادية	صورة اشهارية للعلامة التجارية موبيليس	موسيقى هادئة	موبيليس أينما كنتم	/

10	03 ثا	عادية	عامة	ثابتة	صورة اشهارية لمؤسسة موبيليس توجد بيها العديد من العروض سواء من ناحية الاتصال أو من ناحية خدمات الانترنت، بالإضافة الى وجود 4 شخصيات بنتين وشابين، في شهر رمضان الكريم.	/	/	/
11	03 ثا	عادية	عامة	ثابتة	صورة لخلفية زرقاء مكتوب عليها رقم PIXX 100	موسيقى خاصة بالإشهار	خلال شهر رمضان موبيليس يضاعف عرض بيكس ثلاث مرات ثلاث مرات	/
12	16 ثا	متوسطة	عامة	ثابتة	صورة لشابين وهما مبتسمان تتواجد بينهم العديد من العلب مرسوم عليها اشارات وتطبيقات حديثة، ذو خلفية	موسيقى صاخبة سريعة	مع بيكس 1000 استفيدو من SMS غير محدودة نحو موبيليس	مؤثرات صوتية لتكرار التعليق

			زرقاء في حين يتحدث المعلق على العديد من العروض					3000 دينار رصيد اضافي نحو كل الشبكات و15 جيغا انترنت انعم الانترنت مضاعفة 10 مرات الكل صالح خلال شهر بيكس بيكس بيكس هو العرض لي يوالكم.
13	03 ثا	متوسطة	عامة	عادية	صورة اشهارية للعلامة التجارية موبيليس	موسيقى هادئة	موبيليس أينما كنتم	/

التحليل التعييني:

استخدمت في الإشهار اللقطة العامة من أجل اظهار الجو العام للموضو، وكذلك ابراز الصورة الواقعية والحقيقية للظاهرة المدروسة ويكون فيها الشخص أو الشيء المصور بكامل طوله بكادر داخل إطار الصورة المصور، ويظهر في لقطة عامة يوضح فيها المخرج العديد من الصور المركبة وبتقنيات الحاسوب وأربعة شخصيات، بنتين وولدين.

توضح لنا شركة موبليس العروض المقترحة في شهر رمضان الكريم بيكس حيث كل عرض مالي له العديد من الجزائر، وبلقطة عامة توضح لنا 100 دج فيها الاتصال مع نفس الشبكة غير محدودة، ورسائل مجانية، ثم 300 دج نحو كل الشبكات، وعرض الانترنت قدر ذلك بـ GO 1 أنترنت والكل صالح خلال 24 ساعة، ثم العلامة التجارية موبليس في شاشة بلون أخضر موبليس أينما كنتم و 1500دج إضافي نحو كل الشبكات، و5 GO الانترنت مضاعفة 10 مرات، كل هذا صالح لمدة شهر، وفي العرض الاخير في موبليس 1000 استفيدوا من مكالمات ورسائل غير محدودة و3000 دج رصيد إضافي نحو كل الشبكات و15 GO انترنت، كل هذا صالح لمدة شهر PIXX موبليس عروض لشهر رمضان الكريم، شعار الومضة الاشهارية مع موسيقى هادئة في جميع اللقطات حركة الكاميرا كانت ثابتة. وزوايا التقاط الصورة جاءت على مستوى النظر.

أما عن شريط الصوت تم استخدام في هذا الإشهار الحوار تمثل في صوت الشاب المعلق ومقدمة الإشهار وأضيف لها علامات غير لفظية تمثلت في الموسيقى الهادئة.

أما فيما يخص الزوايا كان تصوير جميع لقطات إشهار كوكا كولا على مستوى النظر حتى تأخذ المشاهد المصورة شكلها الحقيقي دون تكبير أو تصغير من حجمها الواقعي.

الصورة رقم 01:



الصورة رقم 02:





الصورة رقم 03:



الصزرو رقم 04:



التحليل التضميني:

من خلال عملية القراءة للمعاني الخفية التي تحملها الومضة الاشهارية Promo PixX (PixX 100 - PixX 1000) - Ramadan 2019 يتضح لنا أن لها العديد من الأبعاد الدلالية وهذا عائد الى طبيعة الرسالة.

دلالة الالوان:

تستمد الألوان رمزيتها ومعانيها الجمالية والفنية من البيئة الاجتماعية والثقافية، ويتم توظيفها في الإشهار بغية التأثير في الجمهور وإقناعه بالمنتج من أجل اقتناءه، ضف إلى ذلك أبعاده الخفية الاجتماعية والثقافية لمجتمع ما.

وقد تم التركيز في هاته الومضة الاشهارية على مجموعة من الألوان كالأبيض ،الأخضر والأحمر تعكس ثقافة المجتمع الجزائري حيث كل لون له دلالة ومعنى، ومن الناحية السوسيو ثقافية نجد أن الألوان ترمز إلى :

اللون الأبيض: ركز المصمم على استعمال اللون الأبيض في البنايات والألبسة التي ارتداها الممثلين في الومضة الاشهارية للدلالة على النقاء، الوضوح، الصفاء والسعادة ظهر اللون الأبيض في العديد من الأشياء مثل،أجزاء الديكور كما كتب به شعار المنتج وهو يرمز للسعادة والحياة والنقاءالخير والتفاؤل.

اللون الأحمر: تم توظيف هذا اللون في الومضة في بعض الألبسة التقليدية وفي شعار المنتج للدلالة على المحبة والحيوية.

اللون الأخضر: تواجد اللون الأخضر بكثرة في الومضة الاشهارية، حيث نجده في الأشجار الموجودة بين المنازل وفي الخضر المطهوة في الأطباق، بالإضافة إلى السلطة الموضوعة فوق الطاولة، كما تواجد في الألبسة.

اللون الازرق: ظهر اللون الازرق في سروال الرجلين في المشاهد الأولى من الومضة ويرمز اللون الازرق إلى الصمود والقوة، وهو رمز للحيوية الشبابية، ويدل كذلك على التميز الاستقرار ، الصدق و الثقة بالنفس ويعتمد بكثرة في الخدمات التسويقية والإعلانات المختلفة.

البنفسجي: وهو لون يدل على الأناقة و الخيال الواسع الغموض والحكمة.

اللون الاصفر: تظهر في المربعات المبعثرة في الارض الذي يدل على القيمة والرقي ويعكس الكثير من الحكمة والجمال.

دلالة الموسيقى:

إذا كان اللون والإضاءة يكسبان الإشهارا مزيدًا من التوظيف الدلالي، فإنّ الموسيقى والتلوين الموسيقى يكسبانه مزيدًا من الواقية، فإذا اعتبر الزّمن على أنه البعد الأول للموسيقى، فهي تشغل حيزا منه فلا تتوقف حركتها أو تنوعها، واختلاف نبضات ذلك النسيج الضوئي الذي إيقاعها بانتهائها، فتعرف الموسيقى سيميولوجيا وباعتبارها الركيزة التي تحمل أبعاد دلالية.

فالموسيقى لا تعبر عن انفعال الشخصي فقط ولكنّها، تمثل انطباعات خاصة أما بقية عناصر النوع الاتصالي تعطي انطباعات عامة، ينسجم مع العمل في محمله، وكأنّها تضع المشاهد في حالة مزاجية. من خلال تعرضنا للومضة الاشهارية Promo PixX (PixX 100 - PixX 1000) - Ramadan 2018 لاحظنا أن المخرج اعتمد على موسيقى تحفيزية متوسطة الشدة متناغمة مع طبيعة الرسالة الألسنية ونوع الإشهار قام المصمم بتوظيف موسيقى متنوعة تتماشى مع طبيعة الإشهار والمضمون حيث توحي بالسعادة والسرعة.

دلالة الإضاءة:

لا تتضح قيمة الألوان إلا باجتماعها مع عنصر درامي وفني آخر لا يقل أهمية وهو الإضاءة l'éclairage.

ويظهر جلياً في هذه الومضة الاستعمال المتوازن للإضاءة، فنرى انتشارها بين مختلف الأشخاص الممثلين، وكذا مواقع التصوير والديكور التي أخذت نفس القدر من الضوء، ولعل السر في ذلك هو استعانة المؤسسة الاتصالية Promo PixX (PixX 100 _ PixX 1000) - Ramadan 2019 بمصممين متخصصين وفنيين في الميدان، فهي تستعين بذوي الخبرة في المجال.

الشخصيات:

اعتمد المخرج في هاته الومضة الاشهارية على شخصيات شبانية في مقتبل العمر كما وظف البنات والشباب، بالإضافة إلى أن هاته الشخصيات كانت من مناطق مختلفة من الجزائر،وهذا واَضح من خلال لون البشرة.

والملاحظ من خلال الكلمات المستخدمة في الومضة أن هناك علاقة ترابط بين اختيار الشخصيات حيث اعتمد المخرج على توظيف مختلف الجنس للدلالة على أن Promo PixX (PixX 100 - PixX 1000) - Ramadan 2019 أي مسموح باقتناءه كلا الفئتين. كما اعتمد على توظيف الرجال والنساء كدليل على الاستفادة منه، فمن خلال مشاهدة الومضة الاشهارية يتضح لنا أنه متوفر وموجود في جميع أنحاء الوطن الجزائري.

الرسالة الالسنية:

نجد أن الرسالة الألسنية في هذه الصورة عبارة عن رسالة شفاهية التي تتمثل في التعليق على كل صورة في الومضة وأيضا بذكر اسم كل العروض ومزاياهم المتعددة من عروض الاتصال وعروض الانترنت والمكالمات المجانية نحو نفس الشبكات ونحو العديد من الشبكات، إضافة إلى الرسالة المكتوبة والمتمثلة كذلك في اسم وأرقام النقود وسعات الانترنت تؤدي هاتين الرسالتين وظيفة الترسيخ من خلال تكرار اسم المنتوج وذلك لتثبيته في ذهن المتلقي.

تحليل الومضة حسب مقاربة رومان جاكبسن: R. Jakobson

1-الوظيفة المرجعية la fonction référentielle:

نلمس في هذه الوظيفة من خلال إبراز الومضة لحاجة الانسان في هذا الشهر وتزامنا وشهر رمضان الكريم الى استخدام تقنية الانترنت بأقل تكلفة وبأكثر العروض وتنوعها. يلجأ القائم بالاتصال هنا إلى الرجوع إلى الواقع والواقع هنا أن الشخص يبحث دائما عن الفضل وكذلك ما يقلل العباء، وبهذه الطريقة تخاطب موبيليس المتعامل للهاتف النقال المستهلكين، فهي تحيلهم إلى هذه المرجعية، كما أنها تبرز حاجة الإنسان إلى الاتصال، خاصة الشباب.

2- الوظيفة الانفعالية التعبيرية :la fonction expressive ou émotive:

تتدخل هذه الوظيفة مثلما حددها رومان جاكوبسون في ذات المرسل، نبدأ شرحنا لهذه الوظيفة من خلال انفعالات الممثلين، التي ظهرت من خلال ابتساماتهم، وحركاتهم، التي دلت على السعادة التي يوفرها المنتوج، فاكتساب خط موبليس يعني السعادة التي يوفرها العرض.

لم تقتصر الانفعالات بصفة مباشرة على حضور الخط بل تعدى ذلك إلى انفعالات من خلال مشاهدة العديد من العروض وبسعر أقل، الانفعالات لم تقتصر على الشخصيات الأساسية بل تعدى ذلك الشخصيات الثانوية ماوراء الكواليس (المعلق) التي ظهرت بإعطاء شرح مختصر الى عروض الاشهار، يمكن إبراز هذه الوظيفة في خطاب الصورة كما في الخطاب اللساني من خلال كلمات: PixX PixX PixX هو العرض لي يوالمكم.

3- الوظيفة التأثيرية الندائية :la fonction conative:

شخصيات التي تمثل الومضة الاشهارية، تنصب هذه الوظيفة على المتلقي من خلال التأثير على سلوكياته، تبرز هذه الوظيفة من خلال تكرار الإشهار في الموقع الخاص بموبيليس، كما نلمس استعمال أسلوب الترغيب من خلال إظهار الشخصيات في وضعيات جيدة تبرز تارة في بهجة مفرطة وتارة في تأدية أعمالهم على أحسن حال، وأيضا عن طريق التأثير بواسطة اللباس شبه العادي ل للشخصيات في الومضة، وهذه كلها وظفت من أجل التأثير على المتلقي.

4- الوظيفة الحفاظية أو إقامة اتصال :la fonction phatique:

تهدف إلى تمديد الاتصال بين المرسل والمستقبل، ما اعتمدت عليه هذه الومضة من أجل إقامة الاتصال هو الإبهار من حيث استعمال حركات وإيماءات جميلة تدل على الحيوية تشد الانتباه، وتجعل المتلقي يستمع بها وينتظر حتى نهاية الومضة أيضا من خلال البعد الجمالي للألوان المنسجمة فيما بينها والتي تزامنت مع العرض الذي يؤدي إلى محاولة الإبحار بالمشاهد عن طريق الاستكشاف واختيار ما يناسبه.

5 – الوظيفة الشعرية :la fonctin poetique ou esthetique:

تختص بالرسالة في حد ذاتها، ما ركزت عليه في هذه الومضة هو جمالية الشخصيات، حيث أن المخرج استعمل شخصيات في مرحلة الشباب يجسدون مستعملي شريحة موبليس، ومما لا شك ان هذه الوظيفة تركز من خلال جمالية الاضاءة والالوان وهذا يوحي الا شاعرية الرسالة التي تقدم اهم العروض الخاصة بلمتعامل الهاتف النقال

6- وظيفة تعدي اللغة :la fonction métalinguistique:

تهتم بعملية التوضيح والتفسير، فكان تركيزنا أولا على سقوط العلب من فوق على شكل عروض متعددة ومتنوعة من طرف شركة موبيليس، وهذا تزامننا وشهر رمضان، والنظر إلى فوق، دالا على أنه لايزال سقوط العديد من المفاجاءات، ليأتي الخطاب اللساني ليوضح: خلال شهر رمضان موبليس يضاعف عرض PixX ثلاث مرات مع PixX 100 و1000 دج إستفيدو من مكالمات وSMS غير محدودة نحو موبيليس.

بالإضافة الى عروض الانترنت المختلفة مع كل تسعيرة، ففرحتهم جاءت نتيجة إعجابهم بعروض المقدمة التي تستهويهم.

التقطيع التقني:

تـــم أخـــذ أهـــم اللقطـــات التـــي لهـــا عـــلاقـــة بـــمـــوضـــوع الـــدراســـة المتمـــثلة فـــي اشـــهـــار **نوع الومضة: (Promo PixX (PixX 500) – Ramadan 2018)**

حيث تم إختيار من هذا الإشهار للقيام بتحليلها سيميولوجيا حسب مقاربة رولان بارث.

نوع الومضة: (Promo PixX (PixX 500) – Ramadan 2018)

مدة الومضات الإجمالية: 23ثانيا.

عدد اللقطات:12 لقطة.

تقطيع الفيديو رقم 05 لموبيليس:

رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	وصف اللقطة	الموسيقى	التعليق	المؤثرات الصوتية
01	3ثا	Pe	عادية	ثابتة	ظهور خلفية زرقاء معلق عليها أشكال هلال نجمة وفانوس بلون الاخضر تتوسط الخلفية كتابة pixx 500	موسيقى صاخبة	يعلق شاب قائلاً خلال شهر رمضان "موبيليس" يضاعف عرض بيكس 3 مرات	
02	1ثا	Pdp	عادية	ثابتة	ظهور الممثلة وهي سعيدة بهطول مربعات ملونة عليها وذلك للدلالة على الإمتيازات التي يحتوي عليها هذا العرض الكبير وهي أشكال مربعات مختلفة الألوان كما سبق وأن ذكرنا وهي تحاول الإمساك بها	الإحتفاظ بتفس الموسيقى السابقة		
04	1ثا	Pdp	عادية	ثابتة	ظهور مقرب لبعض المربعات الساقطة من الأعلى والتي تحتوي على كتابات مثلاً واحد أخضر ينوه بوجود مكالمات غير محدودة ووسائل مع "موبيليس" البنفسجي مكتوب عليه 1500دج نحو كل	نفس الموسيقى السابقة ديناميكية	يصاحبه حوار الممثل المختفي بصوت ظاهر يقول كل هذا صالح لمدة شهر	استعمل مؤثرات صوتية مصاحبة

			الشبكات والاحمر يحتوي على 5 جيقا أنترنت				ملائمة للعرض	لظهور مربعات
06	2ثا	Pe	عادية	ثابتة	ظهور المربعات السابقة بالترتيب التنازلي أحمر بنفسجي والأخضر بالترتيب على اليمين يقابله شعار pixx500 على اليسار يتوسط ذلك كتابة الرمز x10 يعني العرض مضاعف عشر مرات		الإحتفاظ بنفس الموسيقى	
07	6ثا	Pe	عادية	Pub 3d	ظهور نفس الصورة تماماً بنفس المحتوى لكن بإضافة الكلمة التالية (1 mois) باللون الأحمر وذلك لدلالة على هذه صاحبة هذا العرض المقدرة بشهر كامل	يصاحب ذلك إقرار الملقي بقوله كل هذا صالح لمدة شهر	الإبقاء على الموسيقى السابقة	
08	3ثا	Pe	لا توجد	لا يوجد	ظهور خلفية الخضراء التي تحتوي على الشعاع "موبيليس" مكتوب باللغة الفرنسية بالخط الأبيض العريض تعلوه كتابة نفس الشعار باللغة العربية وذلك باللون الأحمر	عند استعمال الشعارات لا تستعمل الكاميرات والزوايا لذلك بل الاكتفاء بتقنية المونتاج لذلك	موسيقى مصاحبة خاصة ب"موبيليس"	يصاحب ذلك كلام شاب قائلا "موبيليس" أينما كنتم

أ-التحليل التعيني:

إنَ هذه الومضة الإشهارية التي هي بين أيدينا والتي نحن في صدد تحليلها ضمنياً وتعنيناً، يتجلى لنا واضحاً، تغيير أسلوب العرض، بحيث نجد أن مصمَم هذه الومضة جعلها مختلفة نوعاً من المعتاد، أن مصمَم الومضة فضل التغيير بحثاً عن الإنفراد والتَفرد في الابداع هذا التصوير.

إنَ المصمَم استعان طبعاً بالشخصيات الفاعلة في التمثيل والمشاركة في إنجاز وإنتاج الومضة، كما استعان واستخدم تقنيات عصرية وجديدة من خلال التنويه للمكان وتصويره عن طريق تقنيات معمول بها في الحقل الفعلي عامة والسينمائي خاصة، بحيث تساعده في تصوير الأحداث وتتوالى وتتابع اللقطات دون اللجوء إلى التصوير الحقيقي في ديكورات مخصصة لذلك.

ب-التحليل التضميني :

1-الشخصيات:

إنَ هذا العنصر هو أهم عنصر بالنسبة للعناصر المركبة لهذه الومضة الإشهارية، حيث هذان الشخصيتان الموجودتان قامتا بافتعال الحركات الدَالة على الإشهار والسرور والأنتهال بوجود كل تلك الامتيازات التي يتحصل عليها الزبون، بمجرد إدخال رصيد يقدر خمس مئة دينار جزائري، بحيث يتلقى العديد من المزايا التي لم يستقبلها كيان وذلك تزامناً مع شهر رمضان الفضيل والتنويه أن العرض محدود وساري طيلة شهر رمضان.

الشخصيات الظاهرية والظاهرة متمثلة في (شابة وشاب) يكتفيان بالتمثيل الصامت مستخدمين تعابير الوجه والقدرات الجسدية في حين نجد شخصية أخرى والمتكلمة والناطقة على الومضة فهم مصمَم الومضة جعله شاب سارد مختفي.

2-المكان :

المكان من بين العناصر الهامة التي تخدم العمل الفعلي ككل خاصة الومضات الإشهارية وهذا راجع لتأثير هذا على المشاهد منه لخلفية فكرية تمكن من ايصال رسالة المرسل إلى المتلقي، فيكون بذلك حامل الرسالة المراد ايصالها.

فضل مصمَم الومضة على أن يجعل المكان افتراضي مستخدماً تقنية المونتاج السينمائي عن طريق ما يسمى بالخلفية الخضراء وتمثيل الممثلين يليها المونتاج الذي يعمل على إلصاق صورة أو المشهد التمثيلي مع الخلفية أو الصورة المراد دمجها مع المشهد ذاته ودمج الاثنين معاً ليشكلا فيديو موحد شاهدناه في الصورة المشهدية عن طريق هذه الومضة الإشهارية.

فيعتبر التأطير من الوسائل التعبيرية التي يستعملها المخرج فهو يستخرج من المشهد ماهو مناسب وبالتالي ماهو يحمل دلالات معينة، وتحليلنا لهذا العنصر يقودنا الى الحديث عن الاسخدام الدلالي للقطات. فنجد ان المخرج استخدم المكان الافتراضي لاضافة لمسته فيابهار المتصفح.

3-اللغة :

اللغة عملت عملاً جبَاراً لا مثيل له بدون منازع في هذه الومضة الإشهارية بحيث كان لها حصة الأسد وذلك بتصوير كل مركبات العرض.

اختيرت لغة الومضة بعناية فائقة، حيث نجد المصمَم فضل أن تكون باللغة الفصحى تماماً وذلك على لسان متخصص غير مرئي، ظهر من خلال تسجيلاته الصوتية التي تزامنت ووقعت جنباً إلى جنب مع صور الممثلين ولحظات هطول العروض على هذين الأخيرين ممَا لاقى استحسان كبير من طرف المشاهد خاصة كوننا في شهر رمضان الفضيل.

فمشكور المصمَم على هذه الالتقاط بالتركيز على لغتنا الام وجعلها المحرك الأساسي الذي خدم اللقطة والعرض والمتعامل الهاتف النقال "موبيليس" ككل وبجعله منفرداً عن غيره من المتعاملين.

4-النمط المعيشي اللباس والديكور:

النمط المعيشي المبين في هذه الومضة كون "متعامل الهاتف النقال" تقوم بعرض غير مسبوق بحيث تمكن زبائنها الاستفادة خلال شهر رمضان وذلك بمضاعفة عرض pix عشر مرات، حيث يتمكن الزبون من الاستفادة من المكالمات والرسائل الغير محدودة نحو "موبيليس"، زد إلى ذلك ألف وخمس مئة رصيد الصافي (1500دج) نحو كل الشبكات، زد إلى ذلك خمسة جيقا الشكل هذا موجود في عرض pixx والتركيز على أن العرض صالح طيلة شهر رمضان لتنتهي الومضة بعبارة : "موبيليس" أينما كنتم ".

أمَا عن الحديث عن اللباس في الومضة، اختيرت الملابس بعناية فاتنة لتلائم الفكرة حسب الرؤية الإخراجية لمصمَم الفيديو، بحيث جعل الممثل يظهر بهذا الشكل على التوالي.

لباس الممثلة كان عبارة عن قميص وردي زائد سروال من نوع جينز، أمَا لباس الممثل فكان عبارة عن قميص بنفس اللون مه سروال جينز إضافة لمعطف خفيف من نوع الجينز من نفس اللون والقماش.

أمَا عن الديكور كما سبق وإن ذكر المكان كان افتراضي شكل بتقنية المونتاج السينمائي وهذا ما ألغى الديكور تماماً، فعدم وجود الديكور أرجع للخلفية الفنية لمصمَم (المخرج) باستعانة لتلك التقنية التي تغلبه عن استخدام الديكور.

5-الموسيقى:

استعمل مصمَم الموسيقى غربية، بدون كلمات وذلك تماشياً مع لباس الممثلان، زد إلى ذلك تسجيل عدة استخدامات لمؤثرات صوتية كأصوات توحي بحضور مفاجآت سارة، مؤثرات تدل على أصوات رنات هاتف، مؤثرات توحي بالزيادة تموقعت وتزامنت مع كلام الحاكي وذلك وقت ذكر كل امتياز من الامتيازات.

6-المدونة اللونية :

- **دلالة الألوان :**

نلاحظ من خلال فحص هذه الومضة أن الومضة حملة في طياتها العديد من الألوان، بحيث ركز مصمَم الومضة على ضرورة وجود جل الالوان وجعلها تشكل تمازجها فسيفساء رائع تستحسنه العين، فنجد الخلفية باللون الأزرق الفاتح يعلوها بعض الأشكال (قمر نجمة صومعة....) معلقين في الأعلى دلالة على شهر رمضان كما تبين الصورة التالية :



تليها صورة الشعاع pixx500 أين كتبت كلمة ب pixx باللون الأبيض بخلفية مزركشة بالألوان أحمر، بنفسجي، أزرق، أخضر ... أمَا الرقم (500) فكتب باللون البنفسجي كما هو مبين في الصورة التالية :



نجد الملابس متماثلة من حيث الألوان والقماش بجعل الممثلاًت يظهران بسروالين من نوع الجينز الأزرق الفاتح مع قميص ورديين فاتح غير أن الممثل يظهر وهو يضيف معطف خفيف من ذات اللون والقماش كما هو مبين في الصورة.



يليها ظهور واضح للألوان وذلك بكتابة العروض المقدمة وكتابة مدة العرض باللون الأحمر على شكل إطارات ملونة فنجد اللون الأحمر البنفسجي والأخضر مع سقوط وتهاطل الإطارات الدَالة على حجم لامتيازات وكان كل مربع أو إطار يمثل امتياز من الامتيازات، كما توضح الصورة التالية:



أمَا عن آخر لون مسجل نجده في آخر الومضة الإشهارية بحيث يظهر لنا شعار المتعامل النقال "موبيليس" مكتوب باللغتين العربية والفرنسية مع خلفيتين خضراء ولون الابيض وباللغة العربية بلون الاحمر فلقد وظف المخرج في هذه ألوان في بيئة التصوير:

أ- **الأبيض**: من خلال كتابة كلمة موبيليس بللغة الفرنسية أو الأشياء الأخرى فقد وظفه المصمَم تعبيراً على الإبداع، وإظهار الجمال كما يسير إلى النقاء والنزاهة والنظام الجزائري حيث يرمز الى الاستقلال

ب-الأخضر: لون الخلفية والعلامة التجارية لشركة "موبيليس" قدمت بالأخضر ويعبر عن الطبيعة والحياة والتوازن. وهو يرمز للون الطبيعة ويوحي بالراحة وهو الرمز الاساسي للون الجنة وهنا رمزية الهدوءفي استخدام كل تلك الخدمات يكسب المستخدم الطمئنينة.

ج-الأحمر: ظهر في كلمة "موبيليس" باللون الأحمر يعبر عن الحب والشغف، والحيوية للوطن التحفيز والقوة ويجذب الإنتباه بصفة عامة. وهذا ماتبينه الصورة التالية:



- تقسيمات بيير غيرو Pierre Guiraud للشفرات:

يقسم **بيير غيرو** للرموز إلي شفرات منطقية وشفرات اجتماعية وشفرات جمالية كل قسم من هذه الشفرات يحتوي علي تقسيمات وأنواع مختلفة.فمثلا لومضة موبليس Mobilis Pixx 500.

ا- الشفرات المنطقية:

توضح الشفرات المنطقية العلاقة التي تربط الإنسان بالعالم، سنركز تحليلنا في هذا الإطار على الرموز المساعدة للغة auxiliaires du langage، والتي كانت مجسدة بكثرة في ومضة **"موبيليس"**، لنبدأ أولاً بتحليل الإيماءات حيث يظهر في بداية الومضة "الرجل" مع المرأة الذين ينظرون الى السماء وهي تصب بلعروض وهم في حالة من الفرح وآثار الدهشة بادية على وجوههم، بالإضافة إلى وجوهم ، أمَا الحركات والتي اصطلح عليها **"قيرو"** بالرموز الجسدية le code kinésique.

فقد كانت مستعملة بكثرة، ولنبدأ بالحركة التي قام بها أول الشخصيات ظهوراً في الومضة حيث تتحدث المعلقة وهي تقوم بعرض الخدمات كأنها تخاطب المعلق والممثلين مندهشين وهي علامة ذات أبعاد سوسيوثقافية عربية، هو لم يكن هنا يدعو ولكنه يرمز إلى درجة الرغبة في التعرف على عروض "موبيليس"، استعمال الرموز الجسدية لم يقتصر هنا بل نلاحظ الفرق الموسيقية في حركاتها الجسدية، حيث وظف لذلك حركات الشخصية وهو يريد التقاط تلك العروض، لنركز الأنَ على حركة الشخص الذي يقرأ رسالة قصيرة على هاتفه حيث يرفع رأسه من الأسفل إلى الأعلى وهي دليل على الرضا، وهي حركة ذات أبعاد **سوسيو ثقافية** عربية"، لنعد الآنَ إلى إشارة الأشخاص الذين يمثلون **الجزائر**؛ حيث يشكل الرمز الذي جسدوه بالسبابة والوسطى حرف "v " الذي يدل على الحياة والفوز.

أهم الدلالات التي تجسدت بقوة أثناء الإشهار هي اللقطة التي تبرز الممثلين وهم فرحين ومتفاجئين بما ينزل عليهم من الاعلى من علب على شكل عروض، وجاءت تزامنا وشهر رمضان الكريم من طرف موبليس وعروضها Pixx 500 صور هذا المشهد من طرف بنت وشاب وفي أجواء رمضانية من خلال الديكور من مصابيح وفوانيس ونجوم دلالة على أجواء رمضانية.

تمَ تركيب لقطات هذا الفيلم الإشهاري بواسطة التركيب الصوري يعني دمج ما هو افتراضي مع ما هو حقيقي ليعطي لنا دلالة وجود عروض محدودة في شهر رمضان، بالإضافة إلى صوت المعلق كشخصية خفية عملت هذه الشخصية على شرح هذه العروض المتعددة كانت دلالة هذا الإشهار أنه رغم القيمة المالية قليلة غير أنه سوف تغمرك العديد من العروض والخصائص، حيث نرى هذا في لقطات الإشهار حيث تتساقط العروض على شكل مكعبات من فوق على الممثلين، تتلون هذه العلب حسب عرض كل واحدة فيهم.

مختلف المسافات المجسدة في الومضة تتماشى والبعد الثقافي للمجتمع الجزائري غير أنه وجود كلاً العنصرين بنت ولد هذا التواجد بهذه الطريقة لا يتماشى مع سياقنا في المجتمع وسياقنا الثقافي، فالمرأة يمنعها حياءها في تقاليدنا بالتقرب من الرجال، تحتوي هذه الومضة على رموز تطبيقية les codes pratiqués جاءت لربط الفعل بالوسيلة مثل نظرهم إلى فوق يعني لا يزال تساقط العلب من فوق دالة على كثرة العروض وكثرتها وتعددها احتوت الومضة على رموز إيستيمولوجية لتوضيح العلاقة بين الدَال والمدلول

كذلك الالوان، وتعدَد قنوات وتطبيقات الهاتف النقال، وبالإضافة إلى اللباس الذي يدل على فصل الصيف.

ب– الشفرات الجمالية:

تنوعت العلامات الجمالية في الومضة الإشهارية وتراوحت بين جمال الشخصيات بدرجة كبيرة، حيث تمَ اختيار شخصيات فتية من المجتمع الجزائري بالإضافة إلى أنَهم في مرحلة الشباب، وتراوحت جمالياتهم من حيث اللباس والحركة والابتسامة، يتبيَن من خلال تحليلنا للومضة التركيز على جمال المرأة، واستعمال أنوثتها في الترويج للمنتوج أو العرض.

ج –الشفرات الاجتماعية:

الومضة أعطت بعداً اجتماعياً من خلال الهوية مثل اللباس التي ترتديه الشخصيتين فهو لباس عصري يدل على الومضة الحالية التي يرتديها الشباب في وقتنا الحالي، وهي ألبسة لا تعكس تقاليدنا، فومضة "موبيليس" تجسد لغة العصر من خلال اختيار تقنية التركيب أو الدمج الصوري، فالإشهار هنا يخاطب المشاهد بلغة العصر والتغيير الحاصل في المجتمع بفعل العولمة.

تختص هذه الشفرة بالإنسان من حيث هو مادة العلامة وحاملها في نفس الوقت، حيث أن يجب تحليل الدلائل les signes وبالعلامات الدَالة على الهوية، هذه العلامات هي اللباس كما ذكرنا سابقا، استخدم المخرج مباشرة إلى مشهد يصور لنا الرجل (لباس عصري)، ويصنف هذا اللباس ضمن الجماعة الاجتماعية groupe social؛ لأنَه يدل على جماعة معينة، ولباس معين.

وفي آخر الومضة وحين ظهور علامة **"موبيليس"** التجارية، فهي حسب ما أطلق عليه **غيرو** الوسوم الصناعية « les marques de fabrique » ووظيفتها التأشير على مصدر الإشهار.

تحليل الومضة حسب مقاربة رومان جاكبسن : R. Jakobson

1- الوظيفة المرجعية : la fonction référentielle

لاشك أن هذه الوظيفة تهدف إلى الإشارة إلى محتوى معين، نبدأ تحليلنا لهذه النقطة من حيث تركيز هذه الومضة على المرجع الثقافي، حيث إبراز الألبسة المعاصر الخاصة بالمرأة الجزائرية المتتحة على الثقافات الغربية لإبراز الهوية الغربية، من خلال اللجوء إلى المرجع الجغرافي لإبراز بلد **الجزائر** من خلال ارتداء "الرجل" للباس جينز، كما تشير هذه الومضة إلى عدة أشياء فالشخص المصور الذي يرتدي بدله رسمية النقال يدل على أن الشبكة تجمع الإطارات والشخصيات الشبابية، كما تجمع الطبقة العاملة من خلال ابراز الشبيبة.

2- الوظيفة الانَفعالية التعبيرية la fonction expressive ou émotive :

ترتبط هذه الوظيفة بالمرسل حيث تهدف إلى التعبير عن انفعالاته ومشاعره، لنبدأ التحليل من أول لقطة حيث إبراز المرأة متفاجئة بلعروض وحتى الرجل يظهر وهو في منتهى البساطة من أجل إبراز مشاعر المؤسسة بالعظمة، والقوة ومكانتها في السوق العالمية، أيضاً تبرز الشخصيات الموظفة في حالة قلق ودهشة من عروض "موبيليس" و بامتلاكهم شريحة **"موبيليس" 4 جي**، فهم يحققون بها عدة فوائد كما أنَنا نلمس الشعور بالملكيـة أو السـيطرة والفـوز من خـلال تـوظيف ذلك في الشخص الذي يتراس المنصة حامل كال 4جي.

تتدخل هذه الوظيفة مثلما حددها "رومان جاكوبسون" في ذات المرسل، نبدأ شرحنا لهذه الوظيفة من خلال انفعالات الممثلين، التي ظهرت من خلال ابتساماتهم، وحركاتهم التي دلَت على السعادة التي يوفرها المنتوج، فاكتساب خط "موبيليس" يعني السعادة التي يوفرها العرض.

لم تقتصر الإنفعالات بصفة مباشرة على حضور الخط بل تعدى ذلك إلى انفعالات من خلال مشاهدة العديد من العروض وبسعر أقل، الإنفعالات لم تقتصر على الشخصيات الأساسية بل تعدَى ذلك الشخصيات الثانوية ما وراء الكواليس (المعلق) التي ظهرت بإعطاء شرح مختصر إلى عروض الإشـهار، يمكن إبـراز هـذه الوظيفـة فـي خطـاب الصـورة كمـا فـي الخطـاب اللساني من خلال كلمات: **PixX PixX PixX** هو العرض لي يوالمكم.

3–الوظيفة التأثيرية الندائية :la fonction conative:

وظيفتها هي التأثير على المواقف وسلوكيات وافكار المستهلك، وهنا راجع الى استخدام اهم العروض المناسبة للمتعامل الهاتف النقال فهي تهتم بشكل مباشر بلمستهلك وقد استعمل المخرج لذلك عقدة تلتزم الحل،والحل موجود اذا تابعنا في كل العروض التي تقدمها الشريحة وهنا نجد عملية جذب الانتباه بتلك العروض من اجل معرفة خصائص المنتوج بالدرجة الاولى،ومن ثم التأقير عليه.

-4الوظيفة الحفاظية أو إقامة اتصال la fonction phatique:

تنصب هذه الوظيفة على المتلقي من خلال التأثير على سلوكياته، تبرز هذه الوظيفة من خلال تكرار الإشهار، كما نلمس استعمال أسلوب الترغيب من خلال إظهار الشخصيات في وضعيات جيدة؛ تبرز تارة في فرح وتارة في دهشة وتارة في تأدية أعمالهم على أحسن حال وأيضاً عن طريق التأثير بواسطة اللباس شبه العادي لإحدى الشخصيات في الومضة، وهذه كلها وظفت من أجل التأثير على المتلقي.

5 – الوظيفة الشعرية la fonction poétique ou esthétique:

استخدم المخرج العنصر الشبابي، حيث أن المخرج استعمل شخصيتين في مرحلة الشباب يجسدون مستعملي شريحة موبليس، بالإضافة إلى صوت المعلق في الكواليس كان مجسد ومترجم للعروض وهنا رغم ذلك أكسبت شعرية وجمالية.

ترتكز هذه الوظيفة في العلاقة الرسالة مع نفسها، ولنبدأ الجماليات ، جمال المرأة مع جمالية الاوان، خلق نوعا من الشاعرية، بالإضافة إلى الصورة الصداقة لكلا الممثلين مع بعضهم دلالة على الوفاء الذي يرمي شبكته إلى الثقة مع الزبون.





–صورة شعرية توضح جمالية العروض المتعددة.

6–وظيفة تعدي اللغة la fonction métalinguistique:

تكمن هذه الوظيفة في التوضيح، نركز أولاً على سقوط العلب من فوق على شكل عروض متعددة ومتنوعة من طرف شركة "موبيليس" وهذا تزامننا وشهر رمضان، والنظر إلى فوق دالاً على أنه لا يزال سقوط العديد من المفاجئات وعليه ليأتي الخطاب اللساني ليوضح: خلال شهر رمضان موبليس يضاعف عرض **PixX** ثلاث مرات مع **PixX** 500 إستفيدو من مكالمات و **SMS** غير محدودة نحو "موبيليس" ففرحتهم فقد جاءت نتيجة إعجابهم بعروض المقدمة التي تستهويهم تهتم هذه الوظيفة بالشرح، فالومضة الإشهارية **ل"موبيليس"** ما كنا لنفهمها حول أي منتوج تتحدث لو لم نرى كلمة 4جي لتعبر عن الأنترنت، وأيضاً لم نكن لنعرف أنَها منتشرة في عدة كل الولايات لو لم نشاهد الابعاد الدلالية والتوسع وهي عملية توضيحية من أجل الترسيخ والتوضيح.

التقطيع التقني:

تـم أخـذ أهـم اللقـطـات الـتي لهـا عـلاقة بمـوضـوع الـدراسـة المتمثلة في اشهار **نوع الومضة:** WIN MAX CONTROL 3500 **Ramadan 2019**

حيث تم إختيار من هذا الإشهار للقيام بتحليلها سيميولوجيا حسب مقاربة رولان بار

نوع الومضة: WIN MAX CONTROL 3500 **Ramadan 2019**

مدة الومضات الإجمالية: 21ثانيا.

عدد اللقطات:12 لقطة.

تقطيع الفيديو رقم 06 لموبليس:

رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	وصف اللقطة	الموسيقى	التعليق	المؤثرات الصوتية
01	2ثا	PE	عادية	بانورامية الى الامام	تبدأ الومضة الإشهارية بظهور صورة قريبة جداً لشكل منحنى تعلوه "صومعة" وذلك الدلالة على شهر رمضان تظهر الصورة خلفية بلون اخضر مشكلة من شرائط زينة بلون اخضر فتنفجر تلك الخلفية لتظهر فجاة اشبه بهدية وهي عبارة على شكل محراب تعلوه قبة مسجد شديد الاضاءة وتظهر لنا كتابة بالفرنسية خلفية بيضاء مع شكل بلون أبيض وكتابة باللون البنفسجي بالشكل WIN MAX CONTROL 3500	استعمال موسيقى بدون كلمات ديناميكية إيقاعية تدعوا للفضول	تبدأ الومضة الإشهارية وذلك مصخب بصوت مسجل يلقي مميزات العرض من خلال صوت المعلق:عروض موبليس win max رايحة control تدهشكم	رنة الهاتف تطاير شرائط الزينة

02	2ثا	PE	عادية	بانورامية الى الاعلى	اللقطة التالية تمثل استعراض مميزات العرض بحيث يفضل المخرج الاحتفاظ لخلفية الخضراء واللون الأبيض تتوسطها عبارة go8 الشكل مع عرض مميزات العرض باللون الأخضر مكتوب 15جيقا منسطية باللون الأحمر ليأتي بدلها الرقم 600	الإبقاء في نفس الموسيقى بدون كلمات	الإبقاء والاعتماد على الملقي في طرح العروض المعلق: اشتراك 3500 يهديكم GO15	استعمال مؤثرات صوتية تدعوا للاكتشاف
03	3ثا	PE	عادية	بانورامية الى الاعلى	تغير التقنية إلى شكل آخر بحيث نجد في هذه اللقطة تحرك الشكل إلى الداخل والخارج وذلك للفت الإنتباه بحيث تكتب بقية إمتيازات العرض بألوان مختلفة	رنة الهاتف	صوت المعلق	استعمال مؤثر صوتي صوت الفلاش
04	1ثا	PE	عادية	بانورامية الى الامام	حلفية بيضاء اللون شديدة الاضاءة عليها عبارة باللغة الفرنسية وبالخط الغليظ باللون الاحمر: h vers tous les 8Illimité mobolis réseauxمع ظهور زخرفة اسلامية ذهبية	الإحتفاظ بنفس الموسيقى	يصاحب ذلك حوار الممثل بقراءة كل ماهو مكتوب -بالزيادة على	إستعمال صوت أجراس لدلالة على الإمتيازات

							المكالمات غير محدودة و الرسائل	
05	1ثا	PE	عادية	بانورامية الى الخلف	صورة شاملة يصغر فيها الشكل أكثر بحيث يكتب كل مزايا العرض مع تشطيب لما كان سابقا تشطيب ل رقم 15 وإستبدالها ب G60 إضافة إلى كتابة باقي مميزات العرض يعلوها الإشكال السابق المعلفة في الأعلى على شكل فوانيس مضيئة باللون الاخضر والاحمر ونجوم وهلال	الإحتفاظ بنفس الموسيقى	الإستعانة بصوت مسجل الممثلة بحيث تدعو هذه الأخيرة المشاهد أو المستمع للتسجيل أو تحويل الخط إلى هذا العرض الفعال	صوت الفلاش صوت اشعار الرسائل
06	3ثا	PE	عادية	بانورامية الى الخلف	أخيراً ظهور خلفية خضراء زاهية حاملة لشعار الخاص بشركة المتعامل للهاتف النقال "موبيليس" مكتوبة باللغة الفرنسية باللون الأبيض تعلوها كتابة نفس الكلمة باللغة العربية واللون الاحمر	موسيقى خاصة بشعار موبليس ولابقاء على الصوت المسجل الملقي	صوت المعلق: موبليس اينما كنتهم	

أ–التحليل التعيني :

إنَ الومضة التي هي بين أيدينا والتي نحن بصدد تحليلها تعينياً هي واحدة من الومضات التي إعتمد فيها مخرجها على تقنية التركيب الصوري، أمَا ما يسمى تقنياً بتقنية المونتاج، هذا النوع من الومضات يعتمد في تركيبه على تسلسل مجموعة صور تتالى هذه الأخيرة لتشكل فيديو أو مجموع صور تتوازى مع حوار ومقاطع منطوقة يستعملها المخرج للتنويه بمحتويات الفيديو ككل.

يلجأ المخرجون إلى هذا النوع من التراكيب في إخراجهم لومضاتهم وذلك اختصار للوقت وربحا له، زد إلى ذلك توفير الكثير من الجهود الفكرية والجسدية بحيث لا نلقى أي وجود للمثلين، الديكور، الإضاءة الموضعية يعني استغناء المخرج بذلك على جل العناصر السينوغرافيا إضافة إلى إلغاء الممثل بشكل خاص والاعتماد والاكتفاء بوجوده وحضوره عن طريق التسجيل الصوتي لا غير.

ب–التحليل التضميني :

1. الشخصيات:

لا وجود للشخصيات المرئية في هذه الومضة الإشهارية، بحيث اعتمد المخرج على الاكتفاء بصوت السارد الذي عمل على إعطاءنا وإخبارنا بكل محتويات العرض أين عملت شركة المتعامل النقال "موبيليس" بهذا العرض المتميز حيث ستمكن زبونها من الاستفادة بهذا العرض الفريد من نوعه كونه يتلقى 60 جيقا أنترنت إضافة إلى مكالمات الغير محدودة والرسائل مع "موبيليس" مقابل تعبئة رصيده بمبلغ 3500 دج، وهو ما لم يكن من قبل نجده شخصيتين رئيستين فاعلتين في الومضة فهما على التوالي بشاب وشابة يحملان جنب إلى جنب وبالتناوب لتصريح بمزايا العرض المتمثل في win max control 3500 كما هو مبين في الصورة التالية :



2. المكان :

لا وجود لمكان محدَد، لأنَ المكان افتراضي وغير حقيقي، جعله المخرج بهذا الشكل، حسب رؤيته الإخراجية وانطلاقاً من تأويلات وخلفياته الفنية التي وجدت هذا النوع من الطرح لأفكار وتصويرها فعال وخادم للفكرة العامة للموضة حيث اكتفى المخرج بوضع علامات مرسومة كخلفية ملونة بأشكال مقصودة عملت عملة على خدمت الفكرة والموضوع.

3. اللغة :

غلبت اللغة العربية الفصحى وكانت طاغية فيها مقارنة مع اللغة العامية، التي غالباً ما استعملها المخرج من خلال حوارات وعبارات الممثلين اللذان شاركا بصوتهما على الومضة السابقة، حيث أنه فضل جعل اللغة العربية الفصحى اللغة الأساسية تليها الدارجة أو العامية في بعض المقاطع الصغيرة حقا في وسط آخر الومضة.

النمط المعيشي اللباس والديكور:

يمكننا إلغاء هذا العناصر وهذا راجع للغياب المادي لكل من الشخصيات الديكور والملابس أي عدم وجود مفردات سينوغرافية المشكلة للفضاء التمثيلي، الذي بدوره يحمل الفضاء السينوغرافي الذي نجد فيه الديكور الإضاءة الأزياء الماكياج، الممثلين الشخصيات أي كل الكتل الداخلة في تركيب الفضاء الممثل فيه عليه فإنَ وبالعودة إلى فيديو الومضة نجد أن موضوع الومضة أن أهم وأكبر من مجرد تمثيله مادياً، حيث أن المخرج اعتمد على حضور الافتراضي للمثلات واكتفى بتسجيل صوتين شاب وشابة تبادلاً الكلمات من أجل التصريح بخبايا هذا العرض وعرضه على المشاهد بطريقة ومضة إشهارية عصرية مستخدما على أنَها تقنية المونتاج سينمائي.

5.الموسيقى:

استعملت موسيقى ديناميكية حقيقة نوعاً ما بإيقاع يفوق المتوسط، وهذا ما خدم الفكرة بأحداث روح الاكتشاف وبذلك كانت تدعوا المشاهد للفضول من أجل معرفة خبايا هذا العرض استخدمت عدة مؤثرات صوتية، فنجد منها صوت الزجاج المتكسر أصوات رنانة توحي بمرور صيف تزامنت مع عرض الامتيازات يليها صوت جرس في آخر الومضة مع ظهور شعاع متعامل الهاتف النقال "موبيليس".

حيث الموسيقى رافقت الومضة حتى النهاية، حيث أنَها ترتفع في بعض الأحيان وتنخفض في لقطات أخرى مع وجود مرات من المؤثرات الصوتية، إضافة إلى الصوت (المعلق) الذي قام به شخصان الأول أخذ ثلث الإشهار يتمثل في صوت معلق، والثاني صوت امرأة عند نهاية الإشهار، وهنا نجد أن الموسيقى والحوار والمؤثرات الصوتية كانت متجانسة ومرافقة للديكور وطريقة إلقاء الشخصيات للعرض بغرض إحداث ذلك الأنَسجام والتناغم لأنَقاذ حواس المشاهد.

6. المدونة اللونية:

- **دلالة الألوان:**

عند ملاحظتنا الفاحصة للألوان في هذه الومضة الإشهارية وكما سبق وأن ذكرنا فإن المخرج أو مصمَم هذه الأخيرة جعل منها لوحة فنية معبرة، بحيث استخدم العديد من الألوان الحارة والمعبرة وذلك لخدمة الفكرة العامة لها وتماشيا مع الغرض المراد.

استخدام المخرج الألوان التالية الأخضر، الأحمر الأبيض، البنفسجي زد إلى ذلك اللون الأصفر الذهبي كل هذه الألوان دخلت في تركيب الومضة حيث كانت مثيرة للعديد من الدلالات وحاملة للعديد من العلامات يتماشها مع العلامة التجارية لمتعامل الهاتف النقال "موبيليس"، حيث ركز على اللون الأخضر كلون أساسي للومضة فنجد الخلفية خضراء في بداية الومضة عليها شعار العلامة التجارية "موبيليس" مكتوب باللغتين الفرنسية (بالخط الكبير) ويعلوها نفس الشعار بالعربية كما هو مبين في الصورة.



بعدها تدخل الألوان الأخرى فمنها تمثل امتيازات العرض ومنها من تمثل العرض نفسه كما هو مبين في الصور التالية بالترتيب، زد إلى ذلك وجود الأشكال التي سبق ذكرها من قبل محملا الألوان التي حضرت في هذه الومضة.

الوصف Mobilis :الجديد أكثر بساطة من سابقتها ؛ هذا شعار قياسي، وغالبًا ما يكون لفظيًا، مع أحرف لاتينية صغيرة و مستديرة، الشعار في الشكل مربع يتكون من ثلاثة ألوان: الأبيض والأحمر والأخضر، نرى الشعار الذي بالكاد مقروء" في كل مكان معك"، وهو هذه الالوان ترمز إلى العالم الجزائري.

فالشعار الجديد يتخلى عن الألوان الأزرق والأبيض والبرتقالي، لتتناسب مع ألوان الشعار الوطني (أخضر، أبيض، أحمر)؛ هو على حد سواء ديناميكي وسري، ويأتي في الشكل الأكثر استقرارًا بالإضافة

إلى هـذا الشكـل الدائـري، Mobilis، ومـن ناحيـة أخرى، تقـود الأنَظار تجاه "l" و كأنَها تؤكد أنَها رقم 1 في الجزائر من خلال استخدام لحرف أو بالمعنى رقم روماني يعني رقم واحد.

أمَا بالنسبة لغلبة اللون الأخضر، تبرره حقيقة أن الأخضر يرمز إلى "التطور مستدام." وهذا الأخير يترجم الموقف الذي تشغله MOBILIS في الجودة وتغطية استهداف الهواتف المحمولة في الجزائر.

أمَا من الناحية اللغوية استخدام بتناوب لغة مختلطة بالعربية مع مصطلحات أو تعبيرات عربية بالفرنسية وأحياناً بالأنَجليزية التناوب هو طريقة لعمل الكلام، معرفة حقيقية التحدث بلغتين وهذا تكتيك أو استخلاص لغة المستخدمة في المجتمع الجزائري.

استنتاج عام لتحليل ومضات "موبيليس":

ويمكن تلخيص ما توصلنا إليه من خلال هذا والمتمثل في دراسة الأبعاد الدلالية للخطاب الإشهاري الالكتروني إلى ما يلي :

-اعتمدت "موبيليس" في إشهاراها على استراتيجية المطرقة من خلال رنة "موبيليس" واستخدام اللون الأخضر وشعارها المعتاد عليه الجمهور أي لم تقم بوضع شخصيات أو ممثلين في ومضاتها في أي اعلان، بل اعتمدت على الاسلوب القديم من خلال عرض ملصقات لكن بشكل حيوي والاعتماد على أبعاد دلالية التي تشير إلى أنَنا في شهر رمضان المعظم من خلال شرح اهم العروض التي جاءت

-لاحظنا أنَ الإعلانات الإشهارية تستعمل الفرنسية والعربية أي أنها تستخدم ازدواجية في لغة الإشهار.

- استعمل المخرج في هذه الومضة رسالة ألسنية باللغة العربية الدارجة وذلك لإيصال الرسالة الإشهارية إلى كافة الجمهور.

-استخدام التقنية السمعية بدل البصرية أي هناك سرد في الإعلانات فقد ساهمت "موبيليس" من خلال اعلاناتها على المحاكات حيث هناك شخص يقوم بعرض أهم الخدمات وكل ما يقوله تصحبه لائحات مكتوبة.

-استعمال لوقو "موبيليس" للإحاء على أن "موبيليس" هي الرقم واحد في الجزائر من خلال حرفI، iالذي له بعد دلالي أي بأحرف الرومانية تعني رقم واحد.

- تركز مؤسسة "موبيليس" أثناء إعداد الرسالة الإشهارية الالكترونية على الاستمالات العقلية بعيداً عن الدرأمَا والعاطفة.

-استخدام الألوان الهادئة دلالة على صفاء المنتوج وادراج علاقة الثقة بين المؤسسة والمتصفح أمَا من ناحية توقيت العرض اختيارها للفترة الصباحية عكس "جيزي" وهذا راجع للأوقات التي يتم من خلالها التطرق إلى موقعها الرسمي على عروض كل من المتعاميلين، أمَا اللون الأخضر من خلال الخلفيات المنشورة في ومضاتها يدل على العلامة التجارية ل"موبيليس".

-أيضاً استخدام رموز الدَالة على رمضان مثلاً الفانوس الهلال النجوم كل هذا يدل على شهر رمضان المعضم .

يمكن أن يكون لكل نوع من أنواع الإعلانات مزايا من شأنها أن تولد مكاسب قصيرة أو طويلة الأجل ولكنها قد تضر أيضاً بنشاط الشركة في حالة الإعلان الإلكتروني على سبيل المثال، يمكن للمرء أن يرى أن الاعلان الالكتروني يسهل من ناحية:

• التكلفة: الإعلان عبر الأنترنت أقل تكلفة من الإعلان التقليدي يتم حساب الأسعار وفقًا لمدة الحملة التي قمت بتكوينها. أيضاً، أنت تعرف بالضبط كم سيكلفك ذلك، وبالتالي، لديك سيطرة كاملة على ميزانيتك.

• السرعة: بفضل الإعلان عبر الأنترنت، سوف تقوم بالترويج لموقعك الإلكتروني وعروضك بشكل أسرع. من الأيام الأولى، ستكون قادرًا على رؤية النتائج وقياسها.

هذه رافعة تسريع كبيرة إذا كنت تطلق عملك أو منتجًا جديدًا.

• الاختيار: يمكنك اختيار الشكل (الصور) المرئية التي ستستخدمها بالإضافة إلى تنسيق الإعلان، هذا التنوع يجعل من الممكن إنتاج اعلانات مقنعة عبر الأنترنت، والتي ستجذب انتباه مستخدمي الأنترنت بشكل أفضل.

• الكفاءة: يضمن لك الإعلان عبر الأنترنت اختراقًا أفضل للسوق الذي تستهدفه. ولكنه يمنحك أيضاً ميزة كبيرة على المنافسة: ستكون متأكدًا من التميز.

• الدقة: من خلال اختيار الإعلان عبر الأنترنت، ستتمكن من استهداف الجمهور الذي يثير اهتمامك بدقة شديدة على مستويات مختلفة: الملف الشخصي، والفئة الاجتماعية المهنية، والموقع، والمحلي أو الدولي.

• المراقبة: ستتمتع بإمكانية الوصول إلى إحصاءات في الوقت الفعلي لقياس أداء اعلاناتك عبر الأنترنت وتحسين حملاتك أثناء التنقل.

وكذلك نستنتج أن للاعلان الرقمي عيوبه من ناحية:

• الميزانية: من الضروري تحديد الإستراتيجية بشكل جيد من أجل التحكم في الميزانية. خلاف ذلك، يمكن أن ترتفع تكلفة الإعلان عبر الأنترنت بسرعة كبيرة ... عليك أن تأخذ الوقت الكافي لإعداد التوقيت والاستهداف الجغرافي بعناية.

2- التعريف بمؤسسة "جيزي" للهاتف النقال :

هي شركة اتصالات مصرية تأسست سنة 1994، وتعتبر من أكبر مستخدمي الشبكات الهاتفية وأكثرهم تنوعا في الشرق الأوسط وإفريقيا وجنوب شرق أسيا، كما تعد الشركة بمثابة شركة رائدة في مجال اتصالات الهاتف النقال، حيث تعمل في أكثر من سبعة أسواق بتسميات مختلفة.

أمّا في الجزائر فهو أول مشغل شبكة الهاتف المحمول ومن حيث التسمية جازي بالأنَجليزية وهو مسستنبط من كلمة جزاير Djezzy هي فرع لشركة فيمبلكوم الروسية، مشغّل شبكة الجزائر للمحمول، بحصّة سوق 46 % يعتبر ثاني أكبر مشغل شبكية 93 % من السكان (48 ولاية) اكتسب رخصة جي إس إم الثانية، حيث تحصّلت جازي على رخصة استغلال خدمات الهاتف النقال في 30 جويلية 2001، مع عرض قدره 737 مليون دولار، وأطلق رسميا في 15شباط 2002. له منافسان: شبكة الجزائر الحكومية للهاتف المحمول "موبيليس" وفرع أوريدو القطرية أوريدو الجزائر.

جازي كانت أهم فرع لمجموعة أوراسكوم للاتصالات على الإطلاق، حيث أن أرباحها تمثل أكثر من 38 بالمائة من مجموع أرباح الشركة الأم، غير أنَها تعرضت لهزة عنيفة إثر الأزمة التي نشبت بين الجزائر ومصر بعد المباراة الكروية التي جرت بين فريقي البلدين في نوفمبر 2009، ممَا أدى إلى هبوط شديد في قيمة سهم أوراسكوم تيليكوم في بورصة القاهرة، بعدها في سنة 2010 تقدمت الحكومة الجزائرية لشراء حصة بنسبة 51% من أسهم الشركة، وأطلقت شبكتها في 15 فيفري 2002.

تمنح الشركة تشكيلة واسعة من العروض والخدمات مثل الدفع المسبق الأنترنت والخدمات ذات القيمة المضافة جانفي 2015 تحصّل الصندوق الوطني للإستثمار على 51% من رأسمال الشركة بعد 3 سنوات من المفاوضات وأكثر من 4 سنوات من النشاط الجد وتبعاً لشروط الإتفاقية، تحتفظ مجموعة VEONبمسؤولية تسيير الشركة (سابقا) Vimpelcom، خامس مجموعة دولية للإتصالات والواقع مقرها بأمستردام في هولندا، فهي شركة رائدة في مجال الإتصالات النقالة بأكثر من 17 مليون مشترك مع نهاية 2015 وهي الشركة الأم المجدولة في بورصة ناسداك تحت رمز VIP تتواجد VEON في 10 اسواق عبر العالم وهي تقدّم خدمات لأكثر من 200 مليون زبون فيما يخص الصوت، الأنترنت، الهاتف الثابت، المعطيات والخدمات الرقميّة، تتقاسم المجموعة وكل فروعها نفس القيم المشتركة: إرضاء الزبون، الإبتكار، النزاهة، الثقة والشجاعة.

بفضل نظرتها الرائدة تعمل VEON على التحضير للثورة الرقمية من خلال كل فروعها عبر العالم، للمرور من النموذج التقليدي لمتعامل الإتصالات إلى نموذج الشركة التكنولوجيّة (www.djezzy.dz2021) حيث يظم الاتفاق حول زرع نظام DBSS الجديد الذي يضمن ترسيع الخدمات مع الزبائن وهذا في اطار الشراكة العالمية حيث تسعى إلى رقمنة نظامها بيزنس سيبورت سيستم DSS.

فلقد أعلنت جازي الشركة الرائدة في تقنيات الاتصالات الرقمية، واريكسون، الشركة الرائدة عالمياً في تقنيات وخدمات الاتصالات، عن اتمام تنفيذ اتفاقهما الاستراتيجي لتفعيل منصة أنظمة دعم الوظائف الرقمية، ممَا يمثل محطة هامة في برنامج التحول الرقمي للشركة، يسر كلاً من جازي واريكسون الإعلان عن التنفيذ الناجح للنظام الجديد الذي يدير العلاقة الشاملة مع الزبائن بما فيها الفوترة والتسعير والعروض التجارية وتخصيصها من أجل الاطلاع المسبق على احتياجات المشتركين وفقا لنماط الاستهلاك المختلفة.

تعدَ هذه الاتفاقية جزءًا من الشراكة العالمية، التي تمَ توقيعها في شهر جوان 2016 بين مجموعة فيون واريكسون مقابل مليار دولار والتي تهدف إلى تغيير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في فروع مجمع فيون في 11 دولة، مما يتيح رقمنة أنظمة دعم الوظائف باستخدام تقنيات البرمجيات الجديدة والكلاود مع اعتماد هذه المنصة الرقمية الجديدة، تسعى جازي إلى تقوية قربها من الزبون من خلال مضاعفة قنوات التفاعل الخاصة بها وتحسي جربة المس تخدم النهائي من خلال عروض منرة وقابلة للتطوير، وأخيراً التكفل الامثل بطلبات المشتركين.

تعكس الاتفاقية التزام كل من فيون وجازي بتقديم أفضل الخدمات للزبون من خلال الحلول التي من شأنها تسريع تطوير المنتجات والخدمات، مع تخصيص خدماتها، زيادة على واجهة المس تخدم بهدف تحسين خدمة الزبون على جميع المستويات. وقال ماثيو جالفاني، المدير العام لشركة جازي: "الشراكة الاستراتيجية بين جازي واريكسون تمثل التزام الشركتين لتطوير خدمات رقمية جديدة لزبائن جازي".

وستسرع شركة اريكسون وهي شريك موثوق به عملية التحول الرقمي لشركتنا من خلال تقنية جديدة أكثر خفة وتوفر المزيد من المرونة وعروض أفضل لمشتركين." وأضاف قائلا: "من خلال هذه الشراكة، تعمل جازي على تنفيذ برنامج التحول الذي بدأت فيه عام 2015 بدعم من الصندوق الوطني

للاستثمار من أجل أن تصبح شركة رائدة رقمية حقيقية في الجزائر، وبالتالي المساهمة الفعالة في ظهور الاقتصاد الرقمي الذي يمكن أن يخلق قيمة مضافة للاقتصاد الجزائري."

ومن جانبه صرح ياسين زروقي، المدير العام لشركة اريكسون الجزائر: "من الناحية الفنية فإنَ هذا النظام الجديد يمثل تقنية حديثة تستعمل للخدمات الرقمية التي تعتمد على الأنترنت والعمليات التجارية السريعة، وهو يشكل تغييراً في طريقة تعاملنا مع البنى التحتية التقنية حيث يسمح بالحد من الاستثمار في الاجهزة المجزأة واستبدالها بعمليات البرمجيات المركزية وحلول الكلاود. كما أشار إلى أن "اريكسون هي الرائدة في هذا النموذج الجديد لخدمات الاتصالات، وهي تعمل باستمرار على تطوير نموذج أعمالها بأنواع جديدة من الخدمات المسيرة والمفاهيم الجديدة من أجل تلبية احتياجات زبائنها على نحو أفضل".

كما أطلقت جازي برنامجاً للتحول على المدى الكبير منذ 2015 لتصبح المتعامل الرقمي المرجعي في الجزائر و تمكّن هكذا زبائنها من الاستفادة من كل الإمكانيات التي يمنحها العالم الرقمي.

1.منح رخصة استغلال خدمات الجيل الثاني: 30 جويلية 2001

2.منح رخصة استغلال خدمات الجيل الثالث: 2 ديسمبر 2013

3.منح رخصة استغلال خدمات الجيل الرابع: 4 سبتمبر 2016

تغطي جازي 95% من السكان على كامل التراب الوطن كما تتوفر خدماتها للجيل الثالث في 48 ولاية منذ نهاية 2016.

وقد تمَ إطلاق خدمات الجيل الرابع بنجاح في 1 أكتوبر 2016 وهي تتابع توسعها في الولايات تبعاً للبرنامج المنصوص عليه في دفتر الشروط الخاص برخصة الاستغلال، كما نشرت جازي الخدمة العالميّة للاتصالات على الجيل الثاني من أجل فك العزلة عن المناطق النائية، يشترك في صفحة جازي على موقع الفايسبوك 5141650 مشترك.

للتذكير، فإنَ الدولة الجزائرية كانت قد اشترت في عام 2014، 51 بالمائة من أسهم جازي المملوكة وقتها من طرف رجل الأعمال المصري نجيب ساويرس بقيمة 2.6 مليار دولار وذلك عن طريق الصندوق الوطني للاستثمار، مستعملة حق الشفعة. باع نجيب ساويرس، سنة 2011 شركته لفيمبلكوم قبل رفع

دعوى لتحكيم أمام المرز الدولي، متهما الدولة الجزائرية بتعطيل تطوره دوليا لكن لم يستجب لمطالبه. (https://twala.inf o 2021)

➢ **سياسة ترويج منتجات مؤسسة جازي:**

ميزانية الترويج: تقوم مؤسسة جازي بتحديد ميزانية الترويج حسب أهداف إشهارية موضوعة مسبقًا واعتمادًا عليها يتم تحديد الوسيلة، وكذلك ميزانية الإشهار، كما تقوم بزيادة مصاريف الإشهار كل سنة من مجموع الميزانية بسبب اشتداد المنافسة بين المؤسستين موبليس واوريدو حول تحقيق أكبر حصة هذا من جهة ومن جهة أخرى لما يحقّقه الإشهار من زيادة في مبيعات.

➢ **الموقع الإلكتروني:**

تمتلك مؤسسة جازي موقع إلكتروني www.djezzy.com، غني جدًا بالمعلومات عن كل ما يخص مؤسسة ونشأتها، وعدد الموزّعين والمساهمين، والمديريات الفرعية، ومزيجها التسويقي وخدماتها المقدّمة، وأهم الأنَشطة الاتصالية بها، ويحتوي على 150 صفحة إخبارية إرشادية، ويعتبر موقعها منبع ثري لكّل من يريد التعرّف أكثر عن مؤسسة والاطلاع عن آخر أخبارها.

التقطيع التقني:

تـم تحـليـل أهـم اللـقطـات الـتـي لهـا عـلاقـة بمـوضـوع الـدراسـة المتمثـلة فـي اشهـار **Djezzy farine Ayda**، حيث تم إختيار (**07لقطات**) من هذا الإشهار للقيام بتحليلها سيميولوجيا حسب مقاربة رولان بارث.

نوع الومضة: Djezzy farine Ayda Ramadan 2018

مدة الومضات الإجمالية: 17ثانيا.

عدد اللقطات:07 لقطات.

رقم اللقطة	نوع اللقطة	زاوية التصوير	حركة الكاميرات	وصف اللقطة	الموسيقى	التعليق	المؤثرات الصوتية
01	pE	**بعيدة**	ثابتة	على الصورة سيدة تمثل دور الام وهي في المطبخ مع ابنتيها تحضرا الحلوى بلباس زهري اللوم ومأزر خاص بالطبخ بنفسجي فاتح وابنتها الاولى وهي طفلة سمراء البشرة ذات شعر قصير والثانية بيضاء البشرة بشعر بني وعلى الطاولة ادوات التحضير الحلوى والمقادير فوجود ممثلة تتوسط وجوه بتسليط على يمينها ويسارها يتواجد الثلاثة في المطبخ أين تظهر الممثلة وهي تشهر لفرينة عادية بأن فيها الفايدة	استعمال موسيقى هادئة اضافة طبلة	احداث جو شاعري بتواجد الام مع البنتين	المؤثرات الصوتية موسيقى البيانو
02	Pdp	عادية	ثابتة	ظهور على يمين الممثلة فتاة بيضاء البشرة وشعر بني طويل ولباس ابيض وهي تتأمل في الام وتركز فيما تقول وهي تعد نوعاً من انواع الحلوى	الومضة الإشهارية **موسيقى هادئة**	وجود اطفال يشاركان امهما اعمال المطبخ	/

						أعطى لمسة خاصة الومضة الإشهارية	
03	Pdp	امامية	ثابتة	ظهور الطفلة الثانية وهي تشاهد في امها وتتذوق شيئ ما بواسطة اصبعها يصاحبه كلام الام.	موسيقى مرحة	صوت الام: بصح الفايدة الكاملة ...	//
04	Pdp	امامية	ثابتة	تصريح الممثلة بأنَ الفايدة الكاملة تجدونها على الشريحة جازي هايلة قائلة:" بصح الفايدة الكاملة نلقاوها غير فلابيس جيراي هايلة" يقابله دخول قوي للممثل قائلا: "هادي فور بصح انا لي نكملها"	الاحتفاظ بنفس الموسيقى	صوت الام: بصح الفايدة الكاملة تلقاها غير في لابيس جيزي هايلة	زيادة مؤثر صوتي يشوه دخول الممثل
05	pE	عادية	ثابتة	ظهور كامل لصورة كاملة للأربعة بعدما كان التصوير مقرب يظهر هنالك الممثل وهو يحاول استخدام الفرينة ويسكب	اغنية اجنبية	صوت الرجل: هاذي فور	صوت ومضة الفلاش

			البعض منها فوق راس الممثلة وهي مستغربة من ذلك				بصح انا نكملها
06	/	عادية	ظهور خلفية بيضاء مكتوب عليها باللون الاحمر غير جازي لي ديرها كيما جازي واسفلها علامات مكتوب تحت كل واحدة شبكة، انترنت، عروض، خدمة تنتهي الومضة بظهور شعار جازي باللون الأحمر	بانورامية الى الخلف	الاحتفاظ بنفس الموسيقى زيادة استعمال الموسيقى المعروفة لشركة جازي	صوت المعلق: غير جيزي لي ديها كما جيزي	/

أ–التحليل التعييني:

الفيديو الأول

تبدأ الومضة الإشهارية بزاوية مقابلة وحركة أفقية للكاميرا من الوسط إلى اليمين فالشمال، وبذلك تصور البلاطو المخصص للتصوير وهو المطبخ، تظهر فيه الممثلة في الوسط يصاحبها بنتان على الجانبين يمكننا القول أن المخرج قد وفق إلى بعد حدَ في اختيار الممثلاًت الثلاثة لدلالة على رمزية الصورة وذلك راجع للفكرة العامة للومضة الإشهارية بحيث تبدأ هذه الأخيرة بالصورة العامة لثلثاهن

ثمَ تركز الكاميرا على الممثلة الكبرى التي تتمركز في وسط الصورة حاملة كيس الفرينة، يليها ظهور صورة الطفلة الشقراء على يمينها وهي تقوم بإعداد الحلوى وتحليل العجينة، يليها مباشرة صورة الطفلة الثابتة التي تتمركز على يسار الممثلة الرئيسية(الكبرى) وهي طفلة سمراء وهي تتذوق طعم الكريمة في جو بهيج أقل ما يمكننا قوله عليه هو أي الجو في غاية التجانس والأنَسجام بين الثلاثة وذلك مصاحب لموسيقى هادئة تزيد من جمال ورونق الجو العام للومضة يستمر الوضع على ما هو عليه على غاية دخول الممثل إلى الومضة مؤكدا الفعالية الحقيقية المتواجدة في PUCE جازي هايلة يليها زوم مركز على كلمة جازي وذلك للإشهار بالعلامة التجارية السابقة الذكر.

ب–التحليل التضميني:

1–الشخصيات:

الشخصية لها علاقة بالمكان في جزء منه زد إلى ذلك الشخصيات هي الفاعل الأساسي في أي عمل مقدم للجمهور، فوجود الشخصيات أمر ضروري، فهي تتصدر قائمة الموجودات داخل الفضاء الممثل فيه، وبذلك تعتبر الشخصيات حاملة للعلامات وعليه وفي هذه الومضة الإشهارية التي هي الآن بين أيدينا نجد أربعة شخصيات ثلاثة منها أساسية متمثلة بنتين تتوسطهما امرأة اختارهم المخرج بإحكام وذلك راجع الدور الفعال الذي تلعبه الأنَثى في استقطاب الجمهور زد إلى ذلك توفيقه في اختيار البنتين لخلق الجو الملائم المشهد العام لا لتنسيق المرئي بينهن.

اعتمد مصمَم الإشهار على امرأة لإعطاء المصداقية والثقة أكثر لهذا العرض، فاللجوء إلى المرأة المحبوبة لدى الرجل هو أسلوب إقناعي يوصل أي إيجابيات العرض، أمَا الممثل الكومدي فجاء على شكل

شخصية كرتونيا المعروفة بنقار الخشب الذي يعرف بسرعته وبداهته حيث قام بعدة أدوار في الومضة وقد تم الاعتماد عليه تجعل المتلقي ينقاد وراء نجمه المفضل وجعله يقلده في اقتناء العرض.

فنجد أن الممثلات الثلاث قمن بأدوارهن على أكمل وجه وذلك راجع للتقمص التام للأدوار، نجد الدخول المفاجئ للشخصية الثانوية شخصية الرجل الذي يدخل فجأة مشارك في الإشهار نجده في صورة مرحة وجذابة وذلك راجع لقوامه الجميل وشكله الرشيق وأسلوبه الفتان وحسن اختياره لتعبيرات وجهه وحركاته التي خدمت المشهد.

إنّ المخرج بطريقة أو بأخرى اختار المرأة وذلك من أجل مخاطبة المجتمع بلسان المرأة، بتحضرها ومدى فعاليتها في المجتمع فالمرأة هنا رمز الحداثة والعصرنة والطفلتان دليل البراءة ومساهمتهما في تحضير الحلوى مع مهما دليل مساهمة الأطفال في أشغال البيت واضافة إلى شيء آخر ألا وهو أن شركة جازي تريد مخاطبة جميع الأصناف المجتمع رجال، نساء، أطفال وغيرهم...إلخ.

2-المكان:

المكان هو الحامل الأساسي والحاوي لكل ما هو موجود داخله وما تحتويه من مفاهيم ومضامين، فمن خلاله يمكن المتلقي أن يفسر ويفكك العلامات والرموز السمعية والبصرية للومضة الإشهارية، سواءً كانت إشارات أو صور أو كلمات أو حركات.... إلخ

يكون تأويلها وفق استيعابه وفهمه لها بغض النظر عن مستواه وانتماءه الفكري أو الأيديولوجي، ومن ثمَ جعل المتلقي متأثر بما يشاهد وذلك راجع لذكاء المخرج وقراءاته وتأويله لكل صغيرة وكبيرة. (عبد القادر قيدوح، 1992، ص49).

المكان عبارة عن مطبخ تدور أحداث الومضة الإشهارية فيه، جرت كل أحداث الومضة في كل كان واحد، وخير دليل على ذلك تكلم الأم عن الفرينة يصاحبه تشكيل البنت للحلوى وتذوق الأخرى للكريمة.

أما الاضاءة نجد أن الإضاءة الموظفة في الومضة الإشهارية تراوحت بين إضاءة اصطناعية وطبيعية من خلال الضوء المنبعث من النافذة في المشهد الأول والتي تدل على أن الومضة الإشهارية تم تصويرها في الفترة الصباحية، بالإضافة إلى اصطناعية كهربائية، إذ ساهمتا في تحديد الجو العام الذي جرت فيه

الأحداث وتحديد ملامح الشخصيات بحيث كانت شدة الضوء متساوية في كافة لقطات الومضة أي أنه تمَ الاعتماد أو استخدام الإضاءة المستترة مع اللجوء إلى بعض اللقطات الخاصة بالممثلين.

3-اللغة:

اللغة هي الوسيلة التي يمكن من خلالها توصيل الرسائل إلى المتلقي، فهي ذلك الحامل لمجموع الشفرات، فهي الواسطة بين المرسل والمرسل إليه اختار المخرج اللغة العامية (الدارجة)، وذلك من أجل أن يمكن من المشاهد عامة فهم محتوى الرسالة أو الومضة الإشهارية بطريقة مباشرة ومبسطة لأنَه واعي ومتيقن أن هذه الأخيرة ستدخل إلى بيوت الناس (المشاهدين) على اختلاف مستواهم الدراسي والثقافي فهو بذلك يريد استقطاب أكبر عدد ممكن من المشاهدين الذي يريد أن يستقطبهم ويجعلهم مشتركين لخدمات جازي عامة.

4-النمط المعيشي اللّباس والديكور:

تؤدي الملابس في الومضات الإشهارية دوراً مهماً في توصيف الشخصية الممثلة واعطائها ملامحها التاريخية الإنسانية أن الملابس تأثرت بجميع موجات التطور حيث يمكن من خلالها التمييز بين الدرجات الاجتماعية للأشخاص ومعرفة إلى أي قومية ينتسب أي واحد منهم.

كما يمكن أن تساهم الملابس وألوانها في الدلالة على الحالة الشعورية لأصحابها أو في تأكيد العصر الذي عاشته الشخصية فمثلاً يمكن أن نعلم من خلال الزي إذا كان صاحبه غنيا أو فقيراً.

ويمكن أيضاً معرفة وظيفته أن كان في السلك الديبلوماسي أو ضابط شرطة. وهكذا، ومن هنا فالملابس دورها الحياتي الذي تمارسه فمن الممكن أن تضع الملابس الإنسان أو الممثل ولكنها بغير شك تؤثر في كل منهما وتساعده في التعبير عن ذاته. (فرانك، م هوايتنج،1970، ص335).

أمَا عند الحديث عن الديكور: نجد أن احداث الومضة الإشهارية جرت في مطبخ ولتشكل ذلك يجب من ديكور يملأ ذلك الفضاء، فالديكور معروف عليه أنّه" المساحات والسطوح والكتل والفضاء والأشكال الواقعية التي تسهم في تفكيك الرؤية الإخراجية أو توحي بها والتي تختلف شكلا متجانسا لتوصيل المضمون العام".(فيسفولد مايرخولد، 1989، ص21).

ففي الومضة التي هي بين أيدينا نجد الديكور كان حقيقيا أي جرت الأحداث في مطبخ حقيق بحيث نجد كل مستلزمات المطبخ من أواني وأجهزة كهرومنزلية الخاصة بالمطبخ فنرى المطبخ الجاهز مركب بأدراجه وصناديقه كما نرى الفرن والثلاجة وغيرها من المستلزمات، نرى أيضاً استعمال المخرج للأكسسورات كاستعمال الممثلة الصغيرة للحلاّل (تحلل به العجينة).

كما نجد قوالب خاصة بالطبخ (خاصة بالحلويات)، زد إلى ذلك مقياس يقيس الموجودات لإعداد الحلويات كل هذا وذاك يظهر حقيقة الديكور ويحوي على الفضاء العام الومضة الإشهارية أولاً وهو المطبخ.

5-الموسيقى:

تمتاز الموسيقى في كل الفنون بوظيفة إبداعية هامة لتجسيدها لعدّة أفكار تعجز الحركة والكلمة على أي صالهما للمشاهد، فمن خلالها يقوم المخرج بتفسير وإيضاًح عدة معاني يعجز عنها من خلال التمثيل في تفسير النص وخل الجو العام الذي يجعل المشاهد، أم حالة وجدانية عالية، كما تستخدم في الومضات الإشهارية لتعميق الأثر الوجداني وملائمة الأجواء العامة لهذه الأخيرة، من خلال تقوية المواقف وذلك بتسليط الضوء على ما وراء السطور وأيضاًح وإبراز معالم الرؤية الإخراجية. (طارق العذاري، 1989، ص55).

فنجد مصمَم الموسيقى يألف موسيقاه بإحكام فجعلها بسيطة وهادئة ملائمة للجو العام لأنَ الموسيقى تلعب دوراً هاما في التأثير على فرجة المشاهدين، وبذلك يمكنها استقطاب عدد أكبر من الزبائن والمشتركين.

6-المدونة اللونية:

دلالة الألوان: تتعدد الألوان المستعملة في الومضة الإشهارية سأحاول التركيز على كيفية توظيفها لإعطائها صبغة معينة في محاولة تجسيد فكرة الومضة.

اللون الأبيض: طاغي على المكان عامة فالمطبخ كلَه شبه أبيض وذلك دال على صفاء الجو ونقاءه وفي هذه الومضة نجد أن المخرج اختار ملابس بسيطة يمكن لأي انسان بسيط لبسها، فاختارها بألوان زاهية وباهية فنجد الممثلة في الوسط بلباس البيت "قندورة" وردية اللّون مطرزة بخيط ذهبي في الأعلى مع مآزر مطبخي بلون أزرق فاتح، نجد إحدى الفتاتين وبالضبط المتواجدة على اليمين بقميص أبيض ببقع رمادية

اللّون وهي تحمل وراق وتورق في العجينة لتشكيل الحلوى، أمَا هند الحديث عن الطفلة الثابتة والمتواجدة على يسار الأم فهي ترتدي قميص أزرق فاتح مع بقعة في الوسط عليها شكل رمادي اللون محاط بلون وردي في الأعلى.

كل هـذه الألبسـة عـادية وبسيطة إضـافة إلى اللباس الـذي يظهـر بـه الممثـل الذي يدخل فجأة في C0 :10 وهو مرتدي قميص أبيض فهنا يتخذ البياض صيغة عامة في آخر المسار السردي، وخصوصا بعد إدراج اللون الأحمر بديلا له، غير أن البياض مثلما هو الأمر مع دليل على الصفاء والنقاوة "فمثلاً نقول مسيكين، قلبه أبيض نيته بيضا، وعينه وكله بياض، تبارك الله عليه، يحفظه وينجيه" (رغسون، ودولوز، 2006، ص36) ، فالبياض هنا يأتي للدلالة على النقاء والطهارة الروحية، لكن النص يستخدم هذه الألوان لدلالة على العلاقة بين الزبون والمنتوج، للإشارة على وعي الإنسان باقتنائه لمنتوج تربط معه علاقة تغزوها الثقة الذي يظهر بازدواجية الرؤية والعمى، فهذا البياض بقدر ما يوحي بالنقاء، يقدم أيضاً صورة للفراغ، ورؤية للحياة تحتاج إلى امتلاء مع اكسسوارات باللون الأحمر فنجد الطاولة مغطاة بلون أحمر وراء الممثلان.

زيادة إلى ذلك الأطباق الموضوعة لإعداد الحلويات كل هذا وذاك له دلالة مباشرة بكونها تحمل مدلول المنتوج جازي الذي نجد الشريحة باللون الأبيض والمكتوب عليها العلامة التجارية باللون الأحمر.

فاختيار ذلك لم يكن اعتيادياً وإنما كان مشفراً، حال لدلالات عدّة ويظهر ذلك جلياً وبشكل مباشر في ملابس الشباب الذي يظهر بحلة بهية وبملابس راقية تثبت مكانته الاجتماعية بملابس كلاسيكية، تدل على أنه في وسط من الترف والاستقرار بحيث يظهر كما سبق وأن ذكرنا رؤية الشخص بقميص أبيض إضافة إلى سروال أحمر Gravatte حمراء اللون وبذلك تمازجت ألوان لباس الرجل الذي يحمل الرسالة النهائية ويصحح المعلومة للممثلة بقوله:" الفائدة الحقيقية نجدها في puce جازي هايلة" وغير "جيزي" لي ديرها كيما "جيزي"" وذلك دلالة على القوة والرفعة فنجد أنفسنا بشكل أو بآخر تتأثر بهذا الممثل والأنَحناء على هذه الشبكة.

كما تظهر لنا أيضاً نفس اللونين الأبيض والأحمر في آخر الومضة فنجد اللون الأبيض ويتوسط ذلك صورة العلامة التجارية جازي وذلك من أجل ترسيخ مضمون الومضة، أمَا عن الدلالات التي يحملها اللون الأحمر، فهو يثير الشعور بالقوة والطاقة والطموح والتصميم والعزم والمدح والنص، كما هو لون باعث عن الحيوية والنشاط أمَا اللون الأبيض يبين النقاوة والصفاء والشفافية التي يبحث عليها أي زبون لذلك اختارهما متعامل الهاتف النقال جازي كلون لمنتجاته.



Djezzy_ Farine Ayda

تقسيمات بيير "قيرو" للشفرات: الشفرات حسب بيير "قيرو" تقسم إلي منطقية وجمالية والاجتماعية.

أ–الشفرات المنطقية:

نبدأ تحليلنا لهذه الشفرات من الرموز اللغة auxiliaires de langue فاللغة تكون دائما مصحوبة بإشارات خطاب غير لفظي توضح الفكرة أكثر من الخطاب اللغوي.

نبدأ تحليلنا للومضة أولاً من خلال بيئة التصوير سواء كانت داخلية أو خارجية قام المخرج في هذه الومضة بالتصوير في بيئة داخلية ومتمثلة في المطبخ مع ظهور 4 شخصيات في الأم والبنتين والأب، فنلاحظ أن هناك توظيف موفق لهيكل الأسرة فظهر الرجل بمظهر الزوج بلباس متناسق بين الاحمر والابيض يرمزان كلاهما للحب والنقاء ولفت الإنتباه، وهو يبتسم دلالة واضحة عن الحب الذي يشعر به الممثل تجاه

شريحة جازي هايلة، وهو الحب نفسه التي تكنه الأم وابنتيها للحلوى وتحظيرها في المنزل مع الوالدة وكل الفرح والحب الذي يظهر على جميع الشخصيات.

هذه العلامة تكتسي الطابع السوسيو ثقافي في المجتمع الجزائري حيث تعبر عن الحب والفرح وجو الحب السائد بين البنتين والام وهما يقومان بطهي الحلوى التقليدية في المنزل بمنتوج أو مادة ناجحة.

كما قالت الأم: (فرينة عايدة فالطياب والحلوى فيها الفائدة بصح الفائدة الكاملة نلقاها غير لابيس جازي هايلة).

نلاحظ في الحوار الذي ألقته الممثلة كأنها تقوم بإعطاء ميزة الفائدة التي تعود على المستعمل بالإيجاب والنجاح كما إقتناء لابيس جازي هايلة، دليل على أنه سيستفيد بها عند الاقتناء وهي علامة الاعجاب بالعرض.

نلاحظ أيضاً توظيف ما اسماه بيير غيرو بالإيماءات وسنشرحها فيما يلي:

في اللقطة الأولى تبتسم الأم اثناء استعمالها لفرينة عايدة وظهورها مع الفتاتين كانت تبرز الفرحة التي يعيشونها خاصة وهما يصنعان الحلوى في المنزل، وهذه السعادة والفرح التي وفرتها جازي هايلة لزبائنها، فقد أعطت الومضة الإشهارية بعدا سوسيو ثقافي حقيقي حيث جسدت عبر مختلف مراحل الومضة المسافة الشخصية وهي ذات دلالة حميمية فظهور العائلة الواحدة مقتربين فيما بينهم معبر عن الحب والحميمية الخاصة بينهم أمَا مع دخول الأب هو دلالة واضحة عن الحب بينهم الذي قوته وجسدته جازي هايلة بفضل خدماتها.

ظهور بعض الرموز التطبيقية les codes pratiques جاءت ربط الفعل بالوسيلة مثل الفتاتين اللتين ظهرتا في الإشهار وكونهما صغار إلا أن حب صنع الحلوى لا يمنعهم من إعدادها مع الام أي ربط فعل نجاح الحلوى بإبتسامة ابنتين، هذا كله بفضل المتعامل للهاتف النقال جازي.

ب– الشفرة الجمالية:

الرسالة الجمالية ليس له وظيفة بسيطة في نقل المعنى بل لها قيمة في حد ذاتها، تنوعت العلامة الجمالية في الومضة الإشهارية وتراوحت بين جماليات الشخصيات بدرجة كبيرة حيث تم اختيار

الشخصيات معروفة من المشاهد الجزائري وتراوحت جمالياتهم من حيث اللباس، الديكور، الاضاءة، الألوان، الابتسامة... وطريقة تلاحم الشخصيات من اتساق وانسجام يتبين لنا من خلال تحليل هذه الومضة التركيز على جمال المرأة واللباس باستغلالها لأنوثتها في الترويج للمنتج وظهور ابنتاها معها في المطبخ، وتوظيف أيضاً الجمال المكاني من خلال اختيار مكان عصري مجهز بأدوات وألات عصرية يجمع بين بياض ناصع ونقي وأحمر يدل على الحب والعاطفة.

جـ- الشفرة الإجتماعية:

جسدت الومضة عدة شفرات اجتماعية منها رموز تدل على الهوية مثل اللباس الذي ترتديه الشخصيات الاربع مبرزا اللباس الجزائري التي تلبسه الممثلة بلون زهري جميل وعقد في الرقبة، وهو لباس صيفي يناسب الثقافة الجزائرية، وهو لباس محترم على غرار المكان فهو عصري بالكامل مجهز بأدوات كهربائية متعددة ومتنوعة فومضة جازي تجسد لغة العصر من خلال اختيارها المطبخ التي قد تطور بالكامل فهو تفكير غربي وأيضاً أدوات وألات غربية، متغيرة بالكامل فالإشهار هنا يخاطب المشاهد بلغة العصر والتغير الحاصل في المجتمع بفعل العولمة.

جسدت الومضة مظاهر الزينة فحلاقة الشاب لشعره بطريقة مختلفة يعطي انطباعا بالمجتمعات الغربية وحتى الفتاة من خلال ظهور شعرها وهي في المطبخ ففي ثقفتنا يجب على المرأة أن تغطي رأسها وهي في المطبخ فنجد غياب علامات تدل على ثقافتنا وهويتنا في هذه الومضة وترويجها لمظاهر خارجة عن ثقافتنا.

تحليل الومضة حسب مقاربة رومان جاكبسن : R. Jakobson

1- الوظيفة المرجعية la fonction référentielle:

نكتشف هذه الوظيفة من خلال فكرة الومضة الإشهارية في حد ذاتها أين يظهر متعامل جازي هايلة في الجمع بين الاحباب والاهل في مكان واحد أيضاً إحالة إلى الواقع من خلال المكان الذي اختاره المخرج وهو المطبخ الذي تجتمع فيه الاسرة لتناول الوجبات اليومية، وظهور الفتاتين في المطبخ يحيلنا إلى الواقع وأيضاً إبراز اللباس التقليدي كمرجع تاريخي بالإضافة إلى التركيز على الالوان البيضاء والوردية والحمراء والرمادية هذه كلها مجتمعة حيث يتعرف المشاهد عليها عن طريق السياق و ثقافته.

2- الوظيفة الانفعالية التعبيرية la fonction expressive ou émotive:

تختص هذه لوظيفة بالمرسل وانفعالاته ففي بداية الومضة نلمس تقدم الشخصية الرئيسية لكي تقوم بوصف المنتج وإعطاءه ميزاته، المخرج هنا حاول الجمع بين السعادة التي يوفرها المنتوج والسعادة لتي توفرها عروض جازي هايلة، هذه الإنفعالات لم تقتصر على الدور الرئيسي فقط بل تعدى ذلك إلى الشخصيات الثانوية التي ظهرت وهي معجبة بما تؤديه.

3- الوظيفة التأثيرية الندائية la fonction conative:

يمكن تحليل هذه الوظيفة من الشخصيتين الرئيسين وهما الشاب والمرأة أي عنصر الشباب شريحة هامة في المجتمع الجزائري وشخصية مشهورة حيث استهدفتها المؤسسة لترويج منتوجها.

أيضاً التأثير على المستهلك من خلال المرأة الجميلة ذات المفاتن فكأنها تسوق المنتوج عبر تسويق المرأة التي ظهرت بمنظر عصري زهري، إظهار التميز في الومضة من خلال ظهور بنتين وتحظيرهم للحلوى في المنزل والسعادة والفرح التي ظهرتا على وجوه البنتين بعد نجاح الوصفة مثلاً: ترتبط السعادة بالمنتوج فالحصول على هذا المنتج يعني السعادة والهناء.

4-الوظيفة الحفاظية أو إقامة اتصال la fonction phatique:

نرى ان هذه الوظيفة كما يحددها جاكبسون من اجل تمديد التواصل واستمراريته تبرز جلا من خلال التكرار الومضة الإشهارية في الجزائر كممول ونلاحظها في الخطب اللساني بشكل كبير أسلوب بسيط وواضح ولغة فصحى بسيطة جداً ولقطات متتالية كونت السياق العام للإشهار من خلال التطابق بين ما يقال وبين ما يرى أي بين الصوت والصورة وهي عملية مقصودة وليست عشوائية لأنَ النمط الإخباري الذي اختاره القائم بالاتصال يتطلب الموازنة بين المرئي والصوتيات لكثرة الرموز وأهمية إمداده بمعلومات أكثر المعلومات ولجذب انتباه المتلقي لمواصلة ومتابعة الومضة والمحافظة عليه وعلى تركيزه كي لا يشتت في التفكير في المعاني المنتجة والمقصود فسرد المعلومات تزامنا وتتالي اللقطات يمكن المتلقي من عملية التفسير.

إذ يعمل المرسل هنا على توجيه اللغة المستخدمة (اللهجة) وتوظيفها توظيفاً ذو دلالة لأنَ أي استخدام يعكس معنى معين مخفي خلف تلك اللهجة، إذ استخدم المرسل في هذه الومضة اللغة العربية

الفصحى وكلمات باللغة الفرنسية إذ لا تتضمن كلمات صعبة وغير مفهومة بل يسهل فهمها وتفسيرها من قبل المتلقي من بينها:

-غير جازي لي ديرها كما جازي

هذا السلوك الذي تترجمه اللقطات من خلال الإشهار في جذب المتلقي لعرض **"جيزي"** حول عروض **الجيل الرابع 4G** وارتفاع التدفق في مناطق مختلفة من الوطن وتوسيع دائرة المتعاملين مع "DJEZY"".

استخدام كلمات بالعامية في هذه الومضة لا يعد استخداما اعتباطياً إنمَا تحرص مؤسسة "جيزي" في أغلب ومضاتها على إبراز بعد أساسي يغلب هذه الطابع على الطرح العام للومضات وكذا للرسائل البصرية من حيث الخطاب المرئي والموسيقي واللغوي فهي تكرس بذلك بعد الوطنية أي أن "جيزي" هي المؤسسة الجزائرية الوحيدة بين مؤسسات متعامل الهاتف النقال بالجزائر والأكثر حرصاً على وجود علاقة حميمية بينها وبين الجمهور الجزائري محاولة استمرار النهج الذي تتبعه منذ بداية تغطيتها لشبكات الهاتف النقال عروض، خدمة، شبكة الأنترنت، **G4** انترنت.

كما أن استعمال الفصحى في هذه الومضة يدخل ضمن ومضات العروض التي تعرض بالتفصيل والعمل على ترسيخ العلامة التجارية بشكل أكثر وتغيير فكرة سائدة لدى المجتمع الجزائري عن رداءة شبكة "جيزي" فارتأت أن تستحدث خدمة عالية التدفق للحفاظ على الصلة التي تربطها بالشرائح المختلفة في المجتمع الجزائري في إشارة من المؤسسة على أنَها تحرص على تحقيق رغبات زبائنها بشكل دائم .

5- الوظيفة الشعرية: la fonction poétique ou esthétique:

تظهر هذه لوظيفة الشعرية في الومضة الإشهارية بشكل كبير من خلال الجمال الحقيقي للمرأة، وهنا استغلال جمال المرأة وهي تطهو وجمال ذوقها، وجمال الديكور العصري المجهز بآلات متطورة وألوان متناسقة وهنا صورة شعرية جمالية وظفت جمال المرأة ممزوج بديكور عصري جميل.



صورة تظهر استعمال جمال المرأة محاكيا لجمال المنتج.

6- وظيفة تعدي اللغة la fonction métalinguistique:

تكون هذه الوظيفة في التوضيح، نركز أولاً على دخول الشاب للمطبخ المفاجئ مبتسما بصورة مقربة جدا، لتمتزج مع الخطاب: هاذي فور بصح أنا نكملها، وملابسه الملونة بين الاحمر والابيض دليل على الوان العلامة التجارية جازي، لتأتي المعلقة في أخر الومضة وتوضح المنتوج وأهم خصائصه، فالمنتوج هنا موجه إلى كل الشرائح نساء ورجالا، كهولا وشباب عجائز وشيوخ هذا ما جسدته تواجد الشخصيات الاربعة داخل المطبخ يعني كل أطياف المجتمع معني بهذه الومضة.

التقطيع التقني:

تم تحليل أهم اللقطات التي لها علاقة بموضوع الدراسة المتمثلة في اشهار **Djezzy grand suisse**، حيث تم إختيار (**08لقطات**) من هذا الإشهار للقيام بتحليلها سيميولوجيا حسب مقاربة رولان بارث.

نوع الومضة: Djezzy grand suisse Ramadan 2018

مدة الومضات الإجمالية: 22ثانيا.

عدد اللقطات:08 لقطات.

تقطيع الفيديو رقم 02 "جيزي"

رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	وصف اللقطة	الموسيقى	التعليق	مؤثرات الصوتي
01	3 ثا	Pe	عادية	Zoom In	ظهور ممثلة على قاعة للضيوف حاملة علبة ياغورت وتتحدث عنه بأنَه غني بالبفيدوس تقترب اليها الكاميرا شيئاً شيئاً إلى غاية اللقطة الموالية	استخدام موسيقى مصلة لإلقاء الممثلة		/
02	4 ثا	Pdp	عادية	Zoom out	فيها تتغير نوع اللقطة أين تظهر الممثلة بصورة أقرب بكثير مما كانت عليه سابقا وهي تقول بأن ذلك الياغورت يزيل الأنَتفاخ ويرجع الإنسان خفيفاً	هادئة يحتفظ بها		/
03	4 ثا	Pdp	عادية	ثابتة	تغيير زاوية الكاميرا بمجرد دخول ممثل على الجهة اليسرى محدثا هلعا على نفس الممثلة	طليلة الومضة		/

05	5 ثا	Pdp	عادية	ثابتة	ظهور الممثل و هو يتحرك مسرعا على قاعة الضيوف محدثا حركة مستحسنة بالنسبة للمشاهد فاستعماله لتغيرات وجهة وحركاته المسرعة بأرجله ويديه تبين وتؤكد على سرعة تدفق الأنترنت40 الخاصة بمتعامل الهاتف النقال جازي وهو يقول هذا خفيف بصح كونيكسيو تا ع جازي خفيفة عليه بزاف شغل هكذا ويقوم مباشرة بحركاته	//		استخدام مؤشر حمره يدل على دخول الممثل
07	2 ثا	pE	عادية	ثابتة	تثبث الممثل في وسط قاعة الضيوف بحيث يظهر تقرب للكاميرا الموضوعة كثير وهو واقف ويحرك يديه الاثنين مَا يشير على ذات الفكرة وهي سرعة تدفق شبكة 4G الأنترنت الخاصة ب"جيزي"	//		استعمال جرص سيارة

08	4 ثا	pE			أخيراً ظهور نفس الخلفية البيضاء مكتوب عليها باللون الاحمرغير جازيلي ديرها كيما جازي وتنتهي الومضة بنفس الشعار الخاص بشركة المتعامل النقال جازي باللون الأحمر مكتوبة باللغتين العربية والفرنسية	//		

أ-التحليل التعييني:

تبدأ الومضة الإشهارية بزاوية مقابلة وحركة أفقية للكاميرا مع زوم المرأة، ثمَ يليها التصوير العكسي من أقصى الزوم إلى اللقطة الأولى كما نجدها ونراها في النهاية من الوسط إلى اليمين، بحيث نرى امرأة جالسة في وسط الصالون على أريكة وهي تحمل علبة ياغورت غرانسيويس الذي ينحي النفخ ويرجعك خفيف لإحتوائه على تعرفوا باش يفكرني ب:4G جازي فيظهر بشكل فجائي مسرعاً كأنَه نازل من السماء ليخبرها أن هذا الياغورت خفيف لكن الكونيكسيو تاع جازي خفيفة عليه بزاف ويقوم بحركات جري ساكنة أي في مكانه يقوم بحركات وكأنّه يجري بسرعة وذلك لدلالة على سرعة تدفق الشبكة جازي بعدها يجري على مدار الصالون كله بسرعة دالاً على ذلك.

تظهر الممثلة مرتاحة على الآخر وهي تتحدث عن الياغورت، بمعنى أن هذا الأخير هو الذي منحها الراحة والشعور بالارتياح بعد أكله ومكنها من التخلص من النفخ ورجعت خفيفة وعليه مثلث نفسها بسرعة تدفق الأنترنت جازي، مثلث الممثلة الدور بمهارة تامة وذلك من خلال دخولها في الدور والاعتماد على الحركات والايماءات التي ساعدتها على ذلك، نفس الشيء بالنسبة للمثل الذي يظهر كرعد نازل من السماء فيرعد المرأة، يظهر ذلك جليا من خلال تقاسيم وجهها وحالة الفزع التي يحدثها في داخله.

أمَا بالنسبة إليه، فهو الشخصية الديناميكية التي تتحدث دوما على امتيازات المتعامل "جيزي"، يظهر بصورة مرحة ونشيطة محاولاً استقطاب وجلب المشتركين إلى المتعامل جازي بإغوائهم بمميزاته وعروضه المتنوعة وفي هذه الومضة نجده يركز على سرعة تدفق الكونيكسيو جازي بقوله:" الكونيكسيو تاع جازي خفيفة عليه بزاف بعدها تظهر بصورة مكبرة كتابة جملة "غير جازي لي ديرها كيما جازي" كما هو مبين في الصورة التالية:



بعدها تظهر العلامة التجارية لمتعامل جازي كما يلي:



الوصف والتفسير:

ميثاق د"جيزي" الرسومي الجديد هو على شكل رأس سهم أحمر مكتوب فيه اسم الشركة باللون الأبيض بلغتين: الفرنسية والعربية، أنه شعار بسيط و كفاءة تناسب العصر الحديث، رأس السهم يدل على تطور الفضاء البشري وتطور بيضاوية الشكل وموجهة أفقيًا تتكون من ألوان الاتية: الأبيض والأحمر كلون رئيسي.

يعطي المظهر الجانبي للشعار الصعود إلى الكشك، كما لو كانت هناك طبقة مقلوبة قليلاً، تاركة إدراك الأنَعكاسات وتأثيرات الضوء والنقوش التي تشير إلى النعومة شيء جميل تراه طوال الوقت .النظر إلى الشاشة الداخلية بشكل صحيح، فإننا ندرك الأحرف اللاتينية الجامدة مع وضع "Y" في كل من النهاية، مع تكرار الاسم باللغة العربية، متمركزًا في اللغة عرب.وأيضاً استخدام كلمة "جيزي" مستوحاة من كلمة الجزائر.

ب–التحليل التضميني:

1–الشخصيات:

تظهر لنا في هذه الومضة الإشهارية شخصيتين واحدة أساسية والأخرى ثانوية، الأولى عبارة عن امرأة أربعينية اختارها المخرج متعمداً بأنّها كانت تعاني من انتفاضات في البطن كان الياغورت سبباً في خفتها وراحتها.

كما هو الحال بمشترك المتعامل "جيزي" يستعمل هذه الأخيرة براحة تامة نظراً لخفتها وسرعتها، لتأتي الشخصية الثانوية لتأكد المشاهد أن سرعة تدفق الكونيكسيو جازي أسرع بكثير مما ينتجه الياغورت على النفس البشرية إلى اختيار المخرج كان صائبا لحد ما وذلك راجع لفكرته الجوهرية من أجل مخاطبة

عقول النساء عامة باعتبار المرأة أساس كل بيت والركيزة الأساسية للمجتمع، فمن خلالها يمكننا الإشهار بطريقة أسرع و أنجع من غيرها.

2-المكان:

جرّت أحداث الومضة الإشهارية في صالون أي قاعة الضيوف، حيث تتمركز الممثلة وهي تجلس على يسار أريكة مقابلة للكاميرا المقابلة. وكان الديكور المعتمد في هذه الومضة متمثل في قاعة الجلوس ولقد كان الأثاث المستخدم جد عصري أبرز لنا المستوى المادي للعائلة، أي أنّها تبدو مرتاحة من الجانب المادي.

أمّا **الملابس** التي جاءت بها الشخصيات الفاعلة في الإشهار عصرية بين الممثلين.

أمّا عن المكان العام هو عبارة عن فضاء حقيقي تمّ التصوير في صالون يحتوي على طاقم أريكة من سعة مقاعد أبيض رملي تتوسطه طاولة زجاجية، يقابلهم تلفاز موضوع فوق طاولة مخصصة لذلك بجانبه منبع ضوئي، .

كما نجد في الركنين المقابلين على اليسار خزانة صغيرة الحجم، أمّا على اليمين طاولة حاوية لمستلزمات الصالون موضوع عليها منبع ضوئي آخر في الوسط، يحيط به مزهريتين الشيء الملفت للأنتباه وجود وسادات باللونية الأحمر والأبيض التي تدل على العلامة التجارية جازي.

كما تبين الصورة التالية:



3-اللّغة:

جاءت اللغة في هذه الومضة أيضاً باللغة العامية، السهلة والمفهومة كانت اللغة واضحة موحية بالفكرة الأساسية، وعليه نلتمس من المخرج الاعتماد على البساطة للوصول إلى مبتغاه لكن الشيء ملفت للأنَتباه في هذا العنصر أي عنصر إيقاع هذه الأخيرة حيث نجد أن الممثلة تتكلم بكل هدوء ورزانة عكس إيقاع وريتم الممثل الذي يتكلم بسرعة فائقة فنجد ايقاعه عالي جدا، كان ذلك متعمداً لخلق الفرق بين نتيجة الياغورت ونتيجة اقتناء واستعمال الشبكة جازي وعليه يمكننا القول أن هذا التضاد في الإيقاع هو ما يؤكد ضرورة التعامل مع جازي لأنَ الرجل تكلم بكل صرامة وتأكيد ظهر ذلك من خلال كلامه وحركته وانفعالاته منسجمة مع بعض.

4-النمط المعيشي اللّباس والديكور:

أدى اللّباس دوره الفعال في الومضة الإشهارية التي هي بين أيدينا الأن، حيث أن هذه الأخيرة جاءت مناسبة لفكرة الومضية وموجية عن العلامة التجارية "جيزي" حيث تظهر لنا المرأة بلباس أنيق مرتدية قميص داخلي أبيض اللون يعلوه جاكيت رمادي اللون زد إلى ذلك سروال أحمر اللّون، يناسب كل هذا المرأة الراقية والعصرية بطلتها إلهية وأسلوبها المتميز في اللبس، زد إلى ذلك ظهور الممثل باللباس المعتاد ألاّ وهو القميص الأبيض مع الGravatte الحمراء والسروال الأحمر دلالة أيضاً على القيمة الاجتماعية لهذا الأخير لأنَ الملابس عامة تبين الحالة الاجتماعية لملابسها وعليه فقد وفق المخرج في انتقائه لملابس ممثلين بحيث أضافوا لمسة خاصة لفكرة الومضية بحيث خدم الاختيار الصائب الفكرة العامة لهذه الأخيرة.

أمَا الديكور الموجود في هذه الومضة فهو ديكور مرتب تريبا محكما يحتوي على طاقم أريكة من سبعة مقاعد أبيض اللّون، وكل مستلزمات قاعة الضيوف من تلفاز ومنابع ضوئية وغيرها إلاّ الشيء الملفت للأنَتباه في الديكور حيث اختيار زاوية التصوير وتنبيط الفضاء العام وملاءه بالديكور المناسب لذلك، مع التوفيق في اختيار الألوان المناسبة لمضمون الومضة الإشهارية وفكرتها الأساسية وذلك من خلال ايهام المتفرج والمشاهدين بالجو الحقيقي والفعلي الذي تدور في أحداث الومضة والتأثر بذلك.

5-الموسيقى:

جاءت الموسيقى في الومضة الموالية هادئة رنانة، خادمة للجو العام للومضة الإشهارية التي هي بين أيدينا، تختفي بمجرد وصول الممثل وذلك مقصود من أجل تأكيد قول هذا الأخير والتأكيد عليه، تنتهي

الومضة الإشهارية بأغنية غريبة تظهر عليها يصاحب ذلك ظهور الجملة غير جازي لي ديرها كيما جازي ثم تظهر العلامة التجارية لجازي واضحة في آخر الومضة.

المدونة اللونية:

دلالة الألوان:

عند الحديث عن هذه الومضة أول ما يلفت انتباهنا هي الألوان، فنجد طغيان اللّون الأبيض الرملي على الفضاء العام الذي جرت فيه أحداث الومضة الإشهارية.

حيث نلاحظ تقريبا كل الديكورات باللون الأبيض الرملي بدءا من طاقم الأريكات فالمنابع الضوئية فالسجاد الموضوع على الأرض.. نلاحظ ذلك أيضاً في الوسادات الموضوعة على الأريكة المقابلة بالون الأبيض الثلجي.

نلاحظ أيضاً هذا اللون متواجد في ملابس الممثلان فكل من قميص المرأة والرجل أبيض وذلك دلالة على النقاد والصفاء يعتبر إيقونة حاملة العلامة التجارية جازي يذكر الصورة التالية:



نلاحظ أيضاً لون الرداء الموضوع على النافذة رمادي اللون بخطوط بيضاء تتلاءم مع الألوان الأخرى باعتبار اللون الأبيض سيد الألوان.

-نلاحظ وجود اللون الأحمر كلون أساسي في الومضة الإشهارية بحيث يسجل نفسه في سراويل الممثلان نجده أحمر قائم عند المرأة التقنيات الشكل. هذا شعار قياسي في الطابع اللفظي السائد بخط

عتيق، جريء، وهي وفاتح نوعا ما عند الرجل، كما نجده أيضاً في الوسادات التي نجدها بالتناوب مع اللون الأبيض فنجد الممثلة تتكأ على وسادة حمراء وعلى جانبها واحدة بيضاء تليها واحدة أخرى بيضاء، نلاحظ أخرى وحمراء على الأريكة المقابلة على اليمين وتلك رسالة مباشرة دالة على العلامة التجارية جازي كما هو ظاهر في الصورة:

-نلاحظ حمل الممثلة لعلبة ياغورت حمراء اللون مكتوب عليها بخط أبيض أمّا عن طلاء الجدران نجده باللون الأبيض الرملي المصفر وذلك ما يشكل التمازج الموفق بين جميع الألوان الموجودة في هذه الومضة الإشهارية.

لتنتهي الومضة كسابقيها بالمقولة الشهيرة" لغير جازي لي ديرها كيما جازي" "تليها العلامة التجارية لجازي" كما هو مبين في الصورة التالية:



Djezzy_ Grand suisse

تقسيمات بيير "قيرو" للشفرات: الشفرات حسب بيير "قيرو" تقسم إلي منطقية وجمالية والاجتماعية.

أ-الشفرات المنطقية:

نبدأ تحليلنا من الشفرات المساعدة للغة auxiliaires du langage ولنبدأ من الإيماءات mimiques حيث نلاحظ أثناء الفنانة أثناء تقديمها للمنتوج وهي جالسة في قاعة الاستقبال تظهر على وجهها ايماءات الفرح والسعادة والراحة وهي تحمل علبة الياوورت تدل كل هذه الايماءات على

النشاط والحيوية تهدف هذه اللقطات إلى ابراز العلاقة التي تربط فائدة اقتناء المنتج مع حالة المرأة الخارجية. أمَا مظاهر الفرح بادية على وجهها وإمَا الحركات والتي تتطلب قرينة والتي صنفها "غيرو" في خانة الرموز الجسدية فسنقوم بشرح بعض هذه الحركات فأثناء حديث الفنانة وهي حاملة لعلبة المنتج: **Grand suisse** غني بالبفيديس ينحي النفخ ويرجعك خفيف تعرفو في واش يفكرني في **4G** تع جازي، هذا الكلام جاء مطابق للحركة وظهور الفنانة وهي جالسة هذه الحركة لها أبعاد سوسيوثقافية في المجتمع الجزائري أمَا الرموز البنيوية فقد تجسدت في توظيف المساحة الخاصة بالمنتوج البعيد وهي أيضاً تتماشى مع أبعادنا الثقافية.

ب– الشفرات الجمالية: جاءت الشفرات الجمالية متعددة ولعل أهمها:

–جمالية الشخصية شخصية مألوفة ومعروفة خاصة في الأوساط الفنية من خلال كونها معروفة وكذا جمالية الألوان، وفي الأشكال والديكور أيضاً حيث تظهر في آخر الومضة وكأنها مرتاحة باقتنائها المنتج، وأيضاً هناك جمالية في الإضاءة و الديكور فهاتان الصورتان أعطتا بعدا شاعريا للومضة الإشهارية.

ج –الشفرات الاجتماعية: لاشك أن الإنسان هو مادة العلامة وحاملها فمن خلال الرموز الاجتماعية يبرز انتماء الفرد وهويته.

نبدأ تحليلنا من العلامات الدَالة على الهوية ونبدأها من اللباس يظهر عنصر من مظاهر الزينة من خلال اللباس العصري الذي ترتديه الفنانة هو لباس عصري لامرأة غربية فهذا اللباس لا يدل على ثقافتنا العربية والاسلامية فالإشهار هنا يخاطب المشاهد بلغة العصر والتغير الحاصل في المجتمع بفعل العولمة، الماكياج الذي تضعه ريم هو ماكياج غربي وليس من أدوات التجميل الخاصة بالمجتمع وقيمه فهو بعيد عن ثقافتنا.

أمَا ما اصطلح عليه "قيرو" باسم السنن les codes فإنَنا نلاحظ ظهور ما اصطلح عليه البروتوكولات les protocoles، فمن تحليلنا لمصطلح العلاقات بين الشخصيات في الومضة نلاحظ ظهور الفنانة كشخصية أساسية يمثل دور المنتج بعد استهلاكه في بعدها الإنساني وظهور الفنان الاخر لتأكيد على عروض الومضة الإشهارية.

– تحليل الومضة حسب مقاربة رومان جاكبسن R. Jakobson:

1– الوظيفة المرجعية la fonction référentielle:

نجد ان القائم بالاتصال هنا يقوم بالرجوع إلى الواقع والواقع هنا أن الشخص يبحث دائما حول التطور والتجديد، وكذلك ما يقلل الأعباء، وبهذه الطريقة تخاطب جازي المتعامل للهاتف النقال المستهلكين، فهي تحيلهم إلى هذه المرجعية، كما أنَها تبرز حاجة الإنسان إلى الراحة والاطمئنان، خاصة عند كبار السن من أجل التمتع بالصحة الجيدة.

2– الوظيفة الانفعالية التعبيرية la fonction expressive ou émotive:

تدخل هنا ذات المرسل وانفعالاته، حيث تبـرز الشخصية الأولى، وهـي فرحة وسعيدة بمـا تقدمه من صفات مميزة وناجحة، أمَـا الشخصية الثانية فقـد عاشت نوعـين من الإنفعالات، الأنَفعال الاول وهـو دخوله عند السيدة الدخول المفاجئ يترجم حالة الاستغراب والفرحة في نفس الوقت، جـراء ما قالته الممثلة من رسالة لفظيـة ثم انفعال يبرز حالة الفـرحة والسـرعة فـي آن واحـد خـلال اكتشـافه العرض لجازي هايلة.

3– الوظيفة التأثيرية الندائية la fonction conative:

تهتم بالتأثير على المتلقي، وتبرز في هذه الومضة من خلال التأثير على المستهلك بعرض ميزات المنتوج وأيضاً امتلاك هذا المنتوج لخصائص متعددة يدل على العروض التي تقدمها جازي هايلة عند الاقتناء أهمها المكالمات المجانية غير المحدودة، وأيضاً التأثير على المستهلك بتوظيف شخصيتين واحدة فكاهية و الاخرى فنانة مشهورة.

4– الوظيفة الحفاظية أو إقامة اتصال la fonction phatique:

هذه الوظيفة كما حددها جاكبسون من أجل تمديد التواصل واستمراره، تبرز جليا من خلال تكرار الومضة الإشهارية ونلمس هذه الوظيفة أيضاً في الخطاب اللساني، حيث وردت عدة مصطلحات تترجم هذه الوظيفة: هذا خفيف بصح **La connexion** تع جازي خفيفة بزاف، وفي المعلقة الاخيرة عمد على إظهار خصائص وعروض أخرى وهي عملية شد للأنَتباه من أجل معرفة خصائص المنتوج بالدرجة الأولى، ومن ثمة التأثير عليه.

5 – الوظيفة الشعرية la fonction poétique ou esthétique:

نلمس الجمالية في الجانب الفكاهي comique حيث الشاب يرقص ويجول في الغرفة وتفضيله للنظر للكاميرا بشكل مباشر وكذلك جمالية الصمت للمرأة الجالسة على الاريكة اثناء تحدث الرجل وايضا تشغيل الخط "جيزي" الذي يظهره المنتج على شكل صوت "غير جيزي اديرها كيما جيزي" وتحمل الومضة الاشهارية فقي طابعها العام عدة دلالات وايحاءات من خلال امتلاكها لسرعة الانترنيت وهذا بارز من خلال ايماءات الرجل من خلال حركاته وضحكاته داخل الغرفة. وهنا يحاول التأثير على الجانب الغريزي للشباب لشراء شريحة جيزي من خلال تجسيد فكرة العولمة وتنتقل هذه المرة بواسطة الاشهارات.

وإن عملية استغلال المرأة الجالسة وهي مرتاحة على الاريكة في هذه الومضة الاشهارية دلالة على ارتياحية اسنخدام شريحة جيزي لانها تظهر امكانياتها وخدماتها.



6–وظيفة تعدي اللغة la fonction métalinguistique:

نبدأ استعراضنا لهذه الفكرة من اختيار الفنانة الجزائرية الكبيرة ومشهورة بأغانيها وكونها فنانة عملت على تحقيق النجاح والتقدم، صورت على أنَها أي قونة لمؤسسة جازي هايلة حيث أن جازي تمتلك نفس الخصائص، اختيار الشاب الفكاهي هو تشبيه لما تقوم به مؤسسة جازي عروض الأنترنت ومكالمات مجانية وما تقوم به المؤسسة على شكل اتصال مؤسساتي.

التقطيع التقني:

تم تحليل أهم اللقطات التي لها علاقة بموضوع الدراسة المتمثلة في اشهار **Djezzy spaghittise**، حيث تم إختيار (**07لقطات**) من هذا الإشهار للقيام بتحليلها سيميولوجيا حسب مقاربة رولان بارث.

نوع الومضة: Djezzy spaghittise Ramadan 2018

مدة الومضات الإجمالية: 18ثانيا.

عدد اللقطات:07 لقطات.

تقطيع الفيديو رقم 03 "جيزي"

رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	وصف اللقطة	الموسيقى	التعليق	المؤثرات الصوتية
01	1ثا	PR	عادية	ثابتة	تبدأ الومضة الإشهارية الموالية بظهور مقرب ليد الممثلة وهي تنوي حمل علبة من المعكرونة التي أطلقت غليها إسم "ماقرون سابقتين في اللقطة الموالية.	استعمال موسيقى أي قاعية هادئة تلائم الجو العام	التركيز على الممثلة	
02	1ثا	PDP	عادية	ثابتة	ظهور الممثلة وهي تحمل علبة الماكرونة بيدها اليمين ورافعة أياها محاولة الإشهار بها وهي تقول "ماقرون سباقيتيس لطيف وبنين ويوجد في رمشة عين "			
03		PA	عادية	ZOO M I N	تغير زاوية التصوير وتقريب الممثلة للتركيز على قولها "كيما ستريمينغ ب ال G4" " زذلك من أجل التأكيد على صحة قولها بالتصوير المقرب		استعمال تقنية التقريب	

							ZOOM IN للتأكيد القول	
04	3ثا	PDP	عادية	ثابتة	دخول مفاجئ الممثل مباشرة بعد قولها "كيما ستيمنغ"ب ال 4G تاع "جيزي"" مما يحدث فزع وهلع الممثلة أنذاك وهي تلفت لوراء محاولة رؤية المتكلم .	اختفاء مفاجئ للموسيقى بمجرد دخول الممثل	إن للتأكيد على ضرورة الاستعانة بمجرد دخول الممثل	إستعمال مؤثر صوتي وكأنه برق يسقط على المطبخ
06	2ثا	PDP	عادية	ثابتة	تغير زاوية التصوير بحيث يظهر الممثل بوضوح وهو يقول "لوكان ستريمنغ تاع جازي لو كان راكم فالديسار دوكا"وهذه الدلالة على شدة وسرعة تدفق الأنترنت الخاصة بشركة المتعامل النقال جازي يتدوق القليل من المعكرونة ثم يغادر المطبخ مبتسما .	اختفاء على الموسيقى	تقنية يستعملها المخرج للتركيز على الكلام لا غير	

7	4ثا	PE	-	-	في الأخير ومثلها مثل الومضات السابقة ظهور الخلفية البيضاء مكتوب عليها باللون الأحمر غير جازي لي ديرها كيما جازي، تنتهي الومضة بنفس الشعار الخاص بشركة المتعامل النقال جازي باللون الأحمر مكتوبة باللغتين العربية والفرنسية	استعمال الأغنية المعتادة الغربية بالأنَجليزية التي تصغي كلام الممثل المختفي دوما		

أ-التحليل التعييني:

تبدأ الومضة الإشهارية بزاوية مقابلة جانبية وزوم خفيف يقترب شيئا فشيئا إلى الممثلة التي تظهر لنا بهندام ربّت بيت، بلباس ‘‘قندورة" خاصة بالبيت بقماش صيفي لدلالة على حرّ الجو، تضع فوقها مأزرمطبخي، وهي تحمل الكيس من المكرونة وهي تسرد لنا سرعة طهيها وتمثل ذلك بسرعة تدفق ستريمنغ تاع جازي حتى يدخل الممثل فجأة وهو يحاورها يظهر لها مؤكدا أن شبكة جازي أسرع بكثير من هذه قائلا "لو كان ستريمنغ تاع جازي لو كان راكم فالديسار درك" بعدها تنتهي الومضة الإشهارية بظهور العلامة التجارية لمتعامل الهاتف النقال جيزي للتأكيد عليه.

ب-التحليل التضميني:

1-الشخصيات:

كما سبق وأن أشرنا أن الشخصيات هي المسؤولة على حمل العلامات، بحيث يقوم الممثل نفسه بإنتاجها لتوصيل الرسالة المراد نقلها إلى المشاهد، فنجد في هذه الومضة وجود شخصية بين متقاربتين في الشبه من جنسين مختلفين رجل وامرأة، هذه الأخيرة هي الممثلة الأساسية التي تحمل على عاتقها مضمون الومضة سبعون بالمئة من فكرة الومضة، بتبنيها لنص الومضة وتقمصها لشخصية ربّة البيت التي تحاول إعطاء المشاهد فكرة على سرعة طهو هذا المنتوج مشبهة اياه بستريمنغ تاع "جيزي".

أمَا عن الشخصية الثانية فهو الرجل الذي يظهر حاملا لمعلومة مؤكدة أنه ليس هناك منتوج آخر أيضاً هي جازي، مؤكدا ذلك في كل مرة وهو يتكلم بثقة عالية وتأكيد على حتى يمكن من استقطاب ثقة المشاهد وكسب ثقته.

إنّ هذه الثنائية (ذكر/أنثى) أو (امرأة/رجل) تحدث حسا جماليا عند مشاهدة الومضة الإشهارية خاصة عندما نلاحظ التجانس بينهما، زد إلى ذلك توفيق المخرج في اختيار ممثليه فكلاهما يتمتعان بحضور لا بأس به، محمود يجعل المشاهد يستحسن الومضة ويستمتع بذلك، وبالتالي الوصول الفكرة الأساسية للومضة الإشهارية.

2-المكان:

المكان هو عبارة عن مطبخ، تدور فيه أحداث الومضة الإشهارية، المكان أحادي، لم يتغير بحيث 8mp1 تجري هذه الأخيرة في مكان واحد، مطبخ مرتب ترتيباً بسيطاً، يحتوي على كل تجهيزات ومستلزمات هذا الأخير والأواني اللازمة للطبخ، فنجده مملوء بالشخصيات الممثلة والديكور اللازم والاكسسوارات الخاصة والتي تخدم فكرة الومضة الإشهارية العامة. فللمونتاج صلة وثيقة بالمكان، بالإضافة أنه يتيح فرصة التنقل بين أجزاء المكان أي اختيار الأماكن الضرورية وحذف ما سواها، في البداية لابد أن أوضح أن المخرج استعمل التوليف الروائي الذي يعتبر من أبسط مظاهر التوليف حيث يعتمد على التسلسل فنلاحظ في هذه الومضة تجسيدللمراءة وحركتها في المبطبخ، ، كل هذه العناصر المذكورة تدفع الحدث إلى الأمام من وجهة النظر الفكرية وقد جسد في ذلك التسلسل في المضمون المادي أي أننا يمكن أن نميز بين مختلف اللقطات و قد استعمل المخرج وسيلة المسح في توظيفه للمونتاج حيث يتلاشى المشهد الأول ليحل محله المشهد الثاني وهكذا حتى نهاية الومضة وقد اعتمد المخرج في هذه الومضة على أسلوب التكرار حيث نلاحظ تكرار مشهد الرجل السريع يتحرك داخل المطبخ بحركات خفيف، وضع المخرج ذلك من أجل إبراز أهمية المراءة الحقيقية التي في مغلب الاوقات تكون داخل المطبخ .

3-اللّغة:

عند تحليلنا للومضة التي هي بين أيدينا، نجد أن اللغة الغالبة على الومضة الإشهارية هي اللّغة العامية التي اختارها المخرج لتكون مفهومة من طرف أكبر عدد من المشاهدين وتصل إلى أعلى نسبة مشاهدة مستهدفتا المشاهد الدارس وغير دارس أي مخاطبة عامة الناس.

4-النمط المعيشي اللّباس والديكور:

الملابس كغيرها من العناصر المتدخلة في صنع وتركيب الومضات الإشهارية جاءت هذه المرة أيضاً وكعادتها خادمة لهذه الأخيرة بحيث انتقاها المسؤول عنها بإحكام، فجعلها بسيطة، ملائم للغرض. "فقندورة" الممثلة منتقاة بإحكام، ما جعلها تبدو في حلة بهية تبين لنا صورة المرأة الجزائرية الرشيقة، صاحبة البيت والمدبرة فيه، بحيث هذه الأخيرة تتقاسم معلوماتها وتجاربها مع غيرها بحيث توضح لنا الومضة ذلك وهذا راجع لقرب فكرة سرعة طهي هذا المنتوج من الماكرونة من فكرة سرعة تدفق ستريمنغ الخاص بشركة جازي وهذا ما جعل الفكرة الثانوية تخدم الفكرة العامة للومضة الإشهارية.

-ديكور الومضة كان عبارة عن ديكور حقيقي وبسيط بحيث نجد الفضاء العام للمطبخ يحتوي على مطبخ مصنوع من الخشب الأبيض المثبت نجد الأبواب في الأسفل والصناديق المثبتة في الأعلى بنفس اللون، كما يظهر لنا الديكور مملوء باكسسورات مختلفة الأحجام من أواني منزلية وخضر وبعض المعدات المنزلية يقابلنا، ستار خلف الممثلان بلون أبيض مزركش بالأحمر، أمَا الجانب الأيسر للمطبخ غير واضح وذلك راجع لزاوية التصوير، فيظهر لنا وسط ويمين المطبخ فقط كما هو مبين في الصورة:



5-الموسقى:

ساهمت الموسيقى في هذه الومضة الإشهارية بإشعاع جو رنّان، هادئ وذلك راجع لفعاليتها وأثرها في النفس.

فقد أختار مصمَم الموسيقى موسيقى مسجلة بآلات موسيقية حقيقة، وعليه كانت الموسيقى تتماشى مع بقية العناصر الداخلة في الومضة وساهمت بذلك في إنجاح هذه الأخيرة، دامت هذه الموسيقى طيلة الومضة لتختفي فور وصول الممثل إياه يلقي كلماته لتنتهي الومضة الإشهارية بأغنية غريبة تليها قول غير جازي لي ديرها كيما جازي" مصحوبة بظهور الومضة الإشهارية جازي".

المدونة اللّونية:

–دلالة الألوان:

عند الحديث عن دلالة الألوان المستعملة في الومضة الإشهارية، نستنتج من تحليلنا لهذه الأخيرة ودراستنا الفاحصة لها أن الألوان المتواجدة في مطبها تتراوح بين الأبيض والأحمر فنجد المكان غالب عليه اللون الأبيض الذي يسموا على المطبخ عامة، وطلاء الجدران زد إلى ذلك الستار الخاص بالنافذة المقابلة المزركش بالأحمر، زد إلى ذلك الأواني الحمراء اللّون والطماطم المختارة الحمراء اللون وبعض الأواني بنفس اللّون. زد إلى ذلك ملابس الممثل الظاهر بسروال أحمر وقميص أبيض Gravatte حمراء اللّون.

تظهر الممثلة بلباس وردي مطرز بخيوط صفراء ذهبية مرتدية مآزر خاص بالمطبخ بلون بني فاتح يقترب للون الماكرونة وبذلك نستنتج أن مصمَم الملابس مع مصمَم الديكور التقيا عند معرفة تمازج وتجانس الألوان وتماشيها مع بعضها البعض وجعلوا منها فسيفساء بهي يخدم الومضة الإشهارية عامة أي بألوان تماثل وتقترب من ألوان العلامة التجارية لمتعامل الهاتف النقال جازي .

Djezzy- Spaghittise

تقسيمات بيير "قيرو" للشفرات:الشفرات حسب بيير "قيرو" تقسم إلي منطقية وجمالية والاجتماعية.

أ–الشفرات المنطقية:

لا شك أن وظيفة الشفرات المنطقية هي توضيح الخبرة والهدف والعلاقة التي تربط الإنسان بالعالم الخارجي والعلامات مصاحبة للأنسان أينما وجد ولاشكَ أن الومضة تتيح لنا كتسجيل رصد جميع هذه الدلائل والتي سنستعرضها فيما في تحليلنا لومضة "جيزي" ستريمينغ ولنبدأ تحليلنا دائماً من الرموز المساعدة للغة AUXILIAIRES DU LANGAGE، ولنبدأ بما أسماه Pierre Guiraud النغمة، intonation فمن خلال سماعنا للكلمات التي تنطق بها الشخصية الأولى نلمس نوعاً من البهجة الفرح في إيماءات وجهها وهي تصف منتوج المقارون سباغيتي، حيث انَّها ظهرت على وجهها دلائل يبين على مدى السرعة والأنَية في العمل من خلال عينيها حيث أنها أغمضتهم بسرعة ثن فتحتهم هذا ما يربط دال بالمدلول، أمَا الإيماءات لنفس الشخصية في نهاية اللقطة أثناء حديثه أيضاً جاء يصف أيضاً حمله

ل"جيزي" ستريمينغ، فهي ذات دلالات على الفرح والسعادة فالفكرة التي أراد المخرج ترسيخها أن "جيزي" يسعدكم ويفرح ايامكم في رمشة عين.

أمَا ما وضعه "قيرو" في خانة الحركات gestes فنبدأ من اللقطة الاولى أين أغمضت عينها بسرعة ثم فتحتهم وهي حركة معروفة ذات ارتباطات خاصة بالسرعة والآنَية فالممثل من خلال كل هذه الحركات يستعد ذهنياً وتقنياً وجسدياً.

نلمس أيضاً بعض الحركات gestes من جانب الشخصية الثانية حيث أن الممثل جاء بسرعة أيضاً دليلا على مدى السرعة والراحة النفسية والتي يشعر بها جراء استعماله **djezzy** ستريمينغ.

وهي كلها رموز جسدية les codes kinèsique حسب تعبير بييرو"قيرو".

ب– الشفرات الجمالية:

الشفرة الجمالية هي إيقونية ووظيفته الأساسية هي قيمته في حدَ ذاتها، لنبدأ هذه النقطة من جمالية الشخصية الأولى فمن خلال فرحتها وبسمتها التي برزت على شكل جمالية، أيضاً جمالية المكان الداخلي والمنظم، بالإضافة إلى جمالية الاتساق بين ملابس الشخصيات وجمالية أيضاً في اللقطة الأخيرة أين يظهر الشخص مبتسما في صورة جميلة شاعرية.

ج –الشفرات الاجتماعية:

إن أول فعل يقوم به المتفرج هو معرفة هوية من يشاهد، ومن ثم يربط بين المشاهد لتتكون لديه فكرة رئيسية، لنبدأ تحليلنا للباس الشخصيتين والذي يدل على أنَهما رجل وامرأة وأيضاً أنهما من الطبقة المتوسطة، فقد ظهرت ثيابهم جد عادية وهو ما أطلق عليه غيرو جماعة اجتماعية groupe social.

تحليل الومضة حسب مقاربة رومان جاكبسن R. Jakobson:

1– الوظيفة المرجعية la fonction référentielle:

تظهر فكرة الومضة الإشهارية في حد ذاتها أين يظهر متعامل جازي هايلة في الجمع بين الاحباب والاهل في مكان واحدو وللمكان رمزية حول تموقع الومضة وهو المطبخ، الذي يعتبر رمز للمرأة بالإضافة

إلى التركيز على اللون الاحمر وهو لون الاثارة والحماس وخاصة انه اللون الاساسي لي لوق وجيزي فهذا يوحي الا العلامة التجارية الخاصة بها.

2– الوظيفة الانفعالية التعبيرية la fonction expressive ou émotive:

ان للوظيفة التعبيرية عناصر قوية تكون خاصة منبعثة بشكل سطر احادي الاتجاه الا وهو المرسل وتختص في تمثيل السعادة وتعبير الطموحات وهنا برزت هذه الومضة ابراز اهم العناصر التي ترمز للفرح وتأثير على المستهلك بشكل مباشر.

3–الوظيفة التأثيرية الندائية la fonction conative:

تهدف التأثير على المستهلك من خلال المرأة الجميلة ذات المفاتن فكأنها تسوق المنتوج عبر تسويق المرأة التي ظهرت بمنظر عصري زهري، إظهار التميز في الومضة من خلال ظهور بنتين وتحظيرهم للحلوى في المنزل والسعادة والفرح التي ظهرتا على وجوه البنتين بعد نجاح الوصفة مثلاً: ترتبط السعادة بالمنتوج فالحصول على هذا المنتج يعني السعادة والهناء.

4– **الوظيفة الحفاظية أو إقامة اتصال** la fonction phatique:

استمرار التواصل هو الهدف الرئيسي لهذه الوظيفة، فمن خلال تكرار الومضة وحضورها كممول في عدة حصص تظهر هذه الوظيفة، كما أن تمديد الاتصال يكمن في عملية الوصف وسرعة في الاداء للتشويق، والكلام الذي تتكلم به الشخصية الثانية هو ليس موجة إلى الشخصية الأولى بالدرجة الأولى وإنما للمستهلك، وهذا كله من أجل إقامة الاتصال بين المؤسسة والمتلقين، وأيضاً مع المعلقة في نهاية الومضة حيث تقول "غير "جيزي" لي ديرها كما "جيزي"."

5 – الوظيفة الشعرية la fonction poétique ou esthétique:

جمال المرأة مع جمال المكان الداخلي، خلق نوعا من الشاعرية، بالإضافة إلى جمال الديكور الذي زاد جمالاً وتنظيماً، وهنا جمالية العمل مع جمالية المنظر والالوان، حيث أن أي مشاهد لن يرى في عمل الشخصية شيئاً غير منسجماً وإنَما متعة بسبب تنوع الالوان وروعة المكان العصري.



توضح الصورة الشعرية بالمنتج.

6–وظيفة تعدي اللغة la fonction métalinguistique:

فالومضة الإشهارية تخاطب المرأة العصرية البعيدة عن الأصالة، فخط "جيزي" سيمنحك التأشيرة لتصبحي المرأة التي تريدين عصرية نواصل تحليلنا لشخصية الفتاة لنصل إلى استعمالها كسلعة فالمرأة في هذا المنظور تستعمل مفاتنها وجمالها لتسوق أولاً نفسها ثم تسوق السلعة، فالمرأة بهذا التجسيد بعيدة عن البعد السيوسيوثقافية للمجتمع الجزائري الشخصية الثانية الأساسية في هذه الومضة، هو الشاب الذي يظهر بسرعة في نفس المكان مع المرأة، ما يدل على أن الاستعمال هو متوفر لكل شرائح المجتمع ففكرة الومضة الإشهارية اختارت تنبيه رغبة الشباب وحماسهم للتأثير عليهم لشراء خط "جيزي".

التقطيع التقني:

تـم تحـليـل أهـم اللـقطـات الـتـي لهـا عـلاقـة بمـوضـوع الـدراسـة المتمثـلة فـي اشهـار **Djezzy ootomatoo**، حيث تم إختيار (**10لقطات**) من هذا الإشهار للقيام بتحليلها سيميولوجيا حسب مقاربة رولان بارث.

نوع الومضة: Djezzy ootomatoo Ramadan 2018

مدة الومضات الإجمالية: 23ثانيا.

عدد اللقطات:10 لقطات.

تقطيع الفيديو رقم 04 "جيزي"

رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	وصف اللقطة	الموسيقى	التعليق	المؤثرات الصوتية
01	1ثا	PDP	عادية	ثابتة	تظهر لنا الممثلة وهي تحمل علبة "طماطم مصبرة" وتظهر بيدها اليسرى إلى الأمام	موسيقى ديناميكية مصاحبة الغناء		لا يوجد مؤثرات صوتية
02	3ثا	PA	عادية	ثابتة	تغير الممثلة حمل علبة الطماطم من اليد اليسرى إلى اليمنى مغيرة مكانها ذاهبة عند مكان تواجد أمها	نفس الموسيقى في اللقطة 01		
03	1ثا	PDP	غطسية	ثابتة	ظهور وصورة الأم وهي مبتسمة مرحبة بأداء وغناء ابنتها	الاحتفاظ بنفس الموسيقى		
04	3ثا	PDP	عادية	PANمن اليمين إلى اليسار	تغيير الممثلة للأماكن وتحركها في فضاء التصوير (المطابخ)	نفس الموسيقى		
05	2ثا	PR	عادية	PANمن	دوران الممثلة حول نفسها وهي تبين أهمية "طماطم "	الاحتفاظ بالموسيقى		

			اليسار إلى اليمين	توماتو	المصاخبة			
06	1ثا	PDP	عادية	ثابتة	تثبيت الممثلة في مكان واحد وذلك للتركيز على يحلا نهارو غير لي عند و"جيزي" فالريزو	اختفاء الموسيقى بمجرد تثبت الممثلة في مكان واحد للتركيز على الكلام		
07	2ثا	PR	عادية	ثابتة	ظهور مفاجئ للمثل، كان قوي وسريع سرعة البرق وهو يصفق مرعب لها	اختفاء الموسيقى		
08	3ثا	PDP	عادية	ثابتة	تغير زاوية التصوير اتجاههما ليبدو أن بصورة أكبر الاثنين وهو يحاول تقليدها على التمثيل بقوله "أواووهه توماتو" وطالبها بتحضير المحاجب سخونين كما سبق الطلب	اختفاء مفاجئ للموسيقى	ظهور الممثل بالزي المعتاد السروال الأحمر والقميص الأبيض	نسجل مؤثر صوتي كصوت البرق بمجيء الممثل

							بقلادة قماشية حمراء المعبرة عن "جيزي"	
09	5ثا	PE	عادية	ثابتة	أخيراً ظهور خلفية بيضاء مع كتابة حمراء مكتوب عليها غير جازي لي ديرها كيما جازي إضافة إلى شعار الخاص ب"جيزي"	الاحتفاظ بالموسيقى السابقة		
10	2ثا	PA	عادية	ثابتة	ظهور الممثلة مستغربة من رد فعل الممثل ودخوله المفاجئ وهي تحمل العلبة باستغراب وتنظر تارة لها وتارت إلى أمها في خيرة من أمر هما	تغيير الموسيقى واستبدالها الأغلبية الخاصة بظهور العلامة التجارية "جازي" المعتادة وهي أغنية غربية تبدأ ب وان تو		لا يوجد للمؤثرات الصوتية

الفيديو رقم 04

تحليل الومضة الإشهارية :

التحليل التعيني :

انطلاقا من الفيديو الذي يظهر لنا حثيات هذه الومضة الإشهارية وبعد مشاهدتنا الفاحصة لها زد إلى ذلك تحليلنا الفاحص للقطات الداخلة في تركيب هذه الأخيرة، يتسنى لنا استخلاص أن هذه الومضة جاءت مختلفة نوعاً ما عن الومضات الإشهارية التي سبقتها والتي قمنا بتحليلها.

إنَ هذه الومضة التي هي الأنَ بين أيدينا رسمها مصمَمها بشكل مغاير تماماً لسابقيها، بحيث زاد من الإيقاع سواءاً من خلال التمثيل و مجموع الكفاءات والعناصر المركبة للفضاء والعام للمشهد أو الفيديو المرئي.

نشاهد في الومضة استعمال المخرج للقدرات الغنائية بالنسبة الممثلة بحيث محلها تستعمل الصوت كعامل أساسي يحمل فكرة الومضة ككل أين نرى الممثلة تبدوا رشيقة وذات طاقة إيجابية عالية، زد إلى ذلك كونها في أحلى حالاتها النفسية بحيث تمشي وتمثل بجسمها بتعبيرات موحية كونها فرحة وزاهية وكأنها كانت تمثل وتعيد تمثيل دور أنسند لها كونها ستقوم بالتمثيل في ومضة إشهارية خاصة بالطماطم المصبرة (tomato) في الأخير تدمج قول فلحق ما يحلا نهارو غير لي يكون عندوا د"جيزي" فالريزوا.

ليتدخل الممثل الثاني الذي وجدناه سابقاً وهو يحاول تقليد هذا الأخيرة بمشهد هزلي يدعي للضحك كونه يفعل مثلها وليخبرها بضرورة إحضار وإعداد المحاجب في سبق وطلبوا عليهم.

وقتها نستنتج أن فعل الممثلة ما كان إلاَ حلماً منها بالتمثيل في إشهار يخص "شركة "جيزي"" في الوقت التي يكون من الأجدر أن تحضر ما طلب منها سابقاً باعتبارها متواجدة في مطبخ مع سيدة تظهر أنها أمها تبدوا سعيدة كون بنتها فرحة، مرحة

التحليل التضميني :

1-الشخصيات:

عند الوقوف عند تحديد الشخصيات الممثلة في هذه الومضة نجد ثلاثي متمثل في فتاة، امرأة، شاب على التوالي.

جعل مصمَم الفيديو إثنين منهما رئيسيتين ألا وهما الثنائية (فتاة/شاب) وهما الشخصيتين الفاعلتين في هذه الومضة باعتبارهما المتحدثان والمتكلمان اللذان يتحاوران ويتبادلان النظرات وأطراف الكلام.

أمَا عن شخصية الامرأة التي ظهرت في دور الأم التي ترافق ابنتها في المطبخ فجعلها مخرج الفيديو وشخصية ثانوية اكتفت بالمشاهدة (في"قيرو"نت) مع بعض الإيماءات التي قامت بها أثناء قيام إبنتها بالغناء والتعبير بجسمها في مقدمة الومضة.

1- المكان :

إن تحليلنا لمختلف الدلالات المكانية يقودنا لفهم السياق المكاني ومن ثمة فهم الومضة بشكل أحسن، الومضة في إطارها العام تظهر البعد الإنساني للمتعامل للهاتف النقال جيزي ، و هو ما يطلق عليه في مجال الاتصال "الاتصال المؤسساتي"، حيث استغلت الومضة شخصية عفوية كوميدية معروفة في الأوساط الجزائرية وهو شخصية محبوبة، حيث استغل المخرج بعده الإنساني لتظهر جيزي فيما بعد بهذا البعد الإنساني، اختارت جيزي لذلك شخصية شعبية. فالمكان لعب دوراً مهماً في هذه الومضة بحيث إختاره المخرج يكون عبارة عن مطبخ مجهز باللوازم الداخلية في تركيب هذا الأخير بإعتبار الفكرة العامة تجسد وجود وضرورة "جيزي" لكن استعملت خلفية (tomato) الطماطم المصبرة كوضعية أساسية سبقت الومضة أو فكرة الومضة ذاتها. إ

2- اللغة :

استعمل مخرج الومضة الإشهارية اللغة كعامل رئيسي وأساسي لنقل الفكرة العامة التي تخدم الفكرة، علما أن مضمون الفكرة يصب ويعالج فكرة توسيع استخدام الشبكة "جيزي" كشريحة يقتنيها الزبائن، لذلك فضل استخدام اللهجة العامية بحثاً منه إلى توسيع مستوى الفهم وثقة وتقديم هذه الومضة تماشيا مع المستوى الفكري لكل مشاهد يشاهد الومضة.

زد إلى ذلك حسن إختيار الوقت الذي تعرضت فيه هذه الأخيرة، وبالرجوع فيه إلى سلم الزمني في شاشات التلفزة الجزائرية نرى أن متعامل النقال جازي إختيار فترات متكررة عرضت فيه هذه الومضة بحثاً عن عدد أكثر من الزبائن الأوفياء الذين يختارون " "جيزي"" دون غيرها من الشبكات .

3- النمط المعيشي اللباس والديكور:

جـرت أحـداث الومضة الإشهارية في جو بسيط وهادئ أين يظهر لنا التفاهم الواضح بين الممثلة 1 والممثلة 2 أي البنت والأم بحيث تقوم البنت بالتمثيل واستعراض قدراتها التمثيلية وإفتعـال الحركات وإستعمال الكلمات وجعلها كأغنية تبين فيها فضل وضرورة وجود الطماطم المصبرة (tomato) وهي حاملة لعلبة منها وتحلق في ذلك الفضاء واختيار الطماطم راجع للون الاحمر دلالة على العلامة التجارية ل"جيزي".

أمَا عن الأم فبدت في غاية السعادة لرؤية إبنتها في تلك الحالة من الإبهام والتخيل بأحداث عامل المتخيل في نفوس المشاهد نفسه.

أمَا عن اللباس فتظهر الممثلة الرئيسية (البنت) في صورة لائقة، بحيث ترتدي هذه الأخيرة لقميص أزرق في الوسط مع بنطلون أسود فهي تظهر أنيقة للغاية في المطبخ الذي جعله المخرج (مصمَم الفيديو كفضاء جرت فيه أحداث الومضة، أمَا عن ملابس المرأة) التي ظهرت في شخصية الأم فنجدها بلباس قندورة بيضاء ميالة الإصفرار كما استعانت هذه الاخيرة بغطاء رأس بنفسجي فاتح اللون أعطاها بهاء أونوه لسنها وجعلها تبدوا أكبر مقارنة بالفتاة كما تبين الصورة التالية :



أمَا عن ديكور الومضة استعمل ديكور طبيعي جداً، بحيث صورة مشاهد الومضة داخل مطبخ منزل يكاد ذلك حقيقياً غير افتراضي متكون من مطبخ حقيقي يتوسطه طاولة عليها بعض الخضر واللوازم التي توحي كون الأم والبنت يحضران شيء ما.

4-الموسيقى:

ظهرت الممثلة وهي تغني أي تتلفظ بكلمات في شكل أغنية، أنشدت كلماتها بحيث تزامنت مع صوت وإيقاع موسيقى رنان أحدث رنة بهيجة خدمت الومضة ككل. إستعان المخرج ببعض المؤثرات الصوتية في آخر الومضة وذلك بالتوازي مع ظهور العلامات أو الشعار الخاص بشركة المتعامل النقال "جيزي".

4- المدونة اللونية

- **دلالة الألوان:**

استعمل المخرج الفسيفساء من الألوان الزاهية التي إختارها بعناية لتخدم الجو وهدف الومضة، أمَا عن الملابس فاختيرت بعناية بالألوان زاهية ودافئة بحيث نجد (الأزرق الفاتح، الأبيض المصفر، الأبيض، الأحمر) نجدها على ملابس الممثلين.

أمَا عن ديكور فأول شيء يلفت الانتباه الستار الذي يظهر وراء الممثلين باللون الابيض المصفر ببقع أخير دافئا ليعطي نوعا من الإضاءة ويساعد في التصوير بإشراف الصورة.

الديكور جاء باللون الابيض والازرق الفاتح بالنسبة للمطبخ المنبث، أمَا عن الاشياء التي استعملت كإكسسوارات وساعدت في تصوير الفكرة فجاءت باللون الابيض والاحمر تمثل ذلك في علبة الطماطم المصبرة (tomato) التي حملتها الممثلة وهي تقوم بدورها زد إلى ذلك تظهر لنا زركشة الألوان على مستوى الأشياء والخضر التي نجدها فوق الطاولة فنجد الطماطم (حمراء) دلالة على العلامة للمتعامل الهاتف النقال "جيزي" مع بعض الإخضرار الذي يبدو واضحا لوجود (المعدنوس) مثلاً وضع ذلك متعمدا لإحداث إستحسان على مستوى العين المشاهدة.

Djezzy_ OoTomatoO

تقسيمات بيير "قيرو" للشفرات: الشفرات حسب بيير "قيرو" تقسم إلي منطقية وجمالية والاجتماعية.

أ–الشفرات المنطقية:

لا شك أن وظيفة الشفرات المنطقية هي توضيح الخبرة والهدف والعلاقة التي تربط الإنسان بالعالم الخارجي والعلامات مصاحبة للإنسان أينما وجد ولاشك أن الومضة تتيح لنا كتسجيل رصد جميع هذه الدلائل والتي سنستعرضها فيما.

في هذا العنصر سأحاول التركيز على أهم الدلالات والإيحاءات والايماءات التي تحملها العناصر المكانية التي تشكل المكان الداخلي للمشهد، نبدأ تحليلنا من الموقع الذي تشغله الشخصية الأولى وهي فتاة ذات الملامح المبتسمة تقوم بعرض المنتوج بطريقة غنائية وحركة دورانية توحي هذه الحالات إلى الاستمتاع بالعمل، وحتى موقع الشخصية في هذه المكان هي الوسط واضعا بين طاولة الاكل والمرأة التي معها فرغم أن موقع الوسط له دلالة جيدة في السياق الثقافي إلا أن تصوير هذا المشهد بهذا الشكل جاء لتغطية تلك العلاقة والتكامل بين أفراد المنزل بجمعهم في مكان واحد لأنَه يريد أن يظهر كلتا الشخصيتين وكأنها في المنزل وأيضاً ليظهر الحالة الايجابية للشخصيتين.

موقع الشخصية الثانية ودخولها المفاجئ والسريع وكأنه وهذا من أجل تأكيد الحالة النفسية الجيدة التي يعيشها هذا الشخص فهو في راحة وسعادة بامتلاكه جازي فهو الأنَ يفكر فقط في قضاء وقته بمتعة.

ب– الشفرات الجمالية:

جاءت الشفرات الجمالية متعددة ولعلَ أهمها جمالية الشخصيات من خلال كونها معروفة وكذا جمالية الألوان، وفي الأشكال أيضاً حيث تظهر في آخر الومضة وكأنَها جد متطورة وجديدة، وأيضاً هناك جمالية في الإضاءة.

ج –الشفرات الاجتماعية:

نبدأ تحليلنا من التركيز على الشفرات الدَالة على الهوية ونبدأها من اللباس الذي ترتديه الشخصيات، فاللباس بالنسبة للفتاة هو لباس شبابي عصري صيفي، وهو لباس عام يطرح الكثير من الإشكالات، حيث أنه لا يراعي الثقافة الجزائرية ببعدها الإسلامي فهذا اللباس هو استغلال لمفاتن المرأة لترويج المنتوج، فلم نلاحظ في الومضة أي لباس تقليدي جزائري على غرار تلك المرأة الكبيرة وهي جالسة وتضع على رأسها وشاح، وحتى الفتاة من خلال تسريحة شعرها،

فنجد غياب علامات تدل على هويتنا في هذه الومضة، وترويجها لمظاهر خارجة عن ثقافتنا.

فهذه الومضة تروج لمنتوج على حساب الطابع السوسيو ثقافي من خلال التركيز على نماذج ليس لها صلة بالثقافة.

تحليل الومضة حسب مقاربة رومان جاكبسن R. Jakobson:

1- **الوظيفة المرجعية** la fonction référentielle:

تبنى دلالات هذا النوع من الافلام الإشهارية حول ما يمثله المنتوج كقيمة استعمالية ورمز ثقافي وهو ما ينطبق على علبة الطماطم التي تكتسي مهمة نفعية واستعمالية ودلالة اجتماعية نابعة من الاسلوب الذي تمثلت به هذه المادة في كل مجتمع، ودلالة المنتج مع عروض جازي إحداهما يمثل كيفية الاستعمال أمَا الثانية تحيل إلى الأسلوب الذي يستخدم به.

2- **الوظيفة الانفعالية التعبيرية** la fonction expressive ou émotive:

تضمن الفيلم دعوة غير مباشرة لتجريب المنتج وذلك عن طريق وأسلوب التي قدمت به أغنية الإشهار من خلال وظيفة النداء وكذلك الاقتناع بالقول وهذا يعني توظيف قالب الغناء المباشر في التعامل مع المتلقي.

3- **الوظيفة التأثيرية الندائية** la fonction conative:

يتمحور هذا النوع من الإشهار حول نتيجة من الاستعمال المنتج وقد ظهرت في الفيلم الإشهاري ممثلة في مختلف أنواع المأكولات الجزائرية وبهذا توظيف السيميولوجي استثمر المنتوج في بعدين أساسين، الاول كان في القيمة الاستعمالية من خلال على تأكيد الصحة والمذاق، وأمَا الثانية من خلال الاحالة إلى الهوية الاجتماعية معنية وأسلوب خاص بالعيش، هذا التوظيف المزدوج يشير بطريقة غير مباشرة إلى ضرورة استغلال أي شيء في قيمتها الاستعمالية النفعية والعملية.

4– الوظيفة الحفاظية أو إقامة اتصال la fonction phatique:

اتصال يصنف هذا الفيلم ضمن النوع الاعلامي الذي يسعى إلى تقديم معلومات حول المنتوج ولذلك فان الرسالة الموظفة هنا هي الرسالة التفسيرية التي تعتمد إلى ابراز خصائص المنتج المادي والمعنوي والتركيز على مزايا المنتج وفوائده، فهي تبرز اسباب واقعية ومنطقية لتبرير دعوة المستهلك إلى الاقتناء.

تهدف إلى تمديد الاتصال بين المرسل والمستقبل، ما اعتمدت عليه هذه الومضة من أجل إقامة الاتصال هو الإبهار من حيث استعمال ألحان جميلة تشد الإنتباه وتجعل المتلقي يستمع بها وينتظر حتى نهاية الومضة أيضاً من خلال البعد الجمالي للمناظر الشابة وأيضاً ديكور المطبخ، ومحاولة الإبحار بالمشاهد عن طريق اللحن.

5 – الوظيفة الشعرية la fonction poétique ou esthétique:

لا شك أن هذه الوظيفة ترتكز في العلاقة بين الرسالة والرسالة نبدأ تقصي هذه الوظيفة من خلال الجمالية الفكاهية للشخصية الرجل بأسلوب هزلي جميل، وأيضاً جمالية العلاقة التي تربط المرأة بالطبخ والغناء وحضور الوالدة معها وهي تبتسم وأيضاً جمالية المكان من خلال تصوير هذا المنظر في صورة شعرية حيث مزج المخرج المنتج والعرض جازي فرسم رسالة جميلة وفنية بالإضافة إلى جمالية الديكور والالوان والاضاءة.



صورة توضح الوظيفة الشعرية للمرأة وعلاقتها بالمنتج.

6–وظيفة تعدي اللغة la fonction métalinguistique:

تهتم هذه الوظيفة بالشرح، فالومضة الإشهارية توماتو ما كنا لنفهمها حول أي منتوج تتحدث لو لم نرى عدة نماذج من الأشخاص يتحدثون على ميزات وخصائص الشبكة بالهاتف النقال، وأيضاً لم نكن لنعرف أنها منتشرة ومتوفرة في عدة قنوات من خلال هذه الومضة.

كما أن السعادة التي يشعر بها مستعملو منتوج من خلال توظيفهم وهم فرحون ومظاهر الرضا بادية على وجوههم، أيضاً من خلال الكتابة على الصورة التي كانت لها وظيفة توضيحية فعلى سبيل المثال في نهاية الفيلم الإشهاري ظهرت عدة معلقات تشرح عروض جازي هايلة وهي عملية توضيحية من أجل الترسيخ والتوضيح .

التقطيع التقني:

تم تحليل أهم اللقطات التي لها علاقة بموضوع الدراسة المتمثلة في اشهار **Mziya Kayen Djezzy black floxerz**، حيث تم إختيار (**12لقطة**) من هذا الإشهار للقيام بتحليلها سيميولوجيا حسب مقاربة رولان بارث.

نوع الومضة: Mziya Kayen Djezzy black floxerz Ramadan2019-

مدة الومضات الإجمالية: 31ثانيا.

عدد اللقطات:12 لقطات.

رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	وصف اللقطة	الموسيقى	التعليق	المؤثرات الصوتية
02	2ثا	PDE	غطسية	ثابتة	دخول الممثلان ولتلميع لذلك نبرة الصوت كان من بين الأفعال المستحسنة التي ساهمت في إنجاح هذه الوصفة كون لممثلان فرضنا كينونة بهذه العبارة "أحم أحم "	غياب تام للموسيقى	تحول قوي للمثلاًت على الوقت الذي كانت الممثلة تتشاور مع الممثل لأخر (زميلها)	غياب المؤثرات الصوتية
03	2ثا	PDP	عادية	ثابتة	استغراب الممثلان اللذان كان يتشاوران قبل دخول هذين الأخرين ورأيتهما لبعضهما البعض في الوقت الذي يستعرض فيه الممثلان قدراتهما التمثيلية ومحاولة كسب إستحسان الممثل والممثلة بتمثيلهما لدور السوريين تقول "شوبيك تبولة""		التركيز التام على قدرات الممثلين	/

08	4ثا	PDP	عادية	ثابتة	ظهور الممثلان في صورة حرجة خاصة بعد استصغارهما من المتشاور مع الممثلة وقوله ماراناش" فاليوتيوب "زد إلى ذلك مغادرته للمكان أين كان يتواجدان برفقة الممثلة "مريم" وقوله « je pense que » ويغادر مسرعا المكان وهو يواسي أحدهما			
09	1ثا	Pdp	عادية	ثابتة	تظهر الممثلة وهي تواسي في الممثلان رأسها نظرات شفقة كونها لن يشاركا في التمثيلية بإعتبار مقطعها غير موجود في السيناريو	غياب تام الموسيقى		عدم وجود مؤثرات صوتية
10	7ثا	Pdp	عادية	ثابتة	مواساة الممثلة ريم للممثلين بقولها "هادي مكانش فالسيناريو ولكن تقدروا تشوفوها فاليوتيوب " في الوقت الذي يرد أحد الممثلان نشوفوها فاليوتيوب مزية كاين جازي"			

12	7ثا	pe	عادية	إشهار مكتوب عليه يعني لاوجود لحركة الكاميرا	ظهور خلفية بيضاء موضوع عليها أفضل أنترنيت، بلا حساب وكيما نحب بعدها مزية كانت جازي تنتهي الومضة بظهور الشعار المعرف لشركة المتعامل النقال جازي بلون أحمر فوق خلفية بيضاء			عدم وجود مؤثرات صوتية

أ–التحليل التعيني :

بعد المشاهدة الفاحصة لهذه الومضة وبعد التأني في الحكم عليها فيمكن القول في الأخير أن هذه الومضة تحمل الكثير من المعاني والدلالات الفنية ما جعل مصمَم الفيديو أو مؤلفه بالدرجة الأعلى يبدع في التخطيط ورسم ملامح هذه الأخيرة بحيث جعلها شاعرية أكثر وموجهة زيادة مقارنة مع الومضات الأخرى.

تبدأ الومضة الإشهارية بظهور ممثلان (ممثل/ممثلة) يتشاوران على أحد المشاهد في فضاء تمثيلي مجهز خصيصا لتصوير أحد المشاهد الوقت الذي يدخل ممثلان آخران ببدلات كلاسيكية، وكأنَهما يستعدان للتمثيل الوقت الذي يعرفان بأنفسهما على أنَهما الممثلان اللذان قاما سابقاً بتجربة الأداء (casting) ومثلاً دور السوريان أحسن تمثيل ليلاً فيزد مستحقراً ومستقراً من طرف الممثل بقوله ماراناش باليوتيوب ويذهب مباشرة بعد هذه العبارة، لكن تلعب الممثلة دور جابرة الخاطر بحيث تبلغهما بأنَه يمكن لهما مشاهدة العمل المنجز في اليويتوب ليجيبها الممثلين بالمقولة الشهيرة والمعتادة " مزية كاين "جيزي"".

التحليل التضميني:

1. الشخصيات :

كما سبق وأن أشرنا أن الشخصيات هي أهم عامل يرتكز عليه أي فن مقدم لجموع المشاهدين، بحيث يستعمل المخرج هذه الأخيرة كحامل للفكرة ومروج ومؤكد عليها.

إنَ الشخصيات المشاركة على هذه الومضة مقسومة على اثنين فنجد منها الصامتة التي دخلت للتأكيد على الجو العام الذي صورت في هذه الأخيرة بحيث نجد ظهور تقني في التصوير وهو يثبت للكاميرا ويركزها على مكانها الصحيح.

زد إلى ذلك ظهور آخر لأحد الممثلين أين بدء ذلك وهو مار يظهر في صورة " تقتني لارتداء الأول والثاني لنفس القميص مما يبحث مهمته.

أمَا عن الشخصيات الفاعلة في الومضة فهي أربعة كالآتي (ممثل ممثلة) اللذان ظهر كأنهما يتشاوران على أحد المشاهدين أي طريقة التعامل بينهما.

يظهر ممثلان آخران واللذان سبق وأن نولهما وهما الشابان الفاعلان والذي سبق وأن وجدناهما في الومضات السابقة، حيث يأتيان المشاركة في الحدث من أجل هدف واحد وهو إظهار ضرورة وجود " شركة "جيزي"" والإمتنان لهذا المتعامل الذي يسمح لهما بمشاهدة ما يريدان ألا وهو العمل المنجز الذي كان آملان في المشاركة فيه .

2. المكان :

خيرت أحداث هذه الومضة، وصورت في فضاء سينوغرافي مصمَم خصيصاً لتصوير أحد المشاهد عن المكان هو فضاء عالي مغلق مطل على البحر والطبيعة افتعل واختير ليكون شاعري ويخدم الفكرة، باقترابه لميولات النفس والعمق الفني الذي حملته الأفكار الجزئية الخادمة للفكرة العامة، فمظهر الإطلال على البحر والطبيعة يعطي إحساس بالراحة والطمأنينة المبحوث عنها ممَا يحدث استحسان عند المشاهد ويسوقه إلى الاقتناع "شريحة "جيزي"" رغما عنه.

3. اللغة:

كغيرها هذه الومضة، استعملت فيها اللهجة العامية، كلغة رئيسية بحيث تمكن هذه الأخيرة من الفهم المحلي والواضح من طرف جموع المشاهدين وهذا ما يؤكد أن مصمَم الومضة هذه هو نفسه مصمَم العديد من الومضات السابقة لأنَ فكرة ضرورة الاعتماد على اللهجة العامية، لم تغير بحيث حافظ عليها واعتصم بها بحثا منه عن تحقيق المراد والتركيز عليه.

استعملت بعض العبارات والكلمات الأجنبية حيث نجد الحوار الحاصل في الاول بين الممثل والممثلة كان باللغة الفرنسية لكن سرعان ما جاء الممثلان يقولان أول في كلمة "كاستينق" يليها قول الممثل الأول "حودوتس كو..." يليها قول أحد الشابين "توبونسكو" والاخر يقول شفتي "فوداكتور" يعني كيف كان في تجربة الأداء وهذه بعض العبارات التي وجهات مستعملة في الومضة التالية كون مصمَم هذه الأخيرة استعمل اللغة الفرنسية كوحدة من اللغات التي ركز عليها في فكرته.

4. النمط المعيشي اللباس والديكور:

عند الحديث عن النمط المعيشي للومضة فإنَ وهذا عبارة عن وجود ممثلان رئيسين (ممثل /ممثلة) يتحاوران ويتشاوران على أحد المشاهد تتبادل الأفكار توجيهات لبعضهما البعض. يقابله القطع الحاصل

لحظة دخول الشابين كلهما، اللذان جاء من أجل المشاركة في العمل حيث يحبطان لما يسمعان خبر إلغاء المشهد الذي طمعا في تمثيله يحاولان ويحاولان لكن بدون جدوى، فتكتفي الممثلة بقولها ممكن تشوفوها في اليوتيوب " ليعترفا بفضل "جيزي" عليها بقول أحد الشابين وكأنها الشيء الذي يمكنها من المشاركة في هذا الاخير عن طريق الإكتفاء بالمشاهدة أمَا عن الحديث عن الملابس فيظهر في الوهلة الأولى الممثل الأول الذي يحاور الممثلة ببدلة كلاسيكية رمادية اللون مع قميص أسود تعلوه gravate رمادية.

أمَا عن الممثلة فتبدوا مرتدية لفستان أسود مزهر بأزهار عباد الشمس صفراء اللون كما تبين الصورة التالية:



يظهر لنا شخصين أخران كشخصيات صامتة figurante يتمثلان على التقنيين يظهر واحد مارذ بقميص أزرق شتوي واخريتين في الكاميرا بقميص صيفي بذات اللون.



أمَا الشابان اللذان جاء ليمثلا في العمل يظهران ببدلات كلاسيكية سوداء (سروال ومعطف) مع قميص أبيض تعتليه قلادة قماشية سوداء اللون ليظهر كشابين يبينان هيئتهما المرموقة من خلال لباسهما اللائق بذلك ، كما تبين الصورة التالية:



أمَا عن الديكور فلا نكاد نتعرف عليه جيدا فالظاهر لنا هو عبارة عن مساحة شاسعة نوعاً ما وجدت فيها لوازم التصوير وحين نجد كاميرات منظمة وغيرها من الاشياء الموضوعية والمتموضعة في ذلك الفضاء بحيث يفسر المكان وجود طاقم عمل يعمل على التجهيز لإنتاج عمل فني ما تطل تلك الشقة على البحث والخارج بحيث يظهر ذلك حليا على العديد من اللقطات التي بينها مصمَم الومضة .

5. الموسيقى:

حلت هذه الومضة من الموسيقى تماماً فلا وجود لها إطلاقا وذلك حسب الروؤية الإخراجية مصمَم الفيديو.

6. المدونة اللونية:

- **دلالة الألوان:**

من خلال تفسير دلالة الألوان نرى عدة استخدامات لألوان متعددة فنجد اللون الأسود هو الطاغي على ألبست الممثلين تجلى ذلك من خلال لباس الفتاة الممثلة حيث ظهرت بفستان أسود مزهر بأزهار صفراء وتدل على الصفاء والتفاؤل الطاقة والتأمل الممثل ظهر بلباس رمادي قاتم وقميص أسود وهذا ما أنعكس على شخصيته حيث أن اللون الرمادي يدل على الانطواء التعصب، الضبابية .....إلخ وهذا ما جسد وبداً واضحاً من خلال تعامله المستفز مع الشابان.

أمَا عن ألوان ملابس الشابان فجاءت مخالفة تماماً لشخصيتهما بحيث ظهر وهما متأملان حالمان، يحملان طاقة جعلناهما يحاولان الوصول إلى هدفهما ويطمعان في المشاركة الفنية وهذا ما أكداه من خلال تعاملهما مع الممثلة أين أصرا على ضرورة إظهار قدراتهما الفنية يقول إحداهما "شفتي كيفاش دخلنا تقول علينا صح سوريين " "شفتي الجو داكتورا....." وهذا لا يعكسه لباسهما الذي جاء، باللون الأسود.

أمَا على الجو العام استعملت فيه الوان غير مقصودة، فما نجدها غالبا ما استدعاها العمل فقط بوجود الديكورات الموضوعة، بحيث تجد ونسجل بعض الالوان من خلال كدريات التي وضعت على جدران المكان زد إلى ذلك الإخضرار المسجل في خارج المكان المصور وراء الشابين على اليمين كما يلي في الصورة التالية :



Mziya Kayen Djezzy Black Flowers

تقسيمات بيير "قيرو" للشفرات: الشفرات حسب بيير "قيرو" تقسم إلي منطقية وجمالية والاجتماعية.

أ–الشفرات المنطقية:

تمثل الحركات والإيماءات الصادرة عن الشخصيات أثناء تأديتهم للومضة التي تدخل ضمن تقسيمات بيار "قيرو" في خانة الشفرات المنطقية؛ وهي حسبه رموز مساعدة للغة أطلق عليها اسم رموز جسدية code kinésique فهي تتزامن مع الكلام ولها عدة دلالات وتأويلات كلغة غير لفظية.

وأهم الدلالات التي تجسدت بقوة أثناء الإشهار، هي اللقطة التي تبرز الممثلين وهم يناقشون العمل بداية بالممثلين الرئيسيين كأنهما في نقاش حول التمثيل أن هذا الإشهار عرض من مقطع في فيلم رمضاني صور هنا المشهد مركزا على ايماءات المرأة والرجل كونهما البطلين في الفيلم إلى أن جاءا الشابين بملامح تبرز الفرح والانبهار لما تقدم نفسيهما لغرض التمثيل في الفيلم في سيناريو بلهجة سورية، هذه الحالات تعبر عن الاجتهاد في العمل و الحماس.

نلاحظ أن هناك ايماءات أثناء حديث البطل مع الشابين تبرز السعادة بالحديث مع الفنانين الاخرين، واستقبالهم بكل روح حميمية وحب خاصة عندما وضع يده على كتف أحد الشابين، نلاحظ هنا رموز البونية فقد جسدت أبعاد العاطفة والتعامل معهم بكل لطف وإحترام وتواضع، قرب الفنانة إليهم

ودعوتهم إلى الانضمام اليهم والمشاهدة معهم بكل روح لبقة ولطافة، حيث أنَها ابتسمت في وجههم، وأمَا الرموز الايستمولوجية فيمكن ذكرها في مايلي:

إعطاء فرصة للشابين للحديث معهم وذلك عند استراحة التصوير، ومدى حماس الاستقبال الذي ظهر على ملامح وجوههم، على غرار ظهورهم بهندام ولباس رسمي منظم لجذب الإنتباه توحي إلى مدى حبهم للعمل معهم والانضمام اليهم وروح العمل بينهم.

ب- الشفرات الجمالية:

تعدد هذه الملامح في هذه الومضة وسنحاول ذكرها فيما يلي:

*أولاً جمال الشخصيات وإختيار الفنانة الجميلة الجزائرية الصاعدة في مجال الفن والتنشيط وأيضاً التقديم، فاختيارهم لهذه الشخصية في حد ذاتها بعد جمالي.

*أيضاً البطل الفنان الصاعد ذو الملامح الدرامية يجعل من لمشاهد أن يتفاعل ويتلقى مضمون هذه الومضة بالصورة الشعرية المجسدة.

*جمال الشابين كشخصيات كوميدية يوحي بنوع من الضحك والالفة في نفس الوقت بين المشاهد وهذه الجماليات.

*الحميمية التي تعامل بها كل من الفنانين مع الشابين يدل على مدى جمال تواضعهم واحترامهم للجمهور.

ج -الشفرات الاجتماعية:

الإنسان وهو حامل للشفرة الاجتماعية وكذلك ومادتها حيث يعبر عن هويته وانتماءه ولنبدأ التحليل من العلامات أو الدلائل les signes فأول هذه العلامات سنتطرق لها بالتحليل العلامات الدَالة إلى الشخصيات 4 التي ظهرت في الإشهار على أنها من الطبقة البورجوازية، وتظهر هذه العلامات كما سماها "غييرو" الشارات والأوسمة les signes décoration وتضع في هذه الخانة صورة الشخصيات (الممثلين البطلين) والتي على أنها شخصيتين مهمين.

وأمَا علامات الادوات تجلت في هذه الومضة والتي تعكس ثقافة وعادة وإحترام في المجتمع الجزائري، حيث ظهرت كلتا الشخصيتين تمثلاًنَ في دور الضيف التي تلقى كل الاحترام والتقدير من البطلين على

غرار العمل، أيضاً ما أسماه "غييرو" البروتوكولات حيث ظهر من خلال المشهد أن الشخصيتين الرئيسيتين كأنهما صاحبا العمل والاخرين متسابقين بغرض المشاركة في العمل.

- تحليل الومضة حسب مقاربة رومان جاكبسن R. Jakobson:

1- الوظيفة المرجعية la fonction référentielle:

يلجأ قائم بالاتصال هنا إلى الرجوع إلى الواقع والواقع أن الشخص دائما يبحث عن الافضل فظهور البطلين أمام الشابين كان شبه غير حقيقي لأنَهما كان يراهم سوى في التلفاز أو الهاتف الذكي، أمَا الأنَ فإنهم مع بعض في عمل جماعي.

2- الوظيفة الانفعالية التعبيرية la fonction expressive ou émotive:

تدخل هنا ذات المرسل وانفعالاته حيث تدل ملامح الشخصين وهي سعيدة بما تقدمه في العمل أمَا الاخرين عاشا نوعين من الانفعالات، إنفعال أولي يترجم حالة حب العمل والتمثيل ومع تقدم الشخصية الاولى والحديث معها بطريقة لطيفة ومحترمة، ثم الانفعال يبرر حالة الرضى والفرح من خلال إكتشافهم للغز الأنترنت المتوفرة.

3- الوظيفة التأثيرية الندائية la fonction conative:

تهتم بالتأثير على المتلقي من خلال توظيف شخصيات البارزة في المجتمع الجزائري متنوعة المجال، ومدى توفير خدمات المنتوج بالإضافة إلى عدة عروض وخصائص مهمة.

تظهر هذه الوظيفة التي تهتم بالمرسل إليه من خلال اختيار الشخصيتين الأساسيتين في الفيلم التي تمثل الومضة الإشهارية، فهذه الشخصيات عبارة عن ممثلين كوميديين لهم شهرة واسعة في الأوساط الشبابية، فالمتعامل "جيزي" حاول جلب الانتباه والتأثير على موقف المستهلك، من خلال شخصيات جديدة ظهرت في الوسط الفني في تلك الفترة وحظيت بإعجاب كبير من قبل المجتمع الجزائري الذي يعرفه ويحبه، أيضاً الجمع بين اللغة العربية والعامية والفرنسية.

فالمخرج حاول تقديم منتوجه بشمولية، حيث يشمل جميع فئات المجتمع الجزائري بجميع أطيافه وهذا يظهر جليا في اختيار المخرج لجميع الفئات العمرية شباب ونساء حتى كبار السن، عجائز، فكأن الومضة تقول: إذا أردت أن تبتعد على الروتين والاتصال بأحبائك فعليك اقتناء خط "جيزي".

4– الوظيفة الحفاظية أو إقامة اتصال la fonction phatique:

لا تختلف هذه الومضة على الومضات الاخرى فيمكن زج عملية التكرار والاعادة على مستوى الجزائري وخاصة في شهر رمضان كأحد مظاهر الوظيفية وخاصية الخطاب اللساني: مزية كاينة جازي.

كذلك تبين الوظيفة كما حددها **جاكبسون** من أجل تمديد التواصل واستمراره، تبرز جليا من خلال تكرار الومضة الإشهارية في الموقع الرسمي لمتعامل الهاتف النقال "جيزي" لمدة طويلة، بالإضافة إلى حضورها في عدة حتى في وسيلة اخرى غير الأنترنت في التلفزيون، ونلمس هذه الوظيفة أيضاً في الخطاب اللساني، حيث وردت عدة مصطلحات تترجم هذه الوظيفة "تقدروا تشوفها فليوتوب"، أيضاً برز ذلك من خلال المعلقة أثناء نهاية الومضة .

5 – الوظيفة الشعرية la fonction poétique ou esthétique:

ظهرت هذه الصورة في الومضة الإشهارية بشكل كبير من خلال امتزاج الجمال الحقيقي للمرأة وسط ثلاث رجال مع منظر التصوير للفيلم، حيث جسد المخرج أثناء حديث الممثلة مع الشابين صورة من التعاطف والمواساة نلمس أيضاً الجمالية في الجانب الفكاهي حيث الشاب يفرح عندما وضعت يدها على كتفه وضعته في حالة من الاعجاب والحب.

كذلك تبرز هذه الوظيفة الشعرية بشكل كبير في هذه الومضة، من خلال المزج بين الجمال الحقيقي **والكواليس للفيلم المعروض خلال شهر رمضان** وهنا استعمال جمال الديكور وهنا صورة شعرية جمالية وظفت الديكور من اجل جذب الانتباه إلى أن المرأة الجزائرية اصبحت تقتني كل ما هو جديد.

تظهر أيضاً هذه الوظيفة بما يسمى جمالية الشخصية من حيث أنها شخصيات مألوفة ومعروفة زهرة وهبي، وأيضاً من خلال لباسها الذي هو لباس شبابي عصري، وأيضاً من خلال ابتساماته، وحركات الشباب الملتوية المضحكة لجذب الانتباه التي جسدت مجتمعة صورة شعرية.



صورة توضح جمال الصورة الشعرية

6-وظيفة تعدي اللغة la fonction métalinguistique : تكمن هذه الوظيفة في التوضيح فالحوار بين الشخصيات يدل على مكان العمل والجدية في سير امور العمل وظهور شخصية البطل بمظهر درامي وشخصية جذابة، والاكسسوارات في أخر الومضة تدل على شهر رمضان الكريم بالإضافة إلى المعلقة في نهاية الومضة مزيا كاينة جازي أفضل أنترنت وبلا حساب وكما نحب. وكذلك استخدام لغة الشعبي الجزائري فالومضة من خلال سياقها العام تهدف إلى ترسيخ أنماط نموذجية للاستهلاك الثقافي من سياق جزائري إلى سياق سوري، نكتشف ذلك من خلال الأماكن التي ركز عليها المخرج، الألبسة، وكذا أيضاً الألبسة العصرية الغربية التي روج لها من خلال ظهور الشخصيات بألبسة بعيدة عن تقاليدنا الجزائرية.

لقد استعمل المخرج الرسالة اللسانية لترويج فكرة الومضة؛ فالفيلم المعروض خلال شهر رمضان يوحي إلى الشبابية حسب اللباس والحوار الخاص لتصب كلها في ثقافة شرقية غربية من خلال أيضاً وجود فنانين سوريين على اختلاف الاجيال التي تدعو إلى العصرنة وترسيخ نمط معين من الحياة، ويعود المخرج ليقول لنا: أن هذه العصرنة لا تعني نسيان الماضي أو احتقاره وإنما لكل زمان حياته الخاصة، وهذا ما جسدته حركة **المرأة وهي تضحك مع الممثلين وتضع يدها على كفيهما**. فالمنتوج هنا موجه إلى كل الشرائح نساء ورجالا، كهولا وشباب عجائز وشيوخ الجزائر وخارج الجزائر فقد استخدم الممثلين كلام سوريا مثل تبولا.....في لغتهم هذا ما جسده تواجد الممثل في الديكور المعاصر والمرأة الجزائرية البشوشة.

التقطيع التقني:

تم تحليل أهم اللقطات التي لها علاقة بموضوع الدراسة المتمثلة في اشهار **Mziya Kayen Djezzy El M3elem**، حيث تم إختيار (**18لقطة**) من هذا الإشهار للقيام بتحليلها سيميولوجيا حسب مقاربة رولان بارث.

نوع الومضة: Mziya Kayen Djezzy El M3elem- Ramadan2019-

مدة الومضات الإجمالية: دقيقة و01ثانيا.

عدد اللقطات:18 لقطة.

تقطيع الفيديو رقم 06 "جيزي"

شريط الصورة						شريط الصوت		
رقم اللقطة	مدة اللقطة	سلم اللقطة	زاوية الصورة	حركة الكاميرا	مضمون الصورة	موسيقى موظفة	حوار+ صوت	مؤثرات صوتية
01	02 ثا	مقربة حتى الخصر	بانورامي أفقي	عادية	صورة لشابين جالسان امام الحديقة احدهما يلبس قميص أزرق وسروال بني يضع على رأسه قبعة سوداء، والأخر بقميص احمر بخطوط بيضاء وسروال جينس وقبعة بيضاء، كلاهما جالسان على حافة الجدار يحملان هواتفهم الذكية.	/	/	/

02	03 ثا	قريبة حتى الصدر	أمامية	عادية	صورة لرجلان في سن متقدم يتحدثان للطفلين.	/	واش شي عشرة أيام وانتم هنايا. أنا عضرة أيام قريت عشرة معلقات	/
03	02 ثا	قريبة للوجه	أمامية	عادية	صورة لنفس الشابين ينظر أحدهم للهاتف ويتكلم مع الشيخ بنبرة خوف وتردد	/	اااااه المعلقات كاين 7	/
04	01 ثا	قريبة للوجه	أمامية	عادية	صورة لنفس الشيخان	/	علاش.... تكذبي	/
05	03 ثا	مقربة حتى الخصر	بانورامي أفقي	عادية	صورة لنفس لشابين جالسان امام الحديقة كلاهما جالسان	/	لالا صحيح المعلقات كاين 7	/

			على حافة الجدار يحملان هواتفهم الذكية.					
06	1ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	صورة لنفس الشيخان وهما واقفان يتحدثان الى الشابين ويتناقشا	/	أسمع أسمع أسمع أصنت ليا مليح شومبيونا تع المولودية 64 أنا ديتها	/
07	02 ثا	متوسطة	افقية ثابتة	عادية	صورة لنفس الشابين يوجه اصبع للهاتف ويريد إقناع الشيخ بالدليل.	/	لالا الحاج 1964 داتها عنابة	/
08	01ثا	قريبة للصدر	ثابتة	عادية	صورة لنفس الشيخ يضع يده خلف ظهره ويتحدث للشاب	/	أنا ديتها	/
09	03ثا	قريبة للصدر	ثابتة	عادية	صورة لنفس الشابين احدهما		شوف مكتوبة عنابة	

					يحاول اقناع الاخر بالإجابة الصحيحة	/	1964 FBA	/
10	01 ثا	قريبة للصدر	ثابتة	عادية	صورة لنفس الشيخ يتحدث للشاب	/	مولودية داتها	/
11	02 ثا	قريبة للصدر	عامة	عادية	صورة لنفش الشابين بملامح الاستغراب	/	أوك أوك	/
12	06 ثا	عامة	ثابتة	عادية	تمثل اللقطة العامة اربع اشخاص في مكان عمومي حيث الشابان جالسان والرجلان واقفان ويتحدثان مع بعض، حيث الشابين يحملان هواتف ذكية عكس الشيخان الأخران.	/	هو لي طفاه وأعطاوه ميدالية عالمية	/
13	05 ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	صورة لنفس الشابين يقران شيئا		إذن أخر كأس كان في	

			من الهاتف ويتحدثان للشيخين				/	الجزائر عندها 1مليون	/
14	04 ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	صورة لنفس الشيخات يتكلمان مع الشابين بغرض طردهما من المكان.	/	أيا سيق أيا نوض أي أيا سيقو أيا نوضو روح تربح على روحك ايا قيم قيم	/
15	04 ثا	قريبة للصدر	عامة	عادية	صورة لوجه الشابان يشعران بالحيرة والاستغراب	/	مزية كاينة جازي	/
16	07 ثا	متوسطة	عامة	ثابتة	صورة عامة للشخصيات الاربعة في الحديقة العامة، ثم يقوما الشابان بمغادرة المكان ويقومان الشيخان بالجلوس في مكانهم ويدعوان اصدقائهم للجلوس وينادون محمد محمد...	/	مزية كاينة جازي أيا نوض أيا سيق أيا محمد	/

17	03 ثا	عامة	عامة	عادية	صورة تبين اشارات ورموز ترمز للتكنولوجية مثل الهاتف النقال والحاسوب المحمول وشبكة الأنترنت. ثم تظهر العلامة التجارية لمؤسسة جازي.	موسيقى رتمي خاص بالومضة	/	/
18	13 ثا	قريبة ومتوسطة	عامة	ثابتة	صورة لمجموعة من الشيوخ تجلس مكان الشابين، يتحدثان مع بعض.	/	انا نقولواكاين 10 معلقات وهو يقولي سبعة. ميعرفش صغير ميعرفش. ميعرفش خاطيه مقراش مسكين. انت قريت وهو مقراش.	/

تتطلب مقاربة "**رولان بارث**" تقسيم القراءة إلى مستويين **مستوى أول تعييني** أي وصف الصورة، كما تظهر **ومستوى تضميني** أي وكيف قيل حيث سنتناول في هذا الجزء المحددات المكانية دلالة الألوان دلالة الإضاءة ودلالة العناصر المكانية الشخصيات دلالة الأشياء الديكور والموسيقى.

–ألتحليل التعييني:

استهلت الومضة من الصورة واضحة وبارزة بشكل جيد، وبلقطة عامة وحركة ثابتة للكاميرا نرى في مكان عام يشبه الحديقة العامة في وضح النهار، صور لنا المخرج هذه اللقطة بأربعة شخصيات متفاوتة الأعمار وجود شابين احدهما بلباس ازرق وسروال بني ويضع على رأسه قبعة سوداء والأخر بقميص احمر مخطط بالأبيض وسروال جينس وقبعة زهرية للون، جالسان على حافة سور الحديقة، يحملان الهاتف النقال، ووجود مقابلهما شخصان آخران شيخان احدهما بلباس ابيض وشعر ابيض كأنه مسن، والأخر بقميص ازرق وقبعة سوداء اللون، واقفان امام الشابان يتحدثان على الوقت الذي يضيعانه الشابان أحدهما يداه وراء ضهره، أمَا العناصر الفوتوغرافية فنجد أن هذه اللقطة هي لقطة مقربة إلى الصدر التي قام المصور بالتقاطها من زاوية امامية وبحركة كاميرا تنقل بصري كونها كانت عامة على كلا الشخصين الواقفين.

بالنسبة للدراسة الفوتوغرافية اللقطة التي أخذت بها هذه الصورة هي داخل إطار الصورة، اللقطة متوسطة التي تدخل ضمن اللقطات الحكائية لأنَها تبدي لنا الأشخاص بكامل طولهم، وفي نقاش حاد بين الشخصيات الاربعة الشابان والكهلان حيث يحاول كل منهما بإقناع الاخر، ركز هنا المخرج على أن كلا الشابان يحملان الهاتف النقال ويقومان بالنظر اليه ثمَ التحدث وكأنهما يأخذان بعض المعلومات لإجابة الرجلان، في حين عكس ذلك كلتا الكهلان يتحدثان من تلقاء نفسهم.

أمَا عن حركة الكاميرا استخدمت الحركة التقنية بانوراما وذلك من انتقال الكاميرا من مشهد إلى مشهد آخر من أجل تتبع تحركات الشخصيات، تمَ توظيف في كل اللقطات زاوية على مستوى النظر وهي حركة أفقية للكاميرا على محورها الرأسي أثناء تصويرها للمنظر وهذا بغية إعطاء الحجم الحقيقي للشيء الذي تم تصويره، في حين صور لنا المخرج بلقطة عامة صورة للشخصيات الاربعة في منظر خارجي ورائهم العديد من الاشجار، في لقطة عامة بحركة الكاميرا ثابتة يقوم الرجلان بصرف الشابان من المكان ثم يقومان بناء لزملائهم ويقومان بالحديث والنقاش حول عدد المعلقات الموجودة.

أمَا فيما يخص الشريط الصوتي اعتمد الإشهار في كل اللقطات العلامات اللسانية اللفظية وهي الكلام المنطوق المتمثل في صوت الشخصيات الاربعة كل من الشابان والرجلان، لأنَ العلامات اللسانية تفهم بكل سهولة كما أنَها توصل معنى الرسالة الاتصالية بكل وضوح لدى الملتقى بالإضافة إلى استخدام العلامات الغير لسانية الغير لفظية تجسدت في صوت الموسيقى في اللقطة لإعطاء جو نفسي مريح للمستمع.

ليعود المخرج ويركّز مجدداً على اسم الشبكة الاتصالية ومزاياها وظهر ذلك في اللقطة ما بعد الأخيرة، حين أبرز المخرج الرمز التجاري بخلفية بيضاء والعلامة باللون الاحمر تتوسطها كتابة باللغة الفرنسية **كاين DJEZZY** وهو اسم الشبكة الاتصالية في الوسط ويظهر لنا الشعار للإشهار مزايا المتعددة للشبكة جازي افضل انترنت، بلا حساب، وكما نحب، صاحبها إيقاع موسيقي مع ذكر اسم المنتج وشعاره الذي كان آخر شيء يذكر وذلك لترسيخ اسم وعلامة المنتج. بحيث جاءت كلمات البنية النصية متجانسة مع الصور وتعبّر عن فحواها كونها جاءت بشكل بسيط وسلس.



الصورة رقم 01



الصورة رقم 02



الصورة رقم 03

التحليل التضميني:

من خلال عملية القراءة للمعاني الخفية التي تحملها الومضة الإشهارية لجيزي يتضح لنا أن لها العديد من الأبعاد الثقافية والاجتماعية وهذا عائد لطبيعة المنتج المعلن والى طبيعة الرسالة.

طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

لا ينحصر التعبير الصوتي في الموسيقى فقط بل يشمل كل الظواهر الصوتية المرافقة للصورة، بما في ذلك الاصوات الطبيعية والأصوات البشرية وأنواع الضجيج المصطنع ومهم تكن طبيعة الاصوات الموظفة في الإشهار فهي لا يمكن أن تكون مجرد عناصر سمعية وإنما هي علامات خاصة من قيمة تلاحم وترابط فكرة الادراك البصري.

ومن هنا يمكن القول أن الومضة الإشهارية الخاصة بـ : **Mziya Kayen Djezzy El M3elem** احتوى على نوعين من العناصر السمعية الأساسية، فتجسد العنصر الأول في الصوت البشري أو بالأحرى الحوار الذي دار بين الشخصيات الفاعلة في الإشهار، أمّا العنصر الثاني فتمثل في الموسيقى الهادئة ذات إيقاع منسجم مع اللقطات والأحداث، فانتقاء الأصوات المستخدمة في الفيلم الإشهاري وضعت طبقا لوظيفتها في كل وعليه يمكن القول أن العلاقة بين شريط الصوت وشريط الصورة هي علاقة ترابط وانسجام مشهد.

دلالة الألوان:

إن الصورة مادة اتصال تقيم العلاقة بين المرسل والمتلقي، وذلك لأنَ الصورة لا تخاطب حاسة البصر لدى المتلقي فقط، بل تحرك حواسه وأحاسيسه وميراثه العاطفي والاجتماعي فدلالات اللون على سبيل المثال تختلف من مخيال اجتماعي لآخر.

وجاءت المدونة اللونية في هذه الومضة بـ **Mziya Kayen Djezzy El M3elem** معتمدة على مجموعة من الألوان تمثلت أساسا في لباس الشخصيات الفاعلة في الإشهار، بحيث نجد اللون: الأحمر، الأزرق، الأخضر، الأبيض والأسود واللون البني الفاتح.

لكل لون من الألوان معاني نفسية ودلالات سيكولوجية تتكون نتيجة للتأثير الفسيولوجي للون على الإنسان، وهذا التأثير يترك خبرة الأفراد الشخصية، ولذلك نجد الاختلافات والفروقات بين الأفراد اتجاه الدلالات والمعاني السيكولوجية للألوان.

وتكمن دلالات هذه الألوان في:

اللون الأخضر: هو لون منعش ومهدئ ومضاد للتهيج حي ونشيط وصاف، يستدعي الراحة النفسية والهدوء والأمن والصبر، كما أنه لون الطبيعة والحياة.

اللون الازرق: الذي ظهر في ملابس ويدل على التميز الاستقرار الصدق و الثقة بالنفس ويعتمد بكثرة في الخدمات التسويقية و الإعلانات المختلفة.

اللون البني: الذي ظهر في الخلفية وهو من الألوان المحايدة يدل على المرونة الأمن والشعور بالقوة اللون **الذهبي**: ظهر عبارة عن أضواء خافتة في الخلفية وهو لون يعبر عن قيمة الشيء ورقيه ويعكس الكثير من الحكمة والجمال.

اللون الأسود: يرمز إلى الأنَاقة، الموت، الغموض، الذكورة، النبل، الاستقرار والصلابة.

اللون الأبيض: من الألوان المحببة للقلوب، لأنَه يبعث على الأمل والتفاؤل والصفاء والتسامح ويدل على النقاء، كما يبعث على الود والمحبة.

اللون الأحمر: يرمز هذا اللون إلى الحرارة والحيوية والحركة.

اللون البيج: هو لون هادئ كلاسيكي يتميز بطابع الرحابة والضيافة، كما أنه لون دافئ لأنَه يندرج من درجات الألوان الحارة.

ومن الألوان الأكثر بروزاً أيضاً في الومضة الإشهارية هو اللون الاحمر الذي ظهر في علامة شبكة جازي وملابس الشخصيات، والذي يندرج ضمن الألوان الغامقة بحيث يرمز إلى الحركة والحرارة والحركة، القوة، ويعبر هذا اللون عن الإبداع و إظهار الجمال كما يسير إلى النقاء البياضة، النزاهة والنظام ظهر في علامة الشبكة بشكل مبكر في الكاميرا ويعبر هذا اللون عن الحب الشغف التحفيز والقوة ويجذب الإنتباه بصفة كبيرة الكثافة والصحة.

دلالـــة الإضـــاءة: نجـد أن الإضـاءة المـوظفـة فـي الومـضـة الإشـهـارية الخـاصـة **Mziya Kayen Djezzy El M3elem** جاءت الإضاءة في هذه الومضة اضاءة طبيعية من خلال الضوء الشمس والذي يدلّ على أن الومضة الإشهارية تم تصويرها في الفترة الصباحية إذ ساهمت في تحديد الجو العام الذي جرت فيه الأحداث وتحديد ملامح الشخصيات بحيث كانت شدة الضوء متساوية في كافة لقطات الومضة أي أنه تم الاعتماد أو استخدام: "الإضاءة المنتشرة".

الديكور: يعتبر الديكور عنصراً مهماً من عناصر توصيل الرسالة الإشهارية وتبسيطها لجمهور المستهلكين، كما أنه يساعد في خلق الجو الطبيعي والسيكولوجي وتصميم الديكور لابدَ أن يكون على أساس النص إذ يعتبر مساعدا له وخلفية مطابقة لمحور النص.

والديكور الموظف في هذه الومضة يمتاز بالراحة النفسية حيث أنه صور في مكان عمومي في الحديقة العامة وفي وضح النهار حيث يعكس هذا الديكور عنوان الومضة المتمثل في الجمال والثقة بالنفس، فيظهر الممثلين داخل الفضاءات العام عامة فيما كان لباس الممثلين متناسق بشكل جميل مع هذا الديكور لتظهر وأيضاً جميع الممثلين ظهر هنا تكامل مع اللباس الديكور.

كان هذا الإعلان ناجحاً في استخدامه تعدد الشخصيات مما زاد من جمال الومضة وزيادة تأثيرها على الجمهور المتلقي.

دلالة الأصوات:

ظهر في هذه الومضة صوت منطوق هذا من خلال الحوار الذي صاحب الومضة للتعبير عن الفكرة الأساسية التي تبلغها الرسالة الإشهارية، وهذا الصوت متمثل في لغة فصحى بسيطة، حيث صاحب الومضة في النهاية فقط ولهذا الصوت دلالة على الطمأنينة والهدوء والإحساس بالراحة.

الموسيقى:

الموسيقى التصويرية أو الموسيقى البصرية المعتمدة كانت موسيقى موحدة ومعبرة عن موضوع الومضة وهي موسيقى ريتمية ذات طابع خفيف، كما أن التطابق ما بين الحركة والموسيقى الموظفة لون من ألوان التخاطب تشترك فيه حاستي السمع والرؤية، وهي طريقة أكثر تأثيرا تجعل المستقبل في موقف متأثر ومتفاعل مع هذه الموسيقى الموظفة بريتم بطيء يتماشى مع الفكرة التي تنقلها الومضة.

ونجد في هذه الومضة الإشهارية مزج بين صوتين هما الكلمة المنطوقة والموسيقى، فالكلمة المنطوقة تعود إلى الحوار المتبادل بين أطراف الفاعلين في هذه الومضة في البداية، ونجد أيضاً تعليق حيث رافق هذا التعليق موسيقى التي تعمل على تعريف وشرح شبكة جازي **Mziya Kayen Djezzy El M3elem**، وهذه الموسيقى عملت على تحقيق إيقاع وريتم يساهم في جذب سمع المتلقي وإثارة اهتمامه.

تحليل الإشهار حسب مقاربة رومان جاكبسون:

-الوظائف اللغوية عند رومان جاكبسون:

1- الوظيفة المرجعية la fonction référentielle:

نكتشف هذه الوظيفة من خلال فكرة الومضة الإشهارية في حد ذاتها أين يظهر متعامل جازي في الجمع بين الاصدقاء في مكان واحد أيضاً إحالة الى الواقع من خلال المكان الذي إختاره المخرج وهو ساحة الحديقة الذي تجتمع فيه الشخصيات الاربعة، يوجد من بين الشخصيات الرجل القبائلي تبين ذلك في كلامه عند مناقشة الشابان.

وأيضاً إبراز اللباس الجزائري كمرجع تاريخي بالإضافة الى التركيز على الالوان البيضاء والحمراء، وأيضاً الجلسة الجماعية بين كبار السن في البلد، هذه كلها مجتمعة حيث يتعرف المشاهد عليها عن طريق السياق وثقافته.

2- الوظيفة الانَفعالية التعبيرية la fonction expressive ou émotive:

تدخل هنا ذات المرسل وانفعالاته، حيث تبرز الشخصية الأولى وهي منفعلة، وهي مستغربة يترجم حالة الاستغراب المفاجئ من الشابان الجالسان ويستخدمان الهاتف المتطور.

وفي نفس الوقت يحاول كلا الشابان التوضيح، جراء ما قاله الرجلان من رسالة لفظية ثم انفعال يبرز حالة القلق والسرعة في مغادرة المكان، هذه الإنفعالات لم تقتصر على الدور الرئيسي فقط، بل تعدى ذلك الى الشخصيات الثانوية التي ظهرت وهي معجبة بما تؤديه ثم يكتشفان عروض جازي **مزية كاينة جازي**.

3- الوظيفة التأثيرية الندائية la fonction conative:

يهدف المرسل من خلال تأثيره على المستهلك وسلوكياته فمن خلال اختيار الانترنت لعرض المنتوج هنا نجد ان المرسل يستهدف اكبر عدد ممكن من المبحرين عبر الموقع الرسمي الخاص بهم ومن حيث المون نوع من الاثارة، التشويق في عرض تلك الخدمات وكل هذ راجع من اجل التأثير واحداث السلوك الشرائي لديهم.

4- الوظيفة الحفاظية أو إقامة اتصال la fonction phatique:

هذه الوظيفة كما حددها **جاكبسون** من أجل تمديد التواصل ولاستمراره، تبرز جليا من خلال تكرار الومضة الإشهارية.

ونلمس هذه الوظيفة أيضاً في الخطاب اللساني، حيث وردت عدة مصطلحات تترجم هذه الوظيفة، وفي المعلقة الاخيرة عمد على إظهار خصائص وعروض أخرى وهي عملية شد للانتباه من أجل معرفة خصائص الشبكة بالدرجة الأولى، ومن ثمة التأثير عليه.

5- الوظيفة الشعرية: la fonction poétique ou esthétique

تظهر أيضاً هذه الوظيفة بما يسمى جمالية الشخصية من حيث أنها شخصيات مألوفة ومعروفة، وأيضاً من خلال لباسها الذي هو لباس شبابي عصري بالنسبة للشاب، وأمّا الرجلان فكان لباسها مناسب مع **عمرهم** ومتناسق معهم وأيضاً من خلال وحركاتهم التي جسدت مجتمعة صورة شعرية.

6- وظيفة تعدي اللغة la fonction métalinguistique:

نبدأ استعراضنا لهذه الفكرة من اختيار فئات عمرية مختلفة وشخصيات معروفة وشخصيات غير معروفة، صورت هذه الشخصيات على أنها أيقونة لمؤسسة جازي: **كاين جازي**. فهي تهتم بالشرح وتوضيح نوعية المنتوج نتحدث عليه ونرى ان الشباب وحتى الكبار يستعملون جيزي وهذا واضح من خلال الومضة والنقاش المتواجد بين الفئتين العمريتين. وهنا يظهر عنصر مهم وهو ترسيخ والتوضيح من خلال ذلك النقاش الذي يحدث بينهم، حيث أن جازي تمتلك نفس الخصائص، اختيار الشاب الفكاهي هو تشبيه لما تقوم به مؤسسة جازي عروض الأنترنت ومكالمات مجانية وما تقوم به المؤسسة على شكل اتصال مؤسساتي.



استنتاج عام لتحليل ومضات "جيزي":

نستنتج أن مؤسسة جيزي عرضت الكثير من الومضات على موقعها الرسمي خاصة في رمضان من عام 2018-2019 حيث برزت جازي بإطلاقها سلسلة من الإعلانات التجارية الحقيقة-المزيفة التي تبث على جميع موقعها الالكتروني الجزائري.

ففي الواقع، ما قد يظن المرء أنه اعلان للدقيق مثلاً هو في الحقيقة لإبراز نقاط قوة عرض جازي هايلة. وفي اعلان آخر يبدو أنه للحليب من النظرة الأولى، هو في الواقع يعدد مزايا انترنت الجيل الرابع لجازي وهكذا...، وفي المجموع هناك ما يزيد على اثنتي عشرة منتجا زراعيا وغذائيا حقيقي-مزيف يحمل أسماء مضحكة وغير عادية تم خلقها لتصوير تلك الومضات بما في ذلك علب التعبئة ياغورت، سباقيتي طماطم، كلها الى تعبئة البطن الاَ أن "جيزي" استخدمت المنتجات الغذائية كرمزية لترويج أفكارها في تعبئة من تعبئة البطن إلى تعبئة الرصيد والمكالمات والتغليف التي صممت خصيصا لهذا الغرض.

كل هذه الومضات تسلط الضوء على المحاكاة الساخرة للإعلانات الجزائرية من خلال هذه المنتجات المزيفة من خلال الترويج – مع الكثير من الفكاهة المختلطة مع بعض من السخرية- لمزايا جازي المتمثلة في جودة شبكتها أو فعالية واحد من منتجاتها أو خدماتها.

وينتهي كل اعلان بنفس القبضة التي تضع جازي على أنه المرجع فيما يتعلق بالجودة في قطاع الاتصالات: '' غير جازي اللي تديرها كيما جازي!''.

وعند نهاية كل موجز، يطل دائما نفس الشخص بمظهره المجنون والغامض في نفس الوقت، حيث يخرج من العدم لجلب بعض المعنى الذي يهدف إلى تحسين صورة نوعية شبكة جازي وعروضها، ثم يختفي بنفس الطريقة التي ظهر بها تاركاً بذلك علامة في أذهان المشاهدين، ففي واحدة من الومضات يطلق على نفسه إسم ''بوررو'' (نوع من الفزاعات في الثقافة الشعبية الجزائرية)، ثم يقوم هذا الشاب بروح حيوية وخفيفة بالغناء والرقص، مما يجعل كل تدخل من تدخلاته أداء مضحكا وفريدا من نوعه.

كما يظهر الممتثلين الصاعدين على خشبة تصوير الموسم الاول من المسلسل الجزائري الشهير ''ورد أسود'' للمخرج سمير حسين الذي يبث على قناة ''الجزائرية وان'' خلال هذا الشهر الفضيل، مرتدياً ألوان

جازي، ليلمح إلى أن هذا المتعامل يتقاسم كل لحظة من حياة مشتركيه، فهو يعمل ويبتكر ويتطور ويبذل كل جهد ممكن ليكون أقرب إليهم من أجل تقديم خدمة أفضل لهم وتحسين حياتهم اليومية.

هذا الممثل يبرز من خلال هذه الإعلانات وثراء محتوياتها نقاط قوة جازي، وهي: الشبكة، تجربة الأنترنت، العروض الدائمة والعروض الترويجية وخدمة الزبائن.

وبتمكنها من القيام بكل هذا في وقت قليل، مع استخدام السخرية كمحرك و الدعابة كأساس، يلاحظ المتتبعون أن جازي قد تركت بصمة إيجابية في عقول الجزائريين خلال شهر رمضان، من خلال مفهوم جديد يجمع بين جلب الانتباه والتسلية في وقت واحد.

تركز مؤسسة "جيزي" أثناء إعداد الرسالة الإشهارية الالكترونية على الاستمالات العاطفية والخيالية، فمثلا نجد أن الممثل الكوميدي تقمص شخصية الرجل السريع الذي يظهر وهو يفسر العروض لشخص يكون في حيرة من امره ويقول:" غير جيزي لي ديرها كما جيزي واختيار المخرج لهذه الشخصية ليس العبث بل اختار شخصية كوميديا تمثل على أنه نقار الخشب من خلال صوته وسرعته في التحرك. فيعد طائر نقار الخشب من أشهر فصائل الطيور حيث يتميز بمجموعة من الخصائص وله عادات يؤديها بانتظام وإصرار غريبين ويمتاز أيضاً بمنقاره المديب الذي يستعمله في نقب الأشجار بواسطة النقر السريع المتواصل، كما يملك هذا الطائر ذيلاً صلباً يستخدمه مع قدميه في تثبيت نفسه.

ومن هذه الخصائص نفسر اختيار المخرج لمثل هذه الشخصية التي توحي الى أن جيزي لها القدرة على السرعة في تدفق الانترنت من خلال نقرة واحدة، ومنه ابتعد المخرج عن الاستملات العقلية من خلال استخدامها للفكاهة والدرامَا في عرض خدماتها وهذا راجع إلى التكتيك الذي تعتمده المؤسسة لجذب زبائنها الزوار عبر موقعها الرسمي، إلاَ أننا لاحظنا أن الدخول إلى الموقع يتيح إلى كل الإعلانات التي قامت بها عبر التلفزيون في تلك الفترة من رمضان، فقد استخدمت الموقع لزيادة في عدد المتفرجين في حين موقع "جيزي" يعلن عن ومضة فيها رابط يوجهنا إلى موقع اليوتوب وهذه استراتيجية قائمة بحد ذاتها من خلال ادراكها بأن متعامليها يستخدمون اليوتوب بشكل مكثف بعيد عن الموقع الرسمي الذي يتصفحه المتمكنون والمتقنون بالموقع حيث أن اليوتوب له قابلية التعامل وسهولة الوصول اليه وفهمه بصفة بسيطة فهو غير معقد مقارنة مع الموقع الرسمي الخاص بها.

استخدام "جيزي" للغة البسيطة الفارغة مثل –برورو راو جا رابيد– أي استعملت لغة المجتمع الجزائري بشكل مباشر وعدم استعمال اللغة العربية الفسحة حيث أن اللغة الدارجة تساهم في تقريب الفهم والعروض الخاصة بالمنتوج.

تعتمد "جيزي" على تحسين جودة الرسالة الإشهارية أو الومضات عبر الفضاء الافتراضي من الناحية الإخراجية، سواء تعلق الأمر بالجوانب الفنية الشكلية أو من خلال التطبيقات البرمجية، ممَا قد يضفي طابع جمالي ذو أبعاد رمزية توفر للمتلقي سياقا اتصاليا وحقلاً دلالياً يجعله في وضعية نفسية مريحة قد تعمل على تشكيل انطباع إيجابي تجاه محتوى الرسالة الإشهارية.

ظهرت رمزية الوقت من خلال إظهار ومضاتها في وقت الطبخ للمرأة الجزائرية أي أن الطبخ الجزائري مرتبط بالمرأة الجزائرية وكذلك استخدام الوقت المسائي دلالة على الغروب ووقت الإفطار في الزمن المقدس لشهر رمضان.

وأيضاً من خلال تنقلي لمؤسسة "جيزي" قمت بإجراء محادثة مع المكلف بالتسويق وقمت بطرح بعض التساؤلات حول الموضوع وكانت الاجابات مختصرة ودقيقة التي بدورها سنعتمدها لوضع اهم الاستنتاجات التي بدورها تخدم موضوع الاشهار الالكتروني بدرجة الأولى وتخدم اهم العناصر الدلالية من شعار و الوان ورمزيات وهو الشق الاول من الدراسة التي تعتمد على الابعاد الدلالية للإشهار الالكتروني.

فقد اوضحت أن "جيزي" تجمع بين استراتيجية التمايز والاختراق، حيث تتبنى استراتيجية التمايز للسعي لمخاطبة عدة شرائح من السوق، وليس لهدف محدد للغاية، من خلال السعي لتمييز نفسها عن منافسيها. مع هذه الاستراتيجية تتيح الرغبة في العمل على جودة المنتجات والخدمات المقدمة من أجل التميز عن المنافسة. أما استراتيجية الاختراق يتم تنفيذ استراتيجية التسويق هذه، كما يوحي اسمها، لاختراق السوق أنَها تعارض استراتيجية القشط من خلال السعي إلى تقديم منتج يلبي توقعات أكبر عدد، بسعر جذاب بشكل عام، في أكبر سوق ممكن. مع هذه الاستراتيجية، التي تعتبر عدوانية، فإن رغبة الشركة هي الحصول بسرعة على حصتها في السوق من المنافسة، إنها تعني في البداية سياسة سعر منخفض، على الرغم من الاستثمارات الكبيرة في التوزيع والإعلان والمبيعات. من خلال كسر السوق، تقوم الشركة بإنشاء مكان لنفسها بهدف ترسيخ نفسها هناك بشكل دائم، وربما لإعادة تقييم الأسعار صعودًا في خطوة ثانية.

كذلك اختيار جيزي للون الاحمر لأسباب ليست باعتباطي، فقد أظهرت الدراسات العلمية الجديدة أن اللون لديه القدرة على نقل المشاعر وجذب الإنتباه أو نقل رسالة، كل ذلك دون وعي إلى الآفاق.

تشير الإحصائيات إلى أن 85٪ من المستهلكين يشترون منتجاتهم على أساس اللون. وأن 80٪ من التعرف على العلامة التجارية يأتي من لونها. يعود ارتباط اللون والشيء بالعاطفة إلى ملايين السنين على المستوى الوجودي للإنسان لذلك سيؤثر اللون على شعور المستهلكين ويؤثر على مشترياتهم وسلوكهم.

وهكذا، فإن اختيار اللون السائد وهو اللون الأحمر الذي اختاره "جيزي" تم وفق معايير معينة الجمهور المستهدف – الكبار – الطلاب – التنفيذيون – أو الأثرياء، وحتى شخصية ماركة "جيزي" نحو من تتجه نحو اغلبيتها شبيبة من الاناث والذكور، وتستهدف النوع الكلاسيكي و الحديث ... إلخ.

في النهاية، لم يعد المنتج أو الخدمة كافيين بمفردهما، الاتجاه الحالي في التسويق هو إثارة المشاعر وإثارة الإغراءات وإحداث الأحاسيس لدى المستهلكين. في هذا بالتحديد يتكون كل فن الإعلان الذي يحاول إغرائنا وتحدينا من خلال رجحان الصورة والخيال، بالترفيه والهروب والجيدة. من الواضح أن الألوان لها دور رئيسي في استراتيجية الإقناع ومن هنا جاء اللون الأحمر الذي يتميز بـ"شخصية " قوية.

أما من ناحية الشعار:

هي الهوية المرئية للشركة، وهي سفير العلامة التجارية والعنصر الأساسي في التعرف البصري على مؤسسة أو كيان، وما إلى ذلك، "... دورها الأساسي هو ضمان الاعتراف بالمنظمة المصدرة في مقابل مختلف الجماهير.

يعتبر العنصر الأكثر تمثيلاً وعولمة للهوية في اتصال منظمة أو علامة تجارية. "وبالتالي، يحمل الشعار معنى، ويعبر من خلال الوسائل الرسومية، عن مجموعة القيم والمعرفة التي ترغب العلامة التجارية في نقلها. من الواضح أنه يلخص جميع الرسائل التي تريد نقلها. من خلال الألوان والأشكال والطباعة المحددة ستكون قادرة على تلبية الأهداف التواصلية التي تميل إليها أي جهة إصدار.

كان الشعار الأول لـ Djezzy عبارة عن شعار قياسي بيضاوي الشكل وموجه أفقيًا ويتكون من ثلاثة ألوان: الأبيض والبرتقالي والأحمر كالألوان الرئيسية.

يبدو أن الشكل البيضاوي، الذي يشكل الشكل المنحني للماس، يعطي نعومة أكثر للأحرف الصلبة الموجودة بداخله. نحن نربط كل ذلك بأحد الألوان الأكثر سخونة والأقوى في الشخصية وهو الأحمر.

إذا عدنا إلى العرض الداخلي، فإننا ندرك تأثير الإحالة والصدى الناتج عن حرف "Y " الذي يمثل البداية والنهاية. هذا الحرف "Y"، وهو رأسي إلى حد ما في شعار أفقي، هو معنى مجسم منمق للغاية لأنَه علامة على النصر مما يعني عادةً أنك فزت في معركة وأنك ببساطة فائز الأفضل.

اتبعت شعارات المثلث الأحمر الأخرى بعد ولادة منطقة جديدة للشركة التي أصبحت شريكًا بين القطاعين العام والخاص مع صندوق الاستثمار القومي (FNI) الذي يمثل غالبية المساهمين.

ظهرت عروض تجارية جديدة مثل: الدفع الإلكتروني، وباقات الخط غير المحدودة الجديدة، و3000 Business Infinity و 5000، و Ouroud Good and Go 3، والاستفادة القصوى.

وهكذا، فإن الشعار الجديد ل"جيزي" يدخل الشركة في زخم جديد ويحفز ديناميكية جديدة قائمة على قيمها، وهي التقدم والمشاركة والعاطفة والقرب والابتكار.

حدود الإستفادة من الدراسات السابقة:

هدف إثراء وتدعيم هذه الدراسة تمَ عرض العديد منها العربية ومنها الاجنبية، وتكمن الدراسات السابقة المشابهة هذه الدراسات فيما يلي : دراسة فايزة يخلف، تناولت هذه الدراسة متغيرين هما:ا لإشهار، والانَفتاح الاقتصادي، اهتمت هذه الدراسة بالقيم الاتصالية الموظفة في الفيلم الإشهاري المبث في التلفزيون الجزائري في مرحلة العولمة والانَفتاح الأسواق الدولية، وبالبناء الدلالي والثقافي الذي يميز على الإشهار في التلفزيون الجزائري في ظل التراث الثقافي والاتصالي للمجتمع الجزائري.

وفي ظل المعطيات الاقتصادية الجديدة التي يعرفها العالم استفدنا من هذه الدراسة في ضبط العديد من المفاهيم والمتغيرات، أمَا الدراسة الثانية فكانت لعبد النور بوصابة حيث كانت دراسته حول الإشهار الإلكتروني في الجزائر ومدى تلقي الجمهور لمضامين وساعدتنا في التعرف وايجاد ادوات المفهوماتية والمنهجية لتفسير الرسالة الإشهارية وفي توضيح اجراءات التحليل، كما ساعدتنا هذه الدراسة في التعرف على خصائص وبنية الإشهار الإلكتروني وطرق تحليله سيميوجي ومراحل انجازه. أمَا الدراسات بلغة الاجنبية لكل فقد ساعدتنا في التوسع في متغير الخطاب الإشهاري من الناحية النظرية بالإضافة ال التطبيقي في البعد التحليلي. فقد وجد العالم تطور كبير من حيث آليات نشر واعلان على المنتجات خاصة مع التطورات الحديثة في مجال التقنية الالكترونية، لذلك وجدت المنظمات الاقتصادية والمعلنين بكل اشكالهم صعوبة في التعامل مع الزبائن الذي اعتاد على الاساليب القديمة في اقتناء منتوج معين أو خدمة معينة حيث أن الاليات الجديدة نتائجها ليست مضمونة خاصة من حيث جذب الجمهور ومن جهة التحكم في تكاليف الإشهار عبر الأنترنت لذلك بعد استخدام الإعلان الالكتروني اصبح من المهم وضع بصمة الابداع في الابعاد الدلالية في الإشهار الالكتروني.

أمَا الاختلاف الموجود في هذه الدراسة تطرقنا الى فترة زمنية معينة حيث لم يتم الاهتمام بالفترات الدينة والوطنية، فقد جاءت الدراسات السابقة تدرس الإشهار الالكتروني من حيث تطوره التاريخي ومدى استخدامه أمَا الفترات الزمنية التي تدخل في حقل المواسم لم تجد اهتمام لذلك للجأنا في هذه الدراسة الى الاهتمام باشهارات "جيزي" وموبليس خلال شهر رمضان 2018-2019، لتعرف على ميزاته وانواعه واهم الرسالات الخفية والمعاني التي تريد اصالها للمتصفح عبر موقها الرسمي، وقد توصلنا الى تحليل 06 ومضات من متعامل الهاتف النقال "جيزي" في فترة رمضان 2018-2019 و06 ومضات من متعامل الهاتف النقال "موبيليس" في نفس الفترة السالفة الذكر.

الاستنتاجات

الاستنتاجات و توصيات:

- **إستنتاجات الدراسة:**

من خلال الدراسة المنجزة تم التوصل إلى جملة من النتائج التي يمكن إيجازها في النقاط التالية:

1-الانتقال من الإشهار الذي يجذب الجمهور إلى الإشهار التفاعلي، الذي يخلق حيوية وديناميكية عبر الأنترنت فلقد جعلت الأنترنت من الإشهار الالكتروني يغزو البيوت بشكل رهيب مع سهولة تفعيل المتصفح وحتى بإمكان المعلنين أن يتواصلوا مع المؤسسات المعلنة من اجل التفعيل من الرسالة الإشهارية بنقرة واحدة من خلال ترك تعليقاتهم وتوجيهها للمؤسسة مباشرة، هذا ما يتهتم به المؤسسة من اجل ترسيخ صورة ذهنية مرغوبة.

2-جاءت لغة الخطابات الإشهارية الالكترونية في كل من مواقع "جيزي" و"موبيليس" موجهة لأغراض تسويقية، فهو عبارة عن توجيه لاشعوري وخليط متعدد الاشكال فيه تلبية لحاجات عقلية، وكذلك يخدم الوظيفة العاطفية من خلال استعمال اسلوب الاغراء واسلوب الخيال في عرض خدماتها لتلبية حاجات ورغبات المتصفح، وهذا بارز من خلال استغلال فترة رمضان واستغلال لمة العائلات الجزائرية في تلك الفترة وكذلك مضمونها الابداعي البلاغي والجمالي، حتى استخدام الاسلوب الفكاهي وكل هذا من اجل اشباع غايات نفسية وكذلك برز دور الإشهار الإيحائي من خلال ما تم تحليله واستنتاجه في تلك الفترة.

3-أصبحنا لا نتحدث عن جذب المشتري لاقتناء منتوج أو خدمة، فمع دخول الرقمنة وجد مصطلح الجاذبية الالكترونية أي اصبحنا نتحدث عن استقطاب متصفحين مبحرين في مواقع الأنترنت، فهذه التقنيات المتطورة جعلت فضاءاتها متواجدة داخل المنازل كفضاءات "جيزي" و"موبليس"، حين تنشر عروضها على العائلات والاصدقاء والمتواصلين مع بعضهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تصلهم المعلومة في نفس الوقت.

4-يهدف الخطاب الإشهاري عامة إلى استمالة المتلقي من أجل إقناعه بإنجاز فعل الاقتناء لمنتوج معين. ويستثمر الألوان لتوصيل عروضها بشكل عفوي، ومن أجل بلوغ هذا المقصد يستخدم استراتيجيات متعددة ومتنوعة اعتمدتها في تلك الفترة، فهو يتجه تارة نحو التأويل المنطقي والعقلاني، فكلمة "جيزي" مثلاً مستمدة من كلمة الجزائر وهذا لم يأتي بشكل الاعتباطي بل من اجل ترسيخ الكلمة وتارة نحو التأويل

الغير الادراكي اللاشعور من اجل تحقيق الرغبات والأحلام، فاستخدام اللون الاحمر في اشعاراتها دلالة على الهيجان. وفي علم الطاقة يعرف هذا اللون بجذب الانتباه وتكاثر الاشياء أي أن "جيزي" دائمة تحت الاضواء فهذا اللون يرمز لدم والقوة والنار فهو لون الاثارة لذلك نجد نسبة كبيرة من المتتبعين.

وكذلك استخدمت جيزي في معظم اعلاناتها المواد الغذائية، دلالة على تعبئة الرصيد والأنترنت حيث انا الرسالة الرمزية من اجل البقاء لابد من الاكل وملأ البطن بالمواد الغذائية.

أمَا "موبليس" على عكس "جيزي" استخدمت اللون الاخضر في شتى اشهاراتها، وهو دلالة على الصفاء والنقاء والبقاء أي انها في حالة من الاستقرار مع متعامليها. فكانت رسالتها بسيطة من خلال عرض الفوانيس لدلالة على فترة رمضان وإختيارها للألوان الغامضة لدلالة على أن معظم العروض تستعمل في الفترة الليلية.

5-في الومضات الإشهارية أبعاد دلالية للخطاب الإشهاري الالكتروني التي قمنا بتحليلها، يستثمر المتلفظ نصوص مرجعية الثقافية العربية لصياغة نموذج ثقافي، فلمعلنين استغلا منسابة رمضان دلالة على أن المجتمع اسلامي له ثقافة دينية فهنا نجد مصدر في المرجعية الثقافية المشتركة بين الأفراد المجتمع الجزائري الذي يمثل هذا النموذج الدعائمي لبناء الإرسالية التي تقدمها الصورة وآلية لإقناع المتصفح بالقيم التي تدعو لها.

6- نجد أن موقع "جيزي" كان أكثر نشاطا من حيث عدد المنشورات مقارنة بموقع "موبيليس" خلال فترة رمضان، ولاحظنا أن تفضل "موبيليس" فترتي الصباح والمساء لنشر مضامينها وهي فترة الصيام بينما تفضل "جيزي" فترتي المساء والليل للقيام بذلك وهي فترة الافطار والسحور.

7-تنتج كل من شركة "جيزي" و"موبليس" مضامين إشهارية إلكترونية تتناول ما يتوافق موقعها الرسمي عبر الانترنت ومع منظومتنا القيمية والأخلاقية من خلال استخدام العنصر النسوي الذي يطغى بشكل كبير في فترة رمضان، فنجد معظم الإشهارات الإلكترونية في تلك الفترة تقريبا تظهر ميزة المنتوج وهنا برز دور المرأة التي تحكي تجاربها بقيامها بالعديد من الاتصالات والنشطات وهي تطبخ، لذلك استغلت الشركتين هذا النوع من خلال دراستها لجمهورها المستهدف فهي تعي أن تلك العروض التي تقوم بعرضها يستقطب المرأة التي تعتبر الاكثر استخداما للإنترنت في فترة رمضان.

8- وجود نظام التناوب في اللغة المستخدمة في كلتا المؤسستين بين اللغة الفرنسية واللغة العربية الفصحى وتعكس اللهجة الجزائرية في هذه الإعلانات التجارية ، نتيجة للتواصل اللغوي بين الجزائريين منذ فترة الاستعمار الى يومنا هذا.

9- تحمل هذه الومضات اهم الاستخدامات اللغوية، حيث هناك ما يسمى بازدواجية اللغة فقد استخدمت الشركتين اللهجة الجزائرية وبعض المصطلحات الفرنسية، فلقد سبقت العديد من الدراسات أن اللغة هي ركيزة المجتمع فإن ازدواجية اللغة كما يقول "مالك بل نبي" ليست فقط مجرد مفجر، بل هي أكثر من ذلك فهي قذف في المعاليم الثقافية،. (مالك ابن النبي، 2008، ص140).

10-استخدام الممثلين الجزائريين في تمرير الومضات الإشهارية فذلك يضفي طابع المصداقية إلى المنتج، بالإضافة إلى الشخصيات الثانوية العادية لإضفاء الواقعية وتحقيق الراحة النفسية لدى المبحر في الأنترنت.

11-يعبر الديكور المعتمد في الإعلانات المقدمة بشكل كبير على هوية المجتمع الجزائري حيث كان معظمه عصريا مستوحى من الثقافة الغربية، فقد أصبح المجتمع الجزائري ملم ومتطلع لثقافة الغربية خاصة في ديكورات والازياء.

12- ظهرت الشخصيات و المكان في الومضات بانسجام كبير وعرفت مؤسسة "جيزي" للهاتف النقال كيف توظف شخصيات معروفة و فكاهية ونجوم، لكن هناك نوع من التمثيلات الاستهلاكية التي أثرت سلبا على هذه الومضات كظهور المرأة بشكل متكرر في ومضاتها، مما يدل على انها الاكثر استخداما للإنترنت عكس الذكور مما أثر في وضعية الاعلانات، أما موبيليس لم تستعين باي شخصية.

13-برزت المرأة بنسبة كبيرة في البيت تأكيداً على أنه المكان الذي تتواجد فيه في تلك فترة رمضان، وكان لباس المرأة في هذه الومضات يوحي إلى حد كبير إلى الثقافة الغربية ماعدا البعض منها كان مستقصى من اللباس العادي المنزلي المحترم الذي يتماشى مع عادات المجتمع الجزائري.

14-وجود بعض القيم والتمثيلات المعنوية التي تبنى عليها منظومة الاعراف في المجتمع خلال فترة رمضان في الفترة الصباحية الإشهار في "جيزي" يوحي في اغلب الاحيان إلى المرأة المتواجدة في المطبخ، أمَا "موبيليس" اظهرت ذلك من خلال رموز فقط أي استعمال ناقوس والهلال الذي يوحي إلى سهرة ولمة في رمضان .

15-احتوت معظم الإشهارات التي قمنا بتحليلها على الايقاعات الموسيقية والتي تنوعت من ومضة إلى اخرى بين هادئة خفيفة وإيقاعية رمضانية.

16- تنوعت الصيغ الفنية المستعملة في الومضات الإشهارية المدروسة، حيث نجد صياغة الفيديو كليب أو الاغنية المصورة التي تعمل على ترسيخ المنتوج واعتماد الصياغة الجدلية القائمة على الحوار وهذا يرجع إلى طبيعة الإشهار وفكرته المحورية التي تفرض استخدام القالب الفني النهائي الملائم وفي بعض الاحيان استعمال السرد مع الموسيقى الرمضانية فانوسية من أجل ابراز مميزات وعروض المنتوج خاصة "موبيليس".

17- اعتمدت بعض الومضات الإشهارية الإلكترونية التي قمنا بتحليلها على ابراز الجو العائلي المفعم بالمحبة واللمة في رمضان والتي جسدتها الشخصيات المتقمصة للأدوار وركزت الرسائل الإشهارية على ابراز العائلة الجزائرية الكبيرة والممتدة وذلك لإعطاء بعد الترابط والتكافل وصلة الارحام داخل كل العائلة الجزائرية في تلك الفترة، فقد استخدمت "موبيليس" و"جيزي" الفاظ المجتمع الجزائري كرمضان يجمعنا ويحلا بلمتنا دلالة على أن المجتمع الجزائري محافظ على قيمه الدينية.

18-تم التركيز في هذه الومضات الإشهارية على الجانب الجمالي للمرأة وادراجها في اماكن الطبخ بدرجة كبيرة،حيث تشير إلى أن فترة رمضان لها وقت مخصص للطبخ وتحضير الاطباق، فلقد ظهرت النساء المختارات بكامل أنوثتهن من حيث الشكل الجسم اللباس الزينة والمكياج وهن يطبخن.

19-يلعب توظيف المرأة في الإشهارات دوراً هاماً لقدرتها على الإقناع والتأثير بنسبة كبيرة على الجمهور المتصفح، حيث ظهرت المرأة بفئات عمرية مختلفة أغلبها كان التركيز فيها على المرأة الشابة، لكن كذلك تم الاعتماد على ممثلات جزائريات مسنات لإبراز قيمة المنتوج وابراز أن الفئة المستهدفة متنوعة ليست فئة عميرة واحدة

20-إن كل ما تقوله الرسالة الإشهارية موجه في المقام الأول نحو ارضاء بعض الميول الداخلية وجذب المتصفحين بصفة غير منتظرة من خلال عرض منتجاتها بطريقة ابداعية فنية التي قد لا يلتفت اليها المستهلك بشكل واع، فهو يعيشها في شكل صور عادية تستوطن لا شعوره في غفلة منه وهي التي تحدد ردود أفعاله في كثير من الأحيان خاصة أنه يستعمل الأنترنت بشكل يومي.

21-إعتمدت "جيزي" في شتى اشهاراتها على استراتيجية نجم في طريقة شرح العرض وذلك لإيصال الرسالة الإشهارية على أتم المعنى للمتصفح، حيث اختارت النجوم المعروفة والتي قامت بأعمال في فترة رمضان المعظم.

23- يبدو أن لكل شركة من شركات متعامل الهاتف النقال في الجزائر استراتيجيتها الخاصة في استخدام اعلاناتها على موقعها الرسمي، اذ بيَنت النتائج أن هناك اختلاف في طبيعة المواضيع التي تهتم بنشرها، فنجد"جيزي" تطرقت للأسلوب الفكاهي، أمَا "موبيليس" استخدمت اسلوب الصور المتحركة والسرد لأهم عروضها.

- **توصيات:**

على ضوء ما تمَ التوصل إليه يمكن إدراج جملة من التوصيات تتلخص أهمها في:

1- ضرورة القيام بقياس فعالية وجس النبض في مختلف الومضات الإشهارية الالكترونية وذلك للوقوف على نقاط الضعف وتداركها في الحملات اللاحقة، وكذا محاولة الوصول الى آراء المتصفحين عن طريق التواصل معهم والاجابة على كل اسئلتهم.

2-تنظيم أحسن لمواقع الأنترنت الخاص بالمؤسسة وجعله بسيط وغير معقد وأيضاً الابداع والابتكار من حيث الالوان والموسيقى.

3-جعل أسعار المكالمات أكثر تنافسية في مضمون الرسالة والتركيز على محتوى ما يقدموه من عروض، الحرص على مصداقية الإعلانات المنشورة في المواقع الالكترونية.

4-الاهتمام بالترويج في مضمون الرسالة الإشهارية، حيث أن هذا الأخير يعتبر الركيزة التي تعتمد عليها المؤسسة للتعريف بنفسها وبمنتجاتها وعلاماتها، بالإضافة إلى كونه الأداة الفعالة التي تمكن المؤسسة من التأثير على سلوكيات زبائنها حيث يبرز كمعيار لتفسير اهم القيم للمجتمع الجزائري، فالمؤسسات التي تجيد التعريف بنفسها ومنتجاتها وعلاماتها تتواجد في رواق أفضل مقارنة بمثيلتها وهو ما يرشحها لكسب حصص معتبرة من السوق خاصة في الفترات الموسمية والاعياد سواء دينية ام وطنية من اجل جذب عدد كبير من المتصفحين على شبكة الأنترنت.

5- محاولة اشراك الزبائن في وضع صندوق الآراء في نهاية كل موسم وذلك من أجل الاقتراب وكسب الوفاء للمتصفحين، حيث تصبح علاقة الثقة بين المنتوج والزبون والعمل على تركيز وتكثيف الومضات الإشهارية في المواقع الالكترونية.

6-إعادة النظر في مخصص الالوان والديكور واقحام العنصر الشبابي في الإشهار الذي يعود إلى الإشهار الالكتروني ومحاولة التركيز على هذه الوسيلة لتميزها بمعدل دوران هائل به بالإضافة إلى إمكانية وصولها إلى الجمهور الواسع واعطاء اهمية كبيرة للمواسم كالأعياد الدينية والوطنية.

7-عدم إهمال الإشهار التقليدي لأنَ هناك من يجهل استخدام التكنولوجيات الحديثة.

8-العمل على تكوين الكوادر والمختصين في مجال الإشهار الالكتروني الرقمي وتدريبهم على الوسائل الحديثة بما سينعكس على فعالية النشاط الإشهاري.

9-تحسين نوعية الومضات الإشهارية أي أن "جيزي" و"موبيليس" مازالتا تعتمدان على استراتيجيات قديمة نفسها التي كانت تنتهجها في الوسائل القديمة، أي انَّها لم تحدث الجديد بل ساهمت في وضع القديم في قالب جديد والتركيز على عرض موضوع الإشهار بحس إبداعي أكبر.

10- الاهتمام أكثر بشبكة الاتصال والتغطية المحلية والدولية، ومحاولة ترشيد استهلاك الأنترنت والابتعاد على النقر الاعتباطي على المواقع أثناء تعرض المستخدم أو الزبون إلى المضامين الإشهارية وتنقل من موقع إلى موقع اخر.

خـلاصة

خلاصة الدراسة:

تستخدم شركات متعامل الهاتف النقال بالجزائر "جيزي" و"موبيليس" مواقها الرسمية وحتى مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق لصورتها ومنتجاتها وخدماتها، وهي تحرص على أن تكون متواصلة بشكل دائم مع زبائنها وعملاءها عبر هذه الشبكة الأكثر استخداما في الجزائر.

كما تقوم هذه الشركات بإعلان زبائنها على كل عروضها من خلال قيامها بإشهارات تلائم لصورتها والتواصل مع عملائها من خلال أبعاد دلالية إيحائية بشكل رسالات السنية تعكس القيم الجزائرية وحتى الطابع اللغوي من خلال معالجة مختلف المواضيع التي قد تهمهم وتجذب انتباههم مثل: التسلية من خلال عرض خدماتها بشكل فكاهي واستخدام الألوان، الرموز، الديكور وحتى الإضاءة للدلالة على شهر رمضان المعظم.

فقد ساعدنا التحليل السيميولوجي من فك شفرات الومضات التي قامت بيها كلتا الشركتين، في تلك الفترة إضافة إلى ذلك، تعمل الإشارة الرمزية على تأسيس اتصال بصري قد يحدث بسهولة متناهية فعندما نفكر فيما نستطيع أن نراها فإنَنا نقتني المنتوج بشكل سريع وعن قناعة وكل هذا ساهم في سهولة الاقتناء وأيضاً الزمن يلعب دور كبير في نشر خدماتهم فمشاركة المتصفح مختلف الأعياد والمناسبات الدينية وحتى الوطنية واعلامهم أيضاً بمختلف النشاطات والتظاهرات الثقافية والرياضية والاجتماعية التي تقوم المؤسسة برعايتها أو تمويلها، لذلك فإن التقرب إلى الزبون من خلال عكس واقعهم عبر ومضات بسيطة حيث يجعل ذلك يساعد في كسب الجمهور من خلال أسلوب البساطة، الفكاهة ونمط المعيشي في الفترات الموسمية ولذلك نجد أن للإشهار الإلكتروني أبعاداً دلالية تعكس نوعية الشعب الجزائري وقيمه ونمطه المعيشي في فترة رمضان المعظم.

ولذلك فإنَ شهر رمضان الذي هو من بين المناسبات الدينية التي يتم استغلال تلك الحقبة الزمنية لما لها من قيمة لدى المبحر الجزائري، فلقد شهدت تلك الفترة نشاط الجمهور المتصفح لأنَه يمضي اغلبية وقته في الاطلاع وتصفح من موقع إلى آخر والبحث على كل ما هو جديد، ولذلك تقوم الشركات باستغلال تلك الفترات، ولقد كشفت أن معدل المتصفحين يصل إلى ذروته وأعلى مستوياته خلال شهر رمضان ما يحفز شركة "جيزي" و"موبيليس" لزيادة الإنَفاق في تلك الفترة، ولهذا السبب يتم تفعيل الإشهار الالكتروني

في هذه المناسبات وكذا إطلاق الحملات الترويجية خلال الاعياد الدينية والوطنية التي تشهد نشاطاً مكثفاً عن أي فترة خلال العام.

فلقد ساهم الاشهار الالكتروني بكل ابعاده الدلالية على تقريب المؤسسة مع زبائنها وترسيخ كل العروض بشكل سريع وبسيط من خلال الإعلانات التي تم نشرها في مواقعها الرسمية فقد اصبحت الأسرة الجزائرية متفتحة لا نقول مقلدة للعالم الغربي بل نقول أصبحت تواكب العصرنة سواء من ناحية استخدام التقنية بحد ذاتها ومن حيث الاسلوب المعيشي الذي استنتجناه من خلال الرسائل الإعلانية وحتى في ارض الواقع، فكانت الرسالة تؤكد فكرة أن شركة اتصالات تمثل جزءًا من حياة المجتمع الجزائري اليومية. كما أكدت أنَها كانت متواجدة معهم لفترة طويلة خلال الأوقات السعيدة والحزينة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

❖ قائمة المراجع باللغة العربية

-الكتب:

a. براهيم بختي، 2005، التجارة الإلكترونية (مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة)، ب. ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، بن عكنون، الجزائر.

2. ابن منظور، 1991، لسان العرب مادة(ر، م، ز) باب الزاي، فصل الراء، ط1، دار صادر، بيروت، لبنان.

3. ابن منظور، لسان العرب، دون بلد نشر، دون سنة نشر.

4. أحمد بن عمر بن علي المقري الفيومي، المصباح المنير، ط 1، دار الكتب العلمية، بيروت.

5. أحمد عادل راشد، دت: الإعلان. دار النهضة العربية، بيروت، لبنان..

6. الحفني عبد المنعم: 1995، الموسوعة النفسية: علم النفس في حياتنا اليومية، ط1، مكتبة مدبولي، القاهرة.

7. الطاهر بومريز، 2007، التواصل اللساني والشعرية، ط1، الدار العربية للعلوم، لبنان.

8. الطود بهاء الدين، 2001، البعيدون، سليكي إخوان، طنجة، المغرب.

9. أميرة مطر، 1924، فلسفة الجمال، نشأتها وتطورها، دار لثقافة للنشر والتوزيع، القاهرة.

10. إيهاب كمال، مهارات الإقناع ودبلوماسية التفاوض (مصر: هبة النيل العربية للنشر والتوزيع).

11. بشير العلاق، 2006، التسويق في عصر الأنترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية التنمية الإدارية، القاهرة.

12. بهنسي السيد، 2007، "ابتكار الأفكار الإعلانية"، الطبعة الأولى، عام الكتب، القاهرة، مصر.

13. بهاء شاهين، 2000، العولمة والتجارة الالكترونية: رؤية اسلامية، الفاروق الحديثة، القاهرة.

14. بول فارب، 1992، مدخل إلى الالسنية ت عنربة سالم، المركز الثقافي العربي، بيروت، لبنان.

15. بيار غبروت' 1984، كتاب السيمياء، منشورات عويدات للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان.

16. بوحوش عمار و مُحَمَّد محمود الذنيبات،1999. مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،

17. جاسم رمضان الهلالي، 2013، الدعاية والإشهار والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، ط1، دار الفجر للطباعة والنشر والتوزيع، مركز البصيرة للبحوث والتطوير الإعلامي بغداد، العراق.
18. جاسم محمد الصميدعي، استراتيجية التسويق، مدخل كمي وتحليلي، الطبعة الثانية.
19. جورج مونان، 1994، المسائل النظرية في الترجمة، دار المنتخب، لبنان، بيروت.
20. حسين عبد الجبار، 2009، اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الاردن.
21. حاتم عبيد، 2013، في تحليل الخطاب، دار ورد الأردنية للنشر والتوزيع.
22. حسين فوزي، 1922، الموسيقى السيمفونية، ط3، دار المعارف، القاهرة.
23. حمد عادل راشد، دت.: الإعلان. دار النهضة العربية .بيروت .
24. خالد حامد، 2005، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، ط1، جسور للنشر والتوزيع، مصر.
25. دليلة مرسلي وآخرون، 1995، مدخل إلى سيميولوجيا (نص وصورة)، تر: عبد الحميد بورايو (ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر).
26. زهية عون وغانية عيواج،2015، أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي، دراسة مسحية لأثر الاشهار الالكتروني على سلوك المستهلك النهائي لمدينة الجزائر
27. رغسون، ودولوز، غودار وآخرون، 2006، حوار الفلسفة والسينما، ترجمة عزّ الدّين الخطّابي، ط1، منشورات عالم التربية، الدار البيضاء.
28. سامح عبد المطلب عامر، علاء مُحَمَّد سيد القندلي، 2012، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان.
29. سعد علي ريحان المحمدي، 2014، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليا زوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
30. سعيد بنكراد واخرون، 2010، استراتيجية التواصل الإشهاري، ط 1، دار الحوار والنشر والتوزيع، اللاذقية.
31. سعيد بنكراد، 2007، الصورة الإشهارية-أليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي المغربي، المغرب.
32. سعيد بنكراد، إستراتجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار للنشر والتوزيع، سورية.

33. سهير جاد، 2003، عبد العزيز شرف، وسائل الإعلام و الإتصال الإقناعي، ط1، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر.
34. شدوان علي شيبة : 2005، الإعلان المدخل و النظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر.
35. شدوان علي شيبة، 2011، الإعلان – المدخل و النظرية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر.
36. صالح بلعيد، 2003، دروس في اللسانيات التطبيقية، دار هومة، الجزائر.
37. صلاح عثمان، الواقعية اللونية قراءة في ماهية اللون و سبل الوعي به، (ط1:مصر، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر).
38. طاهر نصير مُحَمَّد، 2005، "التسويق الإلكتروني" ، دار الحامد، عمان.
39. طه طارق، 2007، "التسويق بالأنترنت و التجارة الإلكترونية"، دار الجامعة، الإسكندرية،
40. طاهر عبد مسلم، 2002، **عبقرية الصورة و المكان**، التعبير، التأويل، النقد، ط1، عمان، دار الشروق.
41. طارق العذاري، 1989، اخراج مسرحية (سكان الكهف)، جامعة بغداد، قسم الفنون المسرحية في كلية الفنون الجميلة ببغداد.
42. طارق بن عوض الله بن مُحَمَّد أبو معاد، 2009، شرح المنظومة البيقونية في علم مصطلح الحديث، دار المغني.
43. طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري: 2003، الإعلان مدخل تطبيقي، ط1، دار الفكر للنشر، الأردن.
44. عاطف عدلي عبيد، 1999، مدخل إلى الاتصال والرأي العام، الأسس النظرية والإسهامات العربية، ط 3، دار الفكر العربي، القاهرة.
45. عامر مصباح، 2008، منهجية البحث في العلوم السياسية و الإعلام، (ديوان المطبوعات المطبوعات الجامعية، الجزائر).
46. عايد فضل الشعراوي، 2006، الإعلان والعلاقات العامة: دراسة مقارنة، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر.
47. عز الدين اسماعيل، 1981، الشعر العريب المعاصر قضاياه و ظواهره الفنية و المعنوية، ط3، دار العودة، بيروت.

48.عبد السالم المسدي، الأسلوب و الاسلوبية، ط2، الدار العربية للكتاب، المغرب، دت.
49.عبد الفاتح مُحَمَّد دويدار، 2005، سيكولوجية الاتصال و الإعلام، ط1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
50.عبد الهادي بن ظافر الشهري، 2004، استراتيجيات الخطاب (مقاربة لغوية تداولية)، ط 1، دار الكتاب الجديد المتحدة، بنغازي، ليبيا.
51.عمر أوكان، 2001، اللغة و الخطاب، إفريقيا الشرق، بيروت، لبنان.
52.عباس العلاق بشير، 2005، "الإتصالات التسويقية الإلكترونية"، مدخل تحليلي تطبيقي، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق، عمان.
53.عبيدات ذوقان و آخرون، 1997، البحث العلمي، دار أسامة للنشر و التوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية.
54.فايزة يخلف، 2004-2005، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي.
55.فيسفولد مايرخولد، 1989، الفن المسرحي، ترجمة: شريف شاكر، ط1، دار الفارابي، بيروت، لبنان.
56.فندوشي ربيعة، 2011، الإعلان الالكتروني، دار هومه للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر.
57.فهمي خوخة، 2007، استراتيجيات الدعاية والإعلان، الأطر النظرية والنماذج التطبيقية، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية.
58.محمود ابراقن، 2007، المبرق قاموس موسوعي للإعلام والاتصال، ط2، دار ثالة، الأبيار، الجزائر).
59.كريم القبلي، أفريل2018، المؤتمر الدولي السابع للغة العربية، الامارات.
60.محمود جاسم الصميدعي، 2012، التسويق الالكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ردينة عمان.
61.موريس انجرس، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، 2006، منهجية البحث العالي في العلوم الإنسانية، تدريبات علمية، دار القصبة للنشر، الجزائر.
62.مُحَمَّد رفيق البرقوقي وآخرون، دت:فن البيع والإعلان. مكتبة الأنَجلو مصرية . القاهرة ..
63.مُحَمَّد الوالي و مبارك حنون ترجمة لكتاب رومان جاكبسون، د. ت، قضايا الشعرية، ط1، دار توبقال للنشر، الدار البيضاء، المغرب

64. مُحَمَّد خان، 2003 (العلم الوطني، دراسة للشكل واللون) محاضرات الملتقى الوطني الثاني للسيمياء والنص الأدبي، جامعة بسكرة، 28 الجزائر.
65. مُحَمَّد عبد العظيم أبو النجا، 2008، التسويق الالكتروني (البات التواصل الجديدة مع العملاء)، د.ط، الدار الجامعية.
66. مُحَمَّد أحمد أبو القاسم، 2003، مُحَمَّد أحمد أبو القاسم، التسويق عبر الإنترنت، دار الأمين للنشر، ط1، بيروت، لبنان.
67. مُحَمَّد حامد علي، 1975م، الإضاءة المسرحية، ط1، مطبعة الشعب، بغداد.
68. مُحَمَّد علي التهانوي، موسوعة كشاف اصطلاحات الفنون والعلوم (مكتبة لبنان ناشرون، دون سنة) ج1.
69. مُحَمَّد لعقاب، 2003، مجتمع الاعلام والمعلومات، دار هومة، الجزائر.
70. مصطفى يوسف كافي، 2015، هندسة الحوار والإقناع، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
71. نورالدين رايص، 2014، اللسانيات المعاصرة في ضوء نظرية التواصل، ط1، دار الكتب الحديث للنشر و التوزيع، بيروت، لبنان.
72. نعمان بوقرة، 2009، اللسانيات اتجاهات و قضاياها الراهنة، ط1، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، اربد.
73. نظام موسى سويدان وآخرون، 2009، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
74. واكد نعيمة، 2011، 2012، الدلالة الأيقونية واللغوية في الرسالة الإعلانية، تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري، طاكسيج للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر.
75. مالك بل نبي، 2008مشكلة الأفكار في العالي الإسلامي، دار الفكر، دمشق.
76. مُحَمَّد جودت ناصر، 2000، الدعاية والإعلان و العلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، الأردن.
77. مُحَمَّد فريد عزت، القاموس الموسوعي للمصطلحات الإعلامية (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع)
78. مُحَمَّد منير حجاب، 2003، الموسوعة الإعلامية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة
79. محمود شمال، حسن الصورة والإقناع، دراسة تحليلية لأثر خطاب الصورة، ط1، دار الآفاق العربية، مصر.

80. فرانك، م هوايتنج، سنة 1970، المدخل إلى الفنون المسرحية، ترجمة: كامل يوسف وآخرون، القاهرة مطابع الأهرامات التجارية، التأشير دار المعرفة بالاشتراك مع مؤسسة فران كليب للطباعة والنشر، نيويورك.

❖ **القواميس والمعاجم:**

1-جريس، جنيب، حسام الدين، كرمي زكي، ساسي عياد، 1997، معجم اللسانيات الحديثة، مكتبة لبنان.

2-فيصل الأحمر: 2010، معجم السيمائيات، الدار العربي: للعلوم ناشرون.

3-محمود ابراقن، المبرق قاموس موسوعي للإعلام و الاتصال، م. س. ذ.

❖ **الرسائل والاطروحات:**

1-إبراهيم عقيد، 2017، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية –دراسة حالة الجزائر-"رسالة دكتورة، جامعة قاصدي مرباح – ورقلة- الجزائر.

2-أحمد بوخاري، سنة 2008-2009، "دلالات المكان في الومضات الإشهارية التلفزيونية –دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال "موبيليس" و"جيزي"، وهي مذكرة لنيل شهادة الماجيستير في علوم الإعلام والاتصال غير منشور، الجزائر.

3-حسين نايلي، حسين نايلي: 2020، سيميلوجيا الخطاب البصري الثابت، محاضرة عن بعد، جامعة أم البواقي.

4-حمد مجدي شفيق أحمد: استخدام الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية للفضائيات – دراسة تحليلية لموقعي الفضائية السودانية وقناة الشروق في الفترة من2017-2013، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

5-ربيعة فنتوشي، 2005، الإعلان عبر الأنترنت، رسالة لنيل شهادة ماجستير في الإعلام والاتصال كلية العلوم السياسي والإعلام. جامعة بن يوسف بن خدة.

6-زهية عون وغانية عيواج، 2015، أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي، دراسة مسحية لأثر الإشهار الالكتروني على سلوك المستهلك النهائي لمدينة الجزائر.

7-سلمى بالمرابط والهام شهرزاد ابراهيمي، (2015-2016)، الإشهار الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة صوتية Venus

8-سميرة سطوطاح، 2009- 2010، الإشهار والطفل، دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، رسالة دكتورة.

9-شيقر سليمة، 2014-2015، الأساليب البلاغية في الإشهار التلفزيوني دراسة سيميولوجية على عينة من الومضات الإشهارية في التلفزيون الجزائري.

10-عبد النور بوصابة، الاساليب الاقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية: دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الإشهارات الخاصة نجمة.

11-عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية -دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال "نجمة"- رسالة ماجيستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام.

12-مريبعي اسمهان، 2000، الإعلان في التلفزيون الجزائري، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر.

13-هادف ليندة خديجة، 2006-2007، دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني دراسة تحليلية سميولوجية لومضات نجمة للهاتف النقال، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام الاتصال.

14-مراد كموش، الإشهار الإلكتروني في بيئة الإعلام الجديد، مجلة التراث، مجلة دولية دورية محكمة يصدرها مخبر جمع دراسة وتحقيق، مخطوطات المنطقة وغيرها، جامعة زيان عاشور، الجلفة، العدد، 2015.

15--بختي إبراهيم، 2010، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، العدد07.

❖ **المجلات:**

1-أحمد منور، 1994، مفهوم الخطاب الشعري، عند رومان جاكبسون من خلال كتباه: مقالات في الألسنية العامة، مجلة اللغة والأدب، العدد الثاني، الجزائر.

2-اسامة ربيع امين سليمان، 2011، معوقات تبني استراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التامين المصري –مجلة العدد 09، كلية التجارة، جامعة المنوفية، مصر.

3-خويلد عفاف، 2010، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، جامعة الوادي، العدد07.

4-عبد القادر قيدوح، 1992، أدبية التأويل-مجلة الحداثة يصدرها معهد اللغة العربية وآدابها جامعة وهران العدد 01.

5-غزوان الزركلي: 2009، الصوت والزمن: رحلة عبر فن النغم، مجلة الحياة الموسيقية، العدد 52، سوريا.

6-فايزة يخلف، 1996، الأسس النفسية و الفنية للصورة الإعلانية، المجلة الجزائرية للاتصال، عدد 14.

7-منصور آمـال، 2014، (سيميوطيقا الصورة، سلطة الصورة أم صورة السلطة، ملتقى وطني، العدد 4، الجزائر.

8-مُحَمَّد غرافي، 2002، « قراءة في السيميولوجيا البصرية »، مجلة عالم الفكر، العدد 01، الكويت.

9-مونية مكرسي، 2016، تحديد البدايات الأساسية للصورة (التاريخ، النشأة، الأهداف)، مجلة فتوحات، ع 3، جوان

10-فوزية كريبط، لغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني، دراسة وصفية تحليلية، جامعة الجزائر2، مجلة sociétés N°4 décembre 2015 & Aleph. Médias, langues

المواقع الالكترونية:

1. -https://hebahusseinn.wordpress.com
2. https://www.diwanalarab.com
3. https://www.helpscout.com/blog/psychology-of-color
4. https://aljaras.com
5. http//Platform.almanhal.com.
6. www.mobilis.dz
7. https://www.ennaharonline.com
8. www.djezzy.dz/ar
9. https://twala.info/a/ « Le sponsoring ou le parrainage » .
www.ibengique.ifrance.com./a pub/sponsoring-parrainage. ph.

قائمة المراجع باللغة الأجنبية

1. -Abderrazak Benhabib, Benchicha Sahraoui: "L'introduction du marketing dans les collectivités locales" Séminaire Montouri, Constantine en collaboration avec l'université pierre Mendès-France, 26-27 Avril 2003, p .international, unive

a. Chaffey، Dave et al. 2003 . Internet marketing:strategy 2implementation and practice، Pearson Education Limited ،England.

2. Darpy Denis volle pierre. 2003 Compotement de consommateur« coccept et outils » duwod، Paris.

3. Edward .T. Hall , 1971 la dimension cachée ,(France :édition de d seuil)

4. - Thibault Verbiest2005 ،le nouveau droit du commerce électronique ،le loi pour la confiance dans l'économie numérique et le protection du Cyber consommateurpréface de marc Olivier ،LGDJ،.

5. --FRANCOIS- xavier hussherr et autres : 1999; la publicité sur internet.comment tirer parti efficacement de le -pub. dunod. Paris.

6. FERAL SCHUCHI (ch.), 2000 Cyber droit, le droit à l'épreuve de l'internet, 2 er éd, Dalloz,

7. Guirad,Pierre, 1997; la sémiologie, 3 eme ed, fraance,puf.

8. --Groupe 5 : 1992; Traité du signe visuel, pour une rhétorique de l'image, éd Seuil,

9. --H Joseph and others . 2001 ،E commerce Web Site Design

10. Strategies and Models information Mangement computer

11. Security، vol 9، No، 1.

12. HenriPaul Doray: 1997; Publicité et télévision :Connaissez-vous la musique, Editions Dalloz, Paris.

13. -Irène Deliège, Olivier Vitouch : 2010; Musique et évolution,

14. -Jean Marie floch. Le changement.de formule d'un quotidien l'approche d'une double exigence.

15. -J. M. ADAM et M. BONHOMME, 2007; l'argumentation publicitaire rhétorique de l'éloge et de la persuasion, Ed, Armand colin, Paris.

16. -JACQUES lendrevie. amaud de baynast avec la collaboration de nicolas riou

17. -Julian, J.R : 1989; Musique et publicité : du cris du paris… aux messages publicitaires radiophoniques et télévisés harmoniques, Edition Flammarion, Paris.

18. Laurent François: 2001 "Les études de marché", éd. D'organisation, paris.
19. LENDREVIE Jacques, Bernard Blaise , le nouveau publicitor, 5eme édition Dalloz , paris.
20. Linda Arcelin- Lécuyer : «Droit de la publicité», presses Universitaire de Rennes, 2011, p21.
21. -M.BOUACHE Nasredine‹ 2006-2007; l'apport de l'image à la pédagogie du F.L.E dans le troisième Palier: cas de première année du cycle moyen.
22. -Maurice Deribere: 1970; "la couleur". Série que sais-je?. Édition presse universitaire de France, Paris.
23. -MORONDO(Bernard): 2004; Logique de la conception, figure de sémiotique de Charles S Peirce, L'Harmattan, Paris.
24. -MOUNIN G, 1980; Clef la pour linguistique‹ Seghers, Paris.
25. -Fernand le grand: Optique physiologique de la couleur, Edition lumière, Paris.
26. -MALINOWSKI, B. The problem of meaning in primitive languages, Supplement 1 in C.K.
27. -Nathalie Moreau , 2003, la formation du contrat électronique Dispositif de protection du Cyberconsommateur et Modes alternatifs de règlement des conflits , droit des contrats, faculté des Science juridiques , politiques et Sociales , université de Lille 2 , France.
28. -Ogden & I.A. Richards (eds), The Meaning of Meaning, International Library of Philosophy, Psychology and Scientific Method, London, Kegan Paul, 1923.
29. -SAUSSURE Ferdinand, 1972; Cours le linguistique générale, 4éme éd, paris, Ed, Payot.
30. -Saleem Khulaief Al-Fahad: 2012‹ Stylistic Analysis of Arabic and English Translated Tourist Brochure: A contrastive study‹ Diali magazine,.
31. -Rick levine. 2001. christopher locke.doc searls.et autres.; liberte pour le net.traduction.marie -france pavillet etvalerie lavoyer. villagemondial. paris.
32. -Robert leduc, 1973; la Publicité une force au service de L'entreprise; Paris du nord edition.
33. -Tatilon (Cl), « Le texte publicitaire : traduction ou adaptation», Meta,35, n°1*

34. -Thiebaud (Claude) : 1996; Sémiotique des couleurs, édition Flammarion, Paris.
35. Thibault Verbiest2005,"Le nouveau droit du commerce électronique, la loi pour la confiance dans l'économie numérique et la 92protection du cyber consommateur-préface du Maroc Oliver, LGDJ.
36. Théories, Débats, Synthèses, Edition Margada, Paris.
37. Olivier Sacks : 2009 ;Musicophilia : La Musique, Le cerveau et nous, Edition du Seuil, paris.
38. Pierre Guiraud, 1977.la sémiologie,(3eme Ed :France,PUF).
39. Xavier Linant De Belle fonds, 2005, Le Droit Du Commerce électroniques, Collection que sais – je, édition presses universitaires De France, 1ere édition, Paris.

المعاجم والقواميس باللغة الأجنبية:

1-Alain rey، 1995; Le Robert dictionnaire d'aujourd'Hui France Loisirs. Paris; France.
2-Christina crumlish.internet: pour les gens presses Paris: nouveaux horizons.2000.
3-LYONS (J)، Eléments de Sémantique, Larousse، Paris، 1978.

الملاحـق



الملحق رقم 01



الملحق رقم 02



الملحق رقم 03



الملحق رقم 04



الملحق رقم 05



الملحق رقم 06



الملحق رقم 07



الملحق رقم 08



الملحق رقم 09



الملحق رقم 10



الملحق رقم 11



الملحق رقم 12



الملحق رقم 13



الملحق رقم 14



الملحق رقم 15

الفهـــرس

فهرس المحتويات

المحتويات	الصفحة
تشكرات	/
الاهداء	/
مقدمة	2
الإطـار المنهـجـي	
1-إشكالية الدراسة	8
2-تساؤلات الدراسة	10
3- أهداف الدراسة	10
4-أسباب اختيار الموضوع	11
5-أهمية الدراسة	11
6-منهج الدراسة	11
7-أدوات الدراسة	12
8-مجتمع البحث وعينة الدراسة	22
9-تحديد المفاهيم والمصطلحات	24
10-الدراسات السابقة	28
الإطـار النظــري:	
الفصل الأول: الخطاب البلاغي للصورة الإشهارية	38
تمهيد	39
المبحث الأول: العناصر الدلالية للإشهار الإلكترون (الألوان، الإضاءة والموسيقى)	40
المبحث الثاني: البناء النصي للصورة الإشهارية.	59
المبحث الثالث: التيارات الحديثة ودورها في اللغة الإشهارية	73

خلاصة الفصل	**78**
الفصل الثاني: الإشهار الإلكتروني	**79**
تمهيد	**80**
المبحث الأول: تعريف الإشهار الالكتروني	**81**
المبحث الثاني: ظهور وتطور الإشهار الالكتروني	**84**
المبحث الثالث: عوامل نجاح الإشهار الالكتروني و أهم استراتيجياته	**86**
المبحث الرابع: الفرق بين الإشهار الالكتروني والإشهار التقليدي	**94**
خلاصة الفصل	**98**
الفصل الثالث: الصياغة الفنية والإبداعية للإشهار الالكتروني	**99**
تمهيد	**100**
المبحث الأول: أشكال الإبداع في الإشهار الالكتروني	**101**
المبحث الثاني: القوالب الفنية للإشهار الالكتروني	**110**
المبحث الثالث: الإستمالات الإقناعية للإشهار الالكتروني	**113**
خلاصة الفصل	**118**
الإطـــار التطبـيقي:	
تمهيد	**121**
I –التعريف بمؤسسة "موبيليس" للهاتف النقال	**122**
تحليل ومضة: Promo PixX PixX 2000	**125**
تحليل ومضة:win max control 2000	**135**
تحليل ومضة:Promo PixX 25	**143**
تحليل ومضة:Promo PixX PixX 100 _ PixX 1000	**152**
تحليل ومضة:Promo PixX PixX 50	**166**
تحليل ومضة:WIN MAX CONTROL 350	**180**
استنتاج عام لتحليل ومضات "موبيليس"	**189**

I –التعريف بمؤسسة "جيزي" للهاتف النقال	**191**
تحليل ومضة:Djezzy farine Ayda	**195**
تحليل ومضة:Djezzy grand suisse	**210**
تحليل ومضة: Djezzy spaghittise	**223**
تحليل ومضة:Djezzy ootomatoo	**234**
تحليل ومضة: Mziya Kayen Djezzy black floxerz	**246**
تحليل ومضة: Mziya Kayen Djezzy El M3elem	**260**
استنتاج عام لتحليل ومضات "جيزي"	**275**
استنتاجات الدراسة	**282**
توصيات	**287**
خلاصة الدراسة	**289**
قائمة المراجع	**292**
الملاحق	**304**
فهرس المحتويات	**213**
قائمة الأشكال	**315**
قائمة الجداول	**316**

قائمة الأشكال:

رقم الشكل	العنوان	الصفحة
01	يمثل المخطط الأصلي لرومان جاكبسون	**16**
02	يمثل الوظائف الاتصالية لرومان جاكبسون	**61**

قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	أهم الفروقات بين الاشهارر الالكتروني والاشهار التقليدي	**96**
02	تقطيع الفيديو رقم 01 "لموبيليس"	**126**
03	تقطيع الفيديو رقم 02 "لموبيليس"	**136**
04	تقطيع الفيديو رقم 03 "لموبيليس"	**144**
05	تقطيع الفيديو رقم 04 "لموبيليس"	**153**
06	تقطيع الفيديو رقم 05 "لموبيليس"	**167**
07	تقطيع الفيديو رقم 06 "لموبيليس"	**181**
08	تقطيع الفيديو رقم 01 "لجيزي"	**196**
09	تقطيع الفيديو رقم 02 "لجيزي"	**211**
10	تقطيع الفيديو رقم 03 "لجيزي"	**224**
11	تقطيع الفيديو رقم 04 "لجيزي"	**235**
12	تقطيع الفيديو رقم 05 "لجيزي"	**247**
13	تقطيع الفيديو رقم 06 "لجيزي"	**261**