

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة مولود معمري تيزي وزو

كلية الآداب واللغات

قسم اللغة العربية وآدابها

تخصص: أدب ومجتمع جديد

مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماستر

عنوان المذكرة

آليات الخطاب الاشهاري التلفزيوني ومضة موبيليس "داري

نيت 3G⁺⁺ وومضة "جازي 3G⁺ Speed 3G" أنموذجا

إشراف الأستاذة:

- فريزة رافيل

إعداد الطالبتين:

- رشيدة دحماني

- تسعديت حواتي

لجنة المناقشة:

د/ سامية داودي، أستاذة محاضرة صنف "أ"، جامعة مولود معمري تيزي وزو، رئيسا

أ/ فريزة رافيل، أستاذة مساعدة صنف "أ"، جامعة مولود معمري تيزي وزو.. مشرفا ومقررا

أ/ جمال بن عمار، استاذ مساعد صنف "ب"، جامعة مولود معمري تيزي وزو.....ممتحنا

تاريخ المناقشة: 2015/09/20

كلمة شكر

نشكر الله عز وجلّ الذي أمرنا بعونه ووهبنا من فضله ومكّننا من إنجاز هذا العمل المتواضع ونشكر استاوتنا الفاضلة، "رافيل فريزة" التي أعانتنا بتوجيهاتها القيّمة ونصائحها الموجهة فكانت لنا نعم الموجه، كما نقدم شكرنا الخاص إلى كلّ من ساعدنا في إنجاز هذه المذكرة من قريب أو من بعيد.

نشكرا لكم جميعا



إهداء

إلى التي ألهمتني حب الحياة وعلمتني أن الحياة نضال والوجود إصرار والنجاح
قرار...

إلى روح أُمِّي،، أهري ثمرة تعبتي وأسأل الله أن يسكنها فسيح جنانه
إلى سر وجودي "أبي" العزيز ونعم الأب الذي لا طامأ شجعني وساعرنني على
المضي قدما، وأضياء لي وربي بقلبه الصاني أطال الله في عمره

إلى إخوتي وزوجاتهم وأولادهم

ولك ومن أجلك أختي العزيزة "كاهنة"

إلى من تقاسمت معها هذا العمل، زميلتي رشيدة وكل عائلتها

وإلى كل زملائي في قسم الماستر

تسعريرت ✍

إهداء

أهري ثمرة جهدي إهداء خاصا إلى روح أبي الطاهرة راجية من المولى أن يحتسبه في ميزان
حسناته.

إلى من جعلت كل شيء أممي مرادوا...

إلى من قالت لي ذات يوم أوري ثم أوري ... والتي يفيض قلبي بحبها ويعزف أحلى
السمفونيات عند فؤادها، أُمِّي العزيزة

إلى إخوتي الأعمام: جمال وزوجته عايرة، فهميم، حكيم، رشيد وعمزة.

إلى اخواتي العزيزات وأزواجهن: سميرة وحكيم وابنتهما إسلام، كهيبة وحسين وابنتيهما: ألسال
وإيليان

إلى أختي الغالية حكيمة

إلى الحبيب الغالي والعزيز، خطيبي اسماعيل وعائلته

إلى من عرفت معهم معنى الصداقة، إلى من أحبني بإخلاص وكانوا بجانبني في السراء والضراء
صديقاتي: فريدة، ليندة، سميرة...

إلى من تقاسمت معها هذا العمل زميلتي تسعيرت وكل عائلتها.

إلى كل الذين قدموا لي العون الحسي والمعنوي طوال مدة البحث،

إليهم أهري هذا العمل المتواضع.

رشيده

مقدمة

إن النجاح الذي عرفه الإشهار جعله يحتل مكانة متميزة اقتصاديا واجتماعيا، حيث برز دوره وزادت أهميته فأصبح المورد الأول للمعلومات التي تستخدم كأساس للتفضيل بين مختلف السلع والخدمات المعروضة في السوق، كما كان له الدور الكبير والفعال في نقل المواد الاستهلاكية وخلقها في العديد من المجتمعات التي لم تكتسب لغة المهارات الانتاجية نتيجة لما تفرضه مقتضيات العولمة، فأدى إلى انتشار واسع للإستهلاك.

وأمام الحاجة الملحة للإشهار في المجتمع ودوره الفعال في نشر وإذاعة كل ما له علاقة بالإنتاج والوسائل الممكنة والفعالة لإيصال تلك الرسائل الإشهارية للجماهير الواسعة.

وقد بلغت الصورة أوجها وازدهارها إبان مرحلة التصوير في نهاية القرن التاسع عشر وبدايات القرن العشرين، ازدهرت الصورة الشمسية والصورة السينمائية، فالصورة السينمائية والصورة التلفزيونية الملونة وغير الملونة لالتقاط المجسمات والمجردات، وفي العقود الأخيرة انتشرت الصورة الرقمية في جميع مجالات الحياة الثقافية والدينية والفنية والجمالية والعلمية والبيداغوجية، وهيمنت الصورة الرقمية على الموسيقى والغناء والإشهار والكليب، وتقلص اللغة المنطوقة، فانتقلت الصورة من الحالة الثابتة إلى المتحركة ومن الحالة الصامتة إلى الحالة الناطقة والناطقة بالحركة. ولهذا شهد الإشهار تطورا واسعا مزامنا لظهور الصورة، إلى جانب بعده الاقتصادي المرتبط بالدعاية التجارية يكتسي بعدا ثقافيا، اجتماعيا، جماليا من خلال مكوناته الإيقونية ولعل هذا ما يعطي الحق للبحث السيميولوجي للصورة الإشهارية، فالرسالة البصرية الإشهارية بهذا المفهوم تقرأ مثلما هو معروف كالنص الأدبي، إذ تعد الصورة بمثابة نص صريح لكن بصري، غير أن قدرة البصري على القول ومنح معنى ما هي أقوى من الكتابي، إذ يقوم المثل الصيني: (رب صورة خير من ألف كلمة).

وبما أن الرسالة هي الوسيلة، فإن نوعية الوسيلة التي يمر من خلالها الإشهار تزيد من أهميته وفعاليتها، حيث تمثل الوسائل المسموعة المرئية (الراديو - التلفزيون - الأنترنت) من أهم وسائل الإشهار نظرا لما تتمتع به من انتشار وشعبية واسعة وإمكانات فنية مذهلة تجمع

بين الإقناع الشفوي وجاذبية الرؤية وتجسيد الأشكال وتحريكها، بالإضافة إلى المؤثرات الصوتية، كل ذلك يضيف الحيوية على الرسالة الإشهارية وحتى مع ظهور الأنترنت كتقنية تكنولوجية حديثة وكوسيط إشهاري جامع لكل الخصائص السابقة لم يفقد التلفزيون قدرته وجاذبيته.

وهكذا احتل التلفزيون مكانة هامة كونه يبيث سبلا من الرسائل الإشهارية، خاصة وأنه المنبر السمعي البصري الوحيد في الساحة الإعلامية، فأدى مركزه كمؤسسة عمومية إلى بث مختلف أنواع الإشهار من الحصص الممولة إلى الومضات القصيرة.

وبذلك حاز الإشهار على اهتمام كبير من طرف مؤسسة التلفزيون، خاصة أنه يشكل مصدرا هاما في تمويله، فبإمكان المنتبع لبرامجه أن يلاحظ كمية الأفلام الإشهارية المروجة لمختلف السلع والخدمات التي أصبحت تتخلل برامجه.

وبما أن الرسالة الإشهارية نسق دلالي تتداخل فيه العديد من المدونات البصرية في تكوين البناء الفيلمي، فإن استنباط الدلالة النهائية والتضمينية في هذه الومضات الإشهارية المختارة تمكن هذه الدراسة من استنباط القيم التي تحاول هذه العلامة التجارية بثها إلى الجمهور.

أما عن دوافع وأسباب اختيارنا لهذا الموضوع فيرجع أساسا ومن الدرجة الأولى إلى كثرة الصور الإشهارية التي عرفها عصرنا، فهي في كل مكان، فكانت الدوافع التي أفتتنا على اختيار هذا الموضوع عديدة ومتنوعة أهمها:

- اهتمامنا الشخصي بموضوع الإشهار التلفزيوني وتقنياته الذي بدأ يأخذ مكانة هامة في المجتمع وبدأت معظم المؤسسات الاقتصادية تولي له أهمية خاصة، إضافة إلى كون الإشهار فنا قائما بذاته، وبالتالي نشأت رغبتنا في كشف قواعد هذا العلم والفن ومدى تطوره.

أما الأسباب الموضوعية فيمكن حصرها في ندرة الدراسات خاصة الكيفية في ميدان الإشهار التلفزيوني، كما تتعدم تلك التي تهتم بآخر التقنيات المستعملة في صنع الومضات الإشهارية، لذلك أردنا أن نثري المكتبة بهذه الدراسة الأكاديمية التي تحاول استقراء الإشهار التلفزيوني ومدى بلاغة الصورة الإشهارية المستعملة فيه.

أما عن أهمية هذا البحث فإنها تكمن في محاولة الإلمام بآخر التقنيات والاتجاهات التي عرفها الإشهار التلفزيوني ومحاولة معرفة ترصّدات واتجاهات هذا النوع من الإشهار، وكذلك الكشف عن آليات تشكل الصورة الإشهارية والهدف الأساسي لاستعمالها من طرف الإعلانين خاصة عند المتعاملين "موبيليس" و"جازي"، حيث تسمح الدراسة السيميائية من استنباط تلك التقنيات عبر القراءة التحليلية المعمقة لما وراء العناصر التي تحملها الرسالة الإشهارية التلفزيونية. لذا أردنا من خلال هذا البحث أن نسلط الضوء ولو على جانب يسير في الموضوع، وأن نجيب عن الأسئلة التي تحيط ببؤرة الإشكالية المركزية منها.

1- فيما تتمثل جمالية الخطاب الإشهاري التلفزيوني؟

2- كيف يشتغل الخطاب الإشهاري التلفزيوني؟

3- ما هي علاقة الإشهار بالوسائط الجديدة؟

4- فيما تتمثل الاستراتيجيات التواصلية للخطاب الإشهاري التلفزيوني؟

5- ما هي الدلالة الاجتماعية للخطاب الإشهاري؟

6- ما هي التقنيات التي استعملها المتعاملين "موبيليس" و"جازي" في ومضتيهما وما

الغرض منها؟

للإجابة على هذه الإشكاليات، قسمنا البحث إلى فصلين، الفصل الأول موسوم بـ: "جمالية الخطاب الإشهاري" وأدرجنا فيه عناصر مهمة يذكر منها: تحديد المفاهيم، علاقة الإشهار بالوسائط الجديدة، الاستراتيجية التواصلية للخطاب الإشهاري التلفزيوني، الدلالة الاجتماعية للإشهار.

أما الفصل الثاني الموسوم بـ "اشتغال دلالة الومضات الإشهارية" أين قمنا بدراسة بعض الصور التي تحويها كل من ومضة "موبيليس" و"جازي" وهذا بالاعتماد على مقارنة "رولان بارث" "Roland Barth".

وختمنا بحثنا هذا بخاتمة توصلنا فيها إلى مجموعة من النتائج، كما ذيلنا الجانب التطبيقي بملحق يحمل الصور الإشهارية للمتعاملين "موبيليس" و"جازي".

أما بالنسبة للصعوبات التي واجهناها أثناء إنجازنا للبحث، فإنها تتمثل في نقص المصادر والمراجع وقلة الدراسات التي أنجزت في هذا المجال.

وختاماً نشكر كل من ساهم عن قرب أو بعد في إنجاز هذا البحث، ونخص بالذكر الأستاذة المشرفة بتوجيهاتها القيمة طيلة فترة البحث.

الفصل الأول:

جماليات الخطاب الاشهاري

تمهيد

- 1- تحديد المفاهيم
 - 1-1- مفهوم الدعاية
 - 2-1- مفهوم الاعلان
 - 3-1- مفهوم الاشهار
 - 4-1- مفهوم الخطاب
 - 5-1- مفهوم الخطاب الاشهاري
- 2- الاشهار و علاقته بالوسائط الجديدة
 - 1-2- الاشهار و علاقته بالراديو
 - 2-2- الاشهار و علاقته بالتلفزيون
 - 3-2- الاشهار و علاقته بالانترنت
- 3- الاستراتيجيات التواصلية للخطاب الاشهاري التلفزيوني
 - 1-3- المرسل
 - 2-3- المرسل اليه
 - 3-3- الرسالة الاشهارية
 - 4-3- المقام
 - 5-3- القناة
- 4- الدلالة الاجتماعية للخطاب الاشهاري

تمهيد:

يعتبر الإشهار وسيلة لجأ إليها الإنسان لتلبية حاجياته وإقامة العلاقات التبادلية لتحقيق المنفعة المشتركة، غير أن الدراسات التاريخية للإشهار حاولت تحديد بداية لهذه الممارسات «عائدة إلى اليونان والرومان وأحيانا إلى مصر وبابل»⁽¹⁾ حيث اكتشف علماء الآثار نقوشا تعود إلى ما قبل التاريخ، ففي بابل مثلا «عثر على نقوش عمرها أكثر من خمسة آلاف سنة تشييدا بمهارات حرفي»⁽²⁾ بحيث ترمز إلى الإشهارات الأولى التي عرفت البشرية.

وإذا عدنا إلى تاريخ العرب سنجد أن مصادره قد حدثتنا عن ممارسة إشهارية كانت تتم في الأسواق، خاصة في سوق عكاظ، حيث يعرض الشاعر أنتاجه ويعرضه بأحسن أداء «ليلق شعره الرواج في تلك الأسواق وليحتل الشاعر مكانته اللائقة بمستوى شاعريته»⁽³⁾ ولقد كأن الشعراء آنذاك بضاعة تعرض في السوق بطريقة استعراضية.

أما في حدود القرن العاشر ميلادي، أصبحت ظاهرة الإشهار منتشرة في كثير من المدن وأصبح التجار يستأجرون البراح لإرشاد العملاء إلى متاجرهم، وإعطائهم فكرة عن السلع وأسعارها، وكانت الغاية من هذا جذب الناس لبضاعتهم.

فالإشهار في البداية أخذ الشكل الشفوي المسموع وذلك قبل ظهور المطبعة، حيث يرى المؤرخون أن اللافتات الخارجية على المتاجر هي أولى أشكال الإعلان «وقد استخدم البابليون لافتات للدعاية عن متاجرهم وذلك منذ عام 3000 ق.م»⁽⁴⁾

1-صونية بكال، الخطاب الإشهاري التلفزيوني، دراسة تداولية، مذكرة ماجستير، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة

مولود معمري، 2006، ص 15

2-المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

3-المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

4-علي الرفاعة الأنصاري، الإعلان، نظريات وتطبيق، مكتبة الأنجلو المصرية، دط، القاهرة 1959، ص 06.

كما وضع الإغريق القدامى لافتات إعلانية خارج متاجرهم والسبب في ذلك يعود لقلّة الناس الذين يعرفون القراءة وهذا ما أدى بالتجار اللجوء إلى الرموز المنحوتة على الحجارة أو الخشب.

عرف الإشهار في حدود القرن السابع عشر تطورا واسعا، بحيث انتقل من التقليدي إلى نوع أكثر تطورا عقب الثورة الصناعية، إذ عرفت هذه الفترة المميّزة باستخدامها لآلات في الصناعة خاصة بعد اختراع «آلة الطباعة عام 1472، من طرف الألماني "رغوتن بيرغ"»⁽¹⁾ ومعها سيظهر النور في الوسائط الجماهيرية.

«وإبتداء من سنة 1630، أسس "تيوفراست رونودو" Theophraste Renaudot في باريس مكتبة للعناوين وهي أولى الإعلانات، التي كانت تصدر أوراقها آنذاك، سنة بعد ذلك سيصدر مجلته « la gazette de France » التي قدمت إبتداء من عددها السادس إشهارا»⁽²⁾ وقد شكل ذلك أولى المحاولات الإشهارية الصحفية بالموازاة مع ذلك «سيضل الملصق باعتباره سندا للإشهار أداة للدعاية أكثر مما هو أداة للإشهار التجاري»⁽³⁾

لقد عرف الإشهار تطورا بفضل الطباعة وبالأخص في القرن الثامن عشر، ولم يقتصر استعماله في مجال واحد، بل توسع وشمل عدة مجالات منها السياسية الثقافية.

ورغم كل التطور الذي شهده الإشهار في تلك المرحلة، إلا أنه لم يكن موجودا كمهنة قائمة بذاتها يقوم بها الصحفيون، وعليه فالإشهار لم يكن مهما بعكس الملصقات التي تطورت بشكل ملحوظ.

ومع حلول القرن العشرين، اكتشف الإشهار وسائل إعلامية جديدة مثل: السينما، الراديو التلفزيون، الأنترنت. هذه الوسائط الجديدة التي لم تقض على الوسائط القديمة كالجرائد

1-بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، تر. سعيد بنكراد، منشورات علامات، دط، 2012، ص 63.

2- المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

3- المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

والملصقات، بل فتحت مجالا للمنافسة، بحيث ظهر «أول شريط إشهاري سينمائي عام 1904».⁽¹⁾

أما فيما يخص إستعماله في الإذاعة، فقد بدأ «لأول مرة عام 1922 في الولايات المتحدة الأمريكية».⁽²⁾ وبعدها ظهر التلفزيون كوسيلة إعلامية أدت بعالم الإشهار إلى تحسين التقنيات مستعملة في ذلك كل الإمكانيات التي تملكها، ونظرا للأثر الكبير الذي يتركه التلفزيون في الجمهور أصبح الوسيلة الإشهارية الأكثر أهمية في التواصل الجماهيري التلفزيوني.

1- تحديد المفاهيم:

1-1- مفهوم الدعاية:

لغة:

ورد مفهوم مصطلح الدعاية في قاموس لسان العرب في كتابه صلى الله عليه وسلم إلى هرقل: «أدعوك لدعاية الإسلام، وهو مصدر بمعنى الدعوة كالعافية والعاقبة».⁽³⁾

اصطلاحا:

تقترب الدعاية الى وسائل الإعلام والاتصال التي من شأنها أن تتحكم في الرأي العام، ومحاولة إستقطاب مختلف الوسائل التي تستخدمها الدعاية، فالمهم أن يصل الداعي إلى تحقيق غايته المنشودة. «فالدعاية عبارة عن عمليات إتصالية ترمي إلى التأثير على الأفراد والجماعات والسيطرة على سلوكهم الغريزي باتجاه يخدم أهداف مخططي العمل الدعائي».⁽⁴⁾

تقترب الدعاية من حيث مضمونها، ومن ناحية الوسائل الإتصالية بالجماهير بشكل عام وخاصة بتطور الوسائل المستخدمة في التحكم بالرأي العام وأنماط السلوك المختلفة للأفراد

1- صونيا بكال، الخطاب الإشهاري التلفزيوني، ص 18.

2- المرجع نفسه الصفحة نفسها.

3- ابن منظور، لسان العرب، المجلد الرابع، ط1، بيروت، 1990، ص 259.

4- عبد الرزاق محمد الدليمي، إشكاليات الإعلام والاتصال في العام الثالث، مكتبة الرائد العلمية، ط1، عمان 2004، ص 188.

والجماعات، حيث «تختلف لغة الدعاية وأسلوبها وأنواعها، حسب الهدف الذي تسعى إليه وبحسب التوجه القائم بالعملية الإتصالية الدعائية والغايات التي يستهدفها من الدعاية».⁽¹⁾

2-1- مفهوم الإعلان:

لغة:

جاء في لسان العرب من مادة «عَلَن، أعلن، يعلن العلان والمعالنة، والإعلان مجاهرة، الإعلان في الأصل هو إظهار الشيء المراد به».⁽²⁾

اصطلاحاً:

الإعلان أداة اتصال غير مباشرة يهدف إلى إعلام المواطن وزيادة وعيه وإخباره، «ويعتمد وسائل خاصة للتأثير على المشاهد، أو القارئ بواسطة رسالة إقناعية تستهدف جذب الاهتمام وإثارة الرغبات والإقناع بالمعلن عنه»⁽³⁾ فهو بذلك وسيلة مدفوعة لإيجاد حالة من الرضا والقبول النفسي في الجماهير، لغرض المساعدة على بيع سلعة وموافقة الجمهور على قبول فكرة. تعرفه دائرة المعارف الفرنسية بأنه «مجموعة من الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها»⁽⁴⁾. وعليه فإن دائرة المعارف الفرنسية تركز أكثر على الوسائل المستعملة في الإشهار والتي بإمكانها أن تؤثر بشكل كبير على المتلقي وإقناعه بمحاسن المنتج.

كما أن «الإعلان يعتمد على وسائل فنية في مخاطبة الجمهور، حيث يختار الوسيلة الإعلانية الهادفة، والرسالة الإعلانية مراعيًا في ذلك اللغة، الوسيلة التي توظفها القناة وهي الهدف

1- عبد الرزاق محمد الدلمي، اشكالية الإعلام والاتصال في العلم الثالث، ص188.

2- ابن منظور، لسان العرب، المجلد الرابع، ص 258

3- اسماعيل قاسي، قانون الإشهار في الجزائر، مذكرة ماجستير، قسم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006، ص

102.

4- المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

الأساسي الذي يعمل بها على شدّ الإنتباه للمعلن عنه (...) ويعتمد الإعلان على التقنيات الحديثة التي تساعده على تبليغ المشاهد ما يرمون تبليغه بسرعة وباختصار»⁽¹⁾.

1-3- مفهوم الإشهار:

لغة:

ورد في قاموس لسان العرب عن مصطلح شهر أن «أشهره ظهور الشيء في شئعة حتى يشهره الناس (...) الجوهرى: الشهرة وضوح الأمر وقد شَهَرَهُ شَهْرًا وشُهْرَةً فاشتهر (...) ابن الأعرابي: والشهرة فضيحة»⁽²⁾.

ورد في قاموس المنهل «la publicité علنية وعلانية شيوع، دعاوى، إعلان»⁽³⁾.

إصطلاحاً:

تعددت المنتجات وتنوّعت، لذلك ذهب المنتجون إلى ضرورة إيجاد وسيلة للتأثير في المستهلك لترويج السلع والخدمات المتوفرة، وتتمثل في الإشهار وذلك قصد إثارة ولفت انتباه المستهلك وحثّه على شراء هذه المنتجات، ومن هنا يعتبر الإشهار عملية تواصلية هدفها ترويج السلع والخدمات.

يعرف الإشهار عادة باعتباره «مجموعة من الوسائل والتقنيات الموضوعة في خدمة مقابلة تجارية خاصة أو عمومية، وغايتها هي التأثير على أكبر عدد ممكن من الأفراد عن بعد ودون تدخل مباشر من البائع»⁽⁴⁾.

كما يهدف الإشهار إلى إشباع وإقناع المتلقي لاكتساب المزيد من الزبائن وذلك من خلال البرهنة على جودة المنتج. كما أنه يعد نوع من الإعلان يحمل مضمونا إشهاريا دعائيا غرضه

1-صالح بلعيد، دروس في اللسانيات التطبيقية، دار هومه للطباعة والنشر، ط4، الجزائر 2009، ص 186.

2- ابن منظور، لسان العرب، المجلد الرابع، ص 432.

3- قاموس المنهل، الدكتور سهيل إدريس، قاموس فرنسي عربي، دار الأدب، بيروت، ص 992.

4-ببرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، ص 29.

التأثير في المتلقي «مهمته تفعيل الطرف الثاني وحمله على التأثير في غيره من خلال وسائل الإشهار المتاحة»⁽¹⁾.

وعليه، فبالرغم من اختلاف وجهات النظر إلا أنّ الإشهار يبقى عبارة عن مزيج كامل يضم عمليات تسويقية وترويجية، واتصالية وابتكارية ونفسية مختلفة ساعيا في ذلك إلى إرضاء ذوق الجمهور والمتلقي.

وتوصلنا بعد دراستنا لإشكالية المصطلح "الدعاية"، "الإعلان"، و"الإشهار" توصلنا إلى أن هناك ترابطا وتداخلا بين هذه المصطلحات الثلاثة، ذلك من خلال تعريف كل واحد منهم، والغاية التي يسعى إليها، فالدعاية تهدف إلى تنمية التبادل التجاري مستعملة في ذلك وسائل مختلفة، كالتلفزيون والجرائد وتعمل على تغيير آراء الناس، وجذب الزبائن وترويج السلع، أما الإعلان فهو ممارسة فعلية يتم عبرها نقل الرسالة من المنشآت التجارية إلى الجمهور.

ويهدف الإشهار يهدف إلى ترويج سلعة معينة، والسعي إلى تحقيق الأرباح المادية برفع المبيعات لذلك يستعمل الإشهار كل الوسائل المساعدة لتحقيق ذلك.

فنستنتج من خلال المقارنة بين هذه المصطلحات أنها تسعى إلى تحقيق هدف واحد وهو متعلق بالمتلقي وذلك من خلال التأثير فيه وتحريك عواطفه وجذب انتباهه نحو منتج معين مستعملة في ذلك مختلف الوسائل.

4-1- مفهوم الخطاب:

تعددت طرق التواصل بين الناس، وكيفية إبلاغ الآخر بالأغراض التي نود التعبير عنها ومن بينها نجد الخطاب الذي يعد وسيلة من وسائل التعبير والتواصل.

لغة:

ورد مصطلح الخطاب في المعاجم العربية ومنها لسان العرب «يقال خَطَب فلان إلى فلانٍ فخطبهُ وأخطبهُ أي أجابه والخطاب والمخاطبة مراجعة الكلام.

1-صالح بلعيد، دروس في اللسانيات التطبيقية، ص 190.

قد خاطبهُ بالكلام مخاطبة وخطاباً، وهما يتخاطبان والخطبة مصدره الخطيب وخطبَ الخطيب على المنبر وأخْتَبَ يخطب خطابةً وذهب "أبو إسحاق" إلى أن الخطبة عند العرب الكلام المنثور والمسجع نحوه (...). والخطبة مثل الرسالة لها أول وآخر»⁽¹⁾

اصطلاحاً:

يحظى مصطلح الخطاب بتعاريف مختلفة ومتعددة، فكل باحث إعتد على محددات مختلفة لتحديد هذا المصطلح فهناك من يربطه بالنص، كما أنّ هناك من يميّزه عن اللغة، «فالخطاب إنجاز في الزمان والمكان ويفتضي لقيامه شروطاً، أهمّها المخاطب والمخاطب وتحدّد كيان الخطاب مكونات تعلق عن حدوثه وهي: الأصوات والمعاجم والتراكيب والدلالة»⁽²⁾.

كما نجد لفظ الخطاب في النّقافة العربية في عدة مواضع إذ ورد في القرآن الكريم بصيغ متعددة منها: صيغة الفعل في قوله تعالى: ﴿إذ خاطبهم الجاهلون قالوا سلاماً﴾ (سورة الفرقان، الآية 63).

ولقد تعدد وتنوع لفظ الخطاب عند اللغويين، وذلك بتأثير الدّراسات التي أجراها عليه الباحثون حسب إتجاهي الدّراسات اللغوية الشكلية والتواصلية، فأول من أطلق مصطلح الخطاب عند الغرب هو «هايميز» فهو يطلق إجمالاً على أحد المفهومين.

-الأول: أنه ذلك الملفوظ الموجه إلى الغير بإفهامه قصداً معيناً.

-الثاني: الشكل اللغوي الذي يتجاوز الجملة»⁽³⁾

في الأول يتفق على ما ورد عند العرب قديماً أما في المفهوم الثاني فيتسم بحدته في الدرس اللغوي الحديث ويعرفه "بنفنست" «أنه كل تلفظ يفترض متكلاً ومستمعاً، الأول هدفه التأثير على الثاني بطريقة ما»⁽⁴⁾

1- إبن منظور، لسان العرب، المجلد الرابع، ص 36.

2- نور الدين السد، مفهوم الخطاب والخطاب الأدبي، مجلة الخطاب العدد 1، جامعة مولود معمري، معهد الأدب واللغة العربية، 1996، ص 11

3- عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب، مقاربة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد المتحدة، ط1، طرابلس، 2004، ص 35.

4- المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

في هذا المفهوم يركز "بنفنست" على عملية التلفظ في التأدية الكلامية، لأنه يتيح الفرصة لدراسة الكلام ضمن نظرية التواصل. والخطاب أنواع، ففي كل مجال من المجالات اليومية يستعمل الخطاب كوسيلة لنقل الأفكار وهي:

- الخطاب اللغوي.
- الخطاب الديني.
- الخطاب السياسي
- الخطاب العلمي.
- الخطاب النحوي.
- الخطاب الإداري.
- الخطاب الصحفي.
- الخطاب التلفزيوني "السمعي البصري".

5-1- مفهوم الخطاب الإشهاري:

إن اللغة حدث إجتماعي في علوم اللسان تحمل المجتمع في بنيته وتطوره والسلوك اللغوي وهو في نهاية الأمر هوية كامنة تحملها قدرة الفرد اللغوية، يكشفها الإنجاز الذي يتحلى في معايير جديدة، مختلفة حسب الوسط، سواء كان طبقة إجتماعية، أو فئة مهنية، أو أسرة. لهذا كله فإننا نهدف من وراء هذه الدراسة إلى محاولة البحث عن جملة العناصر التي تجعل من الإشهار خطابا بالنظر إلى مستواه اللساني والأيقوني الذي يؤدي إلى إقناع المتلقي.

لا جدال أن «الخطاب الإشهاري يعد من الخطابات التي تتدرج ضمن الممارسات الثقافية كالخطاب الأدبي أو السينمائي أو البصري، لأنه يستهلك إلى جانب الخطابات الأخرى»⁽¹⁾ فإلى جانب بعده الاجتماعي المرتبط بالدعاية التجارية يكتسي هذا الخطاب طابعا ثقافيا يتمثل في مكوناته اللغوية والأيقونية، باعتباره محركا أساسيا في المجتمع فهو يدفع بالمتلقي إلى اقتناء بضاعة ما.

1- سليمة دلول، الخطاب الإشهاري التلفزيوني في الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة باتنة 2000-2005، ص 15.

فالخطاب الإشهاري هو كل وسيلة إشهارية توظفها المقابلة من نص وصورة، وفيديو لمخاطبة الزبون قصد لفت انتباهه، وجلب اهتمامه وإيقاظ رغبته في اقتناء المنتج، وإقناعه بشرائه. يتأسس الخطاب الإشهاري باعتباره خطابا إقناعيا «مادام الخطاب الإشهاري يرتبط بوظيفة ودور محدد تحديد السلوك ما للمرسل إليه، في دفعه لإنجاز فعل الشراء واقتناءه لمنتوج ما، فإنه يظل ملزما لتحقيق هذه الوظيفة بإقناع المرسل إليه بما يدعوه إليه»⁽¹⁾.

1-6- مفهوم الوسائط الجديدة:

تعد الوسائط الجديدة من أكثر العبارات جدلا في تعريفها وإيجاد مصطلح لها، فهي تسمى أحيانا المتعددة وأحيانا، الوسائط الجديدة أو المتكاملة، فبالرغم من التطور الذي شهدته تكنولوجيا الإعلام الجديدة إلا أنها لم تلغ وسائل الإتصال القديمة من راديو وتلفزيون وكمبيوتر، (...) بل قامت بتغييرها وتطويرها.

ومن الباحثين العرب نجد "سعيد يقطين" يقترح مفهوم الوسائط المتفاعلة بحيث «يربط ظهور الوسائط المتفاعلة بالحاسوب وبمختلف التطورات التي صاحبت ظهوره من عتاد وبرمجيات من جهة، ومع ظهور شبكة الأنترنت»⁽²⁾، صارت الوسائط المتفاعلة الأساس الأكثر تطورا ومرونة وسرعة في التواصل بين الناس بالقياس إلى الوسائط التقليدية.

تتكون كلمتي الوسائط المتعددة باللغة الإنجليزية من مقطعين "multi-média" كلمة "multi" تعني المتعددة وكلمة "media" وسائل أو وسائط.

يعرفها الباحث "عيادات احمد يوسف" أنها عبارة عن دمج ما بين الحاسوب والوسائط لإنتاج بيئة تشعبية تفاعلية هذه البيئة التفاعلية تحتوي على النص المكتوب والصورة والرسومات والصوت والفيديو والتي ترتبط فيما بينها بشكل تشعبي من خلال الرسومات.⁽³⁾

1- سليمة دلول، الخطاب الإشهاري التلفزيوني في الجزائر، ص 16.

2- سعيد يقطين، من النص إلى النص المترابط، مدخل إلى برمجيات الإبداع التفاعلي، المركز الثقافي العربي، المغرب، ط1، لبنان 2006، ص 11.

3- ينظر: عيادات أحمد يوسف، الحاسوب التعليمي وتطبيقاته التعليمية، جدار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن 2004، ص 208.

كما يعرفها "إسماعيل الغريب" بأنها برنامج كمبيوتر يتكون من المزج بين النصوص المكتوبة والرسومات والصور، ولقطات الفيديو والمؤثرات الصوتية والحركية، مما يتيح للمتعلم التحكم في معلومات البرنامج مما ينتج عنه عمليات تفكير جديدة لمساعدة الطالب على التفكير⁽¹⁾ ويعرفها "قنديل أحمد" «أنها شكل من أشكال الإيصال مع الكمبيوتر يجمع المادة التعليمية بأشكال متنوعة مكتوبة ومرئية ومنطوقة، ومرسومة ومصورة ومتحركة»⁽²⁾ ونجد من بين هذه الوسائط: الراديو، والتلفزيون وكذلك الأنترنت.

أ- الراديو (الإذاعة المسموعة):

ظهرت الإذاعة المسموعة في الوطن العربي في فترات مختلفة وفي ظروف وأوضاع متباينة ففي بعض الأقطار "ظهرت الإذاعة بمبادرات فردية من قبل بعض المهتمين بهندسة الراديو وظهرت في بعض الأقطار على يد القوى الإستعمارية التي أوجدتها أساسا لتحقيق أهداف عسكرية، أو إستراتيجية، في حين لم تظهر في أقطار أخرى، إلا غداة الإستقلال. تعتبر الجزائر ومصر أولى الأقطار العربية التي عرفت الإذاعة المسموعة في حوالي عام 1950 في الجزائر تم بث إرسالها باللغة الفرنسية، أما في مصر فقد كانت تبث موادها باللغة العربية.⁽³⁾

فالإذاعة تمثل الوسيلة الإتصالية للتكامل الوطني والقومي والأداة الأساسية للتلقين الإيديولوجي في عدد من الأقطار العربية، التي ترتفع فيها معدلات الأمية، وعدم قدرة الوسائل الأخرى على التوسع لتغطية كل التراب الوطني وعدم تأثرها المباشر، يضعف البنى الأساسية في عدد من الأقطار العربية (...). علاوة على ذلك ما زالت الأقطار على إشباع إحتياجات واهتمامات عديدة من الجمهور.⁽⁴⁾

1-ينظر: إسماعيل الغريب، تكنولوجيا المعلومات وتحديث التعليم، عالم الكتب، ط1، القاهرة 2001، ص 04.
2-قنديل أحمد إبراهيم، تأثير التدريس بالوسائط المتعددة على التحصيل الدراسي للعلوم والقدرات الابتكارية والوعي وتكنولوجيا المعلومات، مجلة دراسات في المناهج وطرق التدريس، العدد 72، جامعة بينها، 2001، ص 365.
3-ينظر: جيهان أحمد رشتي، الإعلام الدولي، دار الفكر، ط1، دت، ص 102.
4-ينظر: المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

ب- التلفزيون (الإذاعة المرئية):

ظهرت كلمة تلفزيون في محاضرة أُلقيت في «معرض باريس العالمي (...)» في سنة 1900 وفي سنة 1925 بدأ عرض النماذج الأولى الكاملة (...)»⁽¹⁾ وهكذا بدأ انتشار التلفزيون الفرنسي في سنة 1950 مع امتداد الشبكة وانتشار الأجهزة الأولى ما بين الطبقات الوسطى وازدادت أوقات الإرسال إلى غاية الستينات، بحيث أصبح التلفزيون في فرنسا وسيلة كبرى للإعلام. أمّا بالنسبة لتحديد الباحثين حول بداية الإرسال التلفزيوني في الأقطار العربية متباين ومختلف.

«دخل التلفزيون الجزائر والعراق عام 1902 والجزائر وتحتل الجزائر المرتبة الثالثة في تطور أجهزة التلفزيون بعد مصر والسعودي»
في هذا الإطار عرف النقل التلفزيوني انطلاقاً سريعاً بعدما قام بنقل البرامج بواسطة الأقمار الصناعية وتم بثها على الأرض بواسطة القناة المركزية وهكذا انتشرت في أماكن متعددة من العالم بشبكات جديدة سمعية وبصرية.

ت- مفهوم الانترنت:

لغة:

«كلمة (internet) إنجليزية الأصل مكونة من كلمتين هما:
كلمة (interconnection) وتعني ربط أكثر من شيء ببعض البعض.
وكلمة (network) وتعني الشبكة
فقد أخذ من الأولى (inter) ومن الثانية (net) وبذلك يصبح معنى الكلمة المرتبة (internet) هو الشبكات المترابطة مع بعضها البعض.»⁽²⁾

1- فرنسيس بال، جيرار إيميري، وساط الإعلام الجديدة، عويدات للنشر والطباعة، ط1، بيروت 2001، ص 27.
2- محمد الفاتح حمدي، مسعودة بوسعدية، ياسين فرناني تكنولوجيا الإتصال والإعلام الحديثة، لاستخدام والتأثير مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، ط1، جانفي، 2011، ص 48.

اصطلاحا:

رغم المعنى اللغوي الواضح للأنترنيت إلا أن تعريفاتها الإصطلاحية قد تعددت، وتتنوع وذلك بتعدد وتنوع الاتجاهات التي يستند إليها كل باحث.

ف نجد المجلس الفدرالي (Federal-networking.FNC) بالتنسيق مع خبراء ومتخصصين في شبكة الانترنت، كذا جمعيات حقوق الملكية الفكرية يعرف الانترنت على أنها نظام شامل للمعلومات، ترتبط عناصرها ارتباطا منطقيا بواسطة العنوان الموحد الموجود في المراسيم أو عن طريق الإمتدادات الموجودة فيها ويسمح بإجراء الإتصالات بين هذه العناصر، عن طريق مراسيم (icp/ip) أو عن طريق المراسيم الأخرى القليلة للتطبيق في ip، وهو بذلك ينتج ويقدم مستوى عالي للخدمات، سواء بطريقة فردية أو جماعية عن طريق وسائل الإتصال المتوفرة لدى الشبكة.⁽¹⁾ يعرفها "محمد عبد الحميد" على أنها نظام للبنية الأساسية التي توفر ربط وتدعيم الإتصال ونقل البيانات بين الشبكات، بينما الشبكات الأخرى أيا كان موقعها فإنها تنظم للمحتوى وإدارته وتحكمه للمعايير الخاصة بإدارة المحتوى، ونشره على شبكة الأنترنيت.⁽²⁾

2-الإشهار وعلاقته بالوسائط الجديدة:

لقد تنوّعت وتوسّعت طرق الإشهار والتسويق في عصرنا الحالي وكذلك بحسب نوعية الفئة المستهدفة من سكان مجال الحضري وعمال ومرضى... إلخ ولإيصال الخطاب الإشهاري إلى أكبر عدد ممكن من الزبناء، تستعمل المقابلة عدة وسائل الإتصال منها الوسائط السمعية كالإذاعة التي تعد من أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار، ويليهما التلفزيون والانترنيت الوسيطان السمعيان البصريتان.

يختلف الإشهار حسب متغيرات العصر، فهو مرتبط أساسا بالوسائط الجديدة التي تتمثل في وسائل الإعلام، بحيث لولاها لما وصل الإشهار إلى الجماهير العريضة، فهذه الوسائل بمختلف أنواعها هي التي احتضنت الإشهار، «إنّ الوسيلة الإعلامية المستعملة كوسيط في بث الرسالة

1-ينظر: باديس لونيس، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والإتصال، جمهور الطلبة الجزائريين والانترنيت دراسة في استخدامات وإشباعات الطلبة، جامعة منتوري قسنطينة، 2007-2008، ص 43.

2-ينظر المرجع نفسه، ص 44.

الإشهارية، لها دورها وأهميتها في الوصول إلى الجمهور المستهدف، فهذا الأخير يختلف من جمهور الصحيفة المكتوبة إلى جمهور الراديو المسموعة وإلى جمهور التلفزيون والإنترنت كأحدث وسيلة إتصال»⁽¹⁾.

2-1- علاقة الإشهار بوسيط الراديو:

يعتبر الراديو وسيلة إشهارية عامة مرتبطة بالوقت إذ تتميز بالسرعة الفائقة طول فترات الإرسال، وتعدد البرامج التي تقدمها، فالمعلن يستطيع إبلاغ المستهلك أي نوع من المعلومات في ثوان قليلة وعن طريق عملية التكرار للرسالة الإشهارية عبر الراديو يضمن المعلن تركيز الجمهور وبالتالي تحضيره على الشراء.⁽²⁾

ما يعاب على الراديو أنه يقيم إتصال وهمي بينه وبين الجمهور، كونه لا يتوفر على عناصر الصورة ما يؤدي بالجمهور الى الابتعاد عنه .

2-2- الإشهار وعلاقته بالتلفزيون:

أدى التطور الهائل الذي شهدته وسائل الإعلام والإتصال عامة والتلفزيون خاصة والذي يعد أكثر وسائل الإعلام والإتصال جذبا للجمهور، وأوسعها تأثيرا في إحداث تغيير محسوس في الحياة اليومية للجمهور، وفي طباعهم وعاداتهم الاجتماعية، نتيجة المشاهدة المستمرة والطويلة لهذه الوسيلة الإعلامية أين نجد فيها ترويجا عن النفس وأيضا العديد من الخدمات التي يقدمها التلفزيون للمشاهد غالبا وبصاحبهم كم كبير من المادة الاعلانية. أو الإشهار الذي غزى القنوات التلفزيونية، فالتلفزيون شفيرة للمؤسسات التسويقية التي تسعى لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، عن طريق استخدام أساليب إقناعية متنوعة، كل هذا لأجل تسويق المنتج خاصة إذا

1-بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، ص 19.

2-ينظر: بقلم سمير، الإشهار ومراحله المختلفة، قضايا الساعة، 20-12-2011، على الموقع www.reathablospot.com ،

كان الإعلان الترويجي يتم تمريره في وقت ذروة المشاهد، والذي غالبا ما ينحصر أثناء مشاهدة البرامج الترفيهية والمسلسلات.(1)

كما يعتبر التلفزيون وسيلة إعلانية هامة نظرا لأثرها المباشر السريع على المشاهدين وما يوفره المعلن من إمكانيات، وطاقات فنية لا تتوفر في أي من الوسائل الأخرى، كما أن التلفزيون يغطي السوق المحلية كلها أي أنّ فرص مشاهدته متاحة تقريبا لكل المستهلكين المحتملين لأي سلعة، وبالتالي المعلن يصل عن طريقه إلى المستهلك الذي يرغب في الاتصال بهم، ومن خلال عملية إعادة وتكرار بث الإشهار يضمن المعلن درجة من التركيز في إثارة الانتباه والاهتمام.(2)

المعلن لا يستطيع تحديد نوع المستهلكين الذين يوجه لهم الرسالة الإشهارية، لأنّ الإشهار في التلفزيون يخاطب جميع الناس، كما أن التلفزيون أدى إلى تطوير جُلّ تقنيات الإشهار باستعمال الصوت والصورة والحركة، هكذا قد غدى التلفزيون الوسيلة الإشهارية الأكثر أهمية لما تحدثه من تأثير على الجمهور المتلقي لهذا الخطاب.

2-3- إشهار وعلاقته بالإنترنت:

من المؤكّد أنّ الأنترنت أصبح وسيلة هامة من وسائل الإعلام والاتصال نظرا لما استحوذته من مكانة ذات أهمية، وأصبحت مرجعا هاما لكلّ باحث حسب اختلاف مستوياته، بحيث أصبح الآن إمتلاك موقع على الأنترنت هدف كل شركة أو صاحب خدمة أو منتج، حيث أنّ الأنترنت أصبحت عالم الريح القادم بعد ظهور أهمية الشبكات الإجتماعية وقدرتها على جذب العملاء وضم أكبر عدد هائل من مستخدمي الأنترنت في وقت محدد.

1-ستار تايمز، الإشهار من مصدر تمويل إلى وسيلة ضغط وابتزاز 2012/08/21 على الموقع

www.startimes.com، 2015/03/10، 12 :00

2-ينظر: بقلم سمير، الإشهار ومراحلته المختلفة، قضايا الساعة، 2011/12/20

لذا يرى بعض الباحثين أنّ «كلّ المعلومات الموضوعة في تصرف جمهور عبر موقع الأنترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات، طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون الموقع إلى شراء السلع»⁽¹⁾.

3- الإستراتيجيات التواصلية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني:

يعدّ الخطاب الإشهاري نتاجاً لغوياً اجتماعياً، يبرز العلاقات الاجتماعية المختلفة، سياسية وثقافية واقتصادية وتعد العلامات والسمات المختلفة التي تميّز الإشهار مرآة تعكس ما يجري في المجتمع، من أحداث وتفاعلات يحاول الإشهار تأكيدها وكشفها أمام الجماهير. إن الهدف الأساسي للخطاب الإشهاري يتّجه أساساً نحو المتلقي بواسطة رؤية تواصلية تتمثل في بث إرسالية ما نحو المتلقي وأوّل من تعرّض إلى مفهوم التواصل هم اللسانيون، على أساس أنّ وظيفة اللّغة هي التواصل.

تعتمد العملية التواصلية للخطاب الإشهاري على جذب انتباه المتلقي، فيعمل على إغوائه والتأثير فيه، ليهيمن على أفق انتظاره، وذلك بالتعريف بمدى أهميّة المنتج، فتثير فيه رغبة الإقتناء ويقتنع بضرورته، ويعمد إلى الحصول عليه ويسارع إلى فعل الشراء، والترسيمة التواصلية الأكثر تداولاً هي ما جاء به رومان جاكبسون* لخصها في عناصر وهذه العناصر تخرج عن الجانب اللغوي وتشكل جانبا غير لساني، ولإدماجها داخل النص اللساني تحدث جاكبسون عن الوظيفة فجعل لكل عنصر تواصلية وظيفية تبيّن وجوده داخل النص، ليتحول إلى جزء من النص اللساني، وتتمثل هذه الوظائف في التعبيرية الوظيفية الميتالغوية، الإنفعالية المعرفية (الإفهامية)، الوظيفة الشعرية، الوظيفة الاتصالية، الوظيفة المرجعية.⁽²⁾

1 أهداف ليندة خديجة، دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني، دراسة تحليلية سيميولوجية لومضات نجمة للهاتف النقال، مذكرة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006-2007، ص 136.
* رومان جاكبسون، (1896-1982) لساني أمريكي من أصل روسي أسهم في تأسيس حلقة براغ لها عدة إصدارات منها « Langue enfantin et aphasia » « essais de linguistique générale »

2- ينظر: بشير ابرير، بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري (نظرة سيميائية وتداولية)، منتدى مطر، بيت المبدع العربي، ص 04 2014/07/12 على الموقع: www.matarmatar.net/threads/6737

وبما أنّ الخطاب الإشهاري مجاز في حد ذاته، يختص فيه أناس ذوي خبرة وكفاءة عالية بيني إستراتيجيات تنتمي إلى المجتمع الذي ينتمي إليه دون الخروج عن سياق ذلك المجتمع فيراعي الأطر التي تتجح عمله، أي عناصر السياق وتمكّنه من تحقيق هدف الترويج لمنتجاته وبيعها، «فان الخطاب الإشهاري يتأسس على مجموعة من العناصر المترابطة يبضعها البعض، باعتباره نسيجا لغوي وغير لغوي تتشابه فيه مجموعة من الوسائل والعلامات وفق قواعد تركيبية ودلالية»⁽¹⁾ وتتمثل هذه العناصر في:

أ- المرسل:

هو العنصر الذي يحدث الخطاب ويعمل على شحنه بما يحتاجه من مادة اشهارية لازمة بالنظر إلى الموضوع المشهر له، والذي يدور حوله الإشهار «ويقوم بإرساله نحو المتلقي الذي يتحدّد بناء على نوعية المنتج»⁽²⁾.

فالزّوايح والعمّور (...) إلخ ترسل إلى النساء والحليب والجبن وأنواع الحلوى واللعب ترسل إلى الأطفال، (...) إلخ وترسل الحفائب والمكاتب الفاخرة والسيارات اللامعة إلى رجال الأعمال. «هكذا يعمل المرسل على تحقيق الوظيفة التعبيرية في الخطاب الإشهاري، فيضمن ما يثير ذوق المتلقي ولذلك يكيف صيغة حسب الأحوال والمقامات التي يقتضيها»⁽³⁾.

ب- المرسل إليه (المتلقي)

ويعتبر العنصر الثاني، والمهم في العملية الإشهارية وهو المقصود بالإشهار، ولا تتم العملية الإشهارية إلا به فمن خلاله «تتحقق الوظيفة الإفهامية، إذ يعمل المرسل على إفهام المرسل إليه بجدوى المنتج وأهميته بأي طريقة، فيقدم على استهلاكه ويحقق الهدف الأساسي الذي يريده المرسل»⁽⁴⁾.

1- بشير ابرير، بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري، ص 04.

2- بشير ابرير، التحليل السيميائي للخطاب الإشهاري، "دراسة في تفاعل أنظمة العلامات وبلاغة الإقناع، مجلة اللسانيات واللغة العربية، العدد 1، عنابة، الجزائر، 2006، ص 25.

3- بشير ابرير، بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري، ص 4.

4- المرجع نفسه، ص 05.

ت- الرسالة الإشهارية أو الخطاب:

تعدّ الوظيفة الأساسية في الخطاب عامة وفي الإشهار خاصة، وهي ذلك البرنامج الإشهاري المحدّد الذي يشرح الفكرة الرئيسية للإشهار، ويهدف إلى تشجيع وإقناع المستهلك ليتعرف على الصورة المطلوبة التي يريد المعلن أن يظهر من خلالها السلعة وحتى تحقق الرسالة الإشهارية هدفها بشكل جيّد، فهي ترد في عدة قوالب مستخدمة في ذلك أساليب كثيرة منها العاطفية، العقلية اللينة والعنيفة، فلا يرتبط مستوى الرسالة الإشهارية بالكلام الذي تحتويه فقط، بل بالطريقة التي يتمّ بها قول هذا أيضاً.⁽¹⁾

ث- المقام:

يعتبر العنصر الرابع في الخطاب، وهو العنصر الذي به تتمّ العلاقة بين المرسل والمرسل إليه، أو بين المخاطب والمتلقي «إنّ العلاقة بين المرسل والمرسل إليه أو بين المخاطب والمتلقي لا تتمّ بشكل اعتباطي، وإنّما تتمّ بحسب ما يقتضيه المقام وأحوال الخطاب وظروفه المختلفة المحيطة بإحداثه وإنتاجه»⁽²⁾

ج- القناة (قناة التبليغ):

تتعدّد وسائل التواصل في الخطاب الإشهاري من سمعية شفوية مثل: الراديو، إلى سمعية بصرية مثل التلفزيون والأنترنيت، ووسائل مكتوبة مثل: الجرائد والمطبوعات والملصقات (...). إلخ وبوسائل أخرى، بحسب ما تقتضي الظروف وتستدعي الضرورة، وهنا تتحقق الوظيفة الإنتباهية وذلك أنّ الإشهار يعمل على أن يثير ردود أفعال المتلقي وانتباهه نحو الموضوع.⁽³⁾

يجدر الإشارة إلى أن هذه الوظائف متكاملة ومتناسقة وقمنا بالتفريق بينها لتسهيل عملية الفهم والإدراك.

1- ينظر: بشير إبرير، بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري، ص5.

2- المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

3- ينظر: المرجع نفسه، ص6.

4-الدلالة الإجتماعية للخطاب الإشهاري:

عرف الإشهار كظاهرة إقتصادية موجودة منذ القدم ولكن قد تطور في أحضان ثقافتنا، مع إنتشار شكل إقتصادي جديد، فهو يشكّل ظاهرة إجتماعية مرتبطة بتبادل المعلومات، وتوفير ما يلزم للمستهلك ضمن إطار إجتماعي دون أن ننسى بأنّ غايته النفعية هي غايات إقتصادية.

فالإشهار يحدث في المجتمع علاقة التأثير والتأثر، بحيث أنّ المشهر يشهر سلعته عن طريق الإشهار والزبون يقتني تلك السلعة، وذلك بواسطة تأثيره بتلك السلعة.

إنطلاقاً مما قدمنا، نقول بأنّ الإشهار هو أحد أهم عناصر الإتصال التسويقي ويعتبر وسيلة بأيدي رجال التسويق في المؤسسات الإقتصادية من أجل التأثير إيجابياً على سلوك المستهلك ودفعه لشراء منتجاتها.

يؤثر النشاط الإشهاري في كثير من المتغيرات الإقتصادية التي تحكم المجتمع ومن ثم، فقد كان ولا يزال محل مناقشات بين الإقتصاديين والسياسيين والمستهلكين وغيرهم.

كما أنّ الإشهار يؤثر على الطلب، بحيث يعمل على زيادة الطلب على السلعة وزيادة المشترين للسلعة، وتوسيع السوق، كما يؤدي أيضاً إلى إمكانية خلق علاقات خاصة مميزة لسلعة تباع بأسعار مختلفة.

«كما أنّه يساعد على زيادة سرعة الميل العام للطلب إلى الإرتفاع وذلك بالنسبة للكثير من السلع والخدمات»⁽¹⁾.

ومن خلال بعض الأبحاث تؤكد أنّ المؤسسات الصغيرة التي تستخدم الإشهار غالباً ما تحقق إنخفاض في تكاليف إنتاجها، وتعادل الإنخفاض الذي تحقّقه المؤسسات الكبيرة. ويساعد أيضاً في بعض الصناعات على تحقيق الإنتاج الكبير، وهذا ما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج بصفة عامة.

1- شباب الأمة، مدرسة السفير، منتدى الإشهار والإعلان، ص 1، 17 سبتمبر-2012، على الموقع:

www.ahlamuntada.net/t88-topic، 2015/06/01، 09:00

فالإشهار يساعد ويؤثر بطريقة غير مباشرة على تحسين جودة السلعة، حتى يستطيع المعلن استعمال مزاياها في إغراء المستهلك وإثارة الطلب على المنتجات.⁽¹⁾

"كما لا ننسى أنّ الإشهار يؤثر على الإستثمار والدّخل القومي فهو يساعد على تنشيط حاجات المجتمع، فأصبحت كماليات الأمس ضروريات اليوم، وهذا ما أدى إلى وجود تحسينات في المجتمع، كما نتج عنه زيادة في الميل إلى الإستثمار بالتالي زيادة الدخل القومي ومساعدة المنتجين على تحقيق الأرباح المرغوبة وهذا ما يؤدي إلى زيادة الدخل الفردي.⁽²⁾

من المعروف أنّ الإشهار بالنسبة للمستهلك يمثل دور الأخبار بوجود السلعة والدفع بالملتي (الزيون) إلى الاقتناء، فذلك نجد أنّ المستهلك بحاجة ماسة لمن يرشده ويوفر له المعلومات الكافية عن السلع والخدمات وإرشاده إلى اقتناءها، ويسهل عليه الإختيار بين المنتجات التنافسية عن طريق تمييزها مما يتيح للمستهلك حرية الإقبال على الأصناف التي توافق حاجته وذوقه وخاصة قدرته الشرائية.

فالإشهار الجيد هو الذي يتلاءم مع ظروف الناس وقيمهم وعاداتهم، فكلما مارس ذلك بشكل سليم كلما عاد على المجتمع بفوائد كبيرة.

كما يساهم الإشهار في تثقيف الجماهير وذلك بنقل المعلومات عن السلع ومحاولة إقناعهم بشرائها ولذلك يحاول توضيح خصائصها وكيفية استعمالها وفوائدها وتاريخها، مما يمكن المتلقين من توسيع معارفهم وزيادة وعيهم وثقافتهم، لذلك تلعب وسائل الإعلام دورا هاما في نشر الرسائل الإشهارية لدرجة أنّ النشاط الإعلاني لا يكتمل إلا بها، فالإشهار أضحي جزءا لا يتجزأ منها، حيث يعمل على توسيع قاعدة جمهور وسائل الإعلام، لكون تقديم تلك الخدمات للبايعين والمستهلكين (توفير المعلومات) يزيد من اهتمام هؤلاء بها كما يرفع الإشهار من المستوى الفني للوسيلة الإعلامية، لذلك حاز على اهتمام كبير من طرف وسائل الإعلام، وخاصة القنوات التلفزيونية، فجعلته أحيانا يحتل النسبة الأكبر من الحجم الساعي لبرامجها.

1- ينظر: شباب الأمة، مدرسة السفير، منتدى الإشهار والإعلان، ص 1.

2- ينظر: هادف ليندة خديجة، دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني. ص 129.

الفصل الثاني

اشتغال دلالة الومضات الاشهارية

- 1- تحليل ومضة موبيليس داري نيت 3G⁺⁺
- 2- تحليل ومضة جازي 3G⁺ Speed
- 3- المقارنة بين ومضة موبيليس داري نيت 3G⁺⁺ وومضة جازي 3G⁺ Speed

تمهيد:

يرتكز الخطاب الإشهاري التلفزيوني على عنصر هام وهو السيرورة التي هي أساس الانتقال من المستوى التقريري إلى المستوى الإيحائي و"رولان بارث" "ROLAND BARTHES" هو خير من تعرض لهذه الإستراتيجية لما بعد حداثة التي تشتغل عليها الخطابات التصويرية والتي تحتاج إلى التحليل العميق الذي ينطلق من البنية السطحية إلى البنية العميقة.

ونسعى من خلال تطبيق مقارنة "رولان بارث" في تحليله الصوري على ضوء المفهوم المعاصر للسيمولوجيا والذي يقترحه بارث مرتكزا على تحليل للصّور الإشهارية تماما كتحليله لنظام الأزياء* والذي يقف فيه على كل التفاصيل التي تتعلق بالصورة في شكلها ومضمونها من هنا يظهر التصور الجديد لعلم العلامة من منظور ما بعد حداثة "رولان بارث" ليجعل من اللّغة أوسع من حيث الدلالة إذ أنّ كل العلامات بدون استثناء لا يمكن التعبير عنها إلا بواسطة اللّغة لأننا في النهاية نحلل الصورة ونؤولها بشكل يسمح لنا بالوصول إلى ما لا نهاية من الدلالات والمعاني، وارتأينا ان نتخذ من ومضة "موبليس" وومضة "جازي" أنموذجان للدراسة التحليلية كونها تعد من اهم الومضات الاشهارية المتداولة في التلفزيون الجزائري و نظرا لأهمية التي تحتلها هذه الومضات في العملية الاشهارية .

*نظام الأزياء ودراسة الصورة: هي الطبيعة الاصطناعية التي يحدثها المخرج لتكون خادمة للموضوع الذي يريد إيصاله للمتلقين او المتلقين و تتمثل هذه الطبيعة الاصطناعية في جميع الألوان التي يستخدمها و الأشياء التي يسخرها و جميع الأماكن التي تكون شبيهة أو قريبة إلى الخيال

1- تحليل ومضة موبليس Darry Net l'offre résidentielle 3G++ Mobilis حسب

مقاربة رولان بارث (Roland Barthes):

لقد أقرّ رولان بارث بضرورة مرور الدراسة السيمولوجية التحليلية للصورة الإشهارية بمرحلتين متلازمتين فالأولى تتمثل في القراءة التعيينية والثانية القراءة التضمينية وما يهمننا هنا هي الأولى التي يقصد بها "رولان بارث" «كلّ ما تلمحه العين المجردة حول تلك الصورة»⁽¹⁾ كما أقرّ بقوله حول هذه القراءة بأنها «تتمثل في عملية اختلاس أو سرقة خاطفة لجميع أجزاء هذه الصورة»⁽²⁾ ومن خلال هاذين القولين الموجزين يمكن أن نقول بأنّ القراءة التعيينية هي قراءة سطحية للصورة الإشهارية دون التغلغل في حيثيات وأعماق تلك الصورة على عكس القراءة التضمينية التي تستوجب التعمق والتغلغل والتحليل المفصل لجميع أجزاء هذه الصورة إذن يمكن أن نقول أن القراءة على مستوى التعيين (التقريرية) بمثابة التمهيد للقراءة على مستوى التضمين (الإيحائية).

حسب "رولان بارث" فإنّ «الصورة تحلّل عبر مستويين من القراءة:

أ- **القراءة على مستوى التعيين:** أي القراءة السطحية كمستوى أول، يعتبر "رولان بارث" هذا المستوى «بالمعنى الجلي للدليل أي ما هو بيّن وواضح للعيان، أي ما يمكن من خلاله التعرّف على الأشكال والخطوط والألوان والكتابات»⁽³⁾.

تدلّ هذه القراءة على القراءة الأولى للدلائل والرموز، فعلى سبيل المثال صورة حمامة بيضاء يعرفها على أساس أنّها طائر دون الإهتمام بما ترمز إليه.

1- رولان بارث، المغامرة السيمولوجية، تر. عبد الرحيم حزل، ط1، مراكش، 1993، ص25.

2- محمد مفتاح، ديناميكية النص، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ط1، المغرب، د.ت.، ص60

3- عبد الرحمان عمار، الصورة والرأي العام، السلطة الخامسة، دراسة سيمولوجية، منشورات بغدادية، دط، الجزائر،

ب- القراءة على مستوى التضمين: يختص هذا الجانب بدراسة كلّ ما تحمله الصورة من دلالات وقيم رمزية يتم تحليلها في سياق ثقافي مشترك والتضمين هو قيمة إضافية للشيء علاوة على مدلوله الأصلي»⁽¹⁾.

وتهتم هذه القراءة بالدلالات والإيحاءات المخفية التي سنتناول فيها تحليل المحدّات اللّونية ثمّ العناصر المكانية وبعد ذلك طريقة تأطير المكان ثمّ علاقة الشخصية بالمكان والانتقال المكاني وحضور الزمان في المكان وفي الأخير سنتناول دلالة الأشياء الموجودة في الومضة الإشهارية.

1-1 الرسالة التقريرية لومضة موبيليس⁽²⁾:

تبدأ هذه الومضة بلقطة الجزء الصغير، حيث نشاهد الممثل الجزائري "كمال بوعكاز" حاليا داخل المطبخ يرتشف فنجانا من القهوة بيده اليسرى وماسكا بيده الأخرى لوحة إلكترونية، وفجأة يضغط على زر الدخول إلى الأنترنت وهكذا تتوالى أحداث ومجريات هذه الومضة بسرعة فائقة، إذ تنتقل شخصية "كمال بوعكاز" بسرعة البرق من مكان إلى آخر، فالمنطلق كان المطبخ ونستشفّ هذا من خلال الهيئة العامة لهذه الغرفة، إذ نلاحظ بأنها مجهزة بمختلف الأواني مثل المعالق والأدراج المخصّصة لوضع معدّات المطبخ، بالإضافة إلى وجود ثلاجة بيضاء كبيرة كذلك وجود إبريق القهوة كما نلاحظ ظهور وجه الممثل "كمال بوعكاز" بكل وضوح وكأنّ أحدا يصوّره كما نلاحظ منبه معلق على الحائط وتشير عقارب الساعة فيه إلى تمام الساعة إلا خمس دقائق صباحا وهذا إذا ما قارناه بفنجان القهوة فمن المؤكد وفي غالب الأحيان أن القهوة تؤخذ قبل التوجه إلى العمل، وفجأة ينتقل الممثل "كمال بوعكاز" من المطبخ متوجها إلى مكان آخر يشبه بصالون تقديم الأخبار، ففي بداية هذه اللقطة صوّر من الجهة الخلفية وهو متجه إلى المرأتين اللتين ظهرتا في هذه الصورة،

1- عبد الرحمان عمار، الصورة والرأي العام، المرجع السابق، ص56.

2- انظر ملحق صور موبيليس، الصورة رقم 2،1

فإحداهنّ عبارة عن صحفية مقدّمة نشرة الأخبار، ونستشفّ هذا من خلال عملية التجميل التي تدور بينهما إذ نشاهد المرأة الموجودة على اليسار تقوم بتجميل وجه المرأة الثانية الموجودة على اليسار وهي جاهزة لتقديم نشرة الأخبار، كما نلاحظ وجود ثلاث شاشات، فالأولى نشاهد عليها خريطة العالم بدون إستثناء الكرة الأرضية، والثانية كذلك لكن يظهر لنا علانيا التركيز فيها على الخريطة الجغرافية الجزائرية، وهذا كلّه بالإضافة إلى وجود رجل آخر يتابع جميع تحركات الممثل "كمال بوعكاز" بالكاميرا وهو مصوّر النشرة الإخبارية، وإذا ما عدنا إلى مجريات هذه اللقطة أي الثانية، نلاحظ تسلّم "كمال بوعكاز" ورقة من امرأة موجودة على اليسار وتصفّحه لها ثمّ ومباشرة تستقبله امرأة ثالثة وتقدم له مطرية مغلقة، ويقوم بدوره بفتحها وهذا دليل على إنتقاله بصورة مفرطة من مكان إلى آخر، ومرة أخرى وفي رواق آخر، تستقبله امرأة تخرج من الباب الموجود على الجانب الأيمن للرواق وتقدّم له سيالة، وإذا برجل يحمل دفتر مفتوح يعرضه أمام "كمال بوعكاز"، ويقوم هو بدوره بالإمضاء عليه، وفجأة تظهر لنا لقطة ثالثة مخالفة للأولى والثانية إذ نشاهد "كمال بوعكاز" يمشي في رواق آخر، لكن هذه المرة بالجهة المقابلة لنا وهو يبدو في كل لياقته البدنية وقواه، كما نلاحظ وجود شابيين متقابلين يتفرجان على الفريق الوطني عبر الأنترنت إذ بنا نسمع أهازيج الأنصار وهذا دليل على فرحتهم وفوز المنتخب الوطني، كذلك "كمال بوعكاز" كاد أن يطير من الفرحة لسماعه لهذه الأصوات، فجأة نشاهد أنه قد إنتقل إلى مكان رابع ألا وهو الملعب إذ نلاحظه يقفز من الفرحة ويشارك المنتخب الوطني لفوزهم والأنصار فرحتهم وكل هذا وكأنّ المشهر يريد أن يقول لنا أنّ المتعامل موبليس وطني من الدرجة الأولى وشعبيّ في الآن نفسه وأنّه مع الشعب في السراء والضراء وهو مستعد لخدمته أيا كانت الأوضاع الوطنية، كذلك هو في خدمة الشباب.

أما إذا عدنا إلى هيئة الممثل "كمال بوعكاز" ولباسه فنلاحظ بأنّه خلع معطفه ولبس قميص أخضر وهو خاص بالفريق الوطني لكرة القدم مكتوب عليه 3G⁺⁺ وهو شعار الخدمة

الجديدة التي أطلقها المتعامل "موبليس" ألا وهي خدمة الأنترنت كما نلاحظه يحمل الولاية الوطنية بكل وضوح وبكلتا يديه وأيضا ترفرفها بالمدرجات الخاصة بالأنصار، ومن وراء هذا فإن المشهر يريد أن يقول لنا أنّ المتعامل "موبليس" شركة وطنية.

وكخاتمة إنطلاقية تظهر شاشة كبيرة وأمامها "كمال بوعكاز" تحمل مختلف الرموز التي تدل على جميع الخدمات التي يقدمها المتعامل "موبليس" في مجال الأنترنت أي 3G⁺⁺ على سبيل المثال: (γ) موقع من مواقع تصفح الأخبار وكلّ المستجدات ورمز الإصبع التي تشير إلى جودة ونوعية 3G⁺⁺ وإذا ما عدنا إلى حالة كمال فنلاحظ أنّه يلتفت يمينا ويسارا وكأنّه إختلطت عليه الأشياء من كثرتها، فإذا به يختار عشوائيا صورة ويحوّلها في الوقت ذاته إلى ما يشبه مكان واقعي وهو شبيه بالحي الشعبي ويمكن إعتباره بمثابة اللقطة الخامسة المهمة في هذه الومضة، أما عن الحالة العامة لهذا الحي، فنلاحظ أنه محاط بالبيانات وهي مكتوبة بكتابات لا يمكننا تمييزها وفي وسط هذه العمارات يوجد ما يسمى بالفناء، وكأنّه هيأ مسبقا للرقص، وهذا ما حدث فعلا إذ نشاهد وجود ثلاث شبان يرقصون على نغمات الرّاب وأنّ المشهر يريد أن يقول بأنّ المتعامل "موبليس" يوفر خدمات عصرية مواكبة للعصر، بالإضافة إلى وجود الإنارة ولو أمعنا النظر لاحظنا وجود مصوّر يتتبع جميع حركات هؤلاء الشباب و"كمال" الذي دخل معهم في الرقص وسايرهم في عملهم هذا مع العلم أن "كمال" يمثّل أو يرمز للمتعامل "موبليس" وخدماته.

وفي اللقطة السادسة والتي تعدّ بأنّها مخالفة لجميع سابقاتها نلاحظ إنتقال "كمال" إلى مكان جدّ تقليدي والذي يظهر على شكل أزقة قديمة، كذلك نلاحظ تسرب الشمس من السطح بالإضافة إلى وجود مصباح قديم على الجانب المقابل، كما نلاحظ وضع "كمال" لقبعة جلدية على رأسه وهي جدّ بالية.

وخاتمة هذه اللقطة هي طرد "كمال" من هذا المكان من طرف السكان البدائيين الذين لم يرحبوا به على الإطلاق، لكن في حقيقة الأمر المشهر يريد أن يقول عكس هذا أراد أن يقول لنا في هذه الصورة أن "موبليس" وخدماته الجديدة 3G⁺⁺ تنقلنا إلى أبسط مكان في العالم أي أنه يخلو من التمييز العنصري، ومن خلال هذا الحي والطرْد الذي لقيه "كمال" يدخلنا المشهر في لقطة أخرى وعالم آخر وكأنّ "كمال" دخل في حيّز ما يعرف "بالانتقال الزمني" في هذه الأزقة والجري فيها وكأنّه دخل في حائط وأصبح بداخل قاعة التدريب وممارسة الكاراتي والكونغفو ومختلف الفنون القتالية بالصين، نعود إلى هذه اللقطة ونحللها أولاً: طريقة دخول "كمال" كانت فجائية وضعيته ملقى على الأرض وأمامه مقاتل وبيده أداة وكأنّه يتهيأ للقتال مع "كمال" الذي يرد عليه بضحكة إستهزائية ويقوم من الأرض فمنطلق تلك العلاقة تكمن في المقاتل بالتلويح بأداته تلك أما "كمال" يسمح أنفه وهذا رمز لقبول التحدي عند الصينيين، ويبدأ هو بدوره بالتلويح بكلتا يديه، ومن خلال مجريات هذه اللقطة وهي اللقطة السابعة وكأنّ المشهر يريد أن يقول بأنّ المتعامل "موبليس" يتحدى المتعاملين الآخرين وهذا بفضل خدماته الجديدة 3G⁺⁺ لكن هذه القطة لم تكتمل إذ ظهر في منتصف الصورة تلويح "كمال" بيده لوحة إلكترونية خضراء وعليه رمز الهاتف الذي نسمع رنينه كما كتب عليه "répondre" باللغة الفرنسية أي رد باللغة العربية وهذا اللوحة هي بمثابة "جسر العبور" من اللقطة السابعة إلى الثامنة حيث نلاحظ في هذه اللقطة أن والدّة "كمال" تظهر على اللوحة وتتأديه وتقول له: «كمال، كمال، ما زالك في الدار»¹ إذ تبدو متعجبة ومستغربة من أمره، وهو بدوره يردّ عليها بكل برودة دم قائلاً لها: "لوكان تعرفي واش دارت بـ 3G" ثم يتحنح.

1 www.youtube.com/watch?v=facebookhttp://facebook.commobilisoficiel le 25/12/2013

أنظر صور ملحق موبليس الصورة رقم 10، 11، 12 و 13.

إذا لاحظنا بدقة وأمعنا في اللقطة لاستنتجنا أنّ "كمال" مازال قاعدا وجالسا في نفس المكان، أي لم يتحرك، ويظهر لنا هذا جليًا من خلال ديكور المطبخ الذي ابتدأت به الومضة الإشهارية والشيء الوحيد الذي تغير هو عقارب المنبه إذ أصبحت تشير إلى تمام الساعة، فالمشهر هنا يريد أن يشير إلى مدى خفة وسرعة الخدمات التي يقدمها المتعامل "موبليس" وهكذا (...) وفجأة يختفي "كمال" ويدخل صوت المشهر ليقطع اللقطة الثامنة وتظهر صورة أخرى وهي عبارة عن مربع أخضر كبير وفي الجهة اليسرى من الجانب السفلي نلاحظ خروج صورة صغيرة وهي عبارة عن واجهة البيت، ففي البداية نشاهد أنه كتب على الواجهة باللغة الفرنسية "Bronze 750DA par mois"، أما في اللوحة الإجمالية فكتب في الجهة العلوية "Darry net" وفي الجهة القريبة من السفلية كتب "3G++ + clé" كما نلاحظ ونسمع اصطحاب صوت المشهر لهذه اللقطة إذ يقول: «مع داري نيت 3G++ لموبليس استفيدوا من الأنترنت بسرعة عالية في بيوتكم ابتداء من 750 دج للشهر وحتى لـ 15 جانفي 75% من تخفيض سعر الاشتراك»¹، إذ نلاحظ لغة مكتوبة بالفرنسية وهي "offre de lancement" وأمامها 75%- كما قد خصت الكتابات السابقة جميع الولايات التي حظيت بهذه الخدمة أي 3G++ وإذا أمعنا النظر في واجهة البيت نلاحظ خروج مجموعة من الرموز من السقف وهي كلها خاصة بعالم الأنترنت ومجمل هذه اللقطة فإن المشهر يريد إغواءنا بالتقرب واقتناء شريحة موبليس 3G++ وهذا بتعريفه على ثمنها الرمزي وجودة خدمات 3G++.

وأخيرا في نهاية الومضة أي اللقطة العاشرة نلاحظ ونشاهد دخول "كمال" فجأة إلى المطبخ الذي جلس فيه شاب وطفلة ماسكين "لوحة الكترونية" وهو يقول لهم باستهزاء «آه، جاءت دالتكم»² ويحاول بدوره التصفح على هذه اللوحة باستدارتها باتجاهه ثم تقطع هذه اللقطة

1 - www.youtubefacebook.com/mobilisoficiel le 25/12/2013

² - المرجع نفسه.

أنظر صور ملحق موبليس رقم 14، 15، 16، 17، 18 و19.

بصوت المشهر وظهور اللوحة الخضراء مكتوب عليها 3G⁺⁺ Mobilis وكأنّ هذا الرمز تساقط من الأعلى بشكل تسلسلي بالإضافة إلى موقع هذه الخدمة على الأنترنت www.3G.dz كما تحلل كل مجريات هذه اللقطة صوت المشهر إذ نسمعه يقول «3G⁺⁺ Mobilis كل شيء راح يتبدل».

لو عدنا إلى جميع مجريات وأحداث هذه الومضة الإشهارية لموبليس لوجدناه تمثيل وتصوير لعنوان هذا الإشهار والذي جاء تحت تسمية " Darry Net, l'offre résidentielle 3G⁺⁺ Mobilis" بالفرنسية والذي يقابله في اللغة العربية "عرض في بيتكم لخدمة الانترنت لموبليس 3G⁺⁺" ومجمل القول الذي توصلنا إليه من خلال قراءتنا التعيينية لهذه الومضة الإشهارية للمتعامل "موبليس" أنّ المشهر يهدف إلى الإشهار بالخدمة الجديدة لموبليس إذ يعرض علينا اقتناءها واستعمالها وهذا مقارنة بانخفاض تسعيرتها، وسهولة استعمالها في المنزل أو مقر العمل، (...) أي في أيّ مكان تواجدنا فيه (...) وهي عبارة عن شريحة مثل شريحة الهاتف النقال.

1-2- الرسالة الإيحائية لومضة موبليس :

إنّ الرّسالة الإيحائية (التضمينية) عند "رولان بارث" هي «القراءة التي يتم من خلالها الولوج والتغلغل إلى أعماق الصورة الإشهارية كما تمكنا من الإطلاع على جميع أجزاء الصورة الإشهارية»¹، وبالنسبة لمجال الرسالة الإيحائية (التضمينية) فيتمثل في دراسة الألوان والمحددات المكانية، الشخصيات، الزمان، إذ يكمن أن نقول بأنّ الرّسالة التضمينية الإيحائية هي بمثابة «الكاسر لشفرة الصورة الإشهارية إذ بفضلها يفك إدغام الصورة الإشهارية»².

1- بيبير فيرو، السيماء، تر. أنطوان أبي زيد، منشورات عويدات، ط1، لبنان، 1984، ص125.

2- ترانس هوكس، مدخل إلى السيمياء، مجلة بيت الحكمة، المغرب، العدد 5، 1987، ص120

ومن هنا سنحاول في هذا الجزء من الدراسة تحليل المحددات المكانية أولاً والمتمثلة في الألوان والإضاءة وبعد ذلك سنقوم بتحليل مختلف العناصر المكانية من موقع واتجاه وحجم وملمس وعمق، ثم نركز تحليلنا على كيفية تأطير المكان من طرف المشهر وعلاقة الشخصيات بالمكان، بالإضافة إلى عملية الانتقال المكاني أي كيفية توظيف المونتاج من طرف المشهر ثم علاقة الزمان بالمكان وكذا دلالة الأشياء.

1-2-1 - دلالة المحددات المكانية:

تتمثل في عملية دراسة دلالات الألوان وكذا دلالة الإضاءة كعنصرين بهما يتم كشف المكان وبدونهما ينعدم.

أ- دلالة الألوان:

تتعدد الألوان المستعملة في هذه الومضة الإشهارية إذ سنحاول التركيز على كيفية توظيفها لإعطائها صيغة معينة في محاولة تجسيدنا لفكرة الومضة.

- اللون الأخضر:

في البداية تظهر شخصية "كمال بوعكاز" يرتدي قميصاً أخضر بالإضافة إلى المنبه فلونه كذلك أخضر هذا في اللقطة الأولى، فاللون الأخضر في هذه اللقطة دليل على الراحة والطمأنينة والسعادة والرخاء الذي يتمتع به "كمال" في داره وهذا بفضل الخدمة التي وفرها المتعامل "موبليس" ألا وهي 3G⁺⁺ أما في اللقطة الثانية فنلاحظ ورود اللون الأخضر على مستوى الشاشات الثلاث والأولى هي عبارة عن خريطة جغرافية للعالم بأكمله، والثانية تركز على خريطة إفريقيا والثالثة مخصصة لخريطة الجزائر، فهو يدل على المجهود الذي يبذله المتعامل "موبليس" في مجال التواصل وتحقيق العولمة العالمية وليس الوطنية، فاللون الأخضر هو لون الطبيعة والطبيعة متاحة في جميع أرجاء وأنحاء العالم وهي معروفة لدى العام والخاص بطغيان اللون الأخضر على مظهرها، ذلك ما يسعى إليه المتعامل "موبليس"

كأنّ المشهر يقول لنا من خلال إستعماله لهذا اللون سأترجّع على عرش الإتصال والتواصل العالمي وسأصبح معروف لدى عامة وخاصة الناس سواء في الجزائر أو إفريقيا، أو الغرب، إذن يمكن أن نقول أن تطلعات المتعامل "موبليس" عالمية وليست محلية، كما يظهر لنا جليا أنّ القميص الذي ارتداه "كمال بوعكاز" من بداية الومضة إلى غاية نهايتها أخضر وهذا يدل ويشير إلى مكانة "كمال" في الأماكن الشعبية، ما يكنه الشعب الجزائري من محبة وتقدير واحترام وإعجاب لهذا الممثل ولشخصيته التي تتميز بروح الفكاهة والحيوية والعمل المتواصل إذن يمكننا أن نستنتج بأنّ المشهر يريد أن يقول لنا أنّ المتعامل "موبليس" يسعى إلى استمالة قلوب الشعب الجزائري ويعمل على كسب ودّه كما فعل "كمال" تماما. كما نلاحظ ورود اللون الأخضر في اللقطة الموائية أي في الملعب وهذا في العلم الوطني وهذا يدلّ ويشير إلى وطنية المتعامل "موبليس" وأنه شركة وطنية من الدرجة الأولى وخالية من أيّ شراكة أجنبية، المهم أنّ اللون الأخضر كان حاضرا في جل هذه الومضة واعتمد عليه بكثرة فهي أحد رموز المتعامل "موبليس"، ومن الجهة المقابلة يمكن أن نقول عليه أنّه مرتبط مباشرة بالنمو والتطور فهو لون البراعم والأغصان الصغيرة، فاللون الأخضر لون الحياة والإنبتعات الروحي والأمل إذ يخلق في جو سيكولوجي في نفسية المتلقي والمشاهد فهو ذلك اللون الذي يمثل "المرونة والإرادة والاستمرار واحترام الذات والحاجة إلى تأكيد الذات والدفاع عنها"¹ كما يساهم في الرغبة في التطور والتغيير والبحث الدائم عن الأفضل. ويعتبر رمزا للحكمة ففيه هدوء وسكينة فهو ممتزج بالرضا بالنفس، فهو ذات صيغة دينية مقدسة للسلام وهو اللون المفضل عند المسلمين باعتباره لون "العمامة" والمساجد كما وصفت به الجنة في القرآن الكريم بدليل الآية: ﴿عليهم ثياب سندس خضر وإستبرق وحلو أساور من فضة وسقاهم ربهم شرابا طهورا﴾ (سورة الانسان الاية 20،21) وكذلك هو اللون الذي يمثل العلم الجزائري.

1- محمد حامد علي، الإضاءة المسرحية، مطبعة الشعب، ط1، بغداد، 1975م، ص230.

- اللون الأبيض:

لقد إستعمل المشهر اللون الأبيض إذ نشاهد أن الممثل "كمال" يرتدي معطفاً أبيض كذلك الفتاة التي قدمت له المطرية ترتدي قميصاً أبيض بالإضافة إلى وجوده في العلم الوطني، وكذلك ارتداء سكان الحي التقليدي أين طرد "كمال" لألبسة بيضاء وكذا بعض الكتابات مكتوبة باللون الأبيض على سبيل المثال 3G⁺⁺.

فاللون الأبيض «هو رمز السعادة والحياة وهو رمز النقاء والوضوح إذ يمثل راية السلم والإسلام والمحبة والصدقة»⁽¹⁾ لذلك وظف في هذه المواضع ويمكن أن نقول أن المشهر يريد أن يقول لنا أن المتعامل "موبليس" يسعى إلى تحقيق كل هذه الأشياء.

بالإضافة إلى أنه "لون الصفاء والسلام ورداء الإحرام والطواف حول الكعبة"⁽²⁾

كذلك قوله تعالى: ﴿يَوْمَ تَبْيِضُ وُجُوهُهُمُ وَتَسْوَدُ وُجُوهُهُمُ فَأَمَّا الَّذِينَ اسْوَدَّتْ وُجُوهُهُمْ أَكْفَرْتُمْ بَعْدَ إِيمَانِكُمْ فَذُوقُوا الْعَذَابَ بِمَا كُنْتُمْ تَكْفُرُونَ﴾ (سورة آل عمران الآية 106).

- اللون الأحمر:

لم يستعمله المخرج إلا في ثلاث مواضع إذ نجده في رمز + الثاني وفي العلم الوطني بالإضافة في عرض ونسبة التخفيض، هذا اللون لم يتم اختياره اعتباطياً وإنما هو لون باعث على الحيوية والنشاط «فهو لون النار والدم فهو يدل على الحب والرغبة والاشتياق إنه لون مثير من مظاهر الوجدانية»⁽³⁾ كما أنه يمثل لون القوة والحيوية والسيطرة والرغبة في المنافسة فهو رمز القوة وهذا كله لأنه يذكرنا بالمعاني الإضافية المستوحاة من النار والدم فهو مسبب الإحساس بالحرارة وله دلالات سوسيوثقافية جيدة في المجتمعات الإسلامية فهو رمز الحب، كذلك يستعمل في الأشهار عن السلع التي يرتبط استهلاكها

1- رولان بارث، بلاغة الصورة، قراءة جديدة للبلاغة القديمة تر. عمر اوكان إفريقيا الشرق، دط، 1994، ص94.

2- فايزة يخلف، الأسس النفسية والفنية للصورة الإعلانية، المجلة الجزائرية للاتصال، عدد14، 1996، ص106.

3- عبد الفاتح محمد دويدار، سيكولوجية الاتصال والإعلام، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ط1، الإسكندرية،

بالعامل الانفعالي كونه يؤثر سيكولوجيا على نفسية المتلقي المشاهد عن طريق لفت انتباهه.

- اللون الأسود:

لم يستعمل هذا اللون بكثرة في هذه الومضة إلا في ثياب الشخصيات والمطرية فاللون الأسود يعطي انطباعا لكل ما هو مختلف كذلك ينطوي على بعد سيكولوجي خاصة في الأمثال الشعبية العربية إذ يدل على البغض والنحس فيقال (فلان قلبه أسود) لما يمثل لون الحزن والألم في مجتمعنا العربي.

ب- دلالة الإضاءة:

مما لا جدال فيه أن الإضاءة تلعب دورا هاما في تبليغ الرسالة الإشهارية للمتلقى كذلك إدراك الأشياء ففي البيت تعتبر مجرد وسيلة فنية وبسيطة وإنما لها تأثيرات مختلفة في هذه الومضة، تراوحت هذه الومضة بين الإضاءة الاصطناعية والطبيعية حيث برزت الإضاءة الاصطناعية خاصة في تصوير شخصية "كمال بوعكاز" وهو ينتقل من مكان إلى آخر ومن غرفة إلى أخرى لكن هذا لم يمنع من وجود إضاءة طبيعية مثلما نلاحظه في الحي الشعبي كما نجد هذا كذلك في لقطة فناء الحيّ أين كان الشباب يرقصون، كما استعمل المشهر الإضاءة المباشرة لوجه "كمال بوعكاز" الذي كان ينتقل من مكان إلى آخر، وأيضا لوجوه بعض الشخصيات التي شاركت في هذه الومضة وهذا من أجل جذب إنتباه المشاهد وأيضا إلى الإضاءة المنتشرة بوسط الفناء أين كان "كمال بوعكاز" يرقص مع الشباب الثلاثة كذلك نجد نفس الشيء في الحي الشعبي أين طرد "كمال" وتتبع عن ذلك اختفاء الظل واستخدام على العموم في هذه الومضة أسلوب الكورسكورو* الذي يعطي إحساسات بالتجسيم والعمق وأيضا فإنه يساعد على التباين وهذا ما ساعد على جذب الانتباه.

*- الكورسكورو: أسلوب من الأساليب المستعملة في الإضاءة فهو يعطي إحساس بالتجسيم والعمق ومن ثمة يمكن أن يساعد على التباين وخلق جو مساعد على حالة التشويق وهذا الأسلوب يعطي إحساسا بالانطباعية حيث يتم ترتيب الضوء والظل في هذا الأسلوب بشكل يعطي إحساسا بالتجسيم والعمق ونقل أغلب التدرجات اللونية ويتصاعد هذا الأسلوب ويختلف التباين بفضل الظل ومن ثم يساعد على خلق أجواء يمكن أن تجذب الانتباه

1-2-2- دلالة العناصر المكانية:

لقد حاولت السيميولوجية "سعاد عالمي" والتي تأثرت أيما تأثر بـ "رولان بارث" في مجال السيميولوجيا أن تقدم تعريفا شاملا وموجزا للإطار المكاني في مجال الإشهار إذ قالت أنه «جل الحيز الفضائي والمكاني الذي تجري فيه أحداث هذا الإشهار»¹. كما أشارت «إلى إمكانية أحادية المكان وتعدده»². وهذه الومضة وظّفت جميع العناصر المكانية إذ سنحاول شرحها فيما يلي: الموقع، الاتجاه، الحجم، الملمس، وكذلك العمق.

أ- الموقع:

نلاحظ أن دراسة الومضة الإشهارية كان بتصوير شخصية "كمال بوعكاز" وهو جالس بالمطبخ يشرب القهوة وماسكا في الوقت نفسه لوحة الكترونية، فدلالة هذه الصورة هي الراحة والطمأنينة وإذا ما أظفنا إلى هذا بشاشة الوجه فإنها تنتحل صفة عظمة وقوة الشخصية بالإضافة إلى ديكور ذلك المطبخ ونقاءه، فإن المشهر هنا بلا شك يريد الإشارة إلى مؤسسة المتعامل "موبليس" وما تتميز به وما توفره من طمأنينة وراحة لزبائننا، وإذا ما تتبعنا جيدا وأمعنا النظر في هذه الومضة وتحركات الشخصية الرئيسية فيها ألا وهي "كمال بوعكاز" وانتقاله من مكان إلى آخر نلاحظ أن الصورة الأولى كانت جزئية أي من الصدر إلى الرأس، وبعد خروجه من المطبخ وانتقاله إلى صالون تقديم الأخبار فكانت صورته تامة وكاملة إلى غاية نهاية هذه الومضة، وهنا تتحول لقطة الجزء الصغير إلى لقطة الجزء الكبير حيث ظهر "كمال" من الصدر إلى فوق ثم ظهر جسده بأكمله، لنعد الآن إلى تحليل جميع المواقع التي شكلت كرمز لبلد ما أو معلما جغرافيا معين. الموقع الأول الذي يظهر هو الكرة الأرضية إذ صورها المشهر وهي تدور.

ثانيا تركيزه في صورة مشابهة للأولى على قارة إفريقيا دون سواها، أما الصورة الثالثة فقد خصصها للجزائر وكل هذا نجده في اللقطة الثانية من الومضة.

1- سعاد عالمي، مفهوم الصورة عند ريجس دوبري، إفريقيا الشرق، د.ط.، المغرب، 2004، ص 30-32.

2- المرجع نفسه، ص 47

إذن في هذه اللقطة قد ركز المشهر على قارة إفريقيا وخصص الجزائر مع العلم أنّ الجزائر هي بلد مؤسسة المتعامل "موبليس"، كتأكيد على هذه فإنّه اختار الألوان الخاصة بالراية الوطنية الجزائرية لجميع منتوجاته وحتى اقتراحاته، إذن المشهر يريد أن يقول لنا أنّ المتعامل موبليس في خدمة الجزائر قبل كلّ شيء وإفريقيا من الدرجة الأولى، وفي اللقطة المالية إنتقل الإشهاري إلى تصوير الشباب و"كمال بوعكاز" وهم يرقصون على طريقة "الراب" إذ يعتبر أصل هذا الفن من أمريكا فيكون المشهر بهذا قدر رمز إلى قارة أمريكا، وإذا ما ذهبنا إلى اللقطة المالية في لقطة قبول "كمال" تحدي المقاتل الصيني فإنّ الإعلان هنا يرمز إلى قارة آسيا وإذا ما عدنا إلى الخلف وبالتحديد إلى اللقطة الثانية ونقوم بملاحظة الألبسة التي ترتديها الشخصيات الثانوية أي مقدمة نشرة الأخبار والتي تقوم بتجميلها بطريقة علانية أمام "كمال" وحتى الرجال لتأكدنا بأنها ألبسة غربية وأوربية إذن من خلال هذا يتبين لنا أنّ المشهر يشير إلى قارة أوروبا ثم نلاحظ المشهد الذي يلي هذه اللقطة مباشرة أي الفتاة التي قامت بتقديم المظلة "لكمال" فلو لاحظنا شكل عيناها ولون بشرتها الأسمر الفاتح لوجدنا لها تشبيه بالسكان الأصليين لقارة أستراليا، بالإضافة إلى رمز المظلة مع العلم أن قارة آسيا تتميز بالأمطار الفجائية لهذا سلمت المظلة لـ"كمال" فور وصوله كي يحتمي بها إذ ما هطلت الأمطار إذن من مجمل تحليلنا لهذه الرموز التي تحيل إلى أماكن وقارات يتمكن من خلالها الإشهاري أن يشكل صورة تامة للعام فإنه يريد أن يقول لنا أنه قد أسس مؤسسته هذه في الجزائر بجدية ومثابرة حتى يتمكن من توسيعها، وغايته هو ترعرع عرش التواصل والإتصال العالمي، وهو مستعد لتحدي أي منافس في أي زمان ومكان.

ب- الاتجاه:

الاتجاه له حضوره وبعده السيكلوجي في الومضة الإشهارية، أول الاتجاهات التي تقوم بتحليلها هي اللقطة الأولى إذ يظهر لنا "كمال" يقابل الكاميرا مباشرة دليل على الثقة والصراحة والمسؤولية وانتقاله من مكان إلى آخر في اللقطات الأخرى عبارة عن رمز النمو وأن المؤسسة في تطور مستمر، مسك "كمال" العلم الوطني بكلتا يديه والاحتفال به رمز

الاعتزاز من طرف الإشهاري بأصوله الجزائرية وعرويته ودينه الإسلامي، وهذا يشير إلى رمزية الوفاء الديني والثقافي في المؤسسة باعتبارها مؤسسة عربية.

إتجاهات الشباب الذين يرقصون يمينا وشمالا دليل على الطابع الموسيقي للومضة التي تركز على الرقاصات لتوضيح السياق العام للومضة الذي يدل على الفرح والسعادة والرضى بالمتعامل "موبليس".

ت- الحجم:

يتحدد الحجم بالنسبة للمسافة التي تحدها الصورة فكلما كان في الأمام كبر حجمه وكلما ابتعد صغر حجمه، وقد تعددت الأحجام المستعملة في هذه الومضة من أحجام طبيعية واصطناعية لكن سنركز أكثر على دلالتها.

في اللقطة الأولى يظهر حجم "كمال بوعكاز" طبيعي فهو يرمز إلى تواضع وقوة المؤسسة، كما أننا نلاحظ التركيز على الوجه من أجل إظهاره وتبيانته أكثر بالإضافة إلى تركيزه على اللوحة وهو يضغط عليها بإصبعه وهذا قصد لفت انتباهنا كما نلاحظ كذلك ورود التركيز على اللوحة الإلكترونية أثناء مشاهدة الشباب لمقابلة الفريق الوطني لكرة القدم ولم تظهر في هذه الومضة الأحجام الطبيعية فكل الأحجام التي استعملها الإشهاري تقريبا كلها إصطناعية إنطلاقا من المطبخ مرورا بصالون تقديم لأخبار وصولا إلى الملعب دون أن ننسى الحي والرواق الذي يشكل أحد الأزقة وغرفة تدريب المقاتلين الصينيين فكل هذه الصور استعملها المشهر "كرموز" لتشكيل صورة فنية إبداعية للعالم، ونحن بدورنا نعتزف بأنه أحسن في صنع ذلك.

ث- الملمس:

يتتبع هذا الإحساس في الخطاب المرئي عن طريق الإدراك البصري كما أنه يدل على الخصائص السطحية للمواد، وعلى العموم فإن الإحساس الذي ينتج لنا عن الملمس في هذه الومضة هو "الملمس الناعم" حيث نكتشف ذلك من خلال إرجاعه الضوء بدرجات

متفاوتة ونضرب أمثلة في ذلك لا شك أن الديكور العام للمطبخ كالجدران والأرضية (...). ذات ملمس ناعم كذلك ما نجده في صالون تقديم الأخبار (...). وكل هذا يمكن أن نستشفه من الإيقاع العام لهذه الومضة الذي يعبر عن السعادة، حيث ظهر "كمال بوعكاز" في جميع هذه الأماكن ويتعامل معها بكل سهولة وهو في أمان لأن المتعامل "موبليس" يرافقه لهذا خلق المشهر هذا الإحساس والملمس في هذه الومضة بعد نفسي يدل على "السعادة والفرح والأمان".

ج- العمق:

إبراز العمق جزء من عملية التصوير حيث يجري تدرج الأشياء على مسافات تحقق تتابعا بين الأجسام لنبدأ تحليلنا للعمق من اللقطة الأولى: حيث يبرز أن الخلفية بالنسبة للشخص أي "كمال" الجالس إلى الطاولة وهو في مقدمة الصورة هي المهمة بينما المطبخ لا يمثل إلا بعدا جماليا للصورة الدلالية التي رسمها المشهر "للمتعامل موبليس".

أيضا في نفس الإطار نلتبس دائما استعمال العمق ببعد جمالي من خلال توظيف خاصية الانتقال من المطبخ إلى قاعة تقديم الأخبار كذلك إبراز شخصية "كمال" بلباس رسمي يحمل شعار "موبليس" وكأنّ المشهر يريد أن يشير إلى هذه المؤسسة و"كمال" عبارة عن ممثل رسمي لها وهو من إطاراتها المهمة أما تشكيل الإشهاري للكرة الأرضية في هذه الومضة فإنه يريد أن يقول لنا أنّ مؤسسة "موبليس" قد استثمرت في جميع أرجاء العالم.

1-2-3- تأطير المكان:

يعتبر التأطير من الوسائل التعبيرية التي يستعملها المشهر فهو يستخرج من المنظر ما هو مناسب وبالتالي فإنّ ما هو مناسب يحمل دلالة معينة تحليلنا لهذا العنصر يقودنا إلى الحديث عن الاستخدام الدلالي للقطات، فنلاحظ أنّ المشهر اعتمد على اللقطات المنسوبة إلى الديكور بإحدى عشرة لقطة عامة، ثلاث لقطات بالجزء الكبير ويعود هذا ليركز المخرج على المكان باستعراضه لقارات العالم إفريقيا، أوروبا، أمريكا، أستراليا، آسيا، أما البلدان فقد

خص الجزائر دون سواها وقد قام بإبراز أهم سماتها وخصائصها ليتعرف عليها المشاهد أما اللقطات المنسوبة إلى جسم الإنسان جاءت للتركيز على الحالة النفسية والإنفعالية للشخصيات التي تقوم بأدوار التمثيل والإشهار وأيضا إبراز الشخصية الأساسية وهي تستعمل خدمة 3G⁺⁺ وتنتقل من مكان إلى آخر بسرعة فائقة فهذه اللقطات جاءت للتركيز على المنتج واستعماله بكل سهولة.

أ- الشخصيات والمكان:

الشخصية والمكان ثنائية إنتاج المعنى "إن الشخصية هي جزء من المكان، بينما المكان يمثل الفضاء الذي تتفاعل فيه الشخصيات"¹ تعددت في هذه الومضة الشخصيات وكذا الأماكن، ولنبدأ تحليلنا من العلاقة التي تربط بين "كمال" والمطبخ هي علاقة قضاء حاجة وإشباع البطن، والحصول على مشيئة البطن من مأكولات ومستلزمات غذائية وإذا ربطنا دخول اللوحة الالكترونية إلى المطبخ وقيام "كمال بوعكاز" بمسكها بكلتا يديه فالرابط هنا هو دائما "الإشباع" لكن هو مختلف عن الأول، فالإشباع هنا هو عقلي من الدرجة الأولى إذن بفضل خدمة 3G⁺⁺ لموبليس يمكننا أن نحصل على كل ما نريد معرفته في وقت جدّ وجيز وأن نطلع على مستحدثات ومستجدات العالم في ظرف ثوان أينما كنا فالمشهر هنا وكأنه يقوم بمخاطبة جميع أفراد الكرة الأرضية دون استثناء: رجال، شباب، أطفال، نساء، رياضيين ويقول لهم اقتنوا شريحة 3G⁺⁺ واستفيدوا من خدمات الأنترنت التي تتيح لكم فرصة الإطلاع على العالم واكتساب المعرفة.

إن الإشهاري هنا يقوم بعملية تحريرية إغوائية" قصد استمالة قلوب المتلقين ودفعهم على اقتناء شريحة 3G⁺⁺، وبهذا سيكون لمؤسسة "موبليس" أكبر عدد ممكن من الزبائن. من هنا يمكننا أن نحكم على هذه الومضة بأنها تجارية من الدرجة الأولى فلقد صممت للتعريف

1- محمد مفتاح، ديناميكية النص، المركز الثقافي العربي، ط1، المغرب، د.ت، ص 72.

بالخدمة الجديدة للمتعامل "موبليس" وقد مثل لها "كمال بوعكاز" الذي يحظى بعدد كبير من المتابعون وهذا ما يسعى إليه "موبليس".

ب- الانتقال المكاني:

توظيف المونتاج لا شك أن جميع المونتاج ليس مجرد جميع اللقطات ومناظر مختلفة وإنما هو تنسيق لهذه اللقطات وبالتالي فإن لكل مشهر أسلوبه في المونتاج وقد اعتمد المشهر في هذه الومضة على "التوليف المتواري" حيث الإمتداد والضغط في الزمان والمكان إذ تكرر مشهد المنبه واستعمال "كمال" اللوحة الإلكترونية وقد نتج عن ذلك علاقات إيديولوجية، وهي تعني العلاقة الناتجة من الدلالات المقارنة بين لقطات الفيلم المختلفة أي العلاقات الخاصة بالزمان والمكان، حيث يمكن في هذا الإطار للمتفرج أن يضرب المقارنة بين خصائص المكان في كل بلد وفي كل قارة، والتساؤل حول خلفية اختيار هذا المكان بهذه الخصائص أو غيرها، وهل أنصف المشهر في ذلك أم لا؟ وقد ظهر في هذا المونتاج عدة خصائص أهمها التسلسل وذلك من حيث ربط المشاهد بتوضيح الفكرة باستمرار وأيضا التنويع لخلق الإحساس بالحركة وقد استعمل المشهر في ذلك طريقة المزج وهو مزج نهاية اللقطة الأولى مع بداية اللقطة الثانية، وهذا من أجل إعطاء الإحساس بانتقال من جزء إلى جزء.

ت- حضور الزمان في المكان:

لا يمكن تصور المكان دون زمان وهذا سواء في الحياة الواقعية أو في الخطاب المرئي لأنهما مرتبطان بشكل كبير، عندما نتحدث عن الزمان في الإشهار التلفزيوني فإنه يجب الحديث عن الأزمنة المتداخلة، ولنبدأ شرح هذه الفكرة من الزمن الحقيقي لهذه الومضة وهو العصر الحالي، نستقرأ ذلك من خلال الخصائص المكانية لكل قارة وأيضا نوع اللباس ومن الأزمنة الحقيقية "الصباح" ونستقرأ ذلك من المنبه وتناول "كمال" القهوة مع مزجها بجمالية المطبخ نستشف كذلك الفترة الصباحية أثناء توجه "كمال" إلى صالون تقديم الأخبار كما أننا نلمس فصل الربيع من خلال اللباس الذي ترتديه الشخصيات.

3- دلالة الأشياء:

إن للأشياء استخداماتها الرمزية حيث تعبر عن عدة أبعاد نفسية واجتماعية وثقافية، ويحدث هذا في الفيلم بفضل الإستخدام الروائي لها، نبدأ تحليلنا لدلالة الأشياء في هذه الومضة ابتداء بالكاميرات التي تتبع "كمال" في اللقطة الثانية قصد تصويره وهذا يدل على مكانة "كمال بوعكاز" وكذلك المشهر هنا يريد أن يقول لنا أن مؤسسة "موبليس" منذ بدايتها الأولى واكبت تطوير العصر وسابيره وهذه اللقطة أتت بمثابة التأكيد للقطعة الأولى التي بدأت بها الومضة الاشهارية أثناء تصفح "كمال" "للاترنت" عبر اللوحة الالكترونية وهذا باستعمال شريحة 3G⁺⁺ إذن يعتبر هذا العرض أقصى درجة وصل إليها المتعامل "موبليس" وهذا بالتأكيد يفى بالعرض أي الإطلاع على مستحدثات ومستجدات العالم في ظرف دقائق معدودة، إذن الاشهاري هنا يلحّ على أنّ مؤسسة "موبليس" لا يوجد مثلها في مواكبة العصر، أما في لقطة مشاركة "كمال" الأنصار فرحتهم بفوز المنتخب الوطني وانضمامه إلى الشباب والرقص معهم وكأن المشهر يدعونا إلى الانضمام إلى شبكة "موبليس" والإستفادة من خدماته، أما إذا عدنا إلى المعالم التاريخية والثقافية والدينية فهي لم توصف بشكل كبير إلا أثناء وضع "كمال" الطربوش على رأسه وكذلك لباس السكان الذين طردوه بالإضافة إلى المصباح الذي يظهر في أعلى الحائط للحي القديم وكلها معالم تحيل وتشير إلى المجتمع العربي الأصيل، أي أن المخرج هنا يقول لنا أن المتعامل "موبليس" رغم النتائج والتقدم والتطور الذي حققه في مجال العولمة إلا أنه لم ينس أصله بل لا يزال متمسكا به ومحافظا عليه.

2- تحليل ومضة "جازي Speed" حسب مقارنة رولان بارث:

2-1- الرسالة التقريرية لومضة "جازي Speed"⁽¹⁾

تبدأ ومضة جازي "Djezzy Speed" بلقطة الجزء الواسع حيث يظهر لنا الشخصية الرئيسية في هذه الومضة والمسماة "جلول" إذ نشاهده يبدأ مباشرة بخطاب استلزامي يصر فيه على ضرورة توفير خدمة الأنترنت عند التعامل "جازي" ألا وهي 3G⁺ حيث نلاحظه يقدم خطابه بنبرة حماسية أين يستعمل ما يعرف بتقنيات الخطاب الحماسي، ونستشف هذا من خلال تلويحه بيديه بكل قوة وتحريكهم يمينا ويسارا، كذلك كلامه بكل سرعة وهذا من أهم مؤشرات تحمسه واندفاعه وإعجابه بهذه الخدمة، إذ قال عنها أنها سريعة وخفيفة جدا كما تتيح لنا فرصة الإستفادة من خدمات الأنترنت في ظرف وجيز لا يتعدى رمشة العين. وفجأة نلاحظ "جلول" يستدير إلى اليسار إذ بفتاة تقابله وهي جالسة تستمع إليه بكل تركيز، كما نلاحظ أيضا أن المشهر قد ركز وصوب جلا انتباهه إلى هذه الفتاة وما يؤكد قولنا هذا إهماله "الجلول" حيث شوه تصويره حينما إنقط له هذه الصورة من الكتف الأيمن إلى غاية بطنه، وهذا ما يدل على تصويره من الجانب الأيمن حتى يتمكن من إنقاط وتصوير الفتاة بالجهة التي تقابلنا من خلالها وهي الواجهة الأمامية لوجهها، وفي اللقطة الموالية غير المشهر زاوية تصويره، كما أتم وأكمل غاية "جلول" من خطابه هذا لرفاقه، وأدخل شخصية ثالثة ألا وهو رجل حالس على يمين "جلول" إذ نلاحظه يطأ رأسه وهذا يدل على تفاؤله وقبوله لفكرة "جلول"، وإذا ما أمعنا النظر في الشخصية الرئيسية فإننا سنجد أنها قد غيرت أسلوبها، ففي البداية كانت شبيهة بنبرة التحدي والإسرار، أما في اللقطة الثالثة فقد أصبحت شبيهة بنبرة الاسترخاء والاطمئنان والافتخار، ونستشف هذا من خلال إلتواء جسم "جلول" إلى الأسفل وكأنه قد تنهّد، صف إلى هذا إمداده ليديه إلى الأسفل وأصبحت رختين على

¹ - www.youtube://facebook.com.pub.djezyspeed

- أنظر ملحق صور جازي Speed، الصورة رقم 1، 2 و3.

عكس ما كانت عليه في البداية. كما نلاحظ إبتسامة خفيفة من طرف "جلول" وهذا دليل على رضاه بمقترحه هذا ، كما استعمل المشهر في هذه اللقطة تقنية التصوير عن قرب إذ أصبح جسد الشخصيات أكثر وضوحا وبروزا من اللقطات السابقة.

أما عن الحالة النفسية التي ارتأى إليها "جلول" فهي دليل على تقبل مستشاريه للفكرة التي أدلى بها من هنا يمكننا أن نقسم هذه الومضة إلى أجزاء:

الجزء الأول يتكون من ثلاث لقطات، فالأولى تتضمن فكرة إلقاء عرض خدمة 3G⁺ على أصحابه واللقطة الثانية يعرض لنا فيها أهمية هذه الخدمة وفي اللقطة الثالثة توصل إلى إقناع زملائه في العمل.

أما في الجزء الثاني لهذه الومضة إستعمل الإشهاري تقنية الانتقال التحويري وهي عبارة عن نقطة تحول من لقطة إلى أخرى بطريقة ذكية إذ تعمد المشهر إلى إدخال صوت أحد رفيقات "جلول" وناذته «جلول»⁽¹⁾ بنبرة استمالية إذ أرادت لفت انتباهه حتى ينتبه ويستمع إليها والتركيز على كلامها، ففي هذه اللقطة قام المشهر بتصويب الكاميرا اتجاه هذه الفتاة التي تظهر لنا جليا بوجه "بشوش" ماسكة بيدها الأيمن لوحة الكترونية من الحجم الكبير مكتوب في وسطها رمز "جازي"، كما نلاحظ أيضا حضور رجلان مصوران بوضعية معاكسة حيث يأتي الرجل الأول في الجهة المقابلة للمشاهد، أما الثاني أدار ظهره، بالإضافة إلى وجود حاسوب عليه رسم سلّم تصاعدي شبيه بالمنحنى البياني الذي يمكن من خلاله التوصل بنسبة معينة من المبيعات والمداخيل في الآن نفسه وفي حديث هذه المرأة المنادية لـ "جلول" تستأنف الكلام إذ تعرض مختلف الخدمات التي تمكن المتعامل "جازي" بتوفيرها لزبائنه، فالخدمة الأولى تتمثل في "500Mo" وثمانها يقدر بـ "750 دج" والثانية "2Go" وثمانها يقدر بـ "2000 دج" والثالثة تتمثل في "5Go" وثمانها يقدر بـ "4000 دج" وفي هذا

¹ - www.youtube://facebook.com.pub.djezzyspeed

—أنظر صور ملحق جازي، الصورة رقم 4، 5، 6 و7.

العرض الثالث نلاحظ اكتمال الطاولة الاستشارية حول هذه الخدمة إذ بلغ عدد أعضائها سبعة، أربعة منهم رجال وثلاث نساء، وهنا بالضبط وفي هذه اللقطة اكتمل الجزء الثاني لهذه الومضة إذ نلاحظ استقبال "جلول" لعرض المرأة وكناكيد لهذا القبول وضعية يدي "جلول" وبالضبط الرمز الذي تشكله أصابع يديه اللتان أشارتا إلى الشيء الجيد وقول بالعامية: «حاجة فور»⁽¹⁾، أي مذهلة ومغرية وكنقطة ختامية لهذا الجزء وانتقالية في نفس الوقت إلى جزء آخر استعمل شخصية أخرى تتمثل في رجل جالس وقد أشار بيده وكأنه يلفت انتباه المتلقي في نفس الوقت حول كيفية الدخول والاستفادة من هذه الخدمات إذ أكد للحضور والمستمعين أنه يتم الدخول إلى جميع المواقع مجاناً وهذا ما أدهش وأبهر "جلول" بدليل قوله «ما تزدليش»⁽²⁾ بالعامية، كما ساند هذا الرجل عضو آخر إذ أكد لهم أن الرصيد المعروف "بجيفابايت" الذي لم يستهلك في الشهر الحالي بإمكاننا الاستفادة منه في الشهر المقبل. وهنا يحول المصور كاميرته إلى الشخصية الرئيسية التي تقوم بفعل النهوض المفاجئ والتي قامت بالكلام ومدح جميع الأعضاء الذين ساهموا في ابتكار هذه الخدمة وتطويرها إذ قال لهم بالعامية: «أنتما الصح Speed»⁽³⁾ وكان القصد من خلال هذا الكلام أن المتعامل "جازي" سريع التطور كما يتغطى جميع الابتكارات الابتدائية إذ يبعث دائماً على التقدم في مجال العولمة وتوفير متطلبات العصر وضمان خدمات عصرية لزيائنه، وهنا بالضبط ينتقل إلى جزء رابع وهذا بإدخال صوت المشهر إذ به يدعونا إلى الاستفادة من عروض "Speed" كما رافقته لوحة كبيرة مكتوب عليها جميع العروض التي تطرقت إليها الومضة الإشهارية لـ "جازي Speed" كما بيّن لنا طريقة الاستفادة من هذه العروض وهذا

¹ - www.youtube://facebook.com.pub.djezzyspeed

² - الموقع نفسه.

³ - الموقع نفسه

⁻ أنظر صور ملحق جازي الصورة رقم 8، 9، 10 و 11

عن طريق تشكيل الرقم #707* ولو أمعنا النظر في هذه اللوحة لاحظنا أنواع الجرائد التي يعمل المتعامل "جازي" على المساهمة في تمويلها ومنها نجد مثلا:

جريدة "الهداف" التي تهتم بالرياضة المحلية والعالمية إذ يمكن أن نقول أن المشهر يريد أن يقول لنا أن "جازي" في خدمة الرياضة التي تخصّ فئة الشباب خاصة كما نجد جريدة "الشروق" التي تهتم بجميع قضايا العالم السياسية والاجتماعية، الاقتصادية والدينية... وهذه المجالات تخص جميع فئات المجتمع والعالم بأسره وكأن المشهر يريد أن يقول لنا أن جميع أخبار العالم توفرها لنا الخدمة الجديدة لـ "جازي" كما أن المتعامل "جازي" ذو تطلعات عالمية وليست محلية، لأنه ينشغل بالعالم بأسره ويتتبع جميع مستجداته ومستحدثاته، فجأة تظهر لنا لوحة أخرى بيضاء مرفقة دائما بصوت المشهر وعليها شعار "جازي" مكتوب باللغة العربية والفرنسية "جازي" "Djezzy" وتحتته مكتوب "مرحبا بالغد" وهو الكلام الذي نطق به المشهر، إذا يمكن أن نقول أن المشهر استخدم في كلتا اللقطتين الأخيرتين طريقة ذكية للتأكيد على أن المتعامل "جازي" يسعى دائما إلى توفير خدمات أفضل لزيائنه، فتطلعاته ذو آفاق مستقبلية تفاؤلية، تنادي دائما إلى الإتيان بنا هو جديد وخدمة مسابرة لمتطلبات ومقتضيات العصر.

2-2- الرسالة الإيحائية لومضة "جازي" Speed

تتضمن هذه القراءة تحليل المحددات المكانية التي تتمثل في الموقع والحجم والملمس والاتجاه والعمق، ثم نحلل الشخصيات وعلاقتها بالمكان ثم الانتقال المكاني من خلال توظيف المونتاج ثم حضور المكان وكذا دلالة الأشياء.

2-2-1- دلالة المحددات المكانية:

تتمثل في عملية دراسة دلالات الألوان وكذا دلالة الاضاءة كعنصرين مهمين بهما يتم كشف المكان وبدنوهما ينعدم.

أ- دلالة الألوان:

تعددت الألوان المستعملة في الومضة الإشهارية لـ "جازي Speed" وسنحاول في هذا الإطار التركيز على مختلف استعمالاتها وتوظيفها في هذه الومضة.

- اللون الأحمر:

اعتمدت مؤسسة "جازي" في هذه الومضة بكثرة على لون أساسي الذي هو الأحمر، إذ نلمس ذلك في القميص الذي يرتديه الشاب "جلول" (الشخصية الأساسية في الومضة)، حيث يمتزج باللون الأبيض بالإضافة إلى استعماله في جميع اللوحات الإشهارية التي كتب عليها شعار 3G⁺ بالإضافة إلى اللافتة العامة التي كتب عليها مختلف العروض التي تتضمنها ومضة "جازي Speed" إذا يمكن اعتبار اللون الأحمر هو الأول من حيث الاستعمال في هذه الومضة الإشهارية، إذ يظهر من بدايتها إلى نهايتها. ويحمل اللون الأحمر دلالة "القوة والحيوية والانفعال والرغبة والسيطرة والجنسية"⁽¹⁾ علاوة على ذلك فإنه "يثير الشعور بالطموح والعزم والمرح والنصر، لأنه لون يذكرنا بالمعاني المستوحاة من النار والدم والثورة"⁽²⁾ كما أنه لون ذو أبعاد سوسيوثقافية في المجتمع الجزائري وهو لون الحب والعشق في الثقافة العربية.

- اللون الأبيض:

لم يعتمد المخرج كثيرا على اللون الأبيض في هذه الومضة بل استعمله كلون امتزاجي في بعض الحالات مثلا في كتابة اسم "جلول" "Djelool" و 3G⁺، وكلون لبعض ملابس الممثلين بالإضافة إلى الساعة التي يرتديها "جلول" فهي تحمل لون أبيض بالإضافة إلى كتابة مختلف العروض التي يقترحها المتعامل "جازي" بالأبيض "فاللون الأبيض يعبر عن

¹ - عبد الفاتح محمد دويدار، سيكولوجية الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، ط1، الإسكندرية، 2005، ص 158-159.

² -فايزة يخلف، الأسس الفنية والنفسية للصورة الإعلانية، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 14، 1996، ص 186.

³ - أنظر ملحق صور جازي الصورة رقم 12 و13.

السعادة والحياة وهو رمز النقاء والوضوح⁽¹⁾ فلذلك وظف في هذه الومضة لكي يعبر عن هذه الدلالات.

- اللون الأسود:

لم يرد هذا اللون بكثرة في الومضة فلو أمعنا النظر فيه سنجد أنه قد استعمل فقط في بعض الملابس كالأقمصة، فاللون الأسود يعطي انطباعا بكل ما هو متخلف وقديم قد انتهى زمنه، ولكن أيضا يدل على الاستقلالية والاستعلاء⁽²⁾.

ب- دلالة الإضاءة:

لا شك أن الإضاءة تلعب دورا مهما في تبليغ الرسالة الإشهارية للمستهلك، فهي ليست مجرد وسيلة فنية بسيطة وإنما لها دلالات وتأثيرات مختلفة. في هذه الومضة أي " Pub Djezzy Speed" أتت بإضاءة اصطناعية خالصة وسنحاول شرح ذلك فيما يلي:

في بداية الومضة نلمس إضاءة عامة للغرفة وهذا من أجل بداية الومضة، ثم نلمس تركيز في الإضاءة خاصة في وجه الممثل "جلول Djelool" الذي يبدأ الكلام وهو واقف، وهو ما يسمى بالإضاءة في الوجه la lumière de face وهذا من أجل لفت المشاهدين إلى وجه الممثل المملوء بالإيماءات التي تعبر عن الرغبة، التفاؤل، الجدية، التحدي، الثقة (...). لأن هذه الومضة تعتبر بمثابة تحدي للخدمات التي قدمها المتعاملون الآخرون "موبيليس" و"نجمة" لهذا استوجب على "جازي" الإتيان بخدمات أفضل ومنافسة للمتعاملين الآخرين أما الأسلوب المعتمد في الإضاءة قد اعتمد على أسلوب "الكورسكورو" الذي يعطي إحساس بالتجسيم والعمق أيضا لخلق جو من التشويق، خاصة في المشهد الأول والحركات التي يقوم بها "جلول Djelool" وطريقة كلامه كذلك وكل هذا يساعد على جذب انتباه المتلقي المشاهد.

¹ - سعد عبد الرحمن قدح، جماليات اللون في السينما، د.ط، (مصر الهيئة المصرية للكتاب، 1975م)، ص 49.

² - عبد الفاتح محمد دويدار، سيكولوجية الاتصال والإعلام، ص 159-160.

2-2-2- دلالة العناصر المكانية:

في هذا العنصر سنحاول التركيز على أهم الدلالات والإيحاءات التي تحملها العناصر المكانية التي تشكل المكان.

أ- الموقع:

للموقع عدّة دلالات سنتعرض إلى أهمها في هذه الومضة، نبدأ تحليلنا مع الموقع الذي تشغله الشخصية الرئيسية ألا وهي "جلول Djelool" وهي شخصية متحمسة متواجدة في قاعة الاجتماع ويظهر لنا هذا من الهيئة العامة للغرفة التي جرت فيها مجريات هذه الومضة الإشهارية إذ يمكن أن نعتبر "جلول Djelool" بمثابة الرئيس المخاطب في باقي الأعضاء المشاركين في هذه الندوة التشاورية، إذ ساهم باقتراحاته كما شدد على ضرورة إيجاد خدمة جديدة ألا وهي خدمة الأنترنت بشرط أن تكون خفيفة وسهلة الإستعمال بالإضافة إلى نوع الطاولة التي حام حولها جميع الأعضاء فهي طاولة دائرية تخصص للاجتماعات والمناقشات، بالإضافة إلى طريقة تحاور الأعضاء فيما بينهم فهم بصدد تبادل الآراء والمعلومات حول الخدمة التي تكلم عليها "جلول Djelool" في بداية الومضة الإشهارية.

إذ نلاحظ أن أحد هذه النساء تنادي "جلول" بنبرة استعطافية وتخبره عن جل العروض الخاصة بـ 3G⁺ للمتعامل "جازي" وتسعيّرة كل خدمة، فطريقة تشاور الأعضاء هذه دليل على مدى الأخوة والتعاون والتفاهم والتشاور الذي يسود مؤسسة المتعامل "جازي" وكل هذه الأشياء ساعدت على تقديم وتطوير خدماته في مدة وجيزة إذ قدمت لنا مؤسسة جازي ثلاثة عروض ألا وهي:

500MO → 750DA

2GO → 2000DA

5GO → 4000DA

وكما حددت تسعيرة كل عرض ويمكن أن تقول بأن المشهر في هذه الومضة شبّه مؤسسة "جازي" بالبيت القائم على التفاهم والتشاور والتعاون إذ تعتبر هذه الأشياء من شروط المواصلة معا والتقدم إلى الأمام كما تشير هذه الخصائص إلى عصرنا أي عصر الشفافية والرخاء والتقدم في جميع المجالات، فالمشهر هنا يريد أن يقول لنا بأن المتعامل "جازي" استطاع أن يواكب العصر وأفضل دليل على ذلك هي الخدمات التي استطاع أن يوفرها لزبائنه فهي خدمات عالمية مسايرة لجميع متطلبات الفرد المحلية والعالمية.

ب- الاتجاه:

يحمل عنصر الاتجاه عدة إحياءات في مختلف الجوانب، لنركز أولاً على اتجاه الكاميرا من أمام الممثل في حركة أمامية وهي تقترب شيئاً فشيئاً، وكأن المشهر يدعونا إلى اكتشاف حالة هذا الشخص، وما زاد تشويقاً هو أن الشخص يظهر، فالمشاهد يكشف هذه الشخصية مباشرة، لنواصل التحليل ولنبدأ مما انتهينا منه فالممثل يقابلنا ويقابل الكاميرا مباشرة إذ يبدو لنا في حالة حماس لا يمكن تصورها ثم يأتي دور الفناة التي قامت بتقديم مختلف عروض الخدمة الجديدة للمتعامل "جازي" إذ نلاحظ أنها تظهر جلياً من الجانب الأيمن للوجه، وتستدير شيئاً فشيئاً لكن دون أن تقابلنا مباشرة، فالمخرج هنا اغتم الفرصة وقام بتصوير طاولة الاجتماع وهي مكتملة إذ تتكون من ثلاثة نساء وأربعة رجال. وفي مرة أخرى يقوم المخرج بتصويب الكاميرا والتركيز على عضو آخر إذ قام هذا الأخير بمقاطعة "جلول" وقدم لنا كذلك عرض الخدمة المجانية وتعددها، إذ نلاحظ أن المشهر صور من الجانب الأيمن ولم يظهر وجهه إلا حينما التفت إلى باقي الأعضاء، ثم ومرة أخرى قام المخرج بتصوير عضو آخر ولكن هذا الأخير قام بتصويره بشكل "تقابلي" تعمد إبعاده قليلاً ونلمس هذا من خلال حجم الصورة "صغيرة" إذ قام هذا الأخير بالتأكيد لنا أن رصيد "الميقابايت" الذي لم نقم باستعماله في الشهر الحالي يمكننا الاستفادة منه في الشهر المقبل، وفجأة تظهر صورة "جلول" وهو يقابل الكاميرا مباشرة ويقول "أنتما صح سييد" وهذا الكلام

وجهه لزملائه في الاجتماع إذ يعد هذا الكلام بمثابة الافتخار بمدى قدرة أعضاء المتعامل "جازي" على الإنتاج الوفير مع التطور السريع، وتقديم خدمات أفضل من سابقاتها وهذا هو المعنى الإجمالي لهذه الومضة.

ت - الحجم:

مثلت جميع مراحل الومضة الإشهارية في قاعة الاجتماع، لذا فإن المكان في حد ذاته هو مكان اصطناعي فهذه القاعة تتميز بكونها إجتماعية تشاورية، أما من ناحية الحجم فهي محددة لا تخرج عن إطار العمل والتشاور، فليس هناك تعدد في الأماكن، أما عن المظاهر الطبيعية فهي تتعدم كلياً في هذه الومضة، وقد أحسن المشهر إختيار قاعة الاجتماع، لأنها تلبى الفكرة الرئيسية للاستثمار بالإضافة إلى الأعضاء الذين كانوا مجتمعين أما الأحجام فإنها لم تخرج عن إطار قاعة الاجتماع لعل أهمها الطاولة الدائرية التي لها دلالة التشاور والحوار وليس فيها رئيس الجلسة بالإضافة إلى طريقة جلوس الأعضاء وطريقة كلامهم الواحد تلو الآخر بدون تمييز.

إذن يمكن أن نقول أنّ الأحجام كلها لم تخرج عن الإطار الإصطناعي والذي يحيل إلى العمل والجد والتعاون بين جميع أعضاء مؤسسة جازي.

ث - الملمس:

الإيقاع العام للومضة الإشهارية يفرض استعمال الملمس الناعم والرقيق، هذا ما تجسد في هذه الومضة، حيث نستشف من خلال طريقة كلام الأعضاء فيما بينهم انطلاقاً من "جلول" وصولاً إلى الفتاة وباقي الأعضاء الآخرون فكلهم يتشاورون تشاوراً حضاري وإقناعي تفاهمي، ضف إلى ذلك نوع الموسيقى التي اختارها الإشهاري لتصاحب جميع أحداث هذه الومضة، فهي تميل إلى الموسيقى الهادئة أكثر من الصاخبة، وأيضاً بفضل الإرضاء النفسي الذي نستشفه عند جميع الأعضاء خاصة "جلول" الذي نستشف من طريقة وكيفية

كلامه في نهاية الومضة على مدى ارتياحه ورضاءه بالنتائج التي توصل إليها المتعامل جازي وكل هذا يدل على النعومة والرضاء المتبادل بين الأعضاء جميعا.

ج- العمق:

ينبع هذا الإحساس عن طريق التأطير وله عدة دلالات وإيحاءات، فهي اللقطة الأولى حيث يظهر الشاب "جلول" في حالة وقوف ومخاطبة باقي الأعضاء، إذ نلاحظ أن المخرج قد اختار الأعضاء كخلفية حيث جعلهم كمتتبعين ومستمعين.

الإيحاء الأول هو أنه إختيار عفوي باعتبار أن الأعضاء جزء من المكان، فهذا التأطير هو من أجل إظهار المكان لكن الرمزية هنا هو أن المشهر رمز إلى الشاب "جلول" كمثل عن "جازي" أما بقية الأعضاء فهم يمثلون "المستهلك الجزائري" أي زبائن المتعامل "جازي"، فاستماع هؤلاء الأعضاء لكلام "جلول" هو دليل على اهتمامهم وتحمسهم.

كما تحيل وضعية "جلول" والأعضاء الجالسين على تحقيق المتعامل "جازي" الزيادة في السوق وتريعه على عرش الاتصال والتواصل.

