



تاريخ الاستلام: 2023/09/09 تاريخ القبول: 2024/01/07 تاريخ النشر: 2024/01/21



## سيميوولوجية خطاب الإشهار الإلكتروني في الجزائر دراسة في نماذج مختارة لووكالة الاتصالات موبيليس

✉ محمد رضا بركاني<sup>2</sup>  
m.berkani@univ-eltarf.dz  
مخبر تعليمية اللغات والتواصل في ظل التكنولوجيات  
الحديثة  
جامعة الشاذلي بن جديد الطارف/الجزائر

✉ جهينة بوكوبة<sup>1</sup>  
dj.boukouba@univ-eltarf.dz  
مخبر تعليمية اللغات والتواصل في ظل التكنولوجيات  
الحديثة  
جامعة الشاذلي بن جديد الطارف/الجزائر

### Semiology of Electronic Advertising Discourse in Algeria: Analysing Selected Samples of Mobile Operator Mobilis

✉ Djouhaina boukouba<sup>1</sup>  
dj.boukouba@univ-eltarf.dz  
An educational laboratory for languages and  
communication in light of modern  
technologies,  
University of Chadli Benjedid El-Tarf/Algeria

✉ Muhammad Redha Berkani<sup>2</sup>  
m.berkani@univ-eltarf.dz  
An educational laboratory for languages and  
communication in light of modern  
technologies,  
University of Chadli Benjedid El-Tarf/Algeria

<sup>1</sup> المؤلف المرسل: جهينة بوكوبة

## مَلِكُ حَسْرَتِ النَّبِيِّ

تسعى هذه الورقة البحثية إلى التّطرق لمفهوم خطاب الإشهار الإلكتروني وأهميته وكذا خصائصه من أبعاد متباينة. إضافة إلى إبراز أثر هذا الخطاب كمنجز لساني حديث ينوع تقنياته وآلياته الانتاجية ليخاطب المتلقي من جهة، وليساهم في الترويج لخدماته ومنتجاته من جهة أخرى، ومن ثمّ تمّ توجيه الدّراسة إلى تحليل نماذج مختارة لوكالة الاتّصالات " موبيليس " تحليلا سيميولوجيا، كونه المنهج الذي يمتلك من الآليات ما يؤهله إلى قراءة وتحليل الرّسائل الإشهارية التي تتنوع فيها العلامات اللّغوية وغير اللّغوية، والتي تستهدف بها المشاهدين في شتى الوسائط والمواقع الإلكترونيّة.

وتكمن الإضافة التي هدفت هذه الدّراسة لتحقيقها فيما يلي:

- أنّ خطاب الإشهار الإلكتروني صار ضرورة خطّابيّة كون الإنسان ولج الفضاء الإلكتروني فحتمًا على منتجيه تخطّي الوسائل التقليديّة واستبدالها بوسائل متطوّرة تواكب العصر.
- أنّ الخطاب الإشهاري الإلكتروني استراتيجيّة إبلاغية تحمل كماً هائلا من العادات والتقاليد الاجتماعية والثّقافات الشعبيّة.
- المقاربة السيميولوجية مقارنة مناسبة لقراءة وتحليل العلامات المرئية ( الأيقونيّة ) والمسموعة ( المنطوقة ). والتّوصل إلى فهم المقاصد بالقدرة على التّأويل.
- الكلمات المفتاحية: الخطاب الإلكتروني، الإشهار، السيميولوجيا، اللّغة، الشّعار.

**ABSTRACT:**

This research paper aims to discuss the concept of electronic advertising discourse, its importance and different properties. It is also concerned with its influence as a recent linguistic performance using various techniques and tools to address receptors, and to promote products. The study focuses on semiologic analysis of selected samples of Algerian mobile operator Mobilis. Semiology method is endowed with adequate tools to scrutinize advertising messages that use various linguistic and non linguistic signs because of the variety of receptors concerned.

The findings sought by this research were:

- The electronic advertising discourse became a discursive necessity because nowadays society is deeply linked to electronic spaces, thus producers need sophisticated means to advertise.
- electronic advertising discourse is a communication strategy carrying heavy charge of traditions, social habits and folk culture.

Semiologic method is too pertinent to read and analyse both visual and audio signs, it enables interpretation to unveil intentions.

Key words: Electronic discourse, advertising, semiology, language, slogan

## 1. مقدّمة:

يعدّ الخطاب الإشهاري الإلكتروني ضرورة واستراتيجية خطّابية أنتجتها ظروف وعوامل التطور العلمي الرّقعي، الذي بات يفرض نفسه في كل مجالات الحياة العلميّة والاقتصاديّة والتعليميّة والاجتماعيّة والثّقافيّة وغيرها من المجالات الأخرى. فهو صناعة لغويّة إعلاميّة واتّصاليّة تحظى باهتمام كبير في مختلف الدّول والشّعوب، لما لها من قوّة تأثير في بلورة الآراء والتّرويج الحسن لكل ما هو متاح من المنتجات والسلع في كل أرجاء البلد ودول العالم. ليس هذا فقط بل إنّ شكل من أشكال الخطاب التي تندرج ضمن الأشكال الأخرى السّيميائيّة والدّراميّة، معوّلا في بناء نسقه على جملة من العلامات اللّغويّة منها وغير اللّغويّة وهذا ما يجعلها منجزا سيميولوجيّاً، يعتمد فيه على اللّغة والألوان والأصوات والشّعارات تمكّنه من تأسيس علاقة بين الملقّي والمتلقّي، حيث يكتسي طابعا ثقافيّا له أبعاد عديدة تساهم في عمليّة إنتاجه وتلقّيه أيضا .

ومن هنا يمكن طرح الإشكاليّة التّاليّة:

- كيف يمكن للمنهج السيميولوجي تحليل خطاب الإشهار الإلكتروني لوكالة الاتّصال "موبيليس"؟
- ما ماهيّة خطاب الإشهار الإلكتروني، وهل يمكنