



UNIVERSITE MOHAMED EL BACHIR EL IBRAHIMI
BOUDJ BOU ARRERIDJ

جامعة محمد البشير الابراهيمى برج بوعريزج
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
كلية العلوم التجارية



UNIVERSITE MOHAMED EL BACHIR EL IBRAHIMI
BOUDJ BOU ARRERIDJ

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان : علوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير
الشعبة : علوم تجارية
التخصص : تسويق صناعي
من إعداد الطالبين : - زهار الطيب - ماني فريد

تحت عنوان :

تحليل سيميائية الإعلانات الإشهارية في البيئة الرقمية
دراسة تحليلية سيميائية لفيديو موشن جرافيك
(وكالة "GROWMOTION")

أعضاء لجنة المناقشة :

رئيسا	أستاذ محاضر "أ"	د. خالد بوعزة
مشرفا	أستاذ محاضر "أ"	د. محمد عبادة
مناقشا	أستاذ مساعد "أ"	أ. جمال سنتوجي

السنة الجامعية : 2023-2022



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء



الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفي أما بعد:
الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه
ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى.

أهدي ثمرة جهدي:

إلى روح والدي الطاهرة تغمده الله برحمته وأدخله فسيح جناته.
إلى والدي العظيمة حفظها الله ورعاها برعايته.

فريد

أهدي ثمرة جهدي:

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى أعز وأغلى شخصين في الدنيا إلى الوالدين الكريمين
حفظهما الله وأدامهما نورا لدربنا، ولعائلي جميلة من أخي "عبد القادر"
والأخوات حفظهم الله ورعاهم.

الطيب



الشكر والعرفان



قال تعالى (وَمَنْ يَشْكُرْ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ) {لقمان: 12}

وقال رسول الله الكريم: من لم يشكر الناس، لم يشكر الله عز وجل، أحمد الله تعالى حمداً كثيراً طيباً

مباركاً ملئ السموات والأرض على ما أكرمنا به من إتمام هذه الدراسة التي أرجو أن تنال رضا.

ثم أتوجه بجزيل الشكر وعظيم الإمتنان إلى

الدكتور " محمد عبادة" حفظه الله وأطال في عمره، لتفضله الكريم بالإشراف على

هذه الدراسة، وتكرمه بنصحنا وتوجيهنا حتى إتمام هذه الدراسة.

أعضاء لجنة المناقشة الكرام الكل بإسمه و مقامه حفظهم الله لتفضلهم

بقبول بمناقشة هذه الدراسة.

كما نتقدم بجزيل الشكر والإحترام والإمتنان لأساتذة كلية العلوم التجارية

خلال مشوارنا الدراسي، وكل من ساهم في إعداد

هذا العمل من قريب أو من بعيد.



هدفت هذه الدراسة إلى محاولة تحليل سيميائية الإعلانات الإشهارية في البيئة الرقمية، ومحاولة التعرف على التقنيات الحديثة في إيصال الرسالة الإشهارية وإنجاح الحملات الإشهارية للمؤسسات.

حيث تمت هذه الدراسة على مؤسسة "Grow motion" للتصميم الجرافيكي للفيديوهات الرقمية، من أجل ذلك تم الإعتماد على منهج تحليل المحتوى الذي يركز على فهم المضامين السيميولوجية للصورة (المنهج السيميائي) من وجهة نظر تسويقية. لنخرج في الأخير بأهم نتائج الدراسة أن التقنيات الحديثة (فيديو الموشن جرافيك) مهمة لإيصال الرسالة الإشهارية المعبرة عن عدة دلالات تسهل الفهم لدى المتلقي والوصول إلى شرائح جديدة من الزبائن، لأنه يعتمد على السرعة والإيجاز، كما أن الرسوم المتحركة توصل المعلومة أو الرسالة للمتلقي بشكل أوضح وأسرع يساعده على الفهم والاستيعاب. كما أوصت الدراسة بضرورة إعادة تحليل الإستراتيجية التسويقية لدى المؤسسات بما يتناسب مع أهمية تقنية (فيديو الموشن جرافيك) ودوره في عملية التأثير على المتلقي.

الكلمات المفتاحية: فيديو الموشن جرافيك، التحليل السيميائي، الإعلانات الإشهارية، البيئة الرقمية.

Abstract:

This study aimed to analyze the semiotics of advertising in the digital environment, and to try to identify the modern technologies in the delivery of the advertising message and the success of advertising campaigns of organizations.

This study was done at the Grow Motion Foundation for Graphic Design for Digital Video, in which the Content Analysis approach was used which focuses on understanding the semiotic contents of an image (semiotic approach) from a marketing perspective. And finally, the most important findings of this study are that modern technologies (motion graphic video) are important for conveying a multi-signal advertising message that is easier to understand by the recipient and reach new segments of customers, because it depends on speed and brevity. The study also recommended that organizations need to re-analyze their marketing strategy to match the importance of motion graphics and its role in influencing the recipient.

Key words: motion graphics video, semantic analysis, advertising, the digital environment.

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الإهداء
-	شكر وعرفان
II	ملخص الدراسة
II	قائمة المحتويات
II	قائمة الجداول
II	قائمة الأشكال
V	قائمة الفيديوهات
VI	قائمة الملاحق
أ-و	مقدمة
07	الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة
08	المبحث الأول: الإشهار الرقمي
19	المبحث الثاني: السيميولوجيا
44	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة
45	المبحث الأول: الإطار المعرفي للدراسة
54	المبحث الثاني: تحليل سيميائية الموشن جرافيك لمؤسسة " Grow motion "
69	الخاتمة
72	قائمة المراجع
75	الملاحق
80	فهرس المحتويات

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
42	التيارات الإشهارية الحديثة	01
55	المنصات التي تعتمد على مؤسسة Grow motion	02
56	أعمال مؤسسة Grow motion	03
61	تقطيع الفيديو موشن جرافيك حسب مقارنة "رولان بارث"	04


قائمة الأشكال

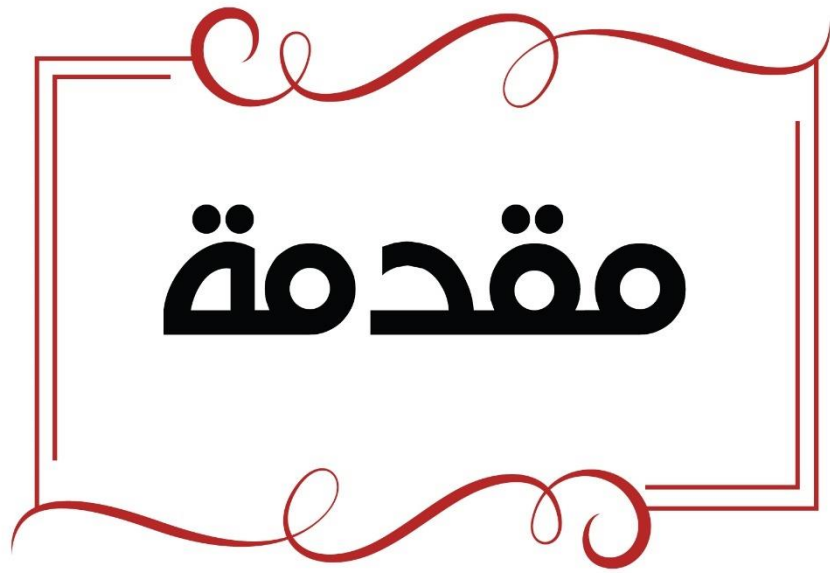
الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
48	أنواع التصاميم الأعمال الإشهارية	01
54	شعار مؤسسة Grow motion	02
57	نموذج رومان جاكوبسون للاتصال	03

قائمة الفيديوهات

الصفحة	عنوان الفيديو	رقم الفيديو
52	موشن جرافيك من نوع وايت بورد انيميشن	01
//	موشن جرافيك من نوع ايكسبندر Expainer vidéos	02
53	موشن جرافيك من نوع شخصيات دي دو Characters D2	03
54	موشن جرافيك من نوع ثري دي انيميشن	04
56	فيديو موشن جرافيك مؤسسة Grow motion	05

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
61	تقطيع فيديو موشن جرافيك حسب مقارنة "رولان بارث"	01



مقدمة

يعد التسويق أحد أهم الوظائف لدى جميع المؤسسات سواء كانت ذات طابع ربحي أو غير ربحي، وقد زادت أهميته في الآونة الأخيرة نظرا لزيادة الوعي بالمزايا التي تحصل عليها المؤسسة من هذا النشاط نتيجة المنافسة الشديدة بين كافة المؤسسات في مختلف القطاعات، ولذلك عملت هذه المؤسسات على استغلال وتوظيف تكنولوجيات المعلومات في إعلاناتها التسويقية والتي أحدثت قفزة نوعية في نشاطها التسويقي بصفة عامة وفي نشاطها الإشهاري بصفة خاصة نظرا للفوائد التي تجنيها والأرباح التي تحققها منها.

رغم أن اللغة مكون أساسي للسميما إلا أن التغيرات التي أفرزتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال انتقلت بها إلى عناصر ترتبط بالصورة والصوت والحركة؛ هذا ما جعل السميما تحظى باهتمام من مختلف الميادين كالأعمال الفنية والسينما والإشهار. كما ساهمت في تنمية القدرات الإبداعية والدلالية ضمن الحياة الاجتماعية والوقائع الفكرية، من خلال استكشاف الدلالات غير المرئية للصورة في الإعلانات الإشهارية. كما حازت هذه الأخيرة على مكانة هامة في مجال الصورة السينمائية الرقمية والمسرحية والفوتوغرافية والتشكيلية، وذلك لما للصورة الإشهارية من قيمة وأهمية في مجال التسويق، فهي تقدم طريقة موحدة لفهم جميع أنواع الإشهارات. من هذا المنطلق أصبح للإعلانات الإشهارية دور هام في جذب المتلقي ذهنيا ووجدانيا وحركيا، والتأثير عليه شعوريا ولا شعوريا، لغرض إقناعه ودفعه لممارسة مجموعة الأفعال السلوكية المشروطة كالاقتناء والشراء.

نتيجة لهذه التطورات أصبح هناك سباق بين المسوقين للخروج بأساليب مبتكرة تحظى بجذب انتباه المتلقي، ومن بين هذه الأساليب يأتي التصميم الجرافيكي كغيره من الفنون البصرية التي تهدف إلى إيصال رسالة للمتلقي من خلال محاولة جذب انتباهه لمضمونها، ويعتبر الموشن جرافيك أحد أشكال الفيديوها التي يتم تصميمها بالمزج بين الرسوم والحركة والنص والصوت، وتهدف إلى شرح فكرة ما وعرضها بوضوح باستخدام الحركة، ويتميز فيديو الموشن جرافيك عن الأنواع الأخرى من فيديوها الرسوم المتحركة بكون النص يشكل فيه مكونا أساسيا، وبسبب استخدام برامجه وانخفاض تكلفتها نسبيا، أصبح أحد أكثر طرق إنتاج الفيديوها شيوعا.

إشكالية الدراسة: على ضوء ما سبق تمحورت مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:

- هل يمكن للتقنيات الحديثة في تصميم الإعلانات الإشهارية الرقمية، إيصال الرسالة وتوظيف الدلالات؟
- من أجل معالجة وتحليل هذه المشكلة وبغية الوصول إلى فهم واضح لها، تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:
- هل فيديو الموشن جرافيك قادر على إيصال الرسالة الإشهارية بنفس الكفاءة والفاعلية لفيديوها المصممة بمختلف التقنيات الأخرى؟
- هل تمثل التكلفة عامل مهم في توجه المسوقين نحو تفضيل فيديو موشن جرافيك؟

– هل استطاعت التقنيات الحديثة توظيف دلالات مناسبة في رسالتها الإشهارية؟

✚ **فرضيات الدراسة:** للإجابة عن الأسئلة المطروحة، ومن ثم الإجابة على مشكلة الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: يعتبر الموشن جرافيك من التقنيات الحديثة التي تسمح بإيصال محتوى الرسالة الإشهارية ودلالاتها بكفاءة وفاعلية.
الفرضيات الفرعية:

- تعتبر المرونة في التعامل مع مكونات الفيديو الإشهاري المتمثلة في اللغة والأشكال والألوان والحركة، عملاً رئيسياً في تسهيل بناء الدلالات الموظفة في الرسالة الإشهارية.
- يمتاز فيديو موشن جرافيك بتكلفة أقل مقارنة بالفيديوهات التلفزيونية والسينمائية من حيث الموارد المستعملة في عملية الإنتاج.
- يوظف فيديو الموشن جرافيك الدلالات والرموز اللغوية التي تعبر عن مكونات الصورة لتصبح ذات معنى أكثر لتسهيل الفهم لدى المتلقي.

✚ **أهمية الدراسة:** تتجلى أهمية هذه الدراسة على عدة مستويات:

- أهمية الدور الذي يمكن أن يؤديه فيديو الموشن جرافيك في مجال التسويق من خلال جذب انتباه المتلقي في مدة الفيديو القصيرة، وكذلك تحسين إدراكه من خلال الاستفادة من الرسوم والصور والحركة والألوان المختلفة لتعزيز القدرة لدى المتلقي على الفهم والتذكر.
- ندرة الدراسات التسويقية التي اهتمت بالتصميم الجرافيكي بشكل عام والموشن جرافيك بشكل خاص.
- التركيز على أهمية المنهج السيميولوجي الذي يتيح للباحث تحليل مضامين السمعي البصري.

✚ **أهداف الدراسة:** يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في محاولة التعرف على التقنيات الحديثة لإيصال الرسالة الإشهارية لدى المتلقي، لما تحمله هذه التقنيات من عناصر ورموز معبرة للصورة على عدة دلالات تسهل الفهم من خلال التصميم الجرافيكي للفيديو، مع إبراز دور التقنيات الحديثة في التسويق الرقمي في إنجاح الحملات الإشهارية للمؤسسات. كما يهدف البحث إلى معالجة الإشكالية باعتماد أساليب التحليل السيميائي من وجهة نظر تسويقية؛ مع الإشارة إلى أن هذه الأساليب أكثر استخداماً وشيوعاً في علوم الإعلام والاتصال والعلوم الإنسانية والاجتماعية والأدب العربي.

➤ **منهج الدراسة:** في إطار هذا البحث ومن أجل معالجة إشكالية موضوع الدراسة "تحليل سيميائية الإعلانات الإشهارية في البيئة الرقمية" تم الاعتماد على منهج تحليل المحتوى الذي يركز على فهم المضامين السيميولوجية للصورة (المنهج السيميائي)، وقد تم الاعتماد على هذا المنهج من أجل معالجة الفصل التطبيقي من خلال تبيان الأهمية الوظيفية للصورة المتحركة باعتبارها أداة تضاف إليها أدوات أخرى وتقنيات ومؤثرات خاصة تجعلها تميل للواقع، وتضاف إليها الكلمة فتحمل أبعاداً دلالية أخرى، ثم يتشكل بذلك المعنى الفعلي العميق والكامن للرسالة الإشهارية ككل.

وقد قمنا بتطبيق المقاربة السيميولوجية لرولان بارث، التي تعنى بدراسة العلامات والأيقونات والرموز والمؤثرات والدوال اللسانية واللغوية الموظفة في الرسالة الإشهارية، والتي تستعمل من أجل إقناع المتلقي والتأثير عليه ذهنياً ووجدانياً وحركياً، كما أنها تسلط الضوء على الآليات التي تنتج من خلالها المعاني والدلائل التي تتيح الفهم الأفضل لرسالة الإشهارية.

ولأن الهدف من بحثنا هو التحليل السيميولوجي للإشهار في البيئة الرقمية، أي تحليل العناصر التعبيرية والدالة (صوت وصورة)، من أجل إبراز أهم الاستراتيجيات الإقناعية لهذه الرسالة، فإننا رأينا أن التحليل السيميولوجي هو أنسب منهج يفيد بهذا الغرض، خاصة وأن الصورة الإشهارية هي من بين أكثر الصور التي تحمل الرموز والدلائل، وهي مجموعة مركبة من عناصر تعبيرية للغة السينمائية، وهي تتكون من عنصرين أساسيين متكاملين: شريط الصورة وشريط الصوت، وبما أن فيديو الموشن جرافيك فيديو إشهاري يتضمن كل عناصر اللغة السينمائية، فإنه يحل عملياً كما يحل الفيلم الوثائقي أو السينمائي.

➤ **حدود الدراسة:**

قمنا بتقسيم عمل البحث إلى جزئين، الجزء النظري والجزء التطبيقي لسنة الجامعية 2023/2022 التي تمثل الحدود الزمنية للبحث، والمتمثلة على النحو التالي:

1- الفترة الممتدة بين شهر ديسمبر 2022 إلى غاية شهر أبريل 2023، تم خلال هذه الفترة جمع مصادر البحث وتلخيصها وإعداد الإطار المنهجي وضبط مكونات الجانب النظري للبحث.

2- الفترة الممتدة بين شهري أبريل وجوان 2023. تم خلال هذه الفترة انتقاء الفيديوهات التي تتلاءم وإشكالية البحث، وإجراء التحليل السيميولوجي لفيديو موشن جرافيك مؤسسة "Grow motion".

➤ **أسباب اختيار الموضوع:** هناك عدة أسباب لاختيار هذا الموضوع منها ما هو ذاتي وما هو موضوعي نوجزها فيما يلي:

أسباب ذاتية:

- الاهتمام الخاص بالإعلانات الإشهارية وخاصة بجانبها الجمالي والفني.
- محاولة الخوض في مجال التصميم الجرافيكي واكتساب خبرة علمية مفيدة.
- يتيح المنهج السيميولوجي مساحة هامة للباحث، لإبراز فلسفة الباحث وفهمه الذاتي للظاهرة المدروسة بعيدا عن القيود الإحصائية التي تعطي المجال لغير الباحث في التحكم في توجه دراسته العامة.

أسباب موضوعية:

- ندرة الدراسات التي تتناول مجال تصميم الجرافيك، بالاعتماد على المنهج السيميولوجي.
- الارتباط المباشر بموضوع الدراسة.
- بروز الإعلانات الإشهارية بشكل كبير كظاهرة تسويقية وترويجية تستحق الدراسة والتحليل.

الدراسات السابقة:

تطرقنا في هذه الدراسة إلى أهم البحوث الجادة التي أجريت في هذا الإتجاه، بحيث حاولنا فهم موضوعاتها، والمناهج والأدوات البحثية الموظفة فيها وصولا لأهم نتائج هذه الدراسات، ولعل أهم هذه الدراسات ما يلي:

- **الدراسة الأولى:** بعنوان "سيمائية الصورة الإشهارية لدى الشركات العالمية لإنتاج السيارات " lean-seat " من إعداد " لعباشي عباس وبدر الدين عجيل " (2022). هدفت الدراسة إلى محاولة تحديد أهم الاستراتيجيات الإبداعية التي اعتمدها مصممو الومضات " lean-Seat " ومحاولة استنباط أهم الأساليب الإقناعية التي وظفها مصممو الومضات، وتحديد مختلف القيم المتضمنة في الخطاب الإشهاري وتوسيع مجال البحث السيميولوجي. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

- تعدد الاستراتيجيات الإبداعية في بناء هذا الخطاب الإشهاري بين مقارنة النسخة الاستراتيجية ومقاربة نجم الاستراتيجية بحيث استوفت هذه المقاربات عناصرها، وجاءت بأسلوب فني وجمالي راقى متميز بالإبداع والأصالة.

- تضمن الخطاب الإشهاري لشركة " seat " مجموعة من القيم السوسيو ثقافي التي تراوحت بين التعبير والتأصيل للقيم الثقافية والاجتماعية الأوروبية، كالمتعة واللذة واستهلاك الفن ونمط المعيشة والعلاقات الاجتماعية الأسرية.

الدراسة الثانية: بعنوان "الخطاب الإشهاري في قناة "البلاد TV" من إعداد الطلبة "رضا معروف وأمال منصور " (2020)، هدفت هذه الدراسة إلى المحاولة عن البحث عن جملة من العناصر التي تجعل من الخطاب الإشهاري خطابا سيميائيا بالنظر إلى صورة الثابتة والمتحركة بما تحمله من كفاءة وقوة التبليغ والتواصل وما يمكن فيها من

عناصر جمالية وفنية وطاقية وفعالية في التأثير على المستهلك، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

- الخطاب هو وسيلة إبداعية عقلية خاصة بالتراث الإجتماعي، كما يعد سلسلة من الملفوظات أو الوحدات، تعلق عن الجملة تخضع لنظام خاص بضبط العلاقات.

- يعتبر الخطاب الإشهاري خطاب ثقافي مثله مثل أي خطاب أدبي، أو سينمائي، أو بصري

- من خلال تحليلنا لإشهار قهوة " مولينو molino "، نجد تداخل ومزيج لغوي بين اللهجات الجزائرية العامية والفرنسية والإسبانية. التي ساهمت في الأزرق والأحمر والرمادي بهدف جذب النظر والتأثير في المتلقي مما يزيده قوة وإثارة، تمثل هذه الألوان في ثقافتنا العربية آلة التعايش والمحبة والهدوء والانتماء.

الدراسة الثالثة: بعنوان " سيميائية الصورة الإشهارية في اللوحات التجارية " من إعداد الطلبة " روفيدة قدوشي ونهاد عميش (2019)، هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى مساهمة الصورة الإشهارية في عملية التواصل بين التاجر والزبون ومعرفة رابط الاشتراك بين الخطاب اللغوي وحاكم الصورة، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

- تعد السيميائية من المناهج القادرة على الكشف عن دلالات الأشياء داخل النص باعتبارها من العلوم الغامضة التي استمدت جذورها من مختلف العلوم.

- تعمل السيميائية على إدراك العلامات الأيقونية اللغوية في إستيعاب الفضاءات الجمالية للصورة وإثارة إستراتيجية مقترحة لدراسة الصورة الإشهارية بل تكاد الوحيدة الكاشفة لها وراء الصورة.

الدراسة الرابعة: بعنوان " أنماط الخطاب الإشهاري في الصحافة المكتوبة " من إعداد طالب نور الدين (2017)، هدفت الدراسة إلى تحديد مختلف أنماط الخطابات الإشهارية في الصحافة المكتوبة سواء من حيث أبيات تشغيل ومحاولة الوقوف على نقاط الإلتلاف بين النص والصورة في الخطابات الإشهارية المنشورة في الصحافة المكتوبة. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

- لعب تطور التقنية دورا كبيرا في تطور الصورة واستغلال ما تتمتع به من طاقات دلالية لتتطور فيما بعد وبشكل ملحوظ علاقة الإنسان مع الصورة باعتبارها نقطة الكشف عن قوة الإنسان ومركزية.

- ضرورة اللجوء إلى المقاربة السيميولوجية من أجل الكشف عن القيم الدلالية والعلامات المسننة للصورة الإشهارية.

- إن مجمل الدلالات التي تثيرها الرسالة البصرية ليست وليدة مادة تضمينية دالة والمعاني قادرة والمثبتة في أشكال لا تتغير بل إنها ذات أبعاد أنتروبولوجية واجتماعية وفطرية إنسانية.

الدراسة الخامسة: بعنوان " صورة المستهلك الجزائري في الإشهار التلفزيوني دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية " من إعداد الطلبة " فاطمة عمارة ونوال ميزافير " (2016)، هدفت الدراسة إلى معرفة ضمنية دلالية تسمح بغوص المستهلك الجزائري في الأبعاد الدلالية ثم معرفة العلاقة بين علاماتها ثم مقارنة المعنى ودلالات الصورة الإشهارية من أجل تشكيل البعد الرمزي لها. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

- في الدراسة السيميولوجية وبالاعتماد على مقارنة " رولان بارث " نجد أن الومضة الإشهارية الخاصة بعلامة " condor " لم تتضمن الأبعاد الدلالية والضمنية لصورة المستهلك الجزائري التي احتوت على أيقونات تعكس المجتمعات الغربية، عكس ومضة " AROMA " التي احتوت على نسبة قليلة من الأبعاد الدلالية والضمنية لصورة المستهلك.
- ساهمت الومضات الإشهارية المختارة في تحقيق دلالاتها التعبيرية لتمثيل صورة المستهلك الجزائري من توظيف أيقونات لغوية عديدة، تعكس الثقافة الجزائرية وكذا القيم والعادات التي تزخر بها الجزائر إلا أننا نجد الومضة خاصة بالمنتج " condor " لم تساهم في تمثيل صورة المستهلك الجزائري في دلالاتها الموظفة.

✚ **هيكل الدراسة:** للإجابة على الإشكالية المطروحة قسمنا هذه الدراسة إلى فصلين، الفصل الأول يتضمن الإطار النظري للموضوع، حيث قسم إلى مبحثين، المبحث الأول: تطرقنا فيه إلى الإشهار الرقمي، أما المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى السيميولوجيا، أما في الفصل الثاني فتطرقنا إلى الدراسة التطبيقية تحليل سيميائية فيديو موشن جرافيك لمؤسسة " Grow motion " ، حيث تم تقسيمه إلى مبحثين، المبحث الأول تم فيه تقديم الإطار المعرفي للدراسة، أما المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى الدراسة التطبيقية تحليل سيميائية " الموشن جرافيك"، كما تم في النهاية إعداد خاتمة الدراسة التي تضمنت نتائج الدراسة، وأخيرا تم صياغة آفاق الدراسة.

الإطار النظري



أصبح الحديث عن الإشهار التقليدي في عصرنا الحالي مسألة معقدة للغاية بالنسبة للمستخدمين، إذ أن الأساليب التقليدية المعتادة في الإشهار لم تعد نتائجها وتكاليفها مناسبة، لذا كان ظهور الإشهار الرقمي (الإلكتروني) بمثابة أسلوب جديد وعصري في مجال الإشهار نظرا إلى إمكانية استخدام صور هائلة بفضل التقدم التكنولوجي، كذلك يمكن للمعلنين عبر الشبكة استهداف شريحة معينة من المستهلكين، من خلال وضع لافتات إخبارية على مواقع مختلفة مرتبطة بطبيعة الزوار المتصفحين وبتيح الإشهار الرقمي أيضا إمكانية معرفة ردود أفعال المتلقين وآراءهم وعليه سيتم في هذا الفصل تسليط الضوء على الإشهار الرقمي.

المبحث الأول: الإشهار الرقمي

تطرقنا في هذا المبحث إلى تقديم الإشهار الرقمي الذي ينقسم إلى مطلبين، حيث تطرقنا في المطلب الأول إلى: ماهية الإشهار الرقمي، وفي المطلب الثاني إلى: الرسالة الإخبارية.

المطلب الأول: ماهية الإشهار الرقمي

أولاً؛ تطور الإشهار الرقمي

شهدت الإنترنت قفزات متتالية ومذهلة، من حيث نمو عدد المستخدمين والتطور الكبير في وسائل الاتصال، جعلتها تصنف كواحد من أهم وسائل الاتصال في جمال التجارة الدولية وهذا ما أدى بظهور ما يسمى باقتصاد الإنترنت الذي يضم التجارة الإلكترونية والبنية التحتية لشبكة الإنترنت، وأحدثت هذه الوسائط الجديدة ثورة في علم التسويق وطرق الاتصالات التسويقية، وسوف يكون لها أثر في تغيير السلوك الشرائي للجمهور حيث للتسويق المباشر اليوم مكانة هامة في الاتصالات التسويقية والمزيج الترويجي الإلكتروني للسلع والخدمات وبذلك تعتبر الإنترنت أحد أساليب الوسائل الإخبارية التي حثت الفرد على الاستجابة المباشرة. (بن عبو، صفحة 35) ونتيجة لهذا التطور في أساليب التسويق قامت المؤسسات بتصميم مواقع تسويقية لها عبر الإنترنت وبرز الإشهار الإلكتروني كنوع أساسي في عامل الإشهار منذ ظهور أول إشهار تجاري عام 1994.

دخل الإشهار الإلكتروني في البداية كقوائم مجانية للإشهارات المبوبة على النشرات الإخبارية لبثها وبشكل تقليدي فالشركة التي تقوم بإنشاء متجر على الشبكة "web on Shop" تقوم بتزويده بصفحة منزلية page home لكي تعمل كواجهة للمتجر، وقد بدت هذه الصفحة جذابة بعرضها للسلع والخدمات المتاحة بالداخل والتي يمكن التعرف عليها بالنقر وقد قادت ماكدونالدز المعلنين الرئيسيين على الطريق السريع للمعلومات وذلك من خلال نشر إشهارات في قسم الترفيه على خدمة أمريكا أون لاين "online America" حيث وجد تجار السيارات



معلومات صفقات مع مئات الوسطاء في الأنواع المختلفة في السيارات وقد تم تقدير المشتريات المباشرة عبر الإنترنت عام 1994 حوالي 4 مليارات دولار، وقد تخطى هذا الرقم عتبة 100 مليار دولار عام 2014 . وبعد فترة قصيرة من ظهور الإشهار الإلكتروني يظهر في غالبية المواقع، وأصبحت مساحاته وطريقة عرضه تتوقفان على تصميم المواقع وحاجة المعلن، وتأسس في الولايات المتحدة الأمريكية مكتب الإشهار التفاعلي "advertising Interactive The Bureau" في عام 1992 بهدف تنظيم الصناعة الجديدة وأنماط إشهارات اللافتة الإلكترونية.

وشهد الإشهار الإلكتروني تحسينات عديدة بفضل التطور التكنولوجي، فالإشهار الأول لم يكن أكثر من صور جرافيكية ثابتة ولكن بعد تطوير لغة جافا "Java" التي تسمح بعرض العناصر الجرافيكية المتحركة بالإضافة إلى عناصر كالصوت على صفحة الويب، وهو ما أتاح إحداث تعديلات في حجم إشهار اللافتة وحجم الملف الخاص بالإشهار، وقد مهد هذا لظهور نوع جديد من إشهارات اللافتة وهو الإشهار المتعدد الوسائط الذي أطل عليه الإشهار الغني "ad banner media Rich" ويتضمن فيديو وصوت وتفاعلية. (بن عبو، صفحة 36)

وفي العام 1997 ظهر ما يسمى إشهار اللافتة الذكي "ad banner smart" وهو الإشهار الذي يساعد المعلنين على استهداف المستخدمين المهتمين بالسلعة أو الخدمة وذلك باستخدام ملفات تعرف بملفات كوكيز "cookies" والتي تحفظ معلومات الزائر الشخصية وتعرض له إشهارات اللافتة التي تتفق مع اهتماماته، وقبل أن تعرض الإشهار تقرأ معلومات الزيارات السابقة للمستخدم وتاريخ البحث الذي قام به على الويب.

ثانياً؛ مفهوم الإشهار الرقمي

حيث عرف الباحث أوكسينفلد الإشهار على أنه: عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الإتصال من خلال وسائل الاتصال العامة. (عمارة و ميزاكير، 2016، صفحة 35)

يعتبر الإشهار الرقمي نقل غير شخصي للمعلومات من خلال مختلف وسائل الإعلام، وهو عادةً إقناعي في طبيعته حول منتجات (بضائع وخدمات)، أو أفكار وعادة ما يدفع له راعي معروف، بحيث كافة المساحات المدفوعة الثمن على موقع الشبكة أو البريد الإلكتروني تعتبر إشهار. (هابة، 2022، صفحة 04)

كما يعرف الإشهار الرقمي على أن: "وسيلة إتصال إلكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار الشراء".

ويعرف الإشهار الإلكتروني أيضاً على أنه " أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة الإشهارية بهدف جذب العملاء وإقناعهم بشراء المنتج".



وبما أن الإشهار الرقمي يمر عبر وسيلة الإنترنت فهذا يعني أنه توليفة إلكترونية تجمع بين وسائط النص والصوت والصورة الثابتة أو المتحركة آخذاً شكل معين أو يتفق مع توجهات وحاجات الأفراد، وهو في العادة نشاط مدفوع الأجر يهدف إلى إقناع الزبون الإلكتروني بمضمون الفكرة. (هابة، 2022، صفحة 05)

تعددت تعريفات الإشهار الإلكتروني عند رجال القانون، منها عادل فضل الشعراوي "بأنه كل إشهار ينشر على الموقع أو أكثر من موقع على شبكة الإنترنت". (بوعزيز، 2021، صفحة 236)

ثالثاً؛ أنواع وأشكال الإشهارات الرقمية

1-أنواع الإشهار الرقمي: هناك العديد من الأنواع سوف نحاول تلخيصها في النقاط التالية: (هابة، 2022، صفحة 10)

-الإعلان من خلال الموقع الإلكتروني: تقع الكثير من الإعلانات داخل هذه الفئة. وتقوم الشركات بنشر إعلاناتها في المواقع المتنوعة نظراً لاهتمام الجمهور المتزايد بالإنترنت. بالإضافة إلى التسهيلات والخدمات التي توفرها الشبكة.

-الإعلان عبر منصات التواصل الاجتماعي: هو ثاني أكثر أنواع الإعلانات الإلكترونية انتشاراً وفعالية وهذا لقرب هذا النوع من الإعلانات من الجمهور المستهدف بشكل كبير. يتصفح معظم المستخدمين منصات التواصل الاجتماعي المختلفة يومياً وربما هي أول ما يخطر ببالهم الاعتماد عليه للبحث عن منتج أو خدمة معينة، ومن أبرز تلك المنصات: (Facebook / twitter / LinkedIn / Snapchat / Instagram)، ويمكن الاعتماد على هذه المنصات للتسويق عبر الإعلانات الممولة أو التسويق عبر المؤثرين على كل منصة (أنواع الإعلانات الرقمية).

-الشريط الإعلاني **advertising banner**: تستخدم المنظمات هذا النوع من الإعلانات في حالة أنها تريد عرض الإعلان في موقع غير موقعها على الإنترنت ويتضمن بيانات مختصرة عن المنتجات والمنظمة بشكل جذاب ويكون هذا الإعلان مرتبطاً بموقع المنظمة.

-إعلانات الرعاية الرسمية: ويمثل ثاني أشكال الإعلان على الإنترنت استخداماً وينقسم إلى الأنواع المتمثلة في: إعلانات الرعاية الاعتيادية: وبمقتضاه يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الإنترنت كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها. وذلك نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع.



إعلانات رعاية المحتوى: وبمقتضاه لا يقوم الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجات البائع على الإنترنت. بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجة للمشرفين من مستخدمي شبكة الانترنت ويعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الإنترنت كراعي رسمي بالإعلان عن المنتجات على صفحات موقعها وله نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع.

-الإعلان الثري: يطلق اسم الإعلان الثري على الإعلانات الإلكترونية الأكثر تفاعلا والذي يستفيد من جميع الإمكانيات والمؤثرات السمعية والبصرية ويتم تصميمها باستخدام برامج معينة مثل "JAVA" ولديه القدرة الإضافية للقيام بشكل من أشكال التفاعل مع مستخدم الإنترنت حيث يمكنه التعامل مع الإعلان لفتح قوائم أو الحصول على معلومات إضافية وتستخدم الإعلانات الثرية الأصوات بحيث يمكن حفظ مقطوعة موسيقية معينة وعندما يضغط المستخدم على الإعلان يتم تشغيل ملف الصوت كما يستطيع المستخدمون معاينة المنتج باستخدام العروض ثلاثية الأبعاد وتقريب الصورة للحصول على مزيد من التفاصيل المختلفة. (هابة، 2022، صفحة 12/11)

-الإعلانات المرتبطة LINKS: وتشير إلى الإعلانات التي ترتبط ظهورها بمواقع أخرى على الإنترنت بحيث يظهر اسم موقع البائع فقط كموقع ربط موقع مؤسسة أخرى.

-إعلانات الفواصل: وهي تشبه إلى حد كبير الومضات الإخبارية في التلفزيون التي تظهر بين برنامج وآخر في انتظار عرضها على الشاشة يظهر الإعلان الفاصل خلال تلك المدة الزمنية الوجيزة، ويعرف هذا النوع انتشارا كبيرا في الولايات المتحدة الأمريكية.

-النسخ الإعلاني CASTING WEB: تعتمد فلسفة النسخ الإعلاني بالإنترنت على مفهوم تقنيات الدفع الترويجي ومفادها قيام المعلن بدفع الرسالة الترويجية للمشتري المحتمل دون انتظار زيارته لموقع المنظمة لذا يتم إعداد رسائل ترويجية يتاح فيها مستخدمي الإنترنت نسخها من الشبكة إلى الحاسب الآلي الخاص به.

-الإعلانات المتسلسلة المناسباتية والعمليات الخاصة: تعتبر هذه المصطلحات عن كل أشكال الاتصال الإشهاري، التي تقدم رسالة للعلن تحت شكل مختلف غير الشريط الإعلاني، حيث يتم إدراجها في صورة مبتكرة إلى حد بعيد داخل موقع الناشر، لكن ليست من خلال الشريط، أو الرعاية أو حتى الشراكة، فمثلا يمكن أن يكون أي موقع موضع تصريف المنتج المعلن بصفة مشاهد لما يحدث في الأفلام.

-إعلانات الهواتف النقالة: وهي الإعلانات التي يتم تمريرها من خلال الهاتف الذي أصبح لهذا الأخير أدوار كثيرة خاصة بعد ربطه مع الإنترنت أشهرها على الإطلاق التي يتم عرضها عبر خدمة الرسائل النصية (SMS)



أو عبر خدمة رسائل الوسائط المتعددة (MMS) خاصة مع التطور التكنولوجي الهائل للهواتف الذكية. (هابة، 2022، صفحة 13/12)

-إعلانات ألعاب الفيديو: لقد أصبح المعلنون أكثر أهمية بلاعبي ألعاب الفيديو هذه الفئة المستهدفة التي أثبتت الدراسات أن 85 % منها يتفاعلون ايجابيا مع الإعلانات التي يتم تمريرها أثناء اللعب كما أكدت أن هذا النوع ساعد كثيرا على تخزين المعلومات الخاصة بالمنتجات وخلق صورة ذهنية على العالمة التجارية.

-إعلانات الرسوم المتحركة: وهي إعلانات تهدف إلى جذب انتباه المتصفح حيث تحتوي على الرسومات ومجموعة من الصور البسيطة في حجمها ومساحتها حيث يقوم مصمم الإعلان بتحديد زمن وعدد الدورات وتغيير الصور بين اللقطات يوحي للمشاهد بأن الصور متحركة وهذا لكي يضمن بقاء الصور في ذهن المشاهد لبضعة ثوان.

-إعلانات المفاجئة: وتتخذ إعلانات المفاجئة شكلين رئيسيين هما:

إعلانات البداية المفاجئة: وهو إعلان يظهر للمستخدم بصورة مفاجئة أثناء تصفحه للمواقع على شبكة

الإنترنت، أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجما من الشريط

الإعلاني، ويترتب أيضا الضغط على الطلقة الإعلانية للانتقال إلى الموقع المعلن.

إعلانات النهاية المفاجئة: هو إعلان يظهر للمستخدم بصورة مفاجئة أثناء خروجه من الموقع على

الإنترنت أو بعد الانتهاء من نسخ برنامج.

- الإعلان عبر الفاكس: تمتاز إعلانات الفاكس بالتكاليف المنخفضة نسبيا فهي لا تتجاوز تسعيرة المكالمات

الهاتفية، كما يشترك الفاكس مع طرق التسويق المباشرة الأخرى في الخصائص العامة بمعنى الحاجة إلى التشغيل

من عناوين قاعدة بيانات وأن ترسل الاتصالات التي تحظى بالإهتمام والقراءة. (هابة، 2022، صفحة 14)

2- أشكال الإعلان الرقمي: نذكر من أشهرها ما يلي: (بن عبو، صفحة 42)

- الإعلان الأفقي: وهو متواجد في كل المواقع الإلكترونية تقريبا وتندرج ضمنه العديد من التنويعات في الشكل

والمضمون، إلا أن جميعها يتشارك في وظيفة أساسية عليها، يفتح أمامكم الموقع الإلكتروني المعلن عنه.

- الإعلان الجانبي: ويعرف أيضا بالإعلان ناطح السحاب ويمتاز عن النوع الأول بعموديته حيث قد يصل طوله

إلى 300 بيكسل وأكثر فيما يقارب عرضه 250 بيكسل، تأثير هذا النوع أقوى وكذلك فاعليته في إيصال رسالة

المعلن إلى المتصفح ذلك لأنه لا يختفي حاملا ينزل هذا الأخير إلى أسفل الصفحة الإلكترونية، بل يبقى إلى

الجانب، أي في مرأى المتصفح وهذا يزيد من فرص النقر عليه.



- الإعلان القافز والمتسلسل: الإعلان القافز كما يدل اسمه، يقفز في صفحة إلكترونية خاصة به حاملاً تدخلون موقعا ما، وهو يخبئ الموقع الذي بصدد تصفحه ما يجبركم على إغلاق الإعلان أو إزاحته على الأقل، ما يجعله مزعجا، الإعلان المتسلسل مشابه لنظيره القافز، إلا أنه يتسلل أسفل المواد التي تكونون بصدد قراءتها ما يجعله أقل إزعاجا بعض الشيء
- الإعلان الطائر: وهو أحد أنواع الإعلانات الإلكترونية والتي قد تكون مزعجة لعدد كبير من المستخدمين، حيث يظهر هذا النوع من الإعلانات بمجرد دخول الزائر إلى الصفحة، ويستمر ظهوره لحوالي ثلاثين ثانية، وقد يمنع المستخدم من رؤية محتوى الموقع حتى يزول، ولكن يوجد زر إغلاق يمكن للشخص الضغط عليه لإغلاق الإعلان.
- إعلانات النصوص: يعد هذا النوع من أهم أنواع الإعلانات الإلكترونية، ويظهر هذا النوع عندما يقوم ببحث على موقع أبحاث مثل جوجل، حيث يظهر هذا الإعلان على جانب نتائج البحث، ويظهر هذا الإعلان في حال كان لدى الشخص صلة بما يبحثون عنه.
- إشهار البانير **Banner**: ويدعى أيضا الشريط الإشهاري أو الراية أو إشهارات الشعارات، ويتميز بالخصائص التالية: (بن عبو، صفحة 43)
- هو عبارة عن شريط تتراوح نسبة مساحته بني (1) % (22) % من مساحة شاشة الجهاز.
- هذا الشريط موجود داخل إطار يستطيع توصيل الراغب في معرفة المعلومات التي يحتويها الموقع عن طريق النقر فوقه.
- يحتوي على عناصر حركية (رسوم متحركة)، كلمات وعلامات مضيئة.
- الديناميكية والحركة، إذ أن تعاقب صورتني أو الثالثة في ظهور متتابع ومستمر داخل حدود الإشهار يضيف عليه نوعا من الحيوية.
- يعتبر البانير بمثابة وصلات مرجعية، تعمل على نقل المستخدم إلى الموقع المعلن بمجرد النقر عليه.
- يقوم الإشهار بمجموعة من الأدوار، منها جلب اهتمام الزبون، والتشهير بالمواقع، وتعزيز مكانة السلع، ومنحها فرصة البروز اللازمة.

رابعاً: خصائص الإشهار الرقمي ومزاياه

1- خصائص الإشهار الإلكتروني : يتميز الإشهار الإلكتروني بخصائص فريدة مقارنة بالإشهار التقليدي يمكن إيجازها فيما يلي : (مهمل، بن ناصر، و قوارطة، 2015، صفحة 48)

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

- إقامة علاقة دائمة ومستمرة مع العملاء وإيصال الرسالة الإشهارية للملايين من المتلقين .
- القدرة على فحص إمكانية ومدى تقبل السوق للسلعة أو الخدمة الجديدة المعلن عنها.
- سرعة إيصال الرسالة الإشهارية ومرونة تداولها من قبل قاعدة عريضة من المستخدمين للإنترنت.
- القدرة في إمكانية زيادة وقت الإشهار والتحكم فيه حسب رغبة المعلن.
- تثبيت اسم المنتج أو الشركة لدى قاعدة واسعة من الزوار والمستخدمين في مختلف أنحاء العالم.
- غالباً ما تتضمن الإشهارات الإلكترونية قدرًا كبيراً من الرموز والإشارات والإيماءات وهذه الدلالات تضيء بعداً علمياً وتقنياً راقياً على الإشهار وعليه فالتصميم في الإشهار الإلكتروني يعتمد على البساطة والرمزية معاً، وقلما نجد إشهاراً إنشائياً على الشبكة. (مهمل، بن ناصر، و قوارطة، 2015، صفحة 49/50)
- يعتبر الدوران والتعبير صفة مميزة من مميزات الإشهار الإلكتروني الناجح والفعال، وعليه فإن الضرورة تقتضي أن تكون لدى المعلن أكثر من نسخة إشهار معدلة، فقدرته الإشهار على جذب الإنتباه والنقر عليه من قبل المستخدم غالباً ما تتلاشى بسرعة بالنسبة لأي مستخدم وقد يضطر المعلن إلى تغيير الإشهار الإلكتروني بشكل دوري اعتماداً على الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه من وراءه.
- إن القوة الإقناعية الإشهارية تتمثل في حث الزبون على الدخول للموقع بحيث تعمل من خلال القناة المركزية والتي تعتمد على المنطق والقناة المحيطة التي تعتمد على الجاذبية والمشاعر .
- يتطلب الإشهار الرقمي أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم والإخراج للصورة والصوت والحركة والنص.

2- مزايا الإشهار الرقمي : (بورحلة، 2022، صفحة 17)

- تتميز آليات وطرق الإعلان الرقمي بالسهولة والسرعة في تنفيذ الحملات الإعلانية، مقارنة بالآليات الإعلان التقليدي .



- من خلال استخدام تقنيات البرمجة المصاحبة لبيئة التسويق الرقمي وعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى النجاح في أي جملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة وسهولة إجراء التعديلات المطلوبة، وهو ما يصعب تحقيقه في حالة الإعلان التقليدي.
- كما يتميز بالخصائص التالية:
- **المرونة:** ويقصد بها إمكانية تغيير بعض محتويات الرسالة الإعلانية، بسهولة تامة، إذا لم يتم توافقها مع المتصفحين.
- **قلة التكاليف:** أي انخفاض تكاليف الحملات الإعلانية الرقمية مقارنة بالإعلانات في الوسائل الأخرى.
- **سرعة الانتشار:** حيث يصل الى عدد كبير من المتصفحين، عبر مختلف أنحاء العالم، كما يمكن لأي متصفح تحميله، ونشره عبر عديد من المواقع والنواتي...الخ.
- **إتساع الشرائح المستهدفة:** حيث توفر الإنترنت التواصل المستمر لمجموعات كبرى من المتصفحين، كما تسمح بإستهداف الشرائح المرغوب فيها فيما دون غيرها.
- **إستخدام الوسائل المتقدمة:** وهو ما توفره الإنترنت بشكل كبير، حيث يتم الكشف عن آلاف التطبيقات التي يمكن أن يستغلها المعلن في التصميم، أو دراسة السلوكيات أو الآثار الناجمة عن التعرض للإعلان، وغيرها من الممارسات المتطورة التي تطرح في السوق الافتراضية. (بورحلة، 2022، صفحة 18)

المطلب الثاني: الرسالة الإشهارية

برنامج إشهاري أو ترويجي محدد ذو أهداف معينة قد تكون تقديم سلعة جديدة أو مواجهة المنافسة، أو ظاهرة انخفاض المبيعات، باستخدام وسائل الاتصال. (فنور، 2008، صفحة 34)

أولاً: أنواع الرسائل الإشهارية

هناك عدة أنواع من الرسائل الإشهارية، نذكر منها: (محمدي، 2022، صفحة 188)

- **الرسالة الإخبارية:** هي الرسالة الإشهارية التي تقدم الكثير من المعلومات سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، مثل الإشهار الخاص بأحد فروع شركة معينة تم افتتاحه بذكر مكان تواجده ومن يسيرها وكل المعلومات الخاصة به وكل ما يمكن أن يقدمه من خدمات لجمهور المنطقة.
- **الرسالة القصصية:** ترد في شكل حكاية معينة، تصطبها عقدة معينة لحل المشكلة التي يسعى الإشهار إلى حلها، مثل تلك الإشهارات الخاصة باستخدام نوع معين لمحركات السيارات التي ينقطع السبيل بسائقها في العراء لعدم استخدامه لنوع معين من الزيوت التي تستخدم في تلك المناطق.

- الرسالة الوصفية: هي التي تركز على وصف السلعة وعرض خصائصه وطريقة استعمالها، وغالبا ما يستخدم هذا النوع من الرسائل لوصف السلع التي لا يمكن التعبير عنها بالصور أو الرسوم أو وسائل الشرح الأخرى.

-الرسالة الخفيفة: هي ذلك النوع الذي يأخذ شكل الفكاهة وذلك من خلال الاعتماد على النكت وطرافة الفكرة إلى غير ذلك.

- الرسالة الشاهدة: هي الرسالة الإشهارية التي تعتمد على الاستشهاد بأراء بعض الشخصيات المشهورة في المجالات المتخصصة، حتى يقتنع المستهلك بشراء السلعة وتقبلها.

- الرسالة الحوارية: تأتي في شكل حوار بين إثنين أو أكثر بقصد إقناع أحدهم الآخر بضرورة استخدام السلعة أو التنبيه لما ينبغي مراعاته عند التعامل مع مؤسسة خدمية معينة.

- الرسالة التفسيرية: وهي التي تعتمد على سيطرة المعلومات بشكل توضيحي أو تعليمي يساعد على إبراز مزايا المنتج وفوائده، بمعنى أن الرسالة الإعلانية التفسيرية تتضمن حقائق واقعية ومنطقية عن أهم ما في المنتج من نقاط طبيعية، ويلائم هذا النوع المنتجات الجديدة وأيضا المنتجات التي لا يزال المستهلكين النهائيين غير مقتنعين بها، أي يستخدم هذا النوع من الرسائل في الإشهارات التي قد لا تجد الاستجابة لدى المستهلك بصورة سريعة إذ لا بد من تقديم الكثير من المعلومات لإزالة التردد والخوف الذي يتبادر في ذهن الأفراد أحيانا، مثلا الإشهارات الخاصة بالادخار، القروض والتأمينات.

- الرسالة المغناة : هي تأتي على شكل أغنية مصحوبة بإيقاعات موسيقية، وذلك بهدف التأثير المستمر نتيجة لتكرار الرسالة المغناة والتي تنال الإعجاب لدى كثير من المستهلكين الذين يتعاملون مع السلعة.

- الرسالة التي تعتمد على التقليد : يقدم هذا النوع من الرسائل شخصية مشهورة من نجوم الفن والرياضة، وهي تستخدم منتج من المنتجات بحيث يؤدي إلى تقليد الغير حتى يصبحوا في المستوى الطبقي الواحد لأولئك النجوم. (محمدي، 2022، صفحة 189)

- الرسالة التي تعتمد على الرمز : تأتي بطريقة غير مباشرة وذلك في الربط بين السلعة وحياة الفرد، مثل ربط سجانر مالبورو بحياة رعاة البقر القاسية التي لا يخففها إلا هذا النوع من السجانر.

-الرسالة المقارنة : يركز هذا النوع من الرسائل الإشهارية على مقارنة السلعة بسلعة أخرى بديلة لا يحدد اسمها أو علامتها التجارية، حيث تظهر في الإشهار القدرة على تقديم الدليل على تفوق السلعة المعلن عنها عن غيرها من السلعة المنافسة لها.

ثانياً؛ خطوات تصميم الرسالة الإشهارية.

تصميم الرسالة الإشهارية تمر بثلاث خطوات أساسية، ألا وهي: (محمدي، 2022، صفحة 192)

1. تحديد الفكرة: في هذه الخطوة يتم تحديد الفكرة الأساسية التي تدور حولها الرسالة الإعلانية المراد تصميمها والتي يزعم توجيهها إلى الجمهور، وذلك بناء على ما يتوفر لدى مصمم الإعلان وما تيسر له من معلومات وبيانات حول هذا الجمهور المستهدف.

2. وضع هيكل الإعلان أو الإشهار (هيكل الرسالة الإشهارية): ويقصد بهيكل الإعلان تلك الخطة التي يجب أن توضح كيفية توزيع العناصر المختلفة المكونة للإعلان على المساحة الإعلانية أو الوقت المخصص للإعلان، أي أن هيكل الإعلان يؤدي نفس الدور الذي تؤديه النماذج حيث يسمح الهيكل للمصمم أن يصل إلى تصوير أفضل إعلان أو إشهار سوف يقوم بتصميمه بعد قيامه باختيار توزيعات مختلفة لعناصر الإعلان حتى يصل إلى أفضل تلك التوزيعات التي تضمن تحقيق الإعلان الأفضل، والذي يسمح للأفراد الآخرين المتعاونين مع المصمم على إخراجها حيث يساعدهم هذا الهيكل على تحديد مستلزمات الإخراج وتقدير النفقات الخاصة به. يقوم المصمم في هذه الخطوة بتحديد ما يلي:

- **تحديد الهيكل المبدئي:** وينطوي تحديد الهيكل المبدئي على تخطيط عاملي مكونات الإعلان بغرض تكوين فكرة عامة عن شكل الإعلان حيث يقوم المبدع في تصميم الإعلان بإعداد عدة نماذج من تلك الهياكل المبدئية، الأمر الذي يتيح له فرصة اختيار أنسبها ويعمل على تكبيرها إلى حجم الإعلان حيث عادة لا يزيد حجم الهيكل المبدئي عن هيكل الإعلان النهائي.
- **تحديد الهيكل التقريبي أو غير النهائي (أو ما يسميه البعض بالهيكل الممهّد):** حيث يتم هنا إعداد الهيكل التقريبي أو غير المهذب وذلك بنفس حجم الإعلان النهائي، مثال إذا كان الإعلان سينشر على صفحة كاملة في آخر لحظة في مجلة ما، فإن المصمم يعد الهيكل الممهّد من حجم يماثل حجم صفحة كاملة في تلك المجلة.
- وتتمثل أهمية هذا النوع من الهيئة كل في أنه يمثل الإعلان النهائي في صورة تجريبية، حيث يصبح أمام المصمم الفرصة لإدخال أي تعديلات أو تغييرات على توزيع العناصر المختلفة للإعلان.
- **تحديد الهيكل النهائي:** وهنا يتم إعداد الهيكل النهائي للإعلان بعد القيام بالمقارنة بين الهيكل التقريبية المختلفة التي سبق إعدادها، واختيار أجدها، وبذلك يصبح الهيكل النهائي هو الأساس لإخراج الإعلان الفعلي، وفيه يتم إدخال باقي العناصر الأخرى من صور وعناوين وموسيقى ورسومات وحركة وغيرها بنفس الشكل الذي ستظهر عليه في الإعلان الفعلي عند نشره.

3. تحديد العناصر التي يحتويها الإعلان أو الإشهار: (العناصر التي تحتويها الرسالة الإشهارية):

تحديد تلك العناصر المختلفة التي سيتضمنها الإعلان أو الإشهار، مثل: العنوان، الكلمات والجمل، الصور والرسومات، الشعارات والرموز، الهتاف، مضمون الرسالة الإشهارية وخاتمة. (محمدي، 2022، صفحة 193)

ثالثاً؛ عناصر الرسالة الإشهارية

ونقصد بعناصر التصميم الإشهاري هي تلك العناصر المختلفة التي سيتضمنها الإشهار أو الرسالة الإشهارية، مثل العنوان، الكلمات والجمل، الصور والرسومات، الشعارات والرموز، الهتاف، مضمون الرسالة الإشهارية، خاتمة. (محمدي، 2022، صفحة 193)

- **العنوان الرئيسي:** يحدد العنوان في الإشهار الجو النفسي الذي يشيع في بقية أجزائه ويرى الكثير من الخبراء في التصميم أن نجاح أو فشل الإشهار أو الإعلان قد يتوقف على سلامة العنوان وفاعليته، ويرى هؤلاء أن من أهم وظائفه (أي العنوان):

- جذب إنتباه القارئ أو المستمع أو المشاهد للإشهار أو الإعلان.

- له تأثير سريع ومباشر بمجرد رؤية أو سماع أو قراءة الإشارة المقصود.

- يساعد على تركيز اهتمام الأفكار على أهم الأفكار الواردة في الإشارة أو الإعلان.

والعنوان قد يؤدي هذه الوظائف منفرداً، ولكن في أغلب الأحيان تتوقف فاعليته على درجة التناسق والتوافق بينه وبين عناصر الإعلان الأخرى من صور ورسوم، الإشارات والشعارات، ويشير في هذا الصدد بأنه يجب مراعاة اختلاف العناوين التي يمكن أن يستخدمها المصمم في الإعلان، وذلك حسب اختلاف الهدف أو النتيجة المطلوب تحقيقها من خلاله، حيث هناك أنواعاً مختلفة من العناوين أبرزها، ما يلي:

-**العنوان المباشر:** هو يتميز بالطبيعة الإخبارية بحيث يقلل من اهتمام القارئ أو المستمع أو المشاهد بقراءة أو سماع أو مشاهدة تفاصيل الإعلان، وذلك لتضمينه أهم المعلومات الأساسية في الإعلان.

-**العنوان غير المباشر:** وهو الذي يقتصر على تحقيق هدف أساسي هو جعل الفرد يقرأ أو يستمع أو يشاهد الإعلان كله بتفاصيله ويعتمد العنوان غير المباشر إلى تقادي ذكر حقائق أو معلومات مباشرة عن الشيء المعلن عنه وهو بذلك يثير القارئ أو المستمع أو المشاهد للعنوان لمتابعة باقي تفاصيل الإعلان حتى يفهم من وراء هذا الإعلان.

- **العنوان الاستفهامي:** ويتخذ العنوان في هذه الحالة صفة السؤال وذلك بهدف إثارة اهتمام القارئ أو المستمع أو المشاهد للإعلان، بهدف التعرف على الإجابة وهو يعمل على إشباع غريزة الاستطلاع عند القارئ والمستمع



والمشاهد إذا لم يتمكن من معرفة الإجابة أصلاً أو لكي يقارن الإجابة التي خطرت بباله مع الإجابة الصحيحة لذلك السؤال في الإعلان، وقد يأخذ سؤال نمطا غريبا يحمل معنى الألباز التي يسهل حلها أو يحمل معنى الفكاهة الخفيفة الباعثة على الاستطلاع كذلك هو تحقيق الراحة النفسية للقارئ أو المستمع أو المشاهد.

وكلها أمثلة لمحاولة إثارة اهتمام الجمهور المستهدف وإغرائه بقراءة أو الاستماع أو مشاهدة الإعلان بأكمله.

-**العنوان الأمر:** ويختلف هذا النوع من العناوين عن غيره بأنه يأخذ صفة الأمر عند تصحيحه وتوجيه الجمهور المقصود، وقد يأخذ الشكل المباشر أو غير المباشر كما سبق الإشارة لهما.

-**العنوان المثير للشعور:** حيث قد يعتمد مصمم الإعلان إلى إثارة شعور الجمهور المستهدف وتنبه حواسه وتفكيره، بأن يجعله يتساءل بينه وبين نفسه عن السبب الذي يرمي إليه المعلن.

العنوان المبهم من العناوين التي كثيرا ما نستمتع إليها أو نقرأها أو حتى نشاهدها لا يكون لديها معنى معين محدد ويتصل بموضوع الإعلان، وهي تمثل نوعا من العناوين غير ذات الدلالة أو المعنى المحدد وهي غالبا ما تؤثر على نجاح الإعلان، ولذلك ينصح بعدم استخدامها.

المبحث الثاني: السيميولوجيا

تعتبر القراءة السيميولوجية شكلا متميزا أرسى أسسها رولان بارث في الخطاب النقدي الفرنسي، تتميز هذه المقاربة وتختلف عن مثيلاتها بأنها تغذي وتتغذى من حقول معرفية، إذ بإمكانها أن تقدم خدمات لبعض العلوم كالتاريخ والفلسفة وعلم الأقسام وغيرها، ويعول بارث على هذا العلم في تقديم يد المعونة لجميع الأبحاث، وتؤدي دورها في جميع المعارف كما هو شأن الدليل في كل خطاب، ولم يكتفي بارث بإيلاج السيميولوجيا في الحقل الأدبي وإنما تعدى ذلك إلى دخولها الثقافة الشعبية، فتناول بالدرس مظاهر ثقافية عديدة الموضحة، المصارعة، الإعلان، الطعام، الأثاث .. وغير ذلك من المظاهر المختلفة التي تجد في السيميولوجيا حقلًا خصبا تقرأ على ضوءه، ومن هنا كانت مقارنة بارث أقرب إلى الدراسات الثقافية التي شاعت فيما بعد في الثقافة الأنكلو-أمريكية، ولذلك سنحاول الكشف عن النسق المفهومي الذي يحرك القراءة السيميولوجية البارثية وقبل ذلك لابد من الإحاطة الموجزة بالمفهوم السيميولوجي عبر سياقه التاريخي وتحديد مفهومه وخصائصه وعلى كيفية البناء الدلالي للإشهار. تطرقنا في هذا المبحث إلى تقديم السيميولوجيا، الذي ينقسم هذا الأخير إلى مطلبين إثنين، بحيث تطرقنا في المطلب الأول إلى: ماهية السيميولوجيا، أما المطلب الثاني تطرقنا فيه إلى: البناء الدلالي للإشهار.

المطلب الأول؛ ماهية السيميولوجيا

أولاً؛ نشأة السيميولوجيا

ارتبط ظهور علم العلامة بمعنيين اثنين هما " العالم اللغوي (فردينان دو سوسير)، والفيلسوف الأمريكي (شارل ساندرس بيرس) (1839-1914)، فعلم العلامة هو في الأصل تسمية ل (السيميولوجيا)، فقد صار لزاماً على أي باحث في تاريخ هذا الحقل المعرفي أن يستعيد شهادة ميلاد السيميولوجيا من إشارة (سوسير) الرائدة التي أوردتها في محاضراته الألسنية العامة مبشراً بعلم جديد لا تشكل الألسنية إلا جزءاً منه. (نقماري، 2022، صفحة 60)

ويرى شكري عياد أن " أسس السيميوطيقاً" قد وضعها في أوائل هذا القرن عالمان أحدهما أمريكي والآخر سويسري، الأول (شارل ساندرس بيرس)، فيلسوف ومنطقي، والثاني (فرديناند دو سوسير)، مؤسس علم اللغة الحديث، كلا الرجلين أقاما السيميوطيقاً على مفهوم العلامة. بل الأصح أن يقال إن اسم السيميوطيقاً نفسه مشتق من الإسم اليوناني للعلامة (سيمون).

ولكن مفهوم كل من الرجلين للعلامة يختلف عن مفهوم الآخر اختلافاً غير هين وغير أنهما متفقان على الأقل في نقطتين: أولهما أن العلامة شيء يمثل شيئاً آخر في الذهن، والنقطة الثانية وهي عظمة الأهمية أن العلامة تشمل الطرفين معاً: المشير والمشار إليه أي أن المعنى جزء متمم لها فالكتابة الصينية لا تشكل علامات بالنسبة إلى الشعيرة الدينية ما ليست علامة بالنسبة لمن لا يعرف ممارسات هذا الدين.

ويضع (سوسير) السيميولوجيا وضعاً مختلفاً، يمكن أن يلاحظ لأول وهلة، أن السيميولوجيا عنده مبنية على علم اللغة، وأن أبحاثه اللغوية أدت به إلى تصور موضوع هذا العلم الجديد ومكانه: علم يدرس حياة العلامات في داخل الحياة الاجتماعية، ولا يعدو علم اللغة أن يكون قسماً منه، إلى جانب أنظمة العلامات الأخرى مثل كتابة أبجدية الصم والبكم، والطقوس الرمزية وأشكال المجاملة والإشارات العسكرية، ولكن هذه النظم لا تشمل على حساب تصور (سوسير) مؤسسات إجتماعية أخرى مثل المؤسسات السياسية والقانونية ونحوها.

بدأ ظهور السيميولوجيا في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية كعلم من أجل شرح ظواهر وإدراجها في خانة العمل على إيجاد تفسيرات للغة على حياة البشر الذي يمثل جملة من القوانين بحوث علم النفس التي تدرج من مباحث المنطق وعلمًا مستقلاً يدرس الإشارات والعلامات مهما كانت حدود الاختلاف حول البنية الأساسية للعلامات، حيث ساهم الباحثين في مد التحليل السيميولوجي إلى الكثير من الحقول الاجتماعية والتي تهتم على ثلاثة اتجاهات رئيسية وهي سيميولوجيا الدلالة والتواصل والثقافة. (هميسي، 2016، صفحة 17)



يرى بارث أن الألسنة أصل السيميولوجيا موضوعا أوسع من اللغة من خلال اعتماده على إسقاط على كثير من الأنظمة التي تنتج دلالة بغير اللغة المنطوقة، حيث طرح بارث منهج تحويل مسار البنيوي التقليدي إلى اتجاه تفكيك البنيات غير اللسانية من خلال بلاغة الصورة، بوضع الأسس التي ساهمت في مكونات الخطاب الإشهاري التي تسمى بمجموعة "مو" التي يعدها الكاتب بحث في العلامة المرئية.

ثانيا؛ مفهوم السيميولوجيا.

انبثقت من الكلمة اليونانية sémeion بمعنى العلامة، و logos بمعنى الخطاب أو العلم، وبذلك تصبح كلمة sémiologie علم العلامات أو علم الدلالة، كما يطلق عليه بالعربية السيمائية أو علم الإشارات، يوجه هذا العلم اهتمامه نحو دراسة مختلف أنواع العلامات اللسانية وغير اللسانية، أي أنه العلم الذي يروم دراسة العلامة بأنماطها المختلفة في حياة المجتمع، أو دراسة الشفرات أو الأنظمة التي تمنح قابلية الفهم للأحداث والأدلة بوصفها علامات دالة تحمل معنى ما. (لعرباوي و ميطرة، 2013، صفحة 30)

تقوم السيميولوجيا بدراسة كل الدلائل (كلام، إشارات، طقوس، تقاليد، أنظمة مختلفة قوانين، في الحياة الاجتماعية، فهي وصف عميق لمستوى ظاهر بواسطة لغات أخرى (وسائل أخرى) غير اللغة الطبيعية بواسطة دوال "signifiants" تمثل أشياء من البيئة. (بلخيري، 2012، صفحة 43)

لقد أثارت السيميولوجيا اهتمام كل نظام الدلائل "signes des systèmes" مهما كانت مادته رسم، ملصق إشهاري، فيلم سينمائي، مسرحية، وعلى الصعيد النظري للدراسات المعالجة لهذه الأنظمة السيميولوجية تقترح لكل نظام دلائل مفاهيم تحليلية أساسية التي يمكن أن تكون مستعملة في فك رموزه. والسيميولوجيا تهتم بثلاث مجالات أساسية وهي:

-الدليل: وهو حامل الدلالة ويتكون من الدال والمدلول والعلاقة التي تجمع بينهما اعتبارية.

-الأنظمة والشفرات (codes): وهي التي تعمل من خلالها الدليل، وهي طريقة تنظيم وتطور هذه الشفرات حسب حاجات وثقافة المجتمع.

- الثقافة: وهي التي تدور في خصمها هذه الشفرات وتتفاعل فيما بينها.

ثالثاً؛ أنواع السيميولوجية ومجالات تطبيقه.

1-أنواع السيميولوجية:

يمكننا التمييز بين حركتين سيمولوجيتين مهمتين ومنعكستين يشكل محسوس وهذا ما جاء في أبحاث "دي سوسير" هما سيميولوجيا التواصل وسيميولوجيا الدلالة. (بلخيري، 2012، صفحة 47)

أ-سيميولوجيا التواصل: يستمد التواصل حسب "رومانج اكوبسون R. Jacobson" إلى ستة عناصر وهي: المرسل والمرسل إليه والرسالة والقناة والمرجع واللغة، وللتوضيح أكثر نقول: يرسل المرسل رسالة إلى المرسل إليه حيث تتضمن هذه الرسالة موضوعاً أو مرجعاً معيناً، تكتب هذه الرسالة بلغة يفهما كل من المرسل والمتلقي ولكل رسالة قناة حافظة كالظرف بالنسبة للرسالة الورقية، والأسلاك الموصلة بالنسبة للهاتف والكهرباء، والأنابيب بالنسبة للماء، واللغة بالنسبة لمعاني النص الإبداعي... هذا وتهدف سيميولوجيا التواصل عبر علاماتها وأماراتها وإشاراتها إلى الإبلاغ والتأثير على غير الوعي أو عن غير وعي، وبتعبير آخر تستعمل السيميولوجيا مجموعة من الوسائل اللغوية وغير اللغوية لتبنيه الآخر والتأثير عليه عن طريق إرسال رسالة وتبليغها إياه. ومن هنا فالعلامة تتكون من ثلاثة عناصر، الدال والمدلول والوظيفة القصدية، كما أن التواصل نوعان: تواصل إبلاغي لساني لفظي (اللغة) وتواصل غير لساني كعلامات المرور مثلاً.

أ-1. التواصل اللساني: وينحصر في عملية التواصل التي تجري بين البشر بواسطة الفعل الكلامي حيث يقول دي سوسير "على أنه حدث اجتماعي يلاحظ في الفعل الكلامي ولكي يتحقق دائرة الكلام لا بد من وجود جماعة أو شخصين. (بلخيري، 2012، صفحة 48)

أ-2. التواصل غير اللساني: وهو تواصل اللغات غير اللغات المعتادة وتنقسم إلى:

-الإشارية النسقية: تكون العلامات ثنائية دائمة كدوائر، مستطيلات وعلامات السير بشكل أصناف جد محددة من المؤشرات.

- الإشارية اللانسقية: كاستعمال الإشهار والملصقات المختلفة الشكل واللون قصد إثارة انتباه المستهلك إلى نوع خاص من البضائع ومن العلامات غير الثابتة وغير الدائمة.

- الإشارية: يكون لمعنى مؤشرها علاقة جوهرية يشكلها كالشعارات الصغيرة التي ترسم فوق البقعة أو توجد على واجهات المتاجر لتبيين ما يوجد فيها من بضائع.

ب-سيمولوجيا الدلال: (بلخيري، 2012، صفحة 49)

يعتبر "رولان بارث" خير من يمثل هذا الاتجاه لأن البحث السيميولوجي لديه راسة الأنظمة والأنسقة الدالة، فجميع الوقائع والأشكال الرمزية والأنظمة اللغوية تدل، فهناك من يدل باللغة وهناك من يدل بدون اللغة المعهودة، بيد أن لها لغة خاصة ما دامت الأنساق والوقائع كلها دالة فلا عيب من تطبيق المقاييس اللسانية على الوقائع غير اللفظية أي الأنظمة السيموطيقية غير اللسانية لبناء الطرح الدلالي. وحسب بارث فإن السيميولوجيا الدالة تتوزع على العناصر في شكل ثنائيات استقاها من الألسنة البنيوية نذكر منها:

ب-1. الدال والمدلول: (بلخيري، 2012، صفحة 49)

عن السيميائية تتميز عن اللسانية بكون دلالتها تنحصر في وظيفتها الاجتماعية، هذه الوظيفة رهينة بالاستعمال وهذا الاستعمال مشروط بحول وقته وأوانه وهذا الوقت والأوان يسبب شيء غير علامة لهذا الاستعمال كالمعاطف تلبس وقاية للجسد من البرد والأمطار أي أنها لا تستعمل إلا حين يحين وقت البرد والشتاء.

ب-2. الإيحاء والتقرير:

يحتوي كل نظام سيميائي على مخطط للتعبير وعلى آخر للمضمون وقد تعددت الأنظمة باختلاف المخططات التي تشكل على صعيد التقرير وصعيدا لإيحاء.

وهكذا حاول رولان بارث" التسلح باللسانيات لمقارنة الظواهر السيميولوجية كأنظمة الموضة والأساطير والإشهار الخ.

ج. سيميولوجيا النص الألسني: (بلخيري، 2012، صفحة 50)

يرى Emberto Eco " أن اللغة ليست وليدة الصدفة وإنما هي نظام أنتجه الإنسان ويجب ألا نفصل اللغة عن باقي أنشطة الاتصال الأخرى، فهي تتحكم في جميع الأنشطة الاتصالية.

لكن بعض المنظرين انتقدوا هذه الفكرة ومن بينهم "رولان بارث" الذي فصل اللغة عن باقي أنظمة الرموز الأخرى، حيث يرى أن السيميولوجيا علم يدرس الدلائل غير اللفظية وهو ميز مجالات كل من السيميوطيقا والسيمنطيقا".

أعطى دي سوسير تمييزا هاما بين اللغة واللسان والكلام وأعيد تناوله بعبارات مماثلة. فالكلام" هو النشاط الفاعل الذي يتصرف ويصدر خطابا، واللسان هو الحقيقة الموضوعية والتي يمكن دراستها من الخارج، مثل النصوص



أو التسجيلات واللغة تتصل بالفعل وبالموضوع فهي تحيلنا إلى قدرات الأول (الكلام) الذي يستطيع استعمال (اللسان) "واللغة ليست مجموعة جمل إنما هي مجموعة قواعد يمكن بموجبها إنتاج الجمل لأغراض الفهم".

" أنها نظام من الدلائل تعبر عن أفكار وتقابل الكتابية بكل أشكالها".

2-مجالات تطبيق السيميائيات:

يطبق المنهج السيميائي في مجالات متعددة ومتنوعة، ويستعمل في معالجة العلامات اللغوية (النص الشعري مثلا) وغير اللغوية (اللوحة التشكيلية مثلا). ولا شك في أن الدارسين الغربيين قد حازوا سبق والتفوق في هذا الشأن. يقول بيرس Pears في إحدى رسائله إلى لايدي ويلبي (Welby Lady) مشيرا إلى جدارة المنهج السيميوطيقي وصلاحيته لمقاربة مختلف أشكال العلامة: " لم أستطع أبدا دراسة أي شيء -رياضيات، أخلاق، ميتافيزيقا، جاذبية، دينامية الحرارة، بصريات كيمياء علم التشريح المقارن، علم الفلك، علم النفس، صوتيات، اقتصاد، تاريخ العلوم لعبة الورق، رجال ونساء، إلا وفق الدراسة السيميوطيقية". (بلخيري، 2012، صفحة 38)

وقد وظف كريستيان ميتر المنهج السيميائي في دراسة السينما؛ أي الأشرطة السينمائية والأفلام باعتبارها علامات سمعية - بصرية. وصدرت له في هذا الصدد مجموعة من الكتابات والدراسات؛ من ذلك كتابه الهام الموسوم بـ "Essais sur la signification au cinéma" والذي يقع في جزأين اثنتين. وقد تحدث فيه بإفاضة عن الخُدع السينمائية، وعالجها معالجة سيميولوجية وقسمها إلى ثلاثة مستويات هي: مستوى الكاميرا (التقاط الصورة)، ومستوى المشهد السينمائي (عمل الممثلين)، ومستوى تركيب الفيلم. كما أنجز ميتر Metz عملا أكاديميا أكثر تنظيرا في السيميولوجيا، وهو "Langage et cinéma" الذي نشر في باريس عام 1971. وقد استند فيه إلى معارفه النظرية حول السينما الروائية. وله أيضا دراسة أخرى بعنوان:

"Le signifiant imaginaire Psychanalyse et cinéma" صدرت عام 1977م. وفي كتابه "Essais sémiotique"، تحدث ميتر عما أسماه "سيميولوجيا السينما... فهذه الدراسات وغيرها تؤكد أن ميتر Metz رائد في تجريب المنهج السيميائي في دراسة السينما. وقد اعتبرته برنارد" توسان مؤسس "سيميولوجيا السينما"، ومما قاله ميتر Metz في هذا المضمار: "السيميولوجيا السينمائية جد حديثة لكي تضطلع بعدة تطبيقات في كل مرة جزء برنامجها الذي يعنى ببلورة نظام المكونات الفيلمية الكبرى، يبدو أنه قد اكتمل لكي نتمكن من عرض تطبيقه على الشريط المصور لفيلم بكامله".

وطبق المنهج السيميائي في مجال دراسة اللوحات الإشهارية والمُلصقات وذلك بالنظر إلى التطور الكبير الذي شهده الإشهار، وإلى قابليته الواضحة للمقاربة السيميولوجية. تقول توسان: "الإشهار" بالرغم من مناهضيه



(باسم إيديولوجيا شبه يسارية أو نظرة قيمية لأشكال التعبير)، سوف يصبح الوسيلة الكبرى للتعبير الأيقوني والسمعي البصري في عصرنا هذا، ومجال استثمار كبير يضاهاي الاستثمارات الخاصة بكاثدرائيات العصر الوسيط. (بلخيري، 2012، صفحة 39)

ومن الدارسين البارزين في هذا الميدان رولان بارث Barth الذي كتب مجموعة من الأبحاث في معالجة الملصقات واللوحات الإشهارية. ومن ذلك دراسته الموسومة "ببلاغة الصورة" (Rhetorique de l'imag) التي حل فيها صورة إشهارية لشركة بانزاني (Panazani) المختصة في صناعة المعجونات. وهو بذلك لا يسعى إلى "تأسيس علم لتحليل الإشهار، وإنما يسعى بصفة عامة إلى وضع بلاغة للصورة" كما يدل على ذلك عنوان الدراسة".

لقد ظهرت مجموعة من الدراسات السيميولوجية في القصة المصورة (Bande dessinée) بوصفها شكلا أدبيا موجها إلى الأطفال بصورة رئيسة. ويعد بيير فريزنولت دوريل Druelle (رائد في هذا المجال وذلك بأطروحته الجامعية التي أنجزها عام 1970، وصدرت عن دار (Hachette) الفرنسية عامين بعد ذلك. (بلخيري، 2012، صفحة 40)

واستعمل المنهج السيميائي في فن الرسم وفي قراءة اللوحات التشكيلية وذلك مع أو بيراميش (E.Damish) وجون لويس شيفر (d.L. Schefer) ولويس مارتان (L. Martin). واستعمل كذلك في قراءة الصور الفوتوغرافية، وفي دراسة المسرح كما عند هيلبو. وطبق بعضهم السيميولوجيا في مجال الموسيقى، وظهرت كتابات ومقالات قيمة في هذا الشأن، وكانت مجلة (Musique en jeu) المحضن الأول للدراسات السيميولوجية الموسيقية عامي 1970 و1971م. إلا أنه ليس من السهل تأسيس السيميائية الموسيقية؛ لأنها لا تعتمد فقط على المادة الموسيقية، ولكن أيضا على المادة الصوتية الموسيقية".

المطلب الثاني: البناء الدلالي للإشهار

تطبيق السيميولوجية لرولان بارث، التي تعنى بدراسة العلامات والأيقونات والرموز والمؤشرات والدوال اللسانية واللالسانية الموظفة في الرسالة الإشهارية، ومن هنا سنتطرق في مطلبنا هذا إلى أربعة عناصر تمكنا معرفة البناء الدلالي للإشهار من خلال العناصر التالية: أولا معرفة العناصر التعبيرية للصورة، من ثم البناء النصي وخصائص اللغة الإشهار، وأفعال الكلام في النص الإشهاري، مما يليها التيارات الإشهارية الحديثة ودورها في اللغة الإشهار.

أولاً؛ العناصر التعبيرية للصورة

إن اللقطة هي الوحدة الصغرى للفيلم، أي الجزء الأصغر للسلسلة الفيلمية، وهو الجزء الذي يمر في الكاميرا من بداية الإلتقاط إلى نهايته. (عرباوي و ميطرة، 2013، صفحة 39)

-أنواع اللقطات: تنقسم اللقطات إلى خمسة أنواع متميزة هي:

أ- لقطات منسوبة إلى الديكور (لقطات وصفية):

- لقطة العامة: وهي اللقطة التي تُوَطر الديكور بكامله وتعطي انطبعا عاما على موضوع معين.
- لقطة الجزء الكبير أو اللقطة الجامعة: وهي التي تتولى تقديم جزء مهم من الديكور (مكان، زمان، جو الشخصيات، ظروف عامة) كالتركيز على منظر واحد من مناظر مدينة ما.
- لقطة الجزء الصغير: وتسمى أيضا لقطة الوضعية، وهي تستخدم لتقديم البطل أو الشخصيات في وسط درامي جديد كتصوير مشاجرة مثلا.

ب- لقطات منسوبة إلى جسم الإنسان (لقطات حكائية):

- لقطة متوسطة: وهي اللقطة التي تظهر الشخصية بكامل طولها داخل إطار الصورة، وقد اعتبر آينشتاين هذه اللقطة بمثابة الفضاء الذي يشعر المتفرج بعلاقة حميمة مع الممثلين. (عرباوي و ميطرة، 2013، صفحة 40)
- لقطة أمريكية: وهي التي تصور الشخصية من الرأس إلى منتصف الفخذين، ويراد بها إبراز مختلف حركات الممثل وأفعاله
- لقطة مقربة: وهي اللقطة التي تُوَطر جزء أساسي من الشخصية بغية الحصول على بعض التفاصيل، وهي تنقسم بدورها إلى نوعين:
- لقطة مقربة حتى الخصر أو لقطة نصف مقربة: وهي التي تُوَطر الشخصية من الرأس إلى الحزام
- لقطة مقربة حتى الصدر: وهي التي تبين الجزء الممتد من الرأس إلى الصدر.

ج- لقطات سيكولوجية:

- لقطة قريبة: وهي اللقطة التي يتم التركيز فيها على وجه الشخصية، حتى يتم الكشف على بعض الملامح الغامضة أو العناصر الضرورية لفك عقدة معينة في البناء الدرامي.
- لقطة قريبة جدا: وهي اللقطة التي تستند إلى تصوير تفصيل معين من جسم الممثل (عيناه، شفتاه، يده)، أو التركيز على عنصر سينمائي مهم في القصة (خبر في الجريدة، رقم من أرقام الساعة...)، وتسمى هذه اللقطة



في سيمولوجيا السينما، لقطة مضافة Insert لما تضيفه من قيمه درامية ببيكولوجية تزيد من بعد وعمق التشويش في السينما. ومثلما تختلف اللقطات المنسوبة إلى الديكور أو الشخصية في جوانبها التقنية فهي تختلف أيضا في أبعادها الدرامية، وكنتيجة لذلك صنفت اللقطات السابقة ضمن ثلاثة أنواع وصفية، حكاية وسيكولوجية .

ويمكن القول إن سلم تصنيف اللقطات هذا لا ينطبق وفي كل الأحوال على أي نوع من اللقطات، وإنما هو يخص فقط اللقطات التي تطلق بواسطة الكاميرا ثابتة لا تشهد أي حركة يدوية أو ميكانيكية أو بصرية أما إذا كانت الكاميرا متحركة فالأمر يختلف في هذه الحالة ويصبح مندرج في إطار عنصر تعبيرى آخر هو زوايا التقاط الصور ودلالاتها: (لعرباوي و ميطرة، 2013، صفحة 41)

تستطيع الكاميرا نظرا لقابليتها للحركة تصوير أي لقطة من الديكور من خلال عدة زوايا متباينة ومن بين أهم الزوايا المستخدمة في المجال السينمائي والتلفزيوني نذكر:

أ- الزاوية العادية: وهي الزاوية التي توضع فيها الكاميرا في وضعية مقابلة للديكور الذي يراد تصويره، وهذا دون أن يعلو أحدهما على الآخر، أي أن يكون كلاهما في مستوى واحد، وهذا خدمة لأهداف التصوير الموضوعي كما هو الشأن بالنسبة للأفلام الوثائقية.

ب- الزاوية الغطسية: وهي الزاوية التي تعلق فيها الكاميرا على الديكور المراد تصويره، الأمر الذي يؤدي إلى تقليص أبعاده وشخصياته وحصر الحركة.

- الكاميرا الذاتية: وهي الزاوية التي تمكن المتفرج من احتلال نفس موقع الممثل ومشاهدة ما يشاهد (اللقطة التي تصور الممثل وهو ينظر من فتحة قفل الباب).

- المجال والمجال المقابل: وهي الزاوية التي تناسب تصوير محادثة بين شخصين متقابلين يفصل بينهما خط وهمي، وهو نفس الخط الذي يسمح بالتقاط الصورة انطلاقا من ثلاث وضعيات قصوى دون تعدي الجانب الاخر للخط. (لعرباوي و ميطرة، 2013، صفحة 42)

د- حركات الكاميرا: يضم مجال الكاميرا نوعين سينمائيين أساسيين هما: البانوراما والتنقل.

○ البانوراما: وهي وضعية تنتج من تحريك الكاميرا على محور ثابت أفقيا أو عموديا، وهذا يعني أن هناك شكلين من البانوراما:

أ- البانوراما الأفقية: تثبت الكاميرا في وضعية مثل هذه فوق حامل ذي ثلاثة أرجل، وتدار على محورها من اليمين إلى اليسار أو من اليسار إلى اليمين مشكلة حلقة كاملة.



ب- البانوراما العمودية: وهي الوضعية التي تتشكل عندما تتحرك الكاميرا على محورها من الأسفل إلى الأعلى أو العكس.

○ دلالات البانوراما: تستخدم البانوراما عادة لأعراض دلالية ترتبط بـ:

- وظيفة كشف العناصر غير الواضحة في الديكور.

- مصاحبة الممثل في حركاته وأفعاله.

- إثارة الإحساس بالقلق (اعتماد البانوراما العمودية في خلق التشويق السينمائي بإبراز حذاء الممثل أولاً ثم جسمه).

○ **التنقل:** وهو الحركة التي تنتج عندما تكون الكاميرا منقولة على حامل متحرك (عربة الكنف مثلاً)، أي أن الكاميرا تصاحب المصور في كل تحركاته.

○ **أنواع التنقل:** (لعرباوي و ميطرة، 2013، صفحة 43)

لأن التنقل يعني أن تتحرك الكاميرا في كل اتجاه وتصور بكل الزوايا، فهذا يعني أيضاً أن هناك عدة أنواع من التنقل تختلف باختلاف محور عدسة الكاميرا وباختلاف اتجاه سيرها كذلك

- التنقل الأمامي: يحدث هذا النوع من التنقل عندما تقترب الكاميرا شيئاً فشيئاً من الديكور بهدف إبراز عنصر أو تفصيل محدد من ذلك الديكور.

- التنقل الخلفي: تتغير زاوية التصوير في هذا التنقل بحيث تتدرج من لقطة قريبة إلى عامة وهذا يعني أن الكاميرا في هذه الحالة تنتقل تدريجياً إلى الخلف تاركة الفضاء لتبيان كل ما يمكن أن يرتبط بفكرة الابتعاد عن المكان كالإحساس بالعزلة، الإعياء العجز، اليأس، الانفصال المعنوي.

- التنقل الجانبي: يعرف أيضاً بالتنقل المصاحب فهو يلزم الشخصية في كل تحركاتها، وهذا يعني أن هذا التنقل هو حركة مرافقة تنطوي على دور وصفي يسمح للمتفرج بمتابعة شخصيات أو أشياء منقولة خلال مدة معينة من التصوير.

- التنقل العمودي: وهي الحركة التي تحدث عندما تكون الكاميرا محمولة على رافعة (grue) ومنقولة بشكل يتيح للمصور إمكانية تتبع حركة الممثل وهو يسرع في صعود أو نزول الأدرج مثلاً (les escaliers).

- التنقل البصري (zoom): التنقل البصري هو عدسة خاصة ذات بؤر (focale) متغيرة تسمح بتغيير الإطار الفيلمي دون تحريك الكاميرا، لذلك يمكن القول أن هذا النوع من التنقل هو مجرد بانوراما لأن الكاميرا تبقى بمقتضاه ثابتة وقد صنف ضمن التنقل التقليدي لعدة اعتبارات نذكر من بينها:



- الأثر الحسي الذي يتركه لدى المتفرج.
- الارتباط بحركتين إحداهما أمامية (avant zoom) والأخرى خلفية (arrière zoom) وهما حركتان تعادلان التنقل الأمامي والخلفي.
- اعتماد الزوم كخدمة سينمائية الغرض منها التعجيل أو التأخير من حركة الشخصية أو الشيء الذي يقترب من الكاميرا أو يبتعد عنها.
- **التنقل البانورامي:** وهو الشكل الذي يجمع لاعتبارات جمالية بين التقنيات: البانوراما والتنقل، ويستخدم هذا الشكل عادة لتقديم فكرة تراجيدية (مأساوية) عميقة أو تصوير موقف درامي غامض .
- وتجدر الإشارة إلى أن هذا التصنيف العام لحركات الكاميرا لا يستند في أصوله إلى عملية تقنية بحتة وإنما هو وليد مختلف الآثار والأحاسيس التي يخلفها المتفرج، ومن هنا يمكننا الجزم بأن حركة الكاميرا هي لغة تنطوي على دلالة سيميولوجية عميقة وبعد إيديولوجي متميز. (لعرباوي و ميطرة، 2013، صفحة 44)

ثانياً: البناء النصي وخصائص اللغة الإشهار

قبل تحديد مفهوم البنية النصية الإشهارية وأهم الخصائص التي تميزها أردنا أن نذكر أهم عناصر العملية الاتصالية بصفة عامة، وقدم "رومان جاكوبسون" في إطار نموذج اللساني للاتصال في كتابه المعنون "Linguistiques et poétiques" مجمل عناصر التبليغ القائمة في أية رسالة كانت ونحصرها كالاتي: (بوصابة، الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية، 2009، صفحة 99)

1- المرسل "Le Destinateur":

هو المتحدث القائم بإرسال الرسالة، وقد يكون عددًا كبيرًا من المرسلين.

2- المتلقي "Le Destinataire":

وهو الشخص الذي يتلقى الرسالة، ويمكن أن يكون هناك مجموعة من المتلقين.

3- الرسالة "Le Message":

وتتكون من مجموعة الدلائل والرموز والأنظمة الإتصالية اللغوية، والمتمثلة في الكلمات، العبارات، سواء كانت منطوقة أو مكتوبة، والأنظمة الإتصالية اللغوية والمتمثلة في الإشارات، الحركات والرموز والصورة بمختلف عناصرها البلاغية.

4- القناة "Le Canal":

وهي الوسيلة المستخدمة للاتصال والتواصل مع الآخرين.

5- المدونة "Le Code":

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

6- المرجع "Le Référent":

وهو السياق الذي يتم فيه الاتصال، ويتكون من عناصر خاصة بمحيط المرسل والمتلقي وأخرى خاصة بالعناصر التي تحدها الرسالة. (بوصابة، الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية، 2009، صفحة 100) وانطلق "جاكوبسون" من فرضية مفادها أن كل رسالة تؤدي عدة وظائف وكل عنصر من عناصر العملية الاتصالية مرتبط بوظيفة معينة.

ويصعب أن تؤدي الرسائل وظيفة واحدة فقط، فبالبنية الكلامية للرسالة ترتبط قبل كل شيء بالوظيفة السائدة ضمن العملية الاتصالية ككل، والتي قد تحمل وظائف أخرى من بين الوظائف الستة، وتكون بذلك بمثابة وظائف اتصالية إضافية أو ثانوية.

ونحاول فيما يلي أن نعرض العناصر الستة المكونة لحلقة الاتصال مرتبطة بالوظائف الاتصالية لجاكوبسون.

○ الدلالة اللغوية وغير اللغوية في الرسالة الإشهارية:

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

(بوصابة، الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية، 2009، صفحة 104)

- وضوح وظهور شخصية المعلن واسمه في الرسالة الإشهارية.
- يقدم الإشهار معلومات لفئات مختلفة للجمهور.
- يهدف الإشهار إلى إقناع المستهلكين بشراء المنتج أو طلب الخدمة المعلن عنها. وللإشهار وسائل فنية يعتمدها في مخاطبة الجمهور، حيث يختار الوسيلة الإعلامية الهادفة أو الرسالة الإقناعية بمراعاة الشروط التالية:
- أهمية الموضوع: تلعب أهمية الموضوع الدور الحساس في استقبال المشاهد للموضوع، والتفاعل معه.
- التقنية المعتمدة: تساعد التقنيات الحديثة على تبليغ المشاهد ما يريد بسرعة وفي مدة قصيرة بالاعتماد على مختلف المناظر العاملة على حسن التبليغ.



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

- الوقت المعلن عنه: قد نسميه وقت الذروة (Prime-time)، وهو الوقت الذي يجتمع فيه كل أفراد الأسرة أمام التلفزيون في انتظار نشرة الأخبار مثلا، فاختيار ذلك الوقت له دور كبير في التأثير.

- اللغة أو الوسيلة التي يوظفها: هي الهدف الأساسي الذي يعمل على شد انتباه المشاهد، فتعمل اللغة على التخيل ومساعدة الذاكرة، وتصف الشيء بأجمل الأوصاف، وتعتمد أصوات خفيفة ورقيقة حسب طبيعة الموضوع المعلن عنه.

○ "اللغة" ودورها في العملية الإتصالية:

تعتبر اللغة إحدى المكونات الأساسية للاتصال الإجتماعي، فهي تتدخل بنسبة 90% في إنجاح الحملة الإعلامية، لذا يمكن القول إن اللغة هي القدرة الخاصة بالنوع البشري، على الاتصال بواسطة نظام من الدلائل الصوتية " Système de Signes Vocaux " باستخدام الطريقة الجسدية المعقدة القائمة على فرضية وجود وظيفة رمزية هذا النظام من الدلائل الصوتية المستخدم داخل مجموعة اجتماعية (فئة لسانية محددة، يمثل لسان، خاص واللغة بمثابة مجال لتلك التحليلات المتباينة المتضمنة للروابط المتعددة. (بوصابة، الأساليب الإقناعية للموضات الاشهارية التلفزيونية، 2009، صفحة 105)

واللغة هي التعبير عن الأفكار بواسطة الأصوات الكلامية المؤلفة في كلمات. ويشار إلى اللغة بأنها وسيلة اتصال مباشرة يستخدمها الإنسان في حياته بصورة إرادية، حسب المعاني المقصودة، حيث يعرفها إدوار "سابير" Edward Sabir أنها وسيلة إنسانية خالصة غير غريزية إطلاقا، لتوصيل الأفكار والإنفعالات والرغبات عن طريق نظام من الرموز التي تصدر بطريقة إرادية.

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

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

- إشارات صوتية مركبة: يمكن تقسيمها إلى مقاطع وجمل وكلمات وهي نوع ناتج عن الحياة الاجتماعية، ويعبر عن معاني اصطلاحية ويسمى Langage ثقافة الشعب الذي يسود فيه. والإشارات الصوتية بنوعها تسمى الاتصال الصوتي، لأنها وسائل صوتية للاتصال بين الأفراد.



فاللغة إذن تستخدم للتعبير عن الانفعالات الإيجابية البناءة، والتعبير عن المعارف والأحداث بوضوح، وإثارة العواطف في نفس الجمهور، وحدد "جيفونز" ثلاثة وظائف أساسية للغة هي: (بوصابة، الأساليب الاقتناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية، 2009، صفحة 106)

- وسيلة للتواصل.

- عون آلي للتفكير.

- وسيلة للتسجيل والرجوع إلى ما يُسجل.

وحسب روجي "أودان" Roger Odin فإن اللغة تتميز عن الكلمة، فاللغة يمكن دراسته بمفرده واللغة مهما كان نوعها تتألف من مجموعة أنظمة متكاملة وهي:

- نظام الأصوات "Les phonèmes".

- نظام الأشكال والكلمات "Les morphèmes et sémantèmes".

- فهي كل مترابط ونظام متكامل، فكل مصطلح هو تابع لغيره.

وكان "لفيس ستروس" Levis Strauss قد أكد أن لغة (4) الفيلم التلفزيوني لا تتطوي فقط على مجرد النص، بل تضاف إليها الكلمات والأفعال، فيوافق ما ذهب إليه "دي سوسور" على وجوب التفريق بين اللغة واللسان "Langage / Parole".

وتسمح لنا المقاربة السيميولسانية "L'approche sémiolinguistique" بفهم العمل الداخلي للغة الإشهارية، ووضع الترابط بين الأشكال والإشارات "Formes / Signes"، وقواعدها المختفية أو الضمنية، وإنتاجها للمعنى. وتتميز اللغة الإشهارية بثلاث خصائص رئيسية هي:

- اللغة الإشهارية هي نظام مترابط "Un système cohérent".

- اللغة الإشهارية هي نظام متعدد "Un système multiple".

- اللغة الإشهارية هي نظام مركب "Un système complexe".

وبالتالي فإن مختلف الأبعاد الأيقونية اللفظية (Verbales) وغير اللفظية (verbales Non) وشبه اللفظية (Para-verbales) والصوتية (Sonores)، تضاف لبعضها البعض لتصنع كلا متكاملًا هو الرسالة الإشهارية.

وحسب الدكتور "أحمد ماهر البقري" فإن تصميم وتحرير الرسالة الإشهارية يعتمد على عناصر لغوية وأخرى غير لغوية تشكل مزيجًا خلاقًا "Créative-mix" أو وحدة متكاملة مؤثرة. وهذه أهم العناصر اللغوية وغير



اللغوية للرسالة الإشهارية حسب الدكتور البقري: (بوصابة، الأساليب الاتقاعية للمضات الإشهارية التلفزيونية، 2009، صفحة 107)

-العناصر اللغوية: (الرسالة الإعلانية/ العناوين الرئيسية والجانبية/ العناوين الرئيسية والجانبية/الشعارات "Slogans").

-العناصر غير اللغوية: (الصور والرسوم/ الألوان/ الحركة/ المؤثرات الصوتية/ الفراغات البيضاء/ حروف الطباعة/ العلامات التجارية/ الرموز).

وتصدق القاعدة البلاغية، لكل مقام مقال، على لغة الإشهار إذ يجب أن يراعي الجمهور الموجه إليه الإشهار، والإيجاز، والوضوح، فالمبدأ العام الذي يحكم كاتب الرسالة الإشهارية هو التركيز والاتجاه نحو الهدف بسرعة. ويجب التأكيد على أن الصورة التي يتضمنها الإشهار هي لغة مرئية إن صح التعبير ففي الإعلان عن مستحضرات التجميل لفتاة تشم وردة، فهي لغة صادقة.

ويحدد البارث لفاي "Albert Laffay" ثلاثة أنواع من الكلام:

-الكلام المنطوق به من قبل الشخصيات (الحوار).

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

-كلام المؤلف، يضم التعليقات.

والجدير بالملاحظة أنه عند وضع الحوارات " Les dialogues " قبل الصمت، هو لتبيان أنه يجب دائماً اعتبار الكلام في السينما تابع من الصمت.

ويبقى الصوت المنطوق "Son phonétique" يحتفظ بأهمية في اللغة السينمائية، إذ ميّز رولان بارث بين وظيفتين:

أ-وظيفة الترسخ "La fonction d'Ancrage":

تقوم هذه الوظيفة بتوجيه المشاهد نحو مدلول معين، ومحدد ونوع من المعنى الذي لا تستطيع الصورة أن تبلغه لوحدتها.

وهناك نوع من التعددية في المعاني "La polysémie" للصورة، لذا يجب أن تحدد طريق الكلمة اللفظية، فتظهر وظيفة الترسخ في الفيلم نادرة ومخصصة للكلام غير المتعلق بالقصة، أي مخصصة للتعليق الخارجي " Voix

off"، بشرط ألا يتحول إلى تعليق داخلي "IN". (بوصابة، الأساليب الإقناعية للمضات الإشهارية التلفزيونية، 2009، صفحة 108).

ب -وظيفة المناوبة "La Fonction du Relai": تقوم على إعانة الصورة في إنتاج معنى يتكون من مستوى أعلى من مستوى الخطاب المروري.

وفي هذه الحالة تكون الصورة والكلام في علاقة تكاملية ترابطية تسهم معا في إضافة دلالات ومعاني غير موجودة سابقا. (سيناريو الإشهار "الستوري بورد" "Story Board"):

يعتبر السيناريو أو النص الإشهاري "Story Board" بنية نصية دالة تحتوي على مسار سردي يحيل إلى مرجعية داخلية بينه وبين الصورة. وعلى غرار الرواية والحكاية والقصة ومختلف الأنساق اللغوية الأخرى، يتألف النص الإشهاري من مجموعة من الدلائل اللغوية الموجزة في شكل ملفوظات كثيفة "Enoncés condenses"، يتطلب توسيعها اللجوء إلى ما يقابلها في المعجم للحصول على ما يعادلها في مستويات المعنى. يتم في مستوى البناء التصوري للفيلم الإشهاري، وهو المستوى التحضيري لفكرة البنية اللغوية والأيقونية للفيلم يتم إعداد مجموعة من الرسومات المرفقة بنصوص وهي نفس الرسومات التي سوف تترجم في شكل لقطات أثناء مرحلة التنفيذ. (بوصابة، الأساليب الإقناعية للمضات الإشهارية التلفزيونية، 2009، صفحة 109)

ونظرا لأهمية النص في ترسيخ الصورة، كما قلنا سابقا، يتم اللجوء إلى الإستخدام الثنائي للغة (لسان كلام) بالمفهوم السوسوري، وهذا حتى يتم إثراء معنى الستوري بورد من جهة وتعزيز دور المناوبة بين الكلمة والصورة من جهة أخرى.

لا يقتصر سيناريو الإشهار فقط على مجرد هيكل مبدئي شامل لفكرة الفيلم وإنما هو الفيلم بنفسه بكل ما يحتويه هذا الأخير من صور عناوين شعارات أصوات داخلية في سياق الكلام

"Voix IN" أو التعليق الخارجي "Voix off"، وحتى وصف الأجواء العامة لكل لقطة. ويكتسي "الستوري بورد" أهمية بالغة، لذلك توكل مهمة إعداده لمبدعين متخصصين في رسم المشاريع أو تقنيين أو مهندسين في الأنفوغرافيا أو الرسم التخطيطي في الجزائر مثلا.

كما قلنا سابقا يتألف النص الإشهاري من مجموعة دلائل لغوية يتطلب توسيعها اللجوء إلى ما يقابلها في المعجم للحصول على مستويات المعنى.



وإن الانتقال من مستوى البحث عن المعنى إلى مستوى اكتشاف الدلالة هو إجراء سمنطقي، يؤهل الباحث لإيجاد قائمة المفردات "Lexèmes" التي تشكل قيم دلالية مضافة، تعمل على تمييز وترتيب عدد من مستويات الوصف المتجانس للمضمون الإشهاري.

إن هذا التعبير عما هو ثابت من مفردات الإشهار باستخدام مجموعة من المتغيرات الدلالية هو إثراء لبنية النص عن طريق اعتماد ما يعرف في السيميولوجيا بدراسة النظائر. وتنصب دراسة النظائر "Isotopie" في الإشهار على تحديد كل الدلائل اللغوية التي يمكن تركيبها على محور سياقي "Axe Syntagmatique" يسمح بتوسيع وتعزيز المفهوم الإشهاري.

ولنوضح الإجراءات المتبعة نقدم المثال التالي عن مفهوم إشهاري وهو "اللذة": ونقدم الدلائل اللغوية المقابلة له: (بوصابة، الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية، 2009، صفحة 110)

اللذة ← المتعة ← الصحة ← الغذاء الصحي.

وهذه مرادفات أو نظائر تزيد من قوة النص وتأثيره، ويلح العالم اللغوي "فرديناند دي سوسير" على ضرورة مقابلة اللفظ بما يعادله.

ولأن قيمة المفردة لا تتحدد فقط بالتقابل الإيجابي الترادف فقط، وإنما تتحدد كذلك بالتقابل السلبي أو (التعارض) كما يقول "دي سوسير".

ثالثاً: أفعال الكلام في النص الإشهاري

يعد أوستين Austin المؤسس الأول لما يسمى نظرية أفعال الكلام، حين عمد إلى توجيه الفلسفة إلى دراسة اللغة بوصفها الوسيلة المثلى لوصف العالم. (نورالدين، 2017، صفحة 63)

يرى أوستين أنّ كلّ ملفوظ يقابل بإنجاز عمل لغوي، وبذلك تسنى له وضع تصنيف ثلاثي:

أ- **فعل الكلام Acte locutoire**: يتحقق بمجرد التلفظ، بحيث كل فعل لغوي في خطاب ما يفترض انتقاء الأصوات بحسب مستويات اللغة وقوانينها الصوتية والتركيبية والدلالية. كما يفترض معنى محالاً إليه لعلامات الجملة. وفي هذا المستوى تكون الدلالة المعنية هي الدلالة الحرفية. فعلى مستوى النص الإشهاري فعل الكلام هو المعنى المباشر الذي تمثله العبارة الإشهارية.

ب **فعل متضمن في القول Acte illocutoire**: الفعل المتحقق انطلاقاً من القول، فيكون الفعل تعبيرياً إنجازياً من حيث إحداثه بقول شيء ما حسب طريقة معينة في مقام محدد. والقدرة التعبيرية لقول معين يمكن أن تختلف



باختلاف الصيغة التي يقال بها جازمة، أو استفهامية، أو أمرية، أو رجائية...)، أو الظروف الخاصة بقوله، وهي السياق اللغوي، وكذلك الحالة الخارجة عن نطاق اللغة وهكذا.

ج- فعل تأثيري بالقول perlocatoire: هو تعبير متعد يتحقق بواسطة قول شيء. ويستند إلى الآثار التي يحدثها التلطف في السامعين. وسواء أكانت آثار التعبير المتعدي منتظرة، أم لم تكن منتظرة، فإنها دائما نتائج للفعل اللغوي، وليست اصطلاحية على أساس أنّ الآثار المحدثة بسبب الاصطلاح تابعة للبعد التعبيري. الإنجازي وهكذا، فإنّ قصد كل متكلم إلى أن يفهمه السامع هو جزء لا يتجزأ من فعل التعبير الإنجازي (نورالدين، 2017، صفحة 64). أي عندما يتلطف المتكلم بجملة في مقام تواصل مع معين، فإنّه ينجز نمطا معينا، يسميه أوستين (عملا تحقيقيا). فعندما يتلطف المتكلم بعبارة: أعدك بأن آتي، فإنني أعدك فعلا بالإتيان، ويكفي أن أقول أعدك أن آتي، ليكون الوعد قد تم. «فالفعل من قبيل وعد، هو فعل إنجازي يحقق إنجاز العمل الذي يصفه».

يرى سيرل أنّ الأفعال المتضمنة في الأقوال قصدية، حتى لو لم تكن هناك نية من المتكلم. «فقد تقنع شخصا بشيء (...) دون أن تقصد ذلك».

بناء على ذلك اتسعت دائرة تأويل مختلف الخطابات واتخذت مسارات ثلاثة، أحدها يقوم على مصادرة مقصدية المخاطب (المرسل) التي تتجلى في رغباته ومعتقداته بشكل أولي، فيما يقوم الثاني على مقصدية المخاطب المرسل إليه بناء على ما يعرفه عن مقاصد المرسل. أما الثالث فيستهدف مصادرة الخطاب ذاته دون المقصديتين المذكورتين أعلاه، وذلك بوصف الخطاب تجسيدا لتجربة الحياة في ذات المرسل، أو في ذات المرسل إليه بواسطة أداة موضوعية هي اللغة، وليس تعبيراً عن ذات كلّ منهما، في حالة الاستعمال اللغوي أو التعبيري أو الأدبي.

سنحاول فيما يلي تتبع أفعال الكلام في العبارة الإشهارية الآتية: (نورالدين، 2017، صفحة 65)

موبيليس الراعي الرسمي للفريق الوطني والإتحادية الجزائرية لكرة القدم

تبدو هذه العبارة ظاهريا مجرد خبر عادي؛ حيث يتم إعلام المتلقي بأنّ هذا المتعامل الهاتفي هو ممول للاتحادية الجزائرية التي ترعى شؤون كرة القدم في البلاد، لكن ما علاقة هذا المتعامل بكرة القدم؟

إنّ الإجابة على هذا التساؤل تقتضي البحث عن الأقوال التي لم يتم التلطف بها. إن كرة القدم هي الرياضة الأكثر شعبية في العالم، وبخاصة من طرف فئة الشباب، فيمكننا بناء على ذلك أن نستنتج ما يلي: موبيليس يمّول كرة القدم، الجمهور يستعمل خدمات موبيليس، إذن الجمهور يمّول كرة القدم. وكان صاحب الإشهار يقول:

- بفضلكم نساهم في تطوير الكرة الجزائرية.



- واصلوا الاشتراك معنا لنبقى دائما في خدمة الكرة الجزائرية.

وعلى سعيد آخر ينصب مرسل الإشهار شركة موبيليس ممولا للفريق الوطني الأول، فكأنه يخاطب

المتلقين بالعبارات الآتية:

- واصلوا الاشتراك معنا لنستمر في مساندة الفريق الوطني.

- إن كنت محبا، أو مشجعا للفريق الوطني اشترك معنا.

- الاشتراك مع متعامل آخر يجعلك خارج دائرة المحبين للفريق الوطني.

إنّ هذا النص الإشهاري يولد فعلا تأثيريا لدى المتلقي؛ حيث يحس أنه معني بالأمر، وأنّ اشتراكه لدى هذا المتعامل الهاتفي أضحى أمرا حتميا ليكون فاعلا لا متفرجا، خاصة في ظل النتائج الجيدة التي يحققها الفريق الوطني، والتي لولاها لما نزل هذا الإشهار أصلا.

رابعا: التيارات الإشهارية الحديثة ودورها في اللغة الإشهار

لقد تولدت التيارات الإشهارية الحديثة، أو إيديولوجيات الخطاب الإشهاري " Les Idéologies du discours publicitaire " عن تعدد العلاقات التي أسفر عنها العمل بمنهجية التقابل المعجمي للمربع السمنطقي، وحسب الباحث جون ماري فلوخ " Jean Marie Floch «، تولدت أربع إيديولوجيات إشهارية كبرى وهي: (بوصابة، الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية، 2009، صفحة 113)

- تيار الإشهار المرجعي "Idéologie Référentielle".

- تيار الإشهار المنحرف "Idéologie Oblique".

- تيار الإشهار الأسطوري "Idéologie Mythique".

- تيار الإشهار الجوهرية "Idéologie Substantielle".

والاختلاف الأكبر الذي يميز بين هذه الإيديولوجيات الإشهارية يقع على مستوى العلاقة بين الخطاب الإشهاري والمنتوج، ففي تيار الإشهار المرجعي "Référentiel" والإشهار الجوهرية "Substantiel" نكون في مستوى المصادقية والبساطة وتحقيق مبدأ الإعلام وإيصال المعلومة، أما في تيار الإشهار الأسطوري "Mythique" والإشهار المنحرف "Oblique"، فندخل هنا تحت ضغط الخيال، والأفخاخ اللغوية "Des pièges langagiers" وتكون فيها الحقيقة مخفية وموجهة.



وقبل أن نقف عند كل تيار إشهاري على حدة، لا بأس أن نذكر بأهم خصائص الخطاب الإشهاري الذي تقوم على أساسه هذه التيارات، فالخطاب الإشهاري "Le discours publicitaire" هو مجموعة من الدلائل اللغوية التي لا تكتسي دلالة إلا بارتباطها بالحقيقة، وهو من حيث البناء جملة من الأشكال السرديّة التي تنطوي على استراتيجية استدلالية معقدة "Stratégie discursive complexe".

ويميز الباحثون في قيمة الخطاب مرحلتين دلالتين، يتعلق الأمر بـ:

-مرحلة البنى السيميوروائية Structures semio-Narratives وتقابلها في الاتصال الإشهاري ملفوظات الخطاب أو بيان الموضوع «Les énoncés du discours».

-مرحلة البنى الاستدلالية Structures discursives ويقابلها في الاتصال الإشهاري ما يسمى بالعرض الإشهاري L'énonciation Publicitaire.

والفرق بين الملفوظ والعرض في الخطاب الإشهاري هو أن الأول يمثل العقدة "L'intrigue" بما تحمله من معاني مجردة تشكل جوهر الدلالة في الرواية الإشهارية، وهي تتناسب تقنيا مع فكرة تقديم المشكل التي تشكل خلفية ضرورية لصياغة المحور الإشهاري أي الوعد. (بوصابة، الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية، 2009، صفحة 114)

ويمثل العرض الإشهاري فكرة إخراج وتوزيع الرواية "La distribution + La mise en scene" بما تحمله من بنى استدلالية تتناسب وفكرة تقديم الحجج المدعمة للوعد والجو العام لتقديم الرسالة. والأصل في بروز التيارات الإشهارية الحديثة هو دراسة العلاقة بين الخطاب الإشهاري والمنتج، أي العمل على خلق أفكار إشهارية قادرة على تسويق المنتج وإقناع المستهلك أو المتلقي بخصائص ومميزات المنتج المراد الإعلان عنه.

ونعود الآن بشيء من التفصيل إلى كل تيار إشهاري على حدة وخصائص العلاقات التي تربط الخطاب الإشهاري والمنتج.

1- تيار الإشهار المنحرف "Publicité Oblique":

يعتمد هذا الإشهار على الأحاسيس، والحدس والإدراك واللاشعور "Le subconscient"، ولقراءة رسالة منحرفة يستلزم معرفة عدد من الشفرات "Codes" وتكون إما شفرات سوسيوثقافية، ثقافية، سياسية أو اقتصادية، وتقوم هذه الشفرات بتفسير الرسالة مؤدية إلى نتائج مختلفة. ويجب على مصمم ومؤلف الإشهار المنحرف أن يبرهن على قدرته على الابتكار وعلى التحليل والبرهنة، وذلك بهدف تفسير المعطيات حول السوق، وبالتالي ابتكار الحجج لبيع المنتج. (بوصابة، الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية، 2009، صفحة 114)



ومن الشروط التي يجب أن تتوفر لدى مصمم الإشهار المنحرف كذلك الفضولية والقدرة على التأليف، ويجب أن تكون فضوليته متعددة الاتجاهات. وعلى المصمم كذلك أن يتمتع بحس التعامل مع الجمهور وإثارة إعجابه وأن يقدم الشعارات والجذابة التي ترسخ في الذاكرة، وبالتالي يتم خلق انعكاس إيجابي لدى الجمهور الذي يتجه بالتالي إلى شراء المنتج.

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

ويركز إذن أنصار هذا الإشهار على ضرورة تفادي أسلوب عرض الوقائع في بناء النص الإشهاري واستبدالها بالترميز والإيحاء الذي هو من خصائص الإشهار وتأكيد تيار الإشهار المنحرف على الحياد وعلى الطابع الإعلامي للنص الإشهاري هو سعي منه لتقييم فكرة تضمين المعنى، ومن ثم التمثيل الناقص الحقيقة المنتج، وهو التمثيل الذي يحول المستهلك من متلقي إلى مستقبل متفاعل يقوم بتأويل المحتوى الإشهاري فهو (مؤول Un décodeur).

2- تيار الإشهار الأسطوري "Publicité Mythique":

يستمد الإشهار حسب هذا التيار فعاليته من الأسطورة، فالإشهار هو ناقل الأسطورة المعاصرة وشعاره: (كلما استهلكنا أكثر كلما أحسنا بالسعادة). (بوصابة، الأساليب الإقناعية للومضات الشهرية التلفزيونية، 2009، صفحة 115)

ومن أمثلة الإشهار الأسطوري:

* "La BMW" "بي أم دابليو": هي أكثر من سيارة.

* حاسوب ماكنتوش "Macintosh": يخلق حياة أفضل.

نظرا للتطور العلمي المذهل، أتى هذا التيار ليقول إن هذه المعلومة خاطئة، فالأساطير لا تزال موجودة وخالقة، انتقلنا من "هير كول" "Hercule" في أعماله التي تبين قوة الإنسان في وجه الطبيعة إلى "سوبرمان" "Super man".

ثم إلى "هيلان" "Helene" وغيرها، فكل هذه الأساطير هي تراكيب من الرموز والأحاسيس التي تضاف إلى الخيال.

3- تيار الإشهار الجوهري "Substantielle Publicité":



يختلف الإشهار الجوهري عن الإشهار الأسطوري، فهو يركز على أهمية تمثيل حقيقة المنتج، وأن يقدم الواقع لا الخيال والأسطورة، ولا يهم أن يكون التعبير عن باقي تفاصيل الرسالة. (بوصابة، الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية، 2009، صفحة 116)

يقود دعاة هذا التيار الباحث "جون فيلد مان" J. Feldman "الذي يؤكد أن محور الاهتمام في الإشهار الجوهري لا ينصب على الكيفية التي يقدم بها المنتج، بل على جوهر وحقيقة المنتج نفسها، وهذا ما يجعل النص الذي يندرج ضمن هذه الإيديولوجية جزئياً في بنائه للحقيقة منقوص، في تصوّره للواقع . فالمقاربة التي تسود في الإشهار الجوهري هي مقاربة نجومية للمنتج أي استعراض لب المنتج وجوهره، وكذا التركيز على أهمية السلعة ومحاسنها.

وتغيب لدى هذا التيار كل أنواع التزيين والصور الخيالية التي تأخذها بعيداً عن حقيقة المنتج.

4- تيار الإشهار المرجعي Référentielle Publicité :

يتفق الإشهار المرجعي مع الإشهار الجوهري في كوننا يرتكز على الواقع والحقيقة ولكن تختلف وظيفة التيار المرجعي كونها وظيفة تمثيلية للخطاب الإشهاري "Fonction représentationnelle" ، ويقصد من ذلك التأكيد على ضرورة إعادة صياغة وإنتاج الواقع. (بوصابة، الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية، 2009، صفحة 117)

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

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

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

الإيديولوجية الإشهارية	القيم والفوائد المرجوة	الوسيلة الإعلامية الرئيسية لها	أمثلة إشهارية
1- التيار الإشهار المرجعي	-فوائد ضرورية وحيينية.	-الجرائد. -المجلات.	-المنظفات المنزلية. -غسول الشعر. -أدوات تنظيف صحية.
2-التيار الإشهار الأسطوري	-قيم خيالية مثالية.	-التلفزيون.	-سيارة " سيتروان " تقطع البحر. -أغلب إشهارات كوكاكولا. -الرجال الدلافين لشراب ويسكي لاوسون.
3-التيار الإشهار المنحرف	-المتعة (الرفاهية، السعادة، الفرح) -توجيه المستهلك عن الاستعمال العادي للأشياء.	-التلفزيون.	-الحملة الإشهارية الأخيرة لسيارة بيجو 206. -MICRA-إشهار compagnes-حملات بينيتون Benetton
4-التيار الإشهار الجوهري	-تقديم مميزات منفصلة عن المنتج. -عدم الاهتمام بتفاصيل ليس لها معنى.	-الجرائد. -المجلات.	-أغلب الومضات للإشهار عن المواد التجميل. -إشهار السيارات لفورد Ford.

الجدول رقم -01-

يتضح لنا من الجدول رقم-01-، إذن حسب الجدول المرفق أنه نتحصل من خلال الإشهار المنحرف والأسطوري على مادة أساسية مهمة من الجانب الثقافي، وهي أيضا مادة نكية لأنها تحث على المشاركة الفعالة للجمهور المتلقي في إنتاج المعنى، وتتميز المادة في هاذين النوعين من الإشهار أيضا بكونها جذابة Séduisante



ومسلية Amusante، وكما يظهر أيضا فإن الإشهار الذي نشاهده على الشاشة التلفزيون قد يكون أسطوريا أو منحرفا. (بوصابة، الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية، 2009، صفحة 120)

ويجب أن نؤكد على أن المعلنين أو مصممو الإشهار هم القائمون في بنوك الخيال، وهو ما قاله الباحث "جون مودوي Jean Mauduit"، فبالرغم أن هذه المقولة صغيرة، لكنها تكشف حقيقة العلاقة بين (الإشهار - الواقع - الحلم والمستهلك).

وفي الحقيقة المعلنون هم الذين يجسدون الحلم (سواء تعلق الأمر بأحلامنا الفردية أو الأحلام الجماعية)، وذلك بواسطة قوة الخيال ويكون مجسدا بالصور والأصوات والروائح والحركات فتنتج الرغبة والرغبة ليست في أن نرغب في الشيء ولكن هي الرغبة فيما سيحمله لنا ذلك الشيء.

الإشهار إذن هو بنك الخيال ومرآة الاحلام، وهو أيضا وسيلة مؤمنة للوصول الى التمثيلات الجماعية الغالبة في المجتمع وتكون هذه التمثيلات في الغالب غير واضحة مختفية ومكبوتة وتصبح قابلة للاختراق، وقابلة للرؤية وللوصول إليها ومشاهدتها على الشاشة الصغيرة أو الكبيرة، ولعل المقولة التي قالها "شارول Charolles" سنة 1983 "ليس أروع أن نشاهد الإشهار على شاشة التلفزيون ، تبقى صحيحة إلى يومنا أيضا فالتلفزيون هو الوسيلة التي لها القدرة على صناعة الخيال.



يعد التسويق أحد أهم الوظائف لدى جميع المؤسسات، في هذا السياق أصبح هناك سباق بين المسوقين للخروج بأساليب تحظى بجذب إنتباه المتلقي، ومن هذه الأساليب يأتي مجال التصميم الجرافيكي كغيره من الفنون البصرية التي تهدف إلى إيصال الرسالة للمتلقي من خلال محاولة جذب الإنتباه في مضمونها.

المبحث الأول: الإطار المعرفي لدراسة

نتطرق في مبحثنا هذا إلى الإطار المعرفي للدراسة الذي سنتناول فيه الجانب الأنفوغرافي، بحيث قسمنا هذا المبحث إلى مطلبين: المطلب الأول نتطرق فيه إلى مفهوم الأنفوغرافيا والتقنيات الحديثة في التصميم أما المطلب الثاني تم التطرق إلى الموشن جرافيك بإعتباره من أدوات الإعلان الخاصة بالتسويق الرقمي.

المطلب الأول: الأنفوغرافيا

عرف الجرافيك قديما بأنه الرسوم المطبوعة. وفن الجرافيك Graphic Art في معناه العام هو فن قطع أو حفر أو معالجة الألواح الخشبية أو المعدنية أو أي مادة أخرى بهدف تحقيق أسطح طباعية، والحصول على تأثيرات فنية تشكيلية مختلفة عن طريق طباعتها.

أولاً؛ تعريف الأنفوغرافيا

كلمة جرافيك مشتقة من كلمة graph وتعني الرسم البياني وكلمة جرافيك تعني تصويري مرسوم، مطبوع، منسوخ الخ، وكان أول من أطلق تسمية Graphic Designer هو الفنان وليم اديسون ويغنز عام 1922م وقد عرف المصمم الجرافيكي بأنه ذلك الشخص الذي يجمع بين العناصر المختلفة في صفحة واحدة بشكل يجذب النظر. (الدراسة، البهنسي، النادي، و عدلي، 2009، صفحة 17)

كلمة "أنفوغرافيا" (Infographie) كلمة لاتينية، تعني لغة: عرض المعلومة من خلال معلم (تمثيل بياني) أي المعلومات تمثل بمعلم. يتم تصميمها بواسطة الحاسوب. كما يقصد بالأنفوغرافيا علم الصور الذي يركز على خلق أو توظيف الصور الرقمية. (بوصابة، الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية، 2009، صفحة 75)

والأنفوغرافيا هو علم جديد ظهر في أواخر ثمانينات القرن العشرين، كانت تقتصر في البداية على المجالات الرياضية، حيث تمثل المعالم للمعادلات الرياضية أو المعدلات الإحصائية، لتطور بعد ذلك وتطبق في مختلف المجالات كالطب، الفضاء والمجال العسكري، وكذا مجال الإشهار الذي هو موضوع دراستنا.



الأنفوغرافيا تقيس الصور التي يتم تصميمها عن طريق الحاسوب، فهي ببساطة رسم أو تصميم المعلومة المصورة عن طريق وسيلة الحاسوب.

يقوم مصمم الأنفوغرافيا بتوظيف عدة عناصر (نصوص - صور - ألوان - الخطوط) بهدف تحقيق عمل مترابط ومقبول، لإنشاء تصميم يحمل مؤثرات قادرة على إيصال الرسالة، ومليئة بالخيال والإبداع والابتكار.

كما نسمي الأنفوغرافيا المستخدمة في مجال السمعي البصري والإشهار "بالأنفوغرافيا متعددة الوسائط multimédia Infographie".

ثانياً؛ إستخدامات الأنفوغرافيا

إقترنت الأنفوغرافيا في بداياتها بالصحافة (الصحف والمجلات، والنشرات)، كما اقترنت أيضا بعالم الإشهار، فتم استخدامها في تصميم الملصقات الإعلانية والإشهارية والمطويات وبطاقات الزيارة وغيرها، وتصميم مختلف الأعمال الإشهارية من ومضات وإعلانات وأفلام مصورة وغيرها. يسمى مصمم الأنفوغرافيا بالمصمم الجرافيكي أو المخرج. (بوصابة، الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية، 2009، صفحة 76)

يقوم المصمم بتحضير وإنجاز عدة وسائط اتصالية بصرية من رسومات ومعالم ملاحق مصورة وتركيبات. (Dessins-Graphismes-Illustrations-Montages).

يستخدم المصمم مجموعة من البرامج المتخصصة لإنجاز أعمال التصميم ثنائية وثلاثية الأبعاد. من أشهر البرامج المتخصصة في التصميم برامج مؤسسة أدوبي. كما يسمى التصميم بواسطة الحاسوب في مجال النشر والإعلان بـ "PAO" (Publication assistée par ordinateur).

ثالثاً؛ الوسائل المستعملة في الأنفوغرافيا (بوصابة، الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية، 2009، صفحة 77)

يشترط في تصميم الأعمال الإشهارية المختلفة بواسطة الحاسوب أو باستعمال الأنفوغرافيا وجود عدد هام من الإمكانيات، لضمان إنجاز تصميم مليء بالإبداع والخيال الفني؛ يكمن اختصارها فيما يلي:

- يجب توفر فضاء عمل خاص بأعمال التصميم.
- توفر حاسوب خاص بأعمال التصميم، من أجل تسيير أحسن للبرامج المتقدمة التي تتطلب الكثير من الموارد.
- توفر طاولة التصميم graphique Tablette "لضمان الكثير من الدقة.



– توفر أجهزة التخزين خارجية للإحتفاظ ونقل التصاميم.

لإنجاز تصميم الأعمال الإشهارية بتطبيق تقنيات الأنفوغرافيا متعددة الوسائط يتعامل المصمم مع عدد كبير من المهنيين في مختلف الميادين نذكر منهم:

– المدير الفني.

– المصور.

– السيناريست أو كاتب النص.

– منشط ثلاثة أبعاد "Animateur en 3D".

– مهندس.

– طابع "Imprimeur".

– مبرمج "Programmeur".

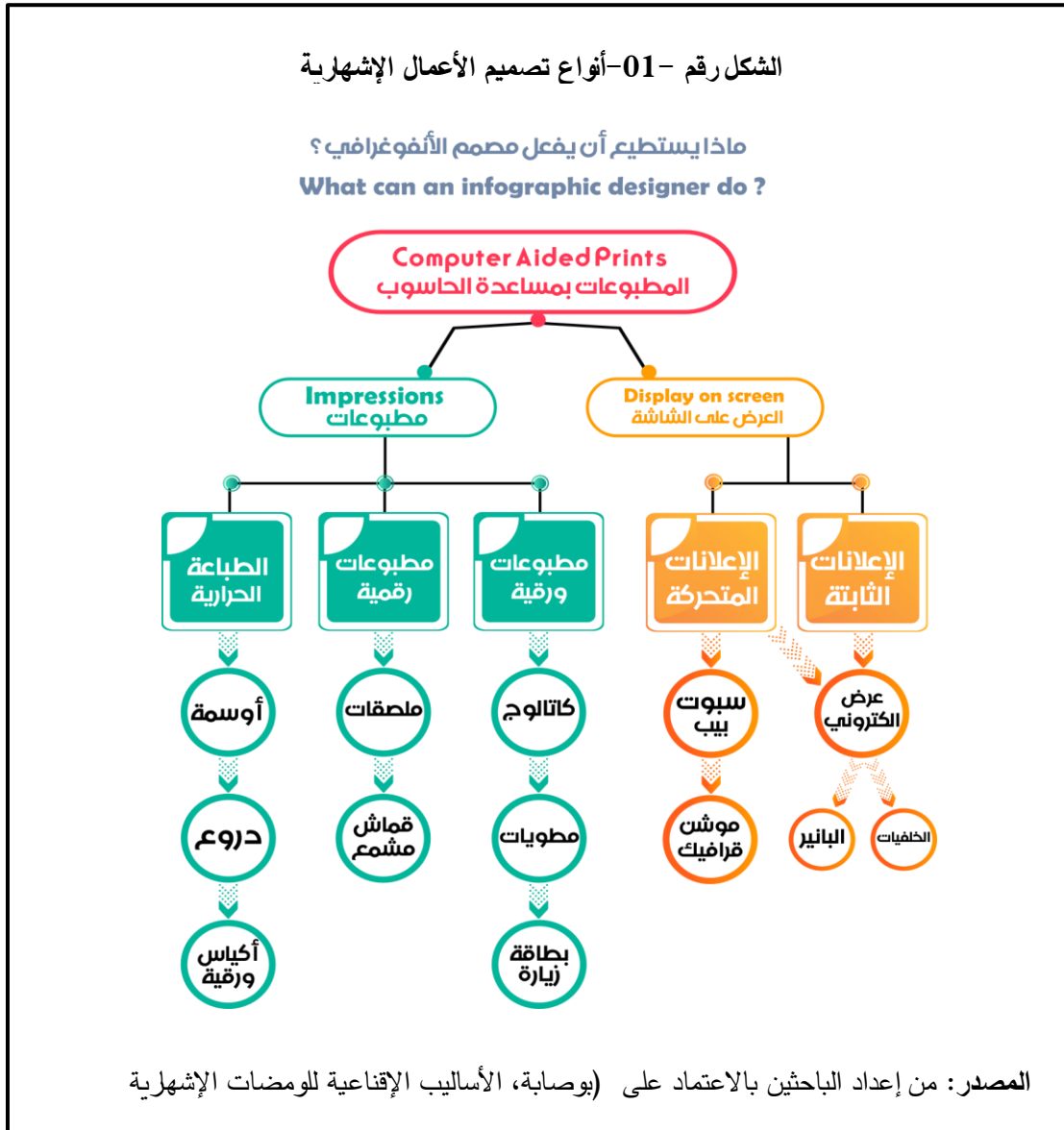
– مصمم مواقع الواب "Webmaster".

– مصمم القرافيز أو المعالم "Créateur de graphismes".

يجتمع فريق العمل من أجل أن يقدم كل واحد منهم لمسته في مجال تخصصه، تضيف التصميم قوة وقدرة على إيصال الرسالة الإشهارية إلى الفئة المستهدفة.

رابعاً؛ دور الأنفوغرافيا في إثراء معنى الإشهار

لقد أصبحت التقنيات الحديثة المستعملة في مجال صناعة الأعمال الإشهارية ضرورة لابد منها، ولا نرى في العمل الإشهاري معنى دون تلك المؤثرات التي تضاف عن طريق الحاسوب في مجال الصورة (الشكل رقم -01). فالأنفوغرافيا متعددة الوسائط تقترن اليوم بإنجاز الأعمال الإشهارية، لأنها وبكل دقة تمنحها العديد من الوظائف وتجعل الصورة الحقيقية الممزوجة بصور الخيال تحمل أكثر من دلالة، وتؤدي بلاغة قوية، وتؤثر مباشرة في متلقي الرسالة الإشهارية. (بوصابة، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية، 2009، صفحة 78)



يمثل الشكل رقم -01-، أنواع تصاميم الأعمال الإشهارية، التي تنقسم الى قسمين رئيسيين يتمثلان في:

1. **العرض على الشاشة:** هذا القسم من الأنفوغرافي يعتمد على وسيلة العرض لمخرجات الحاسوب، الذي

يعمل على أنماط أكثر انتشار. أي هو فن تحويل البيانات والمعلومات الأشكال والمفاهيم المعقدة إلى صور ورسوم ثابتة ومتحركة، يمكن التمييز بين نوعين من العرض على الشاشة:

- **الإعلانات الثابتة:** هي مجموعة البيانات والمعلومات ورموز تحول إلى صور ورسوم ثابتة.

- **الإعلانات المتحركة:** هي مجموعة البيانات والمعلومات والأشكال والرموز بحيث تحول الى رسوم متحركة أو عرض متحرك. مثل: الموشن جرافيك والومضات الإشهارية.

2. **المطبوعات:** يمثل هذا القسم من الأنفوغرافيا العمل الأخير الذي يأتي بعد تأكيد العمل الأول الذي يكون

على جهاز الحاسوب، حيث يقوم بإخراج العمل عن طريق الطابعة، وتكون هذه الطباعة نوعان:



- **المطبوعات الورقية:** وهي جميع ما يتم طباعته على الورق ليكون في متناول الأيدي، بهدف نقل فكرة إعلانية معينة عن منتج أو خدمة، وهذه الإعلانات يمكن أن تكون: كتالوج، مطويات، بطاقات زيارة.
- **المطبوعات الرقمية:** وهي جميع ما يتم طباعته على الأشياء، بهدف نقل فكرة إعلانية معينة عن منتج أو خدمة، ويكون حسب الاحتياجات والأحجام والألوان مختلفة وبكميات حسب الطلب. وهذه الأعمال يمكن أن تكون: قماش مشمع، ملصقات.
- **الطباعة الحرارية:** هي جميع ما يتم طباعته على الملابس والأكواب والأوسمة والدروع والأكياس والأقلام وهدايا.

المطلب الثاني: الموشن جرافيك

أولاً؛ نشأة الموشن جرافيك

ظهرت الرسوم المتحركة في بداية القرن التاسع عشر، وكانت تصمم في شكل عروض تقديمية ورقية، ماميز هذه التصاميم أنها مكلفة جداً وتستغرق وقتاً طويلاً في تصميمها. وتم اختراع العديد من الأجهزة العرض الرسوم المتحركة كجهاز "البراكينو سكوب" حيث يوضع بداخله الصور المرسومة ويدور بسرعة ليظهر أن هذه الرسوم تتحرك، وفي عام 1923 أفتتح "والت ديزني" ستوديو خاص للرسوم المتحركة، ثم أصدر ديزني أول فيلم كرتوني يحتوي على صوت. وفي عام 1985 أنتجت شركة "هانا" "باربيرا" أول مسلسل كرتوني تلفزيوني ليبدأ عصر الرسوم المتحركة التلفزيونية، لتزداد وتيرة التطور في مجال صناعة الرسوم المتحركة. (عبد الجليل، 2021، صفحة 148/147)

أول من استخدم مصطلح الموشن جرافيك هو "جون ويتني" الذي أسس شركة الموشن جرافيك، ومع التطور التكنولوجي الذي لم يعد يقتصر على جانب معين من جوانب الحياة، فقد تأثر مجال الموشن جرافيك بهذا التطور، وأصبح هناك العديد من البرامج التي يمكن من خلالها إنتاج فيديوهات الموشن جرافيك.

ثانياً؛ تعريف الموشن جرافيك

الجرافيك Graphic: هي عبارة عن مرئيات ورسوم برمجيات الكمبيوتر وتعرض على شاشته، وجمعها جرافيكس. Graphics (عبد الجليل، 2021، صفحة 142)

موشن Motion: هي الحركة أو إشارة لشيء ما من خلال الحركة أو عملية التحرك.



الموشن جرافيك Motion Graphic: هو عبارة عن احتواء الفيديو على حركات للمرئيات أو التصميمات التي توهم المتلقي وتشعره بالإبهار لها، وهذه التصميمات الحركية تتحرك من تلقاء نفسها ويتم عرضها عبر الوسائل الإلكترونية المتنوعة. (عبد الجليل، 2021، صفحة 142)

بناء على هذا التعريف يتبين أن الموشن جرافيك هو شكل من أشكال الأنيميشن أو الرسوم المتحركة، لأنه عبارة عن مجموعة من الصور التي تقوم بإيصال رسالة معينة إلى الجمهور ويقوم المصمم بتحريك هذه الصور مع إضافة مؤثرات صوتية وتعليق صوتي لشخص يقوم بشرح الصور ورسالتها، بهدف تقديم المعلومات وتبسيطها للمتلقي عن طريق استخدام النصوص والرسوم المتحركة، إلى جانب إضافة صوت لتوضيح ما تعبر عنه النصوص والرسوم لنقل الأفكار بسهولة وفعالية. (عبد الجليل، 2021، صفحة 143)

ثالثاً؛ مميزات الموشن جرافيك (عبد الجليل، 2021، صفحة 148)

من مميزات الموشن جرافيك أنه قابل لإضافة الموسيقى والأصوات التي تحرك مشاعر المتلقي، كما أنه يقبل الإعادة والتسريع والإيقاف، إضافة لقبوله لمزيج من النصوص والصور التوضيحية والرسوم الثابتة والمتحركة، وملائمته لجميع بيئات العرض الرقمية.

ولابد من الإشارة هنا إلى أن محتويات الموشن جرافيك تتحرك من تلقاء نفسها ولا بد من أن تكون حركات العناصر معبرة عن شيء ما، ولذلك يحتاج الموشن جرافيك إلى لمسات إبداعية.

كما يمكن القول أن واحدة من أهم مميزات الموشن جرافيك تتمثل في سهولة استخدامه عبر الوسائل التشاركية أو الوسائل التواصل والتطبيقات كاليوتيوب YouTube والفيديو، وغيرها مما أكسبه قبولاً لدى المتلقي وهذا القبول أدى إلى ازدياد شعبيته. كما أن فيديوهات الموشن جرافيك يمكن أن تقدم الإحصائيات، والمحتويات الكمية والمفاهيم المعقدة بطريقة جذابة وبسيطة وواضحة ومفهومة من خلال المؤثرات التي يمكن أن تضاف إليه، كما يمكن إضافة بعض الصور إليه كنوع من زيادة التوضيح خاصة في حالة احتواء النص على بعض التعبيرات غير المفهومة أو المجازية. ويتميز الموشن جرافيك عن الأنواع الأخرى من فيديوهات الرسوم المتحركة بكون النص يشكل فيه مكوناً أساسياً، أما الفرق بينه وبين الإنفوجرافيك فيمكن في أن تصميم الموشن جرافيك يُعد تجسيداً متحركاً للإنفوجرافيك، مع ملاحظة أن الموشن جرافيك ليس شرطاً أن يجسد البيانات والإحصائيات فقط وإنما قد يجسد أيضاً أية فكرة أو قصة في صورة عمل درامي أو حوار أو غنائي ... الخ، وتكون طريقة تفاعل المتلقي مع هذا النوع عبر المشاهدة.

رابعاً؛ مجالات استخدام الموشن جرافيك

يمكن أن يُستخدم الموشن جرافيك في المجالات الآتية (عبد الجليل، 2021، صفحة 150/149):

- إشهار العلامات التجارية والترويج لها.
 - مجال الدعاية والإعلان عبر التلفزيون من خلال القنوات الفضائية في الفواصل الإعلانية.
 - يتم استخدامه في حملات التسويق الاجتماعي، مثل الدفاع عن حقوق المرأة والطفل والحيوانات.
 - يتم استخدامه أيضاً لشرح مفهوم ما أو فكرة ما، أو في الإقناع من خلال رواية قصة باستخدام الموشن جرافيك.
 - الترويج لمنتج ما باستخدام الفكاهة.
 - يمكن استخدامه في مجال الترويج للخدمات مثل الخدمة التعليمية
 - يمكن استخدامه لشرح الدروس عن بعد في مختلف المواد الدراسية.
- لذلك يمكننا القول بأن فيديو الموشن الجرافيك:
- يساعد على الترويج الجيد للمنتجات.
 - يشجع على زيادة فعالية التواصل الجيد مع الجمهور.
 - يساعد المستخدم على اكتشاف مميزات السلعة أو الخدمة.
 - مرشد ومساعد للمستخدم.

خامساً؛ أنواع الموشن جرافيك

يستخدم الموشن جرافيك العديد من الوسائط المختلفة، بما في ذلك ثنائية وثلاثية الأبعاد. أكثر أنواع الموشن جرافيك شيوعاً على الإنترنت هي الرسومات المسطحة (Flat art) والرسومات ثنائية الأبعاد. فيما يلي نذكر بعض أنواع الموشن جرافيك: (الخليفة، 2020)

1. وايت بورد انيميشن: وهو شرح على سبورة متحركة وانتشر هذا النوع من الفيديوهات خصوصاً في مجال التعليم والشرح لسهولة تطبيقه على مشاهد دون الحاجة إلى الالتزام أو التدقيق بقواعد الحركة أو غيرها (الفيديو رقم -01-).

الفيديو رقم-01--مثال على موشن جرافيك من فرع وايت بورد انيميشن



المصدر: قناة Amir Elsayed

2. **فيديوهات Explainer vidéos**: هي فيديوهات يتم استخدام بعض العناصر فيها مثل الأيقونات والصور البسيطة المعبرة عن الجمل أو الشرح دون الحاجة إلى شخصيات أو نصوص حوارية بين شخصين ويكون النص عبارة عن حوار مباشر بين المعلق والمتلقي مباشرة أو المشاهد، وهو نوع ممتاز لشرح خدمة أو نشاط أو منتج جديد غير معروف بالسوق (الفيديو رقم -02-).

فيديو رقم-02-موشن جرافيك من نوع Explainer vidéos



المصدر: قناة YANS MEDIA

3. موشن جرافيك شخصيات **Characters D2**: في هذا النوع من الفيديوها يتم استخدام شخصيات للشرح بوضعها في موقف معين قد يكون مشابه لموقف الزبون، ويشرح كيف سيساعده المنتج بعد الاستخدام. وهو مناسب جدا في الأنشطة التي تساعد على حل مشاكل العملاء. (الفيديو رقم -03-)



4. ثري دي انيمشن **3D Animation**: يستخدم هذا النوع من الموشن جرافيك تقنيات ثلاثية الأبعاد لإنتاج الفيديوها وتستخدم فيه برامج موشن جرافيك كثيرة ومتخصصة منها سينما فور دي (Cinema 4D) وبرنامج بلندر أو برامج أوتوديسك (Autodesk) مثل مايا ثري دي (Maya 3D) أو ثري دي ماكس (D MAX3) وتستخدمه الشركات الكبيرة في فيديوهاها ويعتبر هذا النوع من الفيديوها هو الأعلى ضمن باقي أنواع والأكثر جمالا في كثير من الأحيان. (الفيديو رقم -04-)

الفيديو رقم -00- مثال على موشن جرافيك من نوع 3D دي انيمشن



المصدر: قناة Black Studios

المبحث الثاني: تحليل سيميائية "الموشن جرافيك" لمؤسسة "Grow motion"

يعتبر الموشن جرافيك أحد أشكال الفيديوهاات التي أصبحت تعتمد عليها المؤسسات لتسويق وعرض منتجاتها وخدماتها على المنصات الرقمية، التي يتم تصميمها بالمزج بين الرسوم والحركة والنص والصورة التي تحمل من خلالها عدة مفاهيم ومعاني مختلفة باستعمال الرموز والأشكال التي تعبر عن مضمون الرسالة الإشهارية. ومن خلال الدلائل الموظفة في الصورة لابد على المصمم في إنتاجه للفيديوهاات أن يعطي الرموز والأيقونات الموظفة دلائل ليسهل الفهم الرسالة الإشهارية من قبل المتلقي.

المطلب الأول: لمحة عن مؤسسة "Grow motion"

وكالة "Grow motion" مؤسسة جزائرية متخصصة في التصميم وإنتاج الفيديوهاات الإشهارية؛ تساعد المؤسسات على الوصول إلى المزيد من العملاء من خلال خدمات التسويقية بالفيديو (الشكل رقم -02-). تم تأسيس المؤسسة في 21 فيفري 2021 من طرف شابان جزائريان (ياسر زعيط؛ وحسان ردادسة) بعد سنوات من

الشكل رقم -02- شعار مؤسسة "Grow motion"



المصدر : facebook//growmotion.com







العمل في التصميم كفيريلانسر في مجال الأنفوغرافي؛ انطلقا في تعلم في مجال الموشن جرافيك لعدم وجوده بكثرة في الجزائر.

تعتمد مؤسسة "Grow motion" حزمة برامج أدوبي (Adobe) في أعمال التصميم نظرا لملائمتها لمختلف أنواع التصميم. من أهم البرامج التي تستخدمها الوكالة:

- Adobe after effects
- Adobe illustrator
- Adobe photoshop

تعتمد المؤسسة بشكل رئيسي على ثلاث منصات رقمية للترويج والإشهار لأعمالها، كما هو موضح في الجدول رقم-02-.

الجدول رقم -02- المنصات التي تعتمدها مؤسسة "Grow motion" في الترويج لأعمالها

Instagram	Facebook	Youtube
		
		

المصدر: من إعداد الطلبة

يوضح الجدول رقم -03- أمثلة بعض من أعمال مؤسسة "Grow motion" لمختلف المجالات الخدماتية والتجارية والصناعية.

الجدول رقم -03- بعض أعمال مؤسسة Grow motion

محل "Pile a l'heure" لساعات	مؤسسة "mab staionery" للأثاث واللوازم المكتبية	وكالة "ثامر" للسياحة والأسفار
		

المصدر: من إعداد الطلبة

المطلب الثاني: التحليل السيميولوجي لفديو موشن جرافيك الخاص بمؤسسة "Grow motion"

اعتمد هذا البحث على المنهج التحليلي السيميولوجي حسب منهجية رولان بارث المكيفة من طرف بلخيري رضوان في كتابه: "سيميولوجيا الصورة بين النظرية والتطبيق"؛ التي تم التطرق إليها بالتفصيل في المبحث الثاني من الفصل الأول لهذا البحث. حيث اعتمد هذا البحث في تحليله السيميولوجي لفديو الموشن جرافيك الخاص بوكالة "Grow motion" (الفديو رقم -05-) على ثلاث مقاربات سمحت بتفكيك البنية التصويرية وفهم المعاني الدلالية المراد إيصالها للفئة المستهدفة.

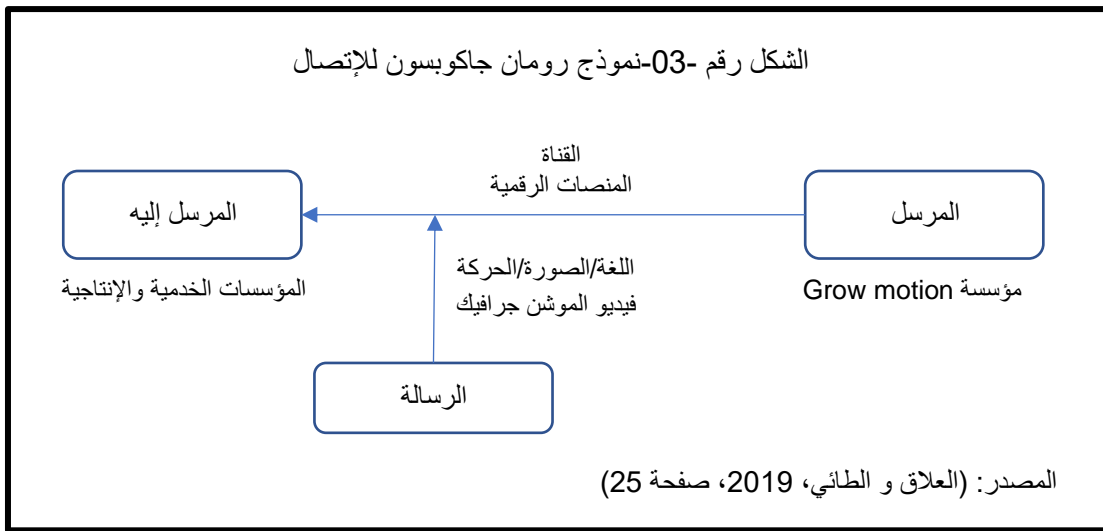
فديو رقم -05- فديو موشن جرافيك لوكالة "Grow motion"

المصدر: facebook//growmotion.com

أولاً؛ المقاربة الوصفية:

1. التحليل النصي للإشهار موشن جرافيك Grow motion :

قبل تحديد مفهوم البنية النصية الإشهارية وأهم خصائص التي تميزها أردنا أن نذكر أهم عناصر العملية الاتصالية بصفة عامة وقدم "رومان جاكوبسون" في إطار نموذج اللساني للاتصال في كتابه المعنون "linguistiques et poétiques" مجمل العناصر التبليغ في أية رسالة إشهارية كانت ونحصرها كالآتي:(الشكل رقم-03-)



- المرسل: مؤسسة Grow motion لتصميم الفيديو الجرافيكي.

- المرسل إليه (المتلقي): هي الفئة التي يستهدفها الإشهار، ونجاح الإشهار مرتبط بالعينة كلما كبرت العينة كل ما كان الإشهار مؤثراً. تهدف المؤسسة Grow motion من خلال الفيديو موشن جرافيك على استهداف شريحة جديدة تهتم بنوع من هذا الفيديو، الفيديو موجه لفئة من العينة التي تمتلك منتج، تطبيق، موقع الكتروني، وخدمات شركات تجارية وصناعية التي تهتم بالتسويق (على البنية الرقمية) من أجل عرض خدماتها وأفكارها الترويجية بشكل حيوي أكثر، حيث يرى المصمم الجرافيكي أن البنية الرقمية مهمة خاصة من جانب الفيديو عبر منصات المواقع التواصل الاجتماعي الذي يحقق ما نسبته 45 بالمائة من زيادة الوعي حول عرض المنتجات والخدمات، مما يسهل الوصول الى المستهلك (الفئة المستهدفة) و تحفيزه لشراء عبر المنصات الرقمية.

-الرسالة: تبسيط الفكرة أو العمل على شكل فيديو موشن جرافيك للتسويق الرقمي، من خلال:

- كتابة سيناريو وسكربت مفعم بالأفكار الإبداعية التي تبهر المشاهد عند رؤية الفيديو وتجعله يشاهد الفيديو الى الآخر ويطلب الخدمة.



• خدمة تعليق الصوتي الاحترافية والتي تتم في الاستوديوهات متخصصة لذلك حتى تحصل صوت نقي بجودة عالية.

• العمل على تنفيذ رسم المشاهد على أيدي متخصصين في الإليستريشن والرسم الكرتوني حتى يصبح تصميم أنفوجرافيك فيديو إبداعي ويجذب المشاهد.

• في النهاية العمل على أن يكون بين يديك تصميم فيديو بالصورة والصوت موشن جرافيك تستخدمه في شرح التوضيحي أو الإعلانات أو التسويق (للمنتجات/خدماتك) بكل سهولة.

-**اللغة:** هو الهدف الأساسي الذي تعمل عليه المؤسسة على شدة الانتباه المشاهد فتعمل اللغة عن طريق شريط الصوت والصورة حسب طبيعة الموضوع. كما تركز المؤسسة Grow motion على الجانب بصري من خلال استعمال اللغة في المشهد باللغات مختلفة واللهجات حسب طلب الزبون، بحيث يعتمد على الجودة الصوت واللغة من خلال استخدامه لخطوط متنوعة وأيقونات جديدة، هذا ما يعطي عمله انطباع جيد وعملا متناسقا.

-**القناة:** تعتمد مؤسسة grow motion المواقع التواصل الاجتماعي لعرض خدماتها والتواصل مع الآخرين، القنوات المستعملة هي المنصات "Facebook/YouTube/instagram".

2. العناصر غير النصية في الرسالة الإشهارية لمؤسسة موشن جرافيك Grow motion :

تستخدم الصورة الإشهارية كافة الوسائل والأساليب غير اللغوية في العمل، لنقل الرسالة الإشهارية التي

يجب أن يتميز بها الموشن جرافيك في دراستنا:

- تبسيط الفكرة في الرسالة الإشهارية للمتلقي (الزبون).

- يقدم الإشهار الجرافيكي المعلومات لفئات مختلفة للجمهور المستهدف.

- الوضوح وظهور اسم (المنتج/الخدمة) في الرسالة الإعلانية.

اعتمد صاحب المؤسسة Grow motion في هذا الفيديو على مجموعة من الرموز البصرية بشكل

كارتوني مجسدة للصورة. وتتمثل هذه الرموز فيما يلي: (إضاءة، كرسي، شخص، قلم، إطار تصوير) وغيرها من

الرموز. كما يمكننا تحديد العناصر غير النصية في العناصر التالية:

-**الصور:** جسد العمل الجرافيكي بعض الصور بشكل كارتوني المتمثلة فيما يلي: مجموعة من الرموز البصرية:

الملابس، مصباح، هاتف، موقع إلكتروني، شركة، أوراق، مسجل صوت. كما ركز على صور حقيقة ليعطي

المشهد أكثر تناسقا، بحيث يعتمد على الصور في: اللوغو الخاص بالمؤسسة وكأس التميز.



-الألوان المسيطرة: استخدمت المؤسسة "Grow motion" في فيديو تسويقي لمؤسستها اللون أزرق الذي أبرز في الأشكال التالية: هاتف وموقع الإلكتروني وملابس مع إضافة اللون أصفر مع الرموز البصرية التي سبق ذكرها.

واعتمد المصمم على الألوان الثانوية في الفيديو لإعطاء صور أكثر جمالية، باستخدام اللون الورد في مسجل الصوت واللون أخضر في أشجار واللون ذهبي في الكأس التميز. أما عن الألوان البارزة والمسيطرة في الفيديو موشن جرافيك هي: الألوان الأصفر والأزرق والبنفسجي.

-الحركة: اعتمدت المؤسسة Grow motion على الحركات مختلفة من وسط الفيديو والاتجاهات الأربعة للشاشة بتأثيرات سريعة الانتقال بين مشهد ومشهد.

-المؤثرات الصوتية: لإبراز المشهد العام للفيديو التسويقي، ركزت المؤسسة Grow motion على المؤثرات صوتية لتعطي حيوية في المشاهد، من خلال استعمالها للمؤثرات التالية: تأثير خربشة القلم وتأثير لمعان في الكأس التميز واللغو المؤسسة وبعض المؤثرات في الانتقال بين المشاهد.

الرموز: استخدمت مؤسسة Grow motion في الفيديو موشن جرافيك القليل من الرموز وبعض الأيقونات لتعطي لمسة ودلالات مختلفة من خلال بعض الأشكال المربعة والمستطيلة التي ساهمت في إنتاج فيديو المتناسق.

ثانياً؛ المقاربة التقنية:

تعتمد المقاربة التقنية على العناصر مهمة في إنتاج وتركيب للفيديو الموشن جرافيك من خلال العناصر التالية:
-تركيب الصور: تتركب هذه الصور للموشن جرافيك من رسوم الكرتونية وأشكال وهي: منتج، متجر الإلكتروني، شركة، مسجل الصوت، وكذلك من شخص كرتوني ومجموعة من الأشكال مستطيلة، ومربعة من أجل تجسيد تصميم المراد الوصول إليه (الرسالة الإشهارية).

-التأطير: جاءت هذه الصور مملوءة بشكل عام، بحيث سدد المصمم الجرافيكي معظم أماكن الفراغ بالاستعانة بالرموز على أشكال مختلفة (مستطيل، مربع، مثلث) وبعض العلامات، بحيث احتوت هذه الرموز الأيقونية.

-أنواع الحركة التقنية: هي أهم أدوات المستعملة في فيديو موشن جرافيك grow motion. بحيث اعتمد المصمم على خلفية ثابتة من أجل تحريك رسم الكرتوني بشكل المراد، استعمل المؤثرات الانتقال بين المشاهد ليعطي الفيديو حركة جميلة وسلسة من خلال اللقطات التي وظفها فيما يلي:



• **اللقطة العامة:** هي اللقطة التي تؤطر الموشن جرافيك بكامله وتعطي انطباعا عاما على الموضوع. استعمل المصمم من خلالها خلفية ثابتة بيضاء التي تمكنه من تسهيل عمله وإضافة أيقونات وحركات وصور ورموز التي تجعل المشهد أكثر جاذبية.

• **اللقطات الكبيرة:** وهي التي تتولى تقديم الجزء المهم من رسالة (اللقطات الوصفية).

هنا اعتمد المصمم على الرسومات المتحركة بأشكال ورموز وألوان لإعطاء

المعنى العام للعمل وبنية قوية وسهلة الفهم للمتلقى قصد تجسيد الرسالة الإشهارية المطلوبة.

• **اللقطات الصغيرة:** هي الانتقالات الوحيدة الصغرى للفيديو موشن جرافيك، أي الجزء الأصغر للفيديو وهو الجزء الذي يمر بين اللقطة ولقطة من البداية التصميم الفيديو موشن جرافيك إلى نهايته باستعمال تأثيرات سريعة تعطي الحيوية للمشهد.

-**المؤثرات الصوتية:** صاحبت الصورة مجموعة من أشكال وصور، فصاحب الفيديو موشن جرافيك طيلة 40 ثانية موسيقى حيوية مصحوبة بإيقاع مع اعتماد المصمم على بعض المؤثرات مثل: مؤثر اللمعان في الكأس التميز ولوغو المؤسسة Grow motion في آخر المشهد، ومؤثر الزر في تحريك القلم في بداية المشهد مع بعض المؤثرات الأخرى.

-**الضوء والألوان:** سلط المصمم الجرافيكي الضوء على جوانب الإطار بشكل دائري باللون الرمادي على الخلفية الثابتة للعمل، كما ركز أيضا على الألوان: أصفر وأزرق والبنفسجي طيلة الفيديو في شرح الخدمات التسويقية للمؤسسة Grow motion لإبراز التناسق العمل بين كل المشاهد.

-**التقنية المعتمدة:** تساعد التقنيات الحديثة على تبليغ المشاهد ما يريد بسرعة وفي مدة قصيرة. حيث ركز المصمم في هذا العمل على تقنية الحديثة في التسويق على برامج متخصصة في مجال الأنفوغرافي، من بين هذه البرامج "برامج الإليستريشن" بأنواعها:

– Adobe after effects

– Adobe illustrator

– Adobe photoshop

في عمله (الرسم الكرتوني) مع الاعتماد على مختصين في هذا المجال لإبراز عمل جيد يقدم رسالة إشهارية حسب طلب الزبون لتسويق والترويج لمنتجه أو خدمته.

ثالثاً؛ المقاربة السيميولوجية:

قبل البدء في التحليل السيميولوجي للفيديو الموشن جرافيك الخاص بهذه الدراسة، تم تقطيع الفيديو الموشن جرافيك إلى خمس عشر لقطة (الملحق رقم -01-) من هذا الإشهار لووكالة Grow motion للقيام بتحليلها سيميولوجيا حسب مقاربة "رولان بارث". كما هو موضح في الجدول رقم-04-.

الجدول رقم -04-

شريط الصوت			شريط الصورة			رقم
مؤثرات الصوتية	التعليق الصوتي	موسيقى	الألوان البارزة في المشهد	أشكال البصرية البارزة	مدة اللقطة	المشهد
مؤثرات تحريك القلم	حاب تصميم فيديو موشن جرافيك	موسيقى حيوية مصحوبة بإيقاع	اللون الأصفر الأزرق، الرمادي، بني، وردي، بنفسجي.	قلم، إضاءة، شخص، كرسي، أشكال دائرية مربعة وخطوط.	03ثا	01
/	إشرح الفكرة تاك	//	اللون الأصفر، الأزرق، وردي، بنفسجي.	أشكال مستطيلة ودائرية مصباح	01ثا	02
/	منتجك	//	اللون الأبيض، الأصفر، الأزرق، بنفسجي.	مجموعة أقمصه مستطيلات وعلامات	01ثا	03
/	تطبيقك	//	اللون الأزرق، الأصفر، الأبيض.	اشكال دائرية ومربعة هاتف	01ثا	04
/	موقعك الإلكتروني	//	اللون الأزرق، الأصفر، الأبيض.	اشكال دائرية ومربعة موقع الكتروني	02ثا	05
/	أو خدمة شركة تاك	//	اللون الأزرق، الأصفر، الأبيض، الأخضر.	اشكال دائرية ومربعة خطوط طولية وعرضية شركة سحب أشجار	02ثا	06

07	03ثا	شكل مربع خطوط/ إطارات لوغو/ الكتابة بالعربية	اللون الأزرق، الأصفر الفاصح، بنفسجي.	//	نلتزم في grow بتحقيق motion طموحك	/
08	03ثا	مستطيل/خطوط عرضية/دائرة/كأس/رقم واحد.	اللون الذهبي	//	متميزون بإنجازنا	مؤثر صوت اللمعان
09	04ثا	أوراق/خطوط /اشكال/دائرة.	اللون الأزرق، الأبيض.	//	نبدأو الرحلة مع مسودة مع العميل إلى نص يحقق أهدافك بدقة	/
10	04ثا	مربع/يد مستطيل كتابة بالعربية	اللون الأبيض، الوردى.	//	إضافة الى كتابة خاصة حسب الطلب	مؤثر ضغطة زر
11	01ثا	دائرة ورق/خطوط /كتابة CV	اللون الوردى، بنفسجي، الأزرق.	//	مثل السيرة الذاتية CV	/
12	02ثا	مثلثات/دوائر/رموز أعمدة بيانية	اللون الوردى، بنفسجي، الأزرق، الأصفر.	//	تقارير إحصائية	/
13	02ثا	أوراق كتابة عربية رموز/دائرة	اللون الأصفر، الأخضر، بنفسجي، الأسود.	//	وإنجازات وغيرها	/
14	05ثا	مسجل الصوت خطوط/مستطيلين كتابة بالعربية	اللون الوردى، الأزرق، الأصفر.	//	مع إضافة تعليق الصوتي بأي اللغة أة اللهجة	مؤثر موضعي "نقرة"



مؤثر صوت اللمعان	Grow motion شريك الإبداعي	//	اللون الأزرق.	مكعب خطوط/لوغو مؤسسة	05 ثا	15
---------------------	------------------------------	----	---------------	-------------------------	-------	----

إن تحليلنا للفيديو موشن جرافيك حسب رولان بارث يقودنا إلى القراءة التعيينية كمستوى أول في عملية تحليل ومنه:

المستوى التعييني:

استهل المصمم الجرافيكي في فيديو التسويق لوكالته **Gm** بلقطة عامة عند بداية المشهد (اللقطة الأولى) وسط الفيديو بالاعتماد على دوائر بتأثير سريع ليبرز بسرعة المشهد العام بشاشة زرقاء كبيرة وسط الفيديو ليظهر شخص بداخله من الجهة السفلى للشاشة مع بعض التأثيرات. كما نلاحظ أضاف المصمم كرسي باللون الوردي وقلم حبر باللون البنفسجي مع الاعتماد على تأثير تحريك القلم ليشكل بذلك المشهد العام بمدته قدرها ثلاث ثواني.

ليظهر بعد ذلك بانتقال من الجانب السفلي مصحوب بمجموعة من المستطيلات بألوان مختلفة محيطة بمصباح الذي يسود الفيديو خلال الثواني الكاملة للمشهد، كما يتشارك هذه المستطيلات بعض الخطوط العرضية والمائلة مع بعض التأثيرات لبروز المشهد الثاني (اللقطة الثانية) للفيديو.

نرى بعد ذلك انتقال سريع من وسط الفيديو من مصباح إلى أقمصة بتأثير سريع، كما نلاحظ عدد من الأقمصة بألوان مختلفة تتحرك مع مستطيلين على جانبيين (الأيمن/الأيسر) كمشهد ثالث (اللقطة الثالثة) للفيديو بمدته قدرها ثانية وحيدة.

بعدها ينتقل المصمم الجرافيكي باستعماله لشكل مربع بلون الأزرق وشكل دائرة في وسطه باللون الأصفر بتأثير سريع ليتشكل لنا شكل الهاتف به ستة مربعات في المشهد الرابع (اللقطة الرابعة) للفيديو.

من بعد ذلك توسع شكل المربع إلى شكل مستطيل بشكل عرضي بتأثير سريع ليتشكل لنا موقع الكتروني، كما نلاحظ بروز مجموعة من المربعات مربعين باللون الأزرق والباقي بيضاء مع مجموعة من الخطوط على الجانب اليسار في اللقطة الخامسة للفيديو.

انتقل المصمم من اللقطة الخامسة إلى اللقطة السادسة بتأثير سريع بتقليص شكل المستطيل من الشكل الأفقي إلى الشكل العمودي، كما نلاحظ إضافة المصمم شكل شجرتين باللون الأخضر بجانب الشكل العام للمشهد (المستطيل العمودي) الذي يحتوي على خطوط متوازية أفقياً وعمودياً، كما نلاحظ شكل السحاب في أعلى جانبيين المشهد.



ليظهر بعد ذلك تأثير سريع من الجهة اليسرى على شكل خطوط مائلة مع مستطيل باللون الأزرق، ليتشكل بعد ذلك لوغو الوكالة **grow motion** بأسفله كتابة باللغة العربية "تحقق طموحك" داخل إطار مع بعض التأثير تحريك في اللقطة السابعة للفيديو.

أما في اللقطة الثامنة من الفيديو بمدة تقدر ثلاث ثواني، استعمل المصمم الجرافيك تأثير من الجهة اليمنى إلى الجهة اليسرى من خلال مستطيل بخطوط مائلة لتظهر لنا صورة كأس ودائرة تحتوي رقم واحد مع بعض تأثير التحريك وبعض الخطوط الصغيرة وتأثير خط يدور بشكل دائري ليمثل المشهد العام للفيديو في اللقطة الثامنة.

لينتقل بعد ذلك المصمم في المشهد التاسع للفيديو بتأثير خلفية خفيفة تبرز المشهد العام وهي مجموعة من الأوراق، كما نلاحظ أن الشكل العام للمشهد (الأوراق) تحتوي بداخلها مجموعة من الخطوط الأفقية ورسم يدوي لمصباح مع تأثير تحريك الأوراق.

في اللقطة العاشرة من الفيديو يضيف المصمم انتقال جديد بإضافة ورقة جديدة إلى مجموعة الأوراق التي كانت في اللقطة السابقة، كما نلاحظ أن الورقة المضافة مشكلة من خطوط أفقية منظمة مقارنة بالأوراق السابقة ذكرها في المشهد السابق، مع بعض الأشكال بعلامة (+) مع خطوط في أربع جهات.

انتقل بعد ذلك المصمم إلى اللقطة الحدي عشر والثانية عشر باستعمال تأثير أشكال دائرية من وسط الفيديو من شكل مربع إلى مستطيل باللون الوردية به كتابة باللغة العربية "الكتابة خاصة، ليضيف المصمم بعد ذلك تأثير تحريك شكل المثلثات بشكل دائري ليتشكل له شكل دائرة باللون الوردية بها كتابة باللغة العربية "حسب الطلب" مع ظهور شكل يد مع تأثير كبسة الزر. من بعد ذلك انتقل المصمم من الشكل الدائري إلى ورقة مؤطرة بها كلمة مختصرة باللغة الفرنسية CV باللون الأزرق مع بعض خطوط الأفقية في الورقة في مشهد قدره خمسة ثواني.

ليظهر بعد ذلك مصمم في المشهد الثالث عشر بانتقال دائري ليشكل بعد ذلك المشهد العام المتكون من دوائر بأشكال مختلفة وأعمدة بيانية بألوان الأصفر، الأزرق، الوردية لينتقل بتأثير آخر يتشكل من مجموعة أوراق، كما نلاحظ أن الورقة التي تأتي في الواجهة باللون الأصفر ومكتوب بداخلها كتابة باللغة العربية "الإنجازات"، وعلامة بداخل دائرة في أعلى اليسار للورقة بمشهد قدره أربع ثواني.

لينتقل بعد ذلك المصمم بشكل المسجل الصوت من أسفل الفيديو باللون الوردية وتشكيل خطوط على الجهتين (اليمنى/اليسرى)، لتظهر لنا انتقالات بشكل مستطيل باللون الأزرق مكتوب عليهما "اللغة/أي اللهجة" كل هذا في المشهد قبل الأخير بمدة قدرها خمسة ثواني.



وفي اللقطة الأخيرة للفيديو موشن جرافيك، نلاحظ انتقال بتأثير سريع من جهة السفلى بمكعب أزرق اللون ليشكل مربع ليخرج منه لوغو الوكالة **Gm** مع إضافة تأثير اللمعان على اللوغو.

بعد تحليلنا للمستوى الأول للفيديو موشن جرافيك **grow motion** الخاص بالمستوى التعييني لنصل إلى الشق الثاني الخاص بتحليل أوجه الترميز الخاص بهذا الفيديو.

المستوى التضميني:

في بداية وأول ما نشاهد في اللقطة الأولى شاشة زرقاء وبعض الأشكال (قلم، إضاءة، كرسي) وكأن كل هذا يهيئ المصمم الجرافيكي إلى القيام بعمل ما، وهو دال يوحي إلى مدلول مستلزمات العمل في وكالته، كما يظهر شخص ذو لباس رسمي ذو لحية وسط الشاشة الزرقاء، وهو دال يوحي إلى مدلول قصد فئة معينة من الأشخاص التي تنشط في مجال التجارة أو لديهم شركات. بحيث يدل الكرسي إلى مدلول الجلوس والارتياح، أما القلم يدل إلى مدلول الكتابة والتصميم.

كما وظف المصمم في المشهد الثاني إلى غاية المشهد الخامس أشكال مختلفة وهي المصباح، وهو دال يوحي إلى مدلول الإبداع والتوهج والأفكار. كما وظف المصمم مجموعة من المستطيلات، وهو دال يوحي إلى مدلول الرسائل المختلفة. ومجموعة من المفاهيم برسمه الهاتف والموقع الإلكتروني والمنتج، وظف من خلال كل هذا رسالة إلى استهداف لأنواع التجارة المختلفة من الجهة والاعتماد على البنية الرقمية لتسويق منتجاتهم أو خدماتهم من جهة أخرى.

وتتجلى الدلالة في توظيف صورة القريبة من الحياة المواطن الجزائري وذلك لتقريب المنتج أو الخدمة أكثر، فبمشاركتنا إلى مستلزمات العمل في المنزل تبقينا مع سلوكيات اليومية وتجعلنا نعيش في مشهد حقيقي بشكل كرتوني يربطنا بالواقع، وهو دال يوحي إلى مدلول آلية العمل لشخص عند نفسه في الجزائر.

يوصل المصمم الجرافيكي مشاهد الفيديو، حيث يظهر لنا في المشهد السابع والثامن اسم وكالته **grow motion** وكتابة "تحقق طموحك" بانتقال باستعمال المؤثرات إلى كأس ذهبي وتحتة كأس ذهبي، وهذا دلالة على أن الوكالة **grow motion** وكالة جزائرية متمكنة في مساعدتك في تحقيق طموحك والوصول إلى المزيد من العملاء من خلال خدماته الإبداعية. كما أنه دال يوحي إلى المدلول أن الكأس الذهبي أضاف القيمة والرمز التفرد في خدمات الوكالته وهي من بين الوكالات الأولى في الجزائر التي تنشط في التصميم الفيديو من نوع موشن جرافيك.



يتضح لنا جليا من خلال مقربة رولان بارث. أن المصمم الجرافيكي قد اعتمد على خطوات مختلفة للتأثير على سلوك المستهلك النهائي من خلال استعماله لكافة الجوانب الإيجابية المناسبة في عملية تحرير الرسالة الإشهارية، مع الاختيار الموفق والسليم لمختلف الأشكال التي وظفها المصمم الجرافيكي في إظهاره في الفيديو موشن جرافيك الخاص بالتسويق لوكالته.

ما نلاحظ أيضا من خلال تقطيعنا للقطات الخاصة بهذه الحدة الإشهارية، هو توظيف مجموعة الخدمات جديدة في مجال الفيديو في المجتمع الجزائري، فالمصمم الجرافيكي هنا أراد ان يقترب أكثر من المستهلك الجزائري من خلال مرافقته للوصول إلى عملاء جدد، والتسويق والترويج لمنتجاتهم وخدماتهم بطريقة كارتونية مفعمة بالحياة وسهلة الفهم.

ومن خلال اللقطات تسعة وعشرة وإحدى عشر وأثنى عشر يريد المصمم الجرافيكي تجسيد نفسية المستهلك (الزبون) ببعث الرضا والثقة، من خلال الاعتماد في تصميمه على مجموعة منا الأوراق والأشكال والحركات التي تدل عمل جيد للخدمات المقدمة إليهم وإقناعهم به، وذلك من أجل كسب الثقة المستهلك باستهدافه لعاطفتهم وإظهاره من خلال اللقطات التي تتجلى في مرافقة الوكالة **grow motion** في كتابة سيناريو الخاص بالعمل من مسودة إلى عمل نهائي متقن حسب طلب الزبون، وهذا يعتبر أحد أهم الخطوات التصميم الرسالة الإشهارية لجذب الزبون.

تتألف البنية النصية لهذا الفيديو موشن جرافيك من كتابات ومؤثرات وموسيقى حيوية مصحوبة بإيقاع في هذه المقاطع:

"Grow motion" تحقق طموحاتك

"Grow motion" شريكك الإبداعي

فإن الغرض من استخدام اللغوي المذكور تسهيل الفهم وترسيخه في ذهن المتلقي، فنلاحظ من مضمون العبارات المستعملة أن المصمم الجرافيكي أراد من خلالها أن يبين ويبرز مزايا الخدمات التسويقية لوكالته، وقد استعمل في ذلك التعليق الصوتي باللغة العربية واللهجة العامية الجزائرية ليقتررب من كل شرائح المجتمع وبذلك يكون قد أوصل رسالته إلى جميع الفئات الاجتماعية فهي الخدمات التي تقدمها وكالة **Grow motion**.

وقد ركز المصمم الجرافيكي في الفيديو الإشهاري على الخدمات التي تتميز بها وكالته من أجل ترسيخ لدى المتلقي لإشهاره رغبة الإستهلاك لديه.



كما نجد رسالة مكتوبة مصحوبة بالمؤثرات تحريك في آخر إشهار الفيديو والمتمثلة في لوغو الوكالة وشعاره المتمثل **Gm** وهي مختصر **Grow motion** والتي خصص لها المصمم صورة لتوضيح اسم الوكالة فمن الناحية السيميولوجية الرسالة الألسنية، الموظفة في الفيديو موشن جرافيك استطاعت أن تؤدي الوظائف الخاصة بالترسيخ.

تجسيد **وظيفة الترسخ**: وهي الوظيفة التي ترقى بها الرسالة الألسنية إلى مستوى تحديد جملة المعاني التي يمكن أن تطرحها الصورة ككيان سيمنطقي يحمل عدة دلالات. وقد تجسدت وظيفة الترسخ في تثبيت المعنى الصورة وذلك من خلال دليل الهوية المتمثلة في اسم الوكالة **Grow motion (Gm)**.

وظيفة المناوبة: نظرا لأن وظيفة المناوبة تتكامل مع وظيفة الترسخ فنراها متجسدة في هذا الفيديو موشن جرافيك، فالرسالة الألسنية في الإشهار التسويقي لوكالة **Gm** استطاعت أن تتوب عن الصورة وأن تعرض فكرة الموضوع الإشهار.

استعمل المصمم الجرافيكي في الفيديو التسويقي لخدمات وكالة **Gm**، موسيقى حيوية مصحوبة بإيقاع، عبرت عن مضمون الرسالة التي جاءت خلال الفيديو، فقد جعل المصمم الجرافيكي الرسالة الإشهارية أكثر خفة من خلال نظم الإيقاع الحيوي بأسلوب يتوافق بشكل كبير مع الفيديوهات الخاصة بالتسويق الرقمي التي أعطت مشهد عام جميل من أجل توظيف الرسالة الإعلانية. وحسب صاحب الوكالة أنه يعتمد بشكل أول على الموسيقى الحيوية في خدماته التسويقية في الفيديوهات.

تتعدد الألوان المستعملة في الفيديو موشن جرافيك **Gm** لاعتبارات مختلفة، فسنحاول التركيز على بعض المدونات اللونية التي وظفت ليس بالصورة الاعتبارية ولكن من أجل حمل وترسيخ دلالات معينة سنحاول شرحها حسب قول المصمم الجرافيكي لوكالة **Grow motion**:

الألوان الأساسية: اعتمد المصمم الجرافيكي على ثلاث ألوان أساسية في التصميم الفيديو موشن جرافيك التسويقي لوكالته الألوان (الأصفر/الأزرق/البنفسجي) حيث وظفها في المنتج والموقع الإلكتروني والشركة ولوغو والأقمصة، وهو دال يوحي إلى مدلول الألوان الأساسية التي استخدمتها في شعار الوكالة واسمها قبل وبعد التعديل، التي اعتمدها في هذا الفيديو الترويجي لوكالته. أما عن الدلالات التي تحملها الألوان المذكورة سابقا على غرار أنها نسيج من ألوان الباردة والحارة والدافئة التي توحى بالثقة في النفس والنجاح والتميز.

الألوان الثانوية: لم يركز عليها المصمم بالشكل الكبير في تصميمه للفيديو موشن جرافيك **Gm**، وهي أربعة ألوان (الأخضر/الوردي/الذهبي/الأبيض)، التي وظفها في أشكال مسجل الصوت والكأس الذهبي والمظهر الخارجي



للشركة، بحيث تدل هذه الألوان في استعمالها إلى الجانب الجمالي التي توحى بانطباع جميل وتكامل الفيديو بشكل عام.

وحسب رأي المصمم الجرافيكي للوكالة **Gm** أن استعمال الألوان لا تستعمل من أجل دلالتها في كل أعمال التسويقية، بل العمل النهائي للفيديو يكون متناسق وذو طابع جمالي أحسن.

وفي ختام القراءة التضمينية نلخص القول، أن المصمم الجرافيكي لوكالة **Grow motion** اعتمدت على الوظيفة التمييزية من خلال خلق نوع من الترابط المتبادل والانسجام بين المؤثرات الصوتية والموسيقى والموضوع وفكرة الإشهار عبر الفيديو بالمجمل.

حيث اعتمد المصمم على النوع من الإشهار الجرافيكي "الموشن الجرافيك" لعدم وجوده بكثرة في الجزائر والخروج عن المألوف والمعتاد في السياق التسويقي والترويجي عبر الفيديو. بحيث خلق نوع من التميز، عرض هذا الفيديو موشن جرافيك بغرض إنجاح العملية التسويقية وإخراج الصورة الترويج في أحسن حلة.

عموما اتضح لنا سيميولوجيا أنه كان هناك انسجام بين التمثيلات الأيقونية والرسالة الألسنية والدليل على ذلك اختيار الأشكال والرموز والصور التي ساهمت بإعادة إنتاج فضاء رقمي بطريقة جذابة تعبر عن الخدمات والمنتجات عبر المواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر.



خاتمة

إن التطورات الحاصلة في التكنولوجيا والبيئات الرقمية في مختلف المجالات، خاصة في مجال التسويق حيث أصبحت المؤسسات تتوجه إلى البحث عن الفاعلية والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الفئة المستهدفة لزيادة مبيعاتها واستهداف شرائح جديدة، استوجب على المؤسسات البحث عن استراتيجية جديدة تهتم بالبيئة الرقمية (المواقع التواصل الاجتماعي) والمجال الجرافيكي لما يقدمه هذا الأخير من إشهار بطريقة جذابة ورسالة إشهارية سهلة الفهم لدى المتلقي.

حيث تعددت طرق الإشهار من خلال الفيديوهات التلفزيونية إلى فيديوهات التصميم الجرافيكية الرقمية (الموشن جرافيك) في الآونة الأخيرة حاز على مكانة مهمة في مجال التسويق، لأهميته في زيادة الوعي لما يحققه من نسب معتبرة في زيادة حجم المبيعات، وإسهامه في إيصال الرسالة التسويقية لما يحمله فيديو الموشن جرافيك من دلالات ورموز تعطي انطباع وتناسق في مجمل التصميم النهائي؛ كما يساعد على تبسيط الأفكار والموضوعات بشكل كارتوني مفعم بالحيوية، مع انخفاض تكلفة إنتاجه، ووجود مجال حرية متسع لإعادة التعديل حسب طلب الزبون.

نتائج الدراسة: من خلال ما تم عرضه في الدراسة من محاولتنا للإجابة على الإشكالية بينت نتائج البحث تحقق جميع فرضيات الدراسة نلخصها فيما يلي:

- بينت الدراسة بأن التقنيات الحديثة مهمة لإيصال رسالة الإشهارية المعبرة عن عدة دلالات تسهل الفهم لدى المتلقي والوصول إلى شرائح جديدة من الزبائن.

- بينت الدراسة بأن الموشن جرافيك من بين أحدث التقنيات الحديثة التي تدفع المؤسسات لاعتماده لأسباب تسويقية نلخصها فيما يلي:

- التأثير العاطفي الكبير: إن الموشن جرافيك هو مزيج سحري يقوم بالتأثير بالمشاعر وواحد من أكثر أنواع الفيديوهات تأثيرا خاصة عندما يكون السرد قوي والتحريك إبداعي والصوت معبر.
- سهولة فهم المحتوى: رغم قصر مدة الفيديو موشن جرافيك، إلا أنه خلال وقت قصير قادر على القيام بتوضيح المنتجات وشرح الأفكار المملة والكبيرة والموضوعات الدسمة بسهولة كبيرة.
- تعزيز قيمة العلامة التجارية: إن الموشن جرافيك يساعد الجمهور على التعرف على علامة المؤسسة ويميزها بسهولة، بحيث يعكس كل مكون من مكوناته انطباعا واضحا عنها، ليس فقط الصوت إنما أيضا طريقة اختيار الأشكال والألوان والحركة.

– إنخفاض تكلفة إنتاجه: يمتاز فيديو الموشن جرافيك بانخفاض تكلفة إنتاجه مقارنة بالفيديوهات التلفزيونية والسينمائية من حيث الموارد المستعملة في عملية الإنتاج.

✚ **الاقتراحات:** في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج يمكننا أن نعرض مجموعة من التوصيات يمكن أن نقدمها في مجال التسويق:

- ضرورة الاستفادة من كل الإمكانيات الحديثة المتعلقة بالتكنولوجيا في مجال التسويق بصفة عامة، لإعادة تحليل الإستراتيجية التسويقية بما يتناسب مع أهمية تقنية (فيديو موشن جرافيك) ودورها في عملية التأثير على المتلقي.
- استغلال العاملين في مجال التسويق الفرص التي تتيحها تقنية فيديو الموشن جرافيك، حيث يمكن استخدامها في مجالات عديدة ولأهداف مختلفة عن بعضها، فمثلا يمكن استخدامها كفيديو ترويجي للخدمات والمنتجات، أو عرض الأعمال، أو في حملات التسويق عبر المنصات الرقمية، أو كمقاطع تعليمية أو تثقيفية أو توعوية.
- اغتنام فرص العمل الجديدة التي يتيحها الإشهار الرقمي من خلال تقنيات الحديثة في التصميم الجرافيكي لعدة استخدامات في مجالات مختلفة.

✚ **آفاق الدراسة:** لا شك أنه رغم الجهد المبذول في إتمام هذا البحث، فإن هذا الأخير لا يخلو من النقائص بسبب عدم قدرتنا على تناول كل نواحي الموضوع بالتفصيل، إلا أنه يمكن أن يكون هذا البحث جسرا يربط بين بحوث سبقت فأضاف إليها بعض المستجدات، لإثرائها وبعثها من جديد، وبحوث مقبلة كتمهيد لمواضيع يمكنها أن تكون إشكالية لأبحاث أخرى نذكر منها:

- الاهتمام بإجراء المزيد من الدراسات حول إمكانية اعتماد المؤسسات لفيديو الموشن جرافيك للترويج لمنتجاتها أو خدماتها في الجزائر.
- القيام بدراسات حول نظرة المجتمع الجزائري حول فيديو الموشن جرافيك وهل يوجد قابلية للمؤسسات الجزائرية لاعتمادها كإستراتيجية تسويقية.
- الإهتمام بإجراء المزيد من الدراسات التي تعتمد على المنهج شبه التجريبي لقياس الآثار الناجمة عن استخدام الجمهور للوسائل الحديثة (موشن جرافيك).
- فتح المجال للمقارنة بين أنواع الموشن الجرافيك المعتمدة من طرف المؤسسات.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

- 1) رضوان بلخيري، سيميولوجيا الصورة بين النظرية والتطبيق، دار قرطبة لنشر والتوزيع، المحمدية(الجزائر)، الطبعة الأولى، 2012.
- 2) نور الدين هميسي، فصول من النقد السيميائي والثقافي للإشهار، دروب الثقافية للنشر والتوزيع، قسنطينة(الجزائر)، 2016.
- 3) العلاق بشير، الطائي حميد، أساسيات الاتصال نماذج والمهارات، دار اليازوري العملية النشر والتوزيع، عمان، 2019.
- 4) الدراسية محمد عبد الله، البهنسي سعد صديق، النادي نورالدين أحمد، عدلي محمد عبد الهادي، التصميم الجرافيكي بين النظرية والتاريخ، مكتب المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009.

ثانياً: الرسائل الجامعية

- 1) فنوز بسمة، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، شهادة الماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسنطينة(الجزائر)، 2008.
- 2) نورالدين حليم، أنماط الخطابات الإشهارية، مذكرة الماجستير، كلية الآداب واللغات، تيزي وزو(الجزائر)، 2017.
- 3) عمارة فاطمة، صورة المستهلك الجزائري في الإشهار التلفزيوني، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر، 2016.
- 4) راضية مهمل، نرجس بن ناصر، مهدي قوارطة، إتجاهات أساتذة الإعلام والاتصال الجزائريين نحو الإشهار الإلكتروني، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8ماي 1945 قالمة(الجزائر)، 2015.
- 5) عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية، رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2009.
- 6) لعرباوي مكية، ميطرة إسمهان، القيم في الإشهار التلفزيوني في الجزائر، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية، مستغانم(الجزائر)، 2013.

ثالثا: المجالات والملتقيات العلمية

- 1) طارق هابة، الإشهار الإلكتروني خصائصه وأنواعه وطرق تصميمه، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد 04، الوادي(الجزائر)، 2022.
- 2) سليمان بورحلة، إشكالية مفهوم الإشهار الإلكتروني في ظل تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقات عالم الميتافيرس، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، العدد 02، بويرة(الجزائر)، 2022.
- 3) فتيحة محمدي، تصميم الرسالة الإشهارية في الوكالات الاتصالية الجزائرية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، العدد 04، مستغانم(الجزائر)، 2022.
- 4) بن عبو وليد، الإشهار في عصر تكنولوجيا الاتصال، مقال علمي، قسم العلوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران 1.
- 5) يوسف نقماري، السيميولوجيا في النقد العربي المعاصر المفهوم والتجليات، مجلة الجسور المعرفة، العدد 04، الشلف(الجزائر)، 2022.
- 6) الإشهار الإلكتروني في المعاملات التجارية بين الفاعلية والتضليل في القانون الجزائري، مجلة نوميروس الأكاديمية، العدد 02، وهران(الجزائر)، 2021.
- 7) عبد الجليل منى، أثر الموشن جرافيك كأداة لتسويق الخدمات على معالجة المعرفة للمعلومات لدى المتلقي، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، كلية الدراسات الإسلامية قسم العامة والإعلان، العدد 15، القاهرة(مصر)، 2021.

رابعا: المواقع الإلكترونية

- 1) الخليفة مصطفى، ماهو الموشن جرافيك وأنواع الموشن جرافيك، موقع إلكتروني، مصمم موشن جرافيك، الكويت، 2020. "https://elkhalifa.net"



الملاحق

الملحق رقم 01:

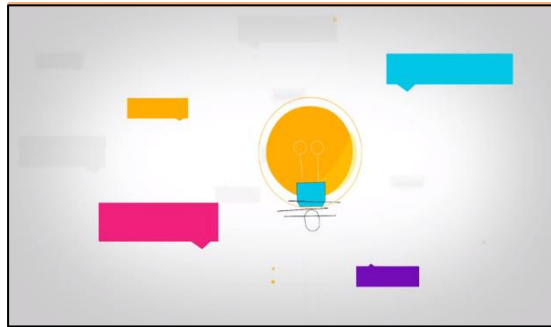
الملحق رقم -01-01:

اللقطة الأولى



الملحق رقم -01-02:

اللقطة الثانية



الملحق رقم -01-03:

اللقطة الثالثة



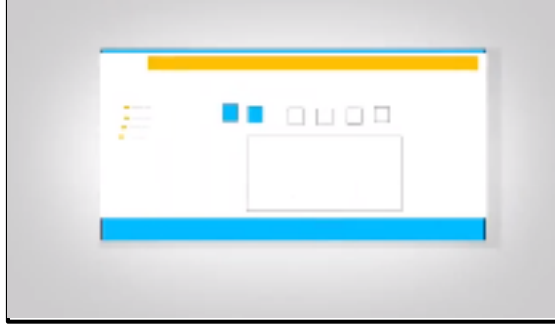
الملحق رقم -01-04:

اللقطة الرابعة



الملحق رقم -01-05:

اللقطة الخامسة



الملحق رقم -01-06:

اللقطة السادسة



الملحق رقم -01-07:

اللقطة السابعة



الملحق رقم -01-08:

اللقطة الثامنة



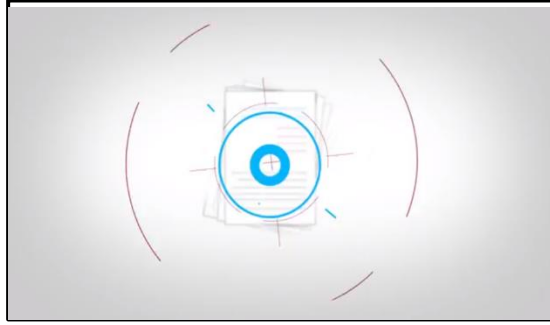
الملحق رقم -01-09:

اللقطة التاسعة



الملحق رقم -01-10:

اللقطة العاشرة



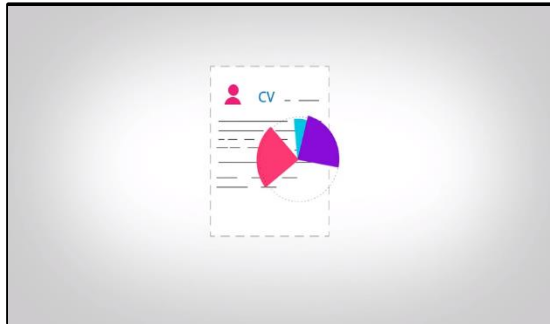
الملحق رقم -01-11:

اللقطة الحادية عشر



الملحق رقم -01-12:

اللقطة الثانية عشر



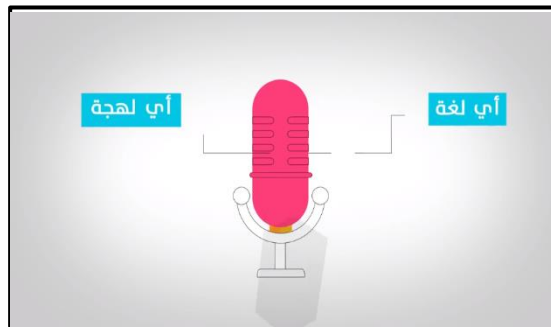
الملحق رقم -01-13:

اللقطه الثالثه عشر



الملحق رقم -01-14:

اللقطه الرابعه عشر



الملحق رقم -01-15:

اللقطه الخامسه عشر





فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الإهداء
-	شكر وعران
81	ملخص الدراسة
81	قائمة المحتويات
81	قائمة الجداول
81	قائمة الأشكال
V	قائمة الفيديوهات
VI	قائمة الملاحق
أ-و	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة
	تمهيد
	المبحث الأول: الإشهار الرقمي
08	المطلب الأول: ماهية الإشهار الرقمي
//	أولاً: تطور الإشهار الرقمي
09	ثانياً: مفهوم الإشهار الرقمي
10	ثالثاً: أنواع وأشكال الإشهار الرقمي
14	رابعاً: خصائص الإشهار الرقمي ومزاياه
15	المطلب الثاني: الرسالة الإشهارية
16	أولاً: أنواع الرسائل الإشهارية
17	ثانياً: خطوات تصميم الرسالة الإشهارية
18	ثالثاً: عناصر الرسالة الإشهارية
	المبحث الثاني: سيميولوجيا
20	المطلب الأول: ماهية السيميولوجيا
//	أولاً: نشأة السيميولوجيا
21	ثانياً: مفهوم السيميولوجيا

22	ثالثا: أنواع السيميولوجيا ومجالات تطبيقه
25	المطلب الثاني: البناء الدلالي للإشهار
26	أولا: العناصر التعبيرية للصورة
30	ثانيا: البناء النصي وخصائص اللغة الإشهار
37	ثالثا: أفعال الكلام في النص الإشهاري
38	رابعا: التيارات الإشهارية الحديثة ودورها في اللغة الإشهار
	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة
	تمهيد
	المبحث الأول: الإطار المعرفي للدراسة
45	المطلب الأول: الأنفوغرافيا والتقنيات الحديثة في الإشهار الرقمي
//	أولا: تعريف الأنفوغرافيا
46	ثانيا: استخدامات الأنفوغرافيا
//	ثالثا: الوسائل المستعملة في الأنفوغرافيا
47	رابعا: دور الأنفوغرافيا في إثراء معنى الإشهار
49	المطلب الثاني: الموشن جرافيك
//	أولا: نشأة الموشن جرافيك
50	ثانيا: تعريف الموشن جرافيك
//	ثالثا: مميزات الموشن جرافيك
51	رابعا: مجالات استخدام الموشن جرافيك
//	خامسا: أنواع الموشن جرافيك
54	المبحث الثاني: دراسة تحليل سيميائية "الموشن جرافيك" لوكالة "Grow motion"
54	المطلب الأول: لمحة عن وكالة موشن جرافيك Grow motion
56	المطلب الثاني: التحليل السيميولوجي لفديو موشن جرافيك الخاص بوكالة " Grow motion "
69	الخاتمة
72	قائمة المراجع



75	الملاحق
80	فهرس المحتويات