منذ بداية الومضة يظهر "الشاب جلول" كخلفية المنتج فدلالة التأطير هو أنّ الأشياء المهمة تكون في أول الصورة أما الأشياء الثانوية فهي تكون في عمق الصورة وهنا أفضلية المنتج، وقد جاءت هذه الومضة بهذا البعد من أجل ترسيخ المنتج أولا، وثانيا كإن المشهر يريد أن يقول لا تتذكروا "جلول" وإنما تذكروا المنتج ف "جلول" وباقي الأعضاء هم عبارة عن حالة من عدة حالات تحتاج فيها إلى خط "جازي".

في آخر الومضة تمثل اللوحة الكبيرة الحمراء التي ملأت الشاشة بمثابة المختصر العام لجميع مجريات هذه الومضة، حيث قدمت لنا جميع العروض التي وفرها المتعامل "جازي" مع تبيان طريقة الاستفادة من هذه الخدمات كما نلاحظ مرافقة صوت المشهر لهذه

اللوحة إذا وكأنه يأمرنا بتشكيل الرقم #707* وهذا قصد الاطلاع على هذه العروض والاستفادة منها.

2-2-3- تأطير المكان:

إن تحليلنا لهذا العنصر يقودنا للحديث عن اللقطات المستعملة في الومضة، فبالنسبة لأنواع اللقطات المستعملة نلاحظ أن المشهر ركز على اللقطات المنسوبة إلى جسم الإنسان باعتبارها الأكثر حضوراً إذ جميعها عبارة عن لقطات مقربة حتى الصدر.

فالمخرج من خلال هذا التأطير حاول التركيز على الشاب "جلول" وطريقة كلامه ومخاطبته للأعضاء الآخرين، كما حاول التركيز في بعض الأحيان الأخرى على الأعضاء الآخرين كالفتاة والشاب والمنتوج تارة أخرى وهذا قصد الحاجة. فالمخرج ركز في عملية التصوير على جذب المتلقي المشاهد بواسطة شخص "جلول".

أما من حيث استعمال اللقطات المنسوبة إلى الديكور، فنلاحظ أن استعمالها كان في أغلبه مقتصر على لقطة الجزء الصغير ولقطة الجزء الكبير بلقطة واحدة، هذا لأنّ المشهر لم يركز على المكان بدرجة كبيرة، وإنما فقط لإظهار الأجواء العامة التي يعمل بها وفيها أعضاء المتعامل "جازي".

فقاعة الإجتماع بالرغم من أنّها مكان اصطناعي محدد إلا أنّ المشهر تمكن من تحقيق البعد الجمالي والنفسي، ونستشف هذا خاصة في نهاية الومضة، كما راهن المخرج على الشخصيات وعلى عنصر الشباب.

أ- الشخصيات والمكان:

تمثل الشخصية بالنسبة للمكان كجزء مهم إذ لها دور كبير في العملية الإبداعية، ونبدأ تحليلنا لهذا العنصر من توظيف "الشاب" المسجد في المكان حيث مثلت الومضة الشاب "جلول" في مقتبل العمر وهو لابس لقميص أحمر مكتوب عليه "Djelool" باللغة الأجنبية

ونظارات حمراء، كما يظهر لنا جليا في الورا لافقة مكتوب عليها 3G⁺، وهو يخاطب في بداية الأمر المستمعين وهم زملائه في العمل إذ هم متواجدون فيما يشبه قاعة الاجتماعات ونستشف هذا من خلال الديكور العام لهذه القاعة.

إنّ موقع "جلول" ووضعيته وطريقة كلامه يؤكد لنا أنّه الشخصية الرئيسة في هذا الاجتماع كما يشير إلى المتعامل "جازي" وإذا ما أمعنا النظر في أعضاء هذا الاجتماع لتبين لنا أنهم يتكونون من ثلاثة نساء وثلاثة رجال بالإضافة إلى الرئيس "جلول"، فالمجموع إذن سبعة أعضاء وإذا ما أمعنا النظر ودققنا في الرقم سبعة الذي يمثل عدد الأعضاء لاستنتجنا أنه لم يوظف اعتباطيا وإنما له دلالة عميقة في موروثنا الشعبي القديم وفي الثقافة العربية الإسلامية بدليل الآية الكريمة، قال تعالى: ﴿هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ اسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَوَاتٍ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ﴾ (سورة البقرة، الآية 28-29).

أما بالنسبة لتسمية "جلول" فهو إسم مشتق من الثقافة الإسلامية بالدرجة الأولى "فجلول" أصله من أسماء الله الحسنى الذي يتمثل في "الجلالة" إذ يمكن أن نقول أنّ اختيار المشهر لإسم "جلول" ليس هكذا فقط بل تحت تأثير الدين والثقافة العربية الإسلامية وكذلك أولى حروف اسم "جلول" تمثل تسمية "جازي" باللغة الفرنسية "Djelool" "Djezzy".

وإذا ما دققنا جيدا في هذه الومضة لأبصرنا العلم الوطني الجزائري في قاعة الاجتماع، وإسم "جلول" والعلم الوطني كل هذه الأشياء تجسّد أبعاد سوسيوثقافية للمجتمع الجزائري.

أما باقي الأعضاء الآخرين فيمكن اعتبارهم في هذه الومضة بمثابة "الشخصية الثانية" أو "الثانوية" فكان هدف المخرج في اشتراكهم في هذه الومضة هو الترويج للعروض الجديدة التي قدّمها المتعامل "جازي" وكيفية الإستفادة من خدمات هذه العروض.

إذن يمكن أن نقول أنّ المشهر في هذه الومضة استخدم شخصيتين فالأولى هي شخصية "جلول" وهي أساسية فمهمتها تتمثل في التحميس وافتتاحه للكلام كذلك الانتقال من نقطة وفكرة إلى أخرى.

أما الشخصية الثانوية والثانية المتمثلة في باقي الأعضاء فمهمتهم تتمثل في الإعلان وتقديم مختلف العروض للمتعامل "جازي" وبيان طريقة الاستفادة من خدماته وتسعيرتها إذن يمكن أن نقول أنّ ومضة "جازي" هذه هي ترويجية، إغوائية واقتصادية.

ب- الانتقال المكاني (توظيف المونتاج):

التوليف هو أساس هذا العنصر وبه يتحقق الانتقال، حيث اعتمد المشهر على التوليف الروائي، أي ربط المخرج بين أجزاء القصة من خلال إظهار الشاب "جلول" وهو واقف يخاطب زملائه ويسمعهم حول الخدمة الجديدة للمتعامل "جازي" والمتمثل في "3G⁺" إذ تطرق "جلول" إلى ذكر أهم مميزاتهما (...). فإذا بالفتاة تقاطعه وتخبره بوجود ثلاثة عروض لـ "جازي" حول هذه الخدمة فالعرض الأول يتمثل في 500 ميغا أوكتي بـ 750 دج، والعرض الثاني يقدر بـ 2 جيجا أوكتي بـ 2000 دج، والعرض الثالث الذي يقدر بـ 5 جيجا بـ 4000 دج⁽¹⁾، ثم يعاود "جلول" الكلام ويرحب بهذه العروض قائلاً: «هذي حاجة فور»⁽²⁾ أي جيدة ثم يستأنف الكلام عضو آخر على شكل مقاطعة لـ "جلول" إذ عرض لنا هذا العضو على مجانية الدخول إلى مواقع عديدة على شبكة الأنترنت، وفجأة يقول له "جلول": «ما تزيد ليش»⁽³⁾ ليعبر عن تعجبه لكن فجأة يظهر عضو آخر بصوته ليخبرنا عن مصير الرصيد المجاني الذي لم نستعمله.

¹ - www.youtube://facebook.com.pub.djezyspeed

² -الموقع نفسه.

³ -الموقع نفسه.

وفي الأخير يظهر "جلول" وكله فرح وسعادة بإنجازات وابتكارات الأعضاء العاملين لدى المتعامل "جازي" إذ يقول لهم «أنتما صح سبيد»⁽¹⁾ أي أنّ المشهر يريد أن يقول لنا أنّ المتعامل "جازي" سريع في تطوير خدماته ومسايرة العصر، وفي نهاية الومضة تظهر تلك اللوحة الحمراء مكتوب عليها كل أنواع هذه الخدمات وتسعيراتها مع إرفاقها بصوت المخرج. إذن في نهاية كلامنا يمكننا أن نقول بأنّ المشهر استعمل "تقنية القطع" بين الأعضاء، أو "التداخل الكلامي" وهذا ليس من أجل إنهاء الومضة أو التوقف عن الكلام، بل من أجل التعمق أكثر في الموضوع والتعريف به أكثر، وهذا ما نجح فيه فعلا المشهر إذ تمكن من التعرج على جميع عروض "جازي" الخاصة بـ 3G⁺، وكذلك أظهر لنا جمالية المونتاج المتمثلة في إلحاح الأعضاء على فكرة 3G⁺، وتكريرها عدة مرات.

ت - حضور الزمان في المكان:

الومضة اختارت الزمن الفعلي، كما اختارت هذه الومضة الإشهارية الزمان "الفعلي الحقيقي"، وهو العصر الحالي، نكتشف ذلك من خلال الأشياء المؤطرة أي الموجودة في الصورة فهي كلها تصب في هذا المجال، من خلال اللباس الذي يدل على الوقت الحالي، أو الأشياء الموجودة وهي: مائدة، دفاטר، كمبيوتر (...)

يدل المكان في حد ذاته على "فصل الربيع" باعتبار أنّ المخرج اختار لباس الربيع وكذلك النظارات الشمسية، وكلها دلائل تحيلنا إلى فصل الربيع من خلال هذه الإكسسوارات. أما عن التقسيمات الزمانية للنهار في الومضة فنلاحظ بداية الومضة أين استعمل المخرج وقت الظهيرة، وتبين لنا ذلك من خلال الإنارة الواضحة، قد كرس المخرج كل أحداث هذه الومضة من أجل إيصال الفكرة إلى المستهلك، والتي تتمثل في إبلاغه بالعروض الجديدة الخاصة بـ 3G⁺، لـ "جازي" وحقا تمكّن من ذلك.

¹ - www.youtube://facebook.com.pub.djezzyspeed

2-3- دلالة الأشياء:

الأشياء لا توضع ولا تؤطر في الصورة بشكل اعتباطي وإنما تحمل عدة إحياءات ورموز أول ما نبدأ به هو التسميات التي يضعها "جلول" فهي دليل على إرهاب العين وهذا نتيجة التدقيق في النظر والكثرة من القراءة، ثم الساعة التي يضعها دليل على أهمية الوقت والعصر عند التعامل "جازي" فإنّ المخرج يريد أن يقول لنا أن التعامل جازي مساير "لعلم وتطورات العصر".

وإذا ما نظرنا إلى مائدة الاجتماع وجميع المعدات التي فوقها نجد كمبيوترات، سجلات، كلها أشياء مرتبطة بعصر السرعة أي عصر التكنولوجيا، فالمشهر يريد أن يقول لنا بأن التعامل "جازي" أكثر تطور مما نتصور وأفضل دليل قوله: هذه مختلف العروض التي تمكن من إطلاقها وهذا بفضل خدمات 3G⁺.

إذا ما أمعنا النظر في هذه الومضة نشاهد حضور العلم الوطني، فهذا دليل على وطنية التعامل جازي وانتمائه للجزائر ويتبين لنا هذا من خلال استعماله للألوان التي ترمز للعلم الوطني مباشرة.

3- مقارنة تحليلية بين المتعامل موبيليس 3G++ وجازي Speed:

3-1- المدونات اللونية:

لاشك أن لكل شيء لون معروف به وأن لكل شخص تفضيل لوني وباعتبار أن الشاشة تأطير للمكان فإننا نجد ذلك قد إنتقل إلى الشاشة وهكذا فإننا نلاحظ أن لكل مشهر واستعماله اللوني الخاص به ومن ثم فإنّ الاستعمال اللوني لمتعاملي الهاتف النقال "موبيليس وجازي" يختلف باختلاف السياق، واختلاف الأهداف والمبادئ، ولذا فإن استقصاءنا لهذا المحور ينطلق من التساؤل التالي: كيف تم عملية التوظيف الدلالي لكلا المؤسستين وما هي مميزات هذا التوظيف لكلا المؤسستين؟

إن عملية مقارنة هاتين الومضتين الإشهاريتين "موبيليس وجازي" للهاتف النقال يقودنا للعودة إلى التحليل السميولوجي الخاص بالألوان ومن ثم تحديد أوجه التشابه والاختلاف.

3-2- استعمال الألوان:

تبدأ عملية المقارنة من الألوان المستعملة في الومضتين حيث أن ومضة موبيليس «Darynet l'offre résidentielle 3G++ Mobilis» استعملت بصورة أساسية الألوان التالية: الأبيض، الأخضر، الأحمر، الأسود...

أما ومضة جازي Pub Djezzy Speed فقد استعملت بصورة أساسية لونين هما الأحمر والأبيض، بالإضافة للأسود وللأصفر بصورة ضئيلة.

من خلال هذا الاستعمال للألوان نخرج بالمقارنة التالية:

تستعمل الومضات الإشهارية الخاصة لموبيليس للهاتف النقال على التعدد اللوني الموظف في الومضة الواحدة فجميع ومضات "موبيليس" تمتاز بهذا التعدد حيث تستعمل الومضة الواحدة أربعة ألوان على الأقل بصورة أساسية وأما "جازي" فيستعمل من لونين بصفة أساسية إلى ثلاثة ألوان:

3-3- الأبعاد السوسيوثقافية للألوان المستعملة:

لاشك أنّ لكلّ شعب مزاجه اللوني يجعله يفضل بين الألوان وهذا يعود إلى عدة عوامل ومعطيات منها الجانب الديني والثقافي وأيضا من خلال بيئته التي يتأثر بها وعلى هذا الأساس تكونت لدى الجزائري باعتباره يستمد ثقافته من الإسلام والعروبة والأمازيغية عدة ألوان نجده يستعملها في حياته العامة دون غيرها وهو بذلك يفضل وجودها حوله.

إن أول ملاحظة ندرجها في هذا المجال- أن الألوان سواء كانت أساسية أو ثانوية لا بد أن تظهر في الومضات الاشهارية باعتبار أن الألوان هي أول محدّد للعلامة.

3-4- الأبعاد الدلالية للألوان:

لا شك أن التعبير الدلالي للألوان موجود في كلا ومضات مؤسستي الهاتف النقال "موبليس وجازي" غير أنّنا خلال تحليلنا تطرقنا للفوارق التالية:

تعتمد ومضات "موبليس" للهاتف النقال على الترميز الدلالي بشكل كبير على عكس ومضات "جازي" للهاتف النقال إذ لو تطرقنا تقريبا إلى جميع ومضات "موبليس" فنجدها تكثر جميعها في استعمال الألوان على عكس الومضة الإشهارية لـ "جازي".

تستعمل ومضة جازي للهاتف النقال في تدليلاتها للألوان على اللون الأخضر باعتباره اللون الذي اختارته المؤسسة لمنتجاتها لذا فهي تركز عليه لغرس أحد علامات منتجاتها في ذهن المستهلك.

3-5- استعمال الإضاءة:

تلعب الإضاءة دورا مهما في تبليغ الرسالة الإشهارية للمستهلك فهي ليست مجرد وسيلة فنية بسيطة وإنما لها دلالات وتأثيرات قد تختلف من مستعمل إلى آخر ومن مؤسسة إلى أخرى، لذا يستحضر العنصر على مقارنة الإستعمالات المختلفة للإضاءة في الومضات

الإشهارية الخاصة بـ "موبليس" و"جازي" معتمدين على المقارنة أين نبرز أوجه التشابه والإختلاف.

• نوع الإضاءة:

لا شك أننا أوردنا في الإطار التطبيقي أنّ للإضاءة تنقسم إلى إضاءة طبيعية وإصطناعية، وكل منها تتميز بخصائص وأهداف معينة وفيما يلي نوع الإضاءة المستعملة في الومضتين الإشهاريتين.

- ومضة موبليس: إستعمل في هذه الومضة المشهر إضاءة اصطناعية وقد مزجها وتعمّد إدخال إضاءة طبيعية حتى يسهّل عملية الإنتقال من مشهد إلى آخر.
- ومضة جازي: هي إضاءة إصطناعية خالصة.

3-6-العناصر المكانية:

نقارن في هذا الجزء العناصر المكانية التالية: الموقع، الاتجاه، الحجم، الملمس، العمق.

أ- الموقع:

ترتكز كلا المؤسستين على الموقع حيث نلاحظ في ومضة "موبليس" في أول لقطة التركيز على "كمال بوعكاز" وانشغاله بخدمة "موبليس" الجديدة 3G⁺⁺ والتعظيم هنا هو للمنتوج "موبليس" وأيضا لإبراز أنّ من يملك "موبليس" فهو محل اهتمام.

يحمل الموقع في كلا ومضات المؤسستين عدة تدليلات، فعلى سبيل المثال نجد في الومضة 1 التي مثلها "كمال بوعكاز" المواقع التي تدور فيها أحداث الومضة متعددة ومتنوعة ومختلفة وهذا لإبراز شمولية استعمال "موبليس" وأيضا الموقع الذي تدور فيه ومضة جازي Djezzy Speed قاعة الإجتماع التي يمكن تسميتها بمكتب المدير لإبراز أنّ المنتوج

مخصص لرجال الأعمال والشخصيات المهمة، وعلى التّشاور والقائم وظروف العمل بين أعضاء المتعامل "جازي"

ب-الاتجاه:

تبرز في كلتا ومضات المؤسستين البعد النفسي بالإتجاه ففي ومضة "موبليس" لا ينتقل "كمال بوعكاز" من مكان إلى آخر بكل راحة وطمأنينة وبكل سهولة لإبراز الحالة النفسية الجيدة التي يعيشها الإنسان الذي هو في حالة رخاء وتوفر كلّ إمكانيات الحياة التي يعيشها، أما في ومضة جازي Speed فنلاحظ الشخصية الرئيسية "جلول" في بداية الومضة وكأنه متعصب لكن مع مرور الوقت أصبح أكثر راحة وطمأنينة وهذا مع الخدمة الجديدة لـ "جازي" كذلك هي حالته النفسية.

ت-الحجم:

ركّزت الومضتين الإشهاريتين للمتعاملين "موبليس وجازي" على الأحجام الإصطناعية كما هو الحال بالنسبة لومضة "كمال بوعكاز" نجد "المطبخ، قاعة الأخبار، الملعب (...)" أمّا فيها يخص ومضة جازي فدارت أحداثها في قاعة الإجتماع وهو مكان إصطناعي.

ث-الملمس:

إعتمد كل من ومضة "موبليس" و"جازي" على الملمس الإصطناعي الذي وظف في جميع أحداث الومضتين، وعلى العموم فإنّ الإستثمارات تستعمل دائما هذا الملمس لإبراز الفرح والسعادة التي يوقّرها المنتج والإيقاع العام الذي تقوم عليه الومضات الإشهارية.

ج-العمق:

تعتمد كل الومضات على إظهار العمق حيث تبرز الأشياء المهمة في الأمام والثانوية في الخلف وعلى العموم فقد جاءت الومضة الإشهارية سواء تعلق الأمر بـ

"موبليس" أو "جازي" بهذا المنوال، ولكن العمق جاء متباينا بين الومضات من حيث الإستخدام، ففي الومضة الأولى التي مثلها "كمال بوعكاز" هناك نوع من التشويق بإبراز "كمال" في العمق كما نجد نوع من توظيف العمق الجمالي في ومضة "جلول" لـ "جازي".

3-7- تأطير المكان:

تعتمد اللقطة الإشهارية للهاتف النقال "موبليس" على اللقطات المنسوبة إلى جسم الإنسان لأنها تركز كثيرا على شخصية وانفعالات "كمال بوعكاز" أما ومضة "جازي" فهناك نوع من التباين حيث ركز المشهر على اللقطات المنسوبة إلى جسم "جلول" لإظهار الحالة النفسية للشاب "جلول" في مختلف مراحل الومضة وهذا يدل على أنّ الخطاب الإشهاري يعتمد على هذه الشخصيات ولغتها لإقناع المتلقي.

أ- الشخصيات والمكان:

ركزت ومضة "موبليس" على شخصية معروفة مشهورة على المستوى الوطني، ألا وهو الممثل "كمال بوعكاز" فهو معروف إسمًا ووجهًا، أما ومضة "جازي" فقد استخدمت شخصية "جلول" غير المعروفة إلا إسميًا، فإسم "جلول" مستوحى من الثقافة الإسلامية والعربية.

تحمل الشخصيات والمكان عدة معاني متكاملة مثلما هو الحال في الومضة الأولى "فكمال" في المطبخ يشرب القهوة كذلك في الومضة الثانية فـ "جلول" في قاعة اجتماع لذلك نجدهم يتشاورون ويتبادلون المعلومات.

ب- الانتقال المكاني:

يعتمد الانتقال المكاني على التوليف وإذا ما أمعنا النظر في الومضتين "موبليس" و"جازي" نستنتج أنّ هناك تباين في إستعمال نوع التوليف، حيث تعتمد بصورة كبيرة ومضات "موبليس" على التوليف الروائي الذي يعتمد على التسلسل التاريخي للقصة والحبكة

في الومضة، بينما "جازي" على التوليف الموازي الذي يبرز الأحداث وكأنها وقعت في نفس الوقت.

يتضح من خلال تحليلنا أنّ ومضات "موبليس" و"جازي" للهاتف النقال يعتمد على أسلوب المزج والذي يعتمد على مزج نهاية اللقطة ببداية اللقطة اللاحقة.

ت- حضور الزمان في المكان:

تعتمد كل الومضات الإشهارية على إبراز الوقت الحالي الحقيقي وهذا من أجل إبراز الواقعية في الومضة، اعتمدت ومضة "موبليس" على إبراز جمالية الزمان من خلال إبراز عدة أماكن مختلفة ومتباينة.

3-8- دلالة الأشياء:

تحمل الومضات الإشهارية لمتعاملي الهاتف النقال "موبليس" و"جازي" عدة دلالات فمن خلال التحليل برز أن الأشياء الموجودة في الومضة غير موظفة اعتباطيا وإنما هناك ترميز وتسنين.

خاتمة

إن سحر الصورة الذي تمارسه الآن على الإنسان، ما كان ليكون لولا القوة الخلاقية الإبداعية للمكان، فالمكان له أهمية كبيرة، في مجال السمع البصري، إذ له قدرة كبيرة على مد المتفرج بالمعلومات، وهذا لا يتحقق إلا بالبناء للمكان الذي يرتبط بالعناصر المكانية التي تحقق توازنه على الشاشة.

أما ظهور المكان على الصورة فيحدده عنصر الضوء واللون فهما يكشفان عن المكان من طول وعرض وعمق وكتلة وكمية، وكما أن المكان الواقعي لا يمكن الحديث عنه بمعزل عن الزمان فكذلك الخطاب المرئي فالزمان حاضر دائماً جنب إلى جنب مع المكان والفضاء في سياقه العام مرتبط بالعناصر التعبيرية للمكان حيث ترسمه كيفما تشاء.

فالفضاء الفيلمي له ستارة خلفية للمشاهد، وإنما فضاء حي تتفاعل فيه الشخصيات وتتطور، وينقلنا من حدث إلى آخر وسحرنا بفنيته وجماليته، فهو مقترن بالبناء العام للومضة الإشهارية، وأداة فاعلة في تحقيق ذلك، حيث لمسنا أثناء تحليلنا السميولوجي للعينتين المختارتين مدى اهتمام المشهر بعنصر المكان وارتباط هذا الأخير بالفكرة الإشهارية ناهيك عما يلعبه من تأثيرات سيكولوجية على المتلقي المشاهد فيبقى مندهشاً من القوة الإبداعية .

أما ما يمكن أن نخرج بها كتوصيات في آخر بحثنا فهو توجيه النصح إلى الدارسين في المواضيع السيميولوجية بالإهتمام بدراسة جزئية لموضوع معين تسمح بالفهم الجيد للموضوع، على عكس الدراسات العامة السطحية فيمكن دراسة الألوان، الإضاءة الأشياء بمعزل عن بعضها البعض من أجل الوصول إلى نتائج قد تكون جزئية، ولكن عميقة تجيب عن تساؤلاتنا البحثية.

أمّا فيما يخص أهم النتائج التي توصلنا إليها بعد تحليلنا للومضات الإشهارية لمتعاملي الهاتف النقال "موبليس" و"جازي" توصلنا إلى جملة من النتائج التي أجابت بالدرجة

الأولى عن الإشكالية المطروحة ومن ثمة تساؤلات الفرعية عنها ويمكن أن نورد هنا استنتاجاتنا بالإضافة إلى المقارنة بين النتائج :

- الومضات الاشهارية لم تركز على ثقافة المكان للمجتمع الجزائري حيث لم تظهر في الومضات الاشهارية أماكن تراثية أو مناطق أثرية أو شعبية و ركزت جميعها على المكان المصطنع .

- أكدت الومضات الإشهارية المختارة على حسن توظيف المدونة اليومية والإضاءة حيث حملت عدة دلالات وترميزات، أحسنت الومضات في استعمالها لهذين المحددين المكانيين كما ان الألوان تماشت مع ثقافتنا وجاءت واقعية.

-ظهرت الشخصيات والمكان في الومضات بانسجام كبير وعرفت مؤسسات "موبليس" و"جازي" للهاتف النقال كيف توظفان شخصيات معروفة وفكاهية ونجوم و لكن هناك نوع من التمثلات الثقافية التي أثرت سلبا كظهور المرأة بشكل كبير في وضعيات محرجة ,حولت المرأة إلى سلعة معروضة مع منتج المؤسسة .

- العناصر المكانية كان حضورها فعالا في ومضات "موبليس" و"جازي" حيث أبرزت المكان و عبرت عن الحالة النفسية والايقاع العام للومضة الإشهارية، حيث من خلال تحليلاتنا للومضتين الإشهاريتين المساعدة تجسيدات للموقع على حسب الحاجة، والأحجام كانت متباينة حيث كانت واقعية بالدرجة الأولى ,و ظهرت أهميتها حسب تاطيرها فالمهمة في أول الصورة، والثناوية في العمق، هذا الأخير كانت له صبغة جمالية وبعد دلالي أما الملمس فقد ظهر ناعما في جميع الومضات لإبراز الفرح.

- يوافق إختيار المكان مع فكرة الومضة الإشهارية كان كبيرا حيث ظهر هناك تركيز من طرف المتعاملين في إختيار المكان وتجانسه مع هدف الومضة العام ,أي تلائم المكان مع حبكة الومضة الإشهارية إلى إختيار مكان لا يناسب الشخصية وذلك للتعبير عن الحالة

الصعبة التي تعيشها الشخصية والمكان الفصيح لإبراز العكس وهذا ما زاد للومضتين قوة وتأثيرا.

- ارتبط ظهور الزمان بالمكان، وكان حضوره فعالا، حيث غلبت الومضات الإشهارية للمتعاملين على الزمن الحقيقي الواقعي مع التركيز على جماليته.

- تحمل ومضتي "موبليس" و"جازي" أبعادا جمالية وفنية للمكان حيث ظهرت جماليات الإضاءة والألوان وتعددت استخداماتها الفنية والشعرية، بالإضافة إلى جمالية الشخصيات والمونتاج وشعرية الزمن.

الملاحق

ملحق الصور لومضة "موبيليس"

Darynet l'offre résidentielle 3G⁺⁺ Mobilis

الصورة رقم 02



الصورة رقم 01



الصورة رقم 0



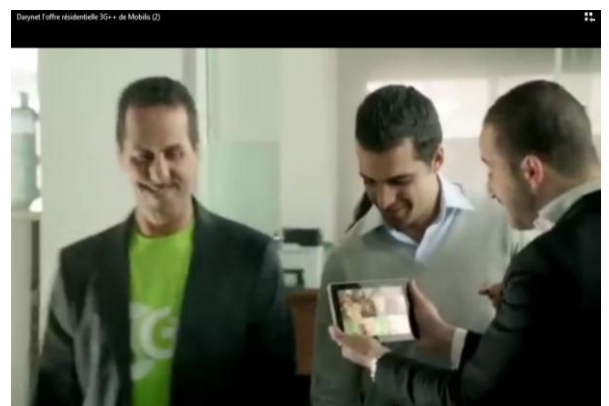
الصورة رقم 03



الصورة رقم 06



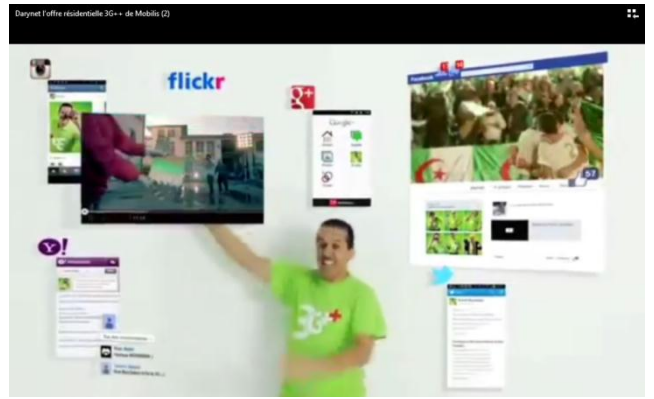
الصورة رقم 05



الصورة رقم 08



الصورة رقم 07



الصورة رقم 10



الصورة رقم 09



الصورة رقم 12



الصورة رقم 11



الصورة رقم 14



الصورة رقم 13



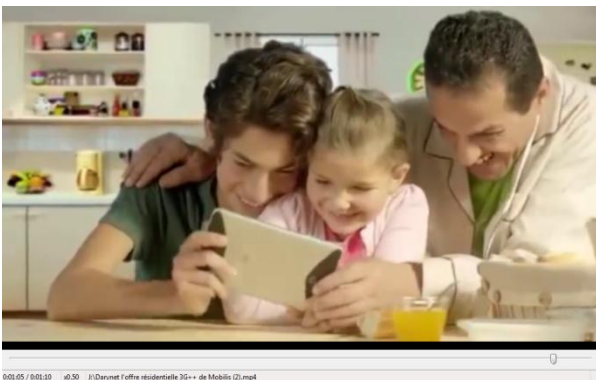
الصورة رقم 16



الصورة رقم 15



الصورة رقم 18



الصورة رقم 17



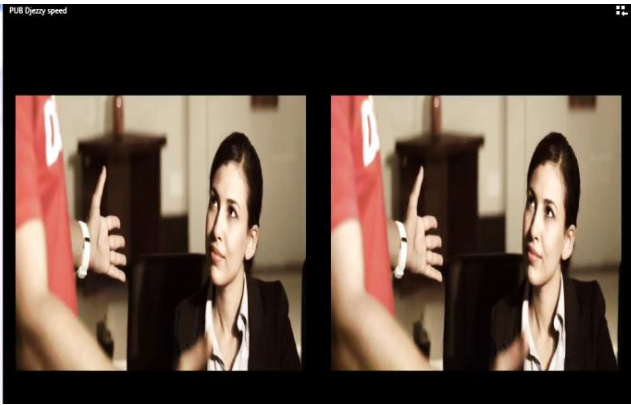
الصورة رقم 19



ملحق الصور لومضة جازي

Djezzy Speed 3G+

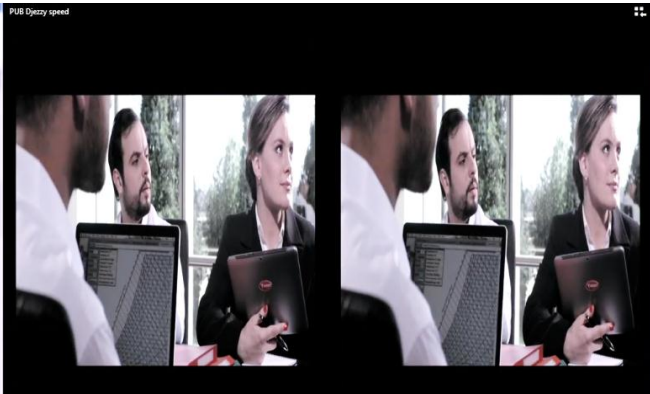
الصورة رقم 02



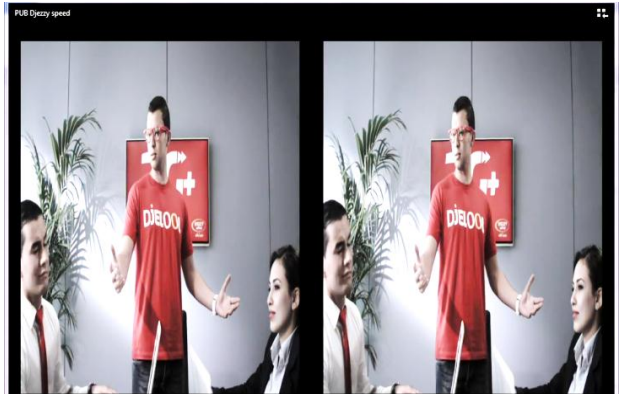
الصورة رقم 01



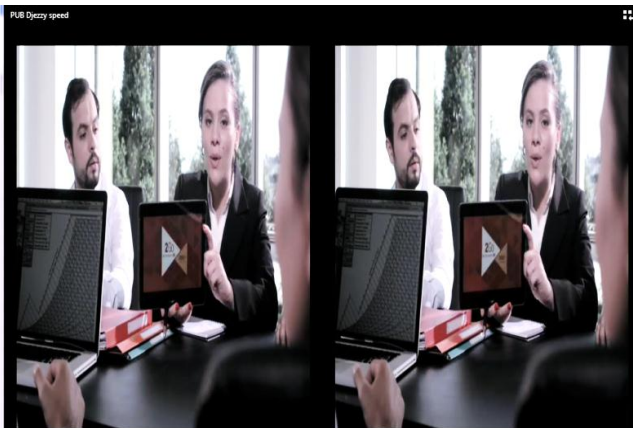
الصورة رقم 04



الصورة رقم 03



الصورة رقم 06



الصورة رقم 05



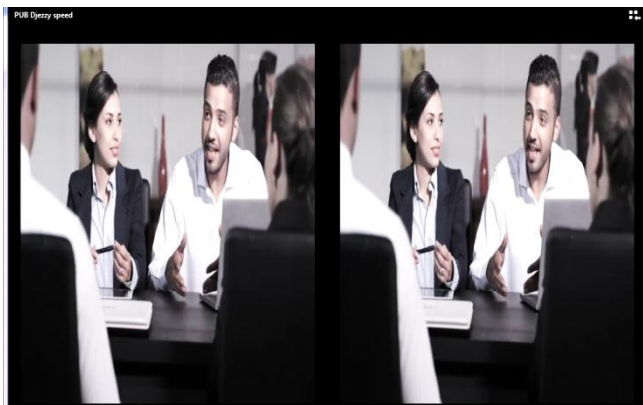
الصورة رقم 08



الصورة رقم 07



الصورة رقم 10



الصورة رقم 09



الصورة رقم 12



الصورة رقم 11



الصورة رقم 13



قائمة المصادر والمراجع

1-الكتب:

- 1- أحمد رشتي جيهان، الإعلام الدولي، دار الفكر، ط1، دت.
- 2- الأنصاري علي الرفاعة، الإعلان، نظريات وتطبيق، مكتبة الأنجلو المصرية، دط، القاهرة 1959
- 3- بارث رولان، المغامرة السيميولوجية، تر. عبد الرحيم حزل، ط1، مراكش، 1993.
- 4- بارث رولان، بلاغة الصورة، قراءة جديدة للبلاغة القديمة تر. عمر اوكان إفريقيا الشرق، دط، 1994
- 5- بال فرنسيس، جيرار إيميري، وساط الإعلام الجديدة، عويدات للنشر والطباعة، ط1، بيروت 2001
- 6- بلعيد صالح، دروس في اللسانيات التطبيقية، دار هومه للطباعة والنشر، ط4، الجزائر 2009
- 7- حامد علي محمد، الإضاءة المسرحية، ط1، بغداد، مطبعة الشعب، 1975م.
- 8- حمدي محمد الفاتح، مسعودة بوسعدية، ياسين فرناني تكنولوجيا الإتصال والإعلام الحديثة، لاستخدام والتأثير مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، ط1، جانفي، 2011
- 9- الدليمي عبد الرزاق محمد، إشكاليات الإعلام والإتصال في العام الثالث، مكتبة الرائد العلمية، ط1، عمان 2004.
- 10- دويدار عبد الفاتح محمد، سيكولوجية الاتصال والإعلام، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ط1، الاسكندرية، 2005
- 11- الشهري بن ظافر عبد الهادي، استراتيجيات الخطاب، مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد المتحدة، ط1، طرابلس، 2004

- 12- عالمي سعاد، مفهوم الصورة عند ريجس دوبري، إفريقيا الشرق، د.ط.، المغرب، 2004.
- 13- عمار عبد الرحمان، الصورة والرأي العام، السلطة الخامسة، دراسة سيميولوجية، منشورات بغدادية، دط، الجزائر، 2010
- 14- عيادات أحمد يوسف، الحاسوب التعليمي وتطبيقاته التعليمية، جدار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن 2004.
- 15- الغريب إسماعيل، تكنولوجيا المعلومات وتحديث التعليم، عالم الكتب ، ط1، القاهرة 2001.
- 16- فيرو بيير، السيماء، تر. أنطوان أبي زيد، منشورات عويدات، ط1، لبنان، 1984.
- 17- قدح عبد الرحمن سعد، جماليات اللون في السينما، د.ط، (مصر الهيئة المصرية للكتاب، 1975م)،
- 18- كاتولا بيرنار، الإشهار والمجتمع، تر. سعيد بنكراد، منشورات علامات، دط، 2012،
- 19- مفتاح محمد، دينامكية النص، المركز الثقافي العربي، ط1، المغرب، د.ت،
- 20- يقطين سعيد ، من النص إلى النص المترابط، مدخل إلى برمجيات الإبداع التفاعلي، المركز الثقافي العربي، المغرب، ط1، لبنان 2006.
- 2- المعاجم والموسوعات:
- 21- سهيل إدريس، قاموس المنهل، الدكتور ، قاموس فرنسي عربي، دار الأدب، بيروت.
- 22- ابن منظور، لسان العرب، المجلد الرابع، ط1، بيروت، 1990

3-المجلات:

- 23- إبرير بشير، التحليل السيميائي للخطاب الإشهاري، "دراسة في تفاعل أنظمة العلامات وبلاغة الاقناع، مجلة اللسانيات واللغة العربية، العدد 1، عنابة، الجزائر، 2006
- 24- السد نور الدين، مفهوم الخطاب والخطاب الأدبي، مجلة الخطاب العدد1، جامعة مولود معمري، معهد الأدب واللغة العربية، 1996
- 25- قنديل احمد إبراهيم، تأثير التدريس بالوسائط المتعددة على التحصيل الدراسي للعلوم والقدرات الابتكارية والوعي وتكنولوجيا المعلومات، مجلة دراسات في المناهج وطرق التدريس، العدد 72، جامعة بنها، 2001
- 26- هوكس ترانس، مدخل إلى السيمياء، مجلة بيت الحكمة، المغرب، العدد 5، 1987
- 27- يخلف فايزة، الأسس النفسية والفنية للصورة الإعلانية، المجلة الجزائرية للاتصال، عدد14، 1996
- 4-الرسائل الجامعية والدراسات الأكاديمية:
- 28- بكال صونية، الخطاب الإشهاري التلفزيوني، دراسة تداولية، مذكرة ماجستير، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة مولود معمري، 2006
- 29- دلول سليمة، الخطاب الإشهاري التلفزيوني في الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة باتنة 2000-2005،
- 30- قاسي اسماعيل، قانون الإشهار في الجزائر، مذكرة ماجستير، قسم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006

31- لونيس باديس، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت دراسة في استخدامات وإشباعات الطلبة، جامعة منتوري قسنطينة، 2007-2008

32- هادف ليندة خديجة، دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني، دراسة تحليلية سيميولوجية لومضات نجمة للهاتف النقال، مذكرة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006-2007

5-المواقع الالكترونية:

33- بقلم سمير، الإشهار ومراحله المختلفة، قضايا الساعة، 20-12-2011
www.reathabspot.com

34- ستار تايمز، الإشهار من مصدر تمويل إلى وسيلة ضغط وابتزاز 2012/08/21
www.startimes.com

35- بقلم سمير، الإشهار ومراحله المختلفة، قضايا الساعة، 20/12/

36- 2011 www.kanz.reathablogsport.com

37- <http://afcebook.commobilisofficiel>
2013/12/25

<http://afcebook.compubdjezzyspeed>

2014/07/08

6-المنتديات:

38- ابرير بشير، بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري (نظرة سيميائية وتداولية)، منتدى مطر، بيت المبدع العربي، ص 04 2014/07/12
www.matarmatar.net/threads/673

39- شباب الأمة، مدرسة السفير، منتدى الإشهار والإعلان، ص 1، 17 سبتمبر-

2012

www.ahlamuntada.net./t88-topic

الفهرس

1..... مقدمة

الفصل الأول

جماليات الخطاب الاشهاري

7..... تمهيد

9..... 1- تحديد المفاهيم

9..... 1-1- مفهوم الدعاية

10..... 1-2- مفهوم الإعلان

11..... 1-3- مفهوم الإشهار

12..... 1-4- مفهوم الخطاب

14..... 1-5- مفهوم الخطاب الإشهاري

15..... 1-6- مفهوم الوسائط الجديدة

21..... 3- الإستراتيجيات التواصلية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني

24..... 4- الدلالة الإجتماعية للخطاب الإشهاري

الفصل الثاني

اشتغال دلالة الومضات الاشهارية

27..... تمهيد

1- تحليل ومضة موبليس Darry Net l'offre résidentielle 3G++ Mobilis

28..... حسب مقارنة رولان بارث (Roland Barthes)

29..... 1-1- الرسالة التقريرية لومضة موبليس

34	1-2-1- الرسالة الإيحائية لومضة موبليس
35	1-2-1- دلالة المحددات المكانية
39	1-2-2- دلالة العناصر المكانية
42	1-2-3- تأطير المكان
45	1-3- دلالة الأشياء
46	2- تحليل ومضة "جازي" Speed حسب مقارنة رولان بارث
46	1-2- الرسالة التقريرية لومضة "جازي" Speed
49	2-2- الرسالة الإيحائية لومضة "جازي" Speed
49	1-2-2- دلالة المحددات المكانية
52	2-2-2- دلالة العناصر المكانية
56	2-2-3- تأطير المكان
60	2-3- دلالة الأشياء
61	3- مقارنة تحليلية بين المتعامل موبليس 3G++ وجازي Speed
61	1-3- المدونات اللونية
61	2-3- استعمال الألوان
62	3-3- الأبعاد السوسيوثقافية للألوان المستعملة
62	3-4- الأبعاد الدلالية للألوان
63	3-5- استعمال الإضاءة
63	3-6- العناصر المكانية

65 3-7- تأطير المكان
66 3-8- دلالة الأشياء
68 خاتمة
72 الملاحق
80 قائمة المصادر والمراجع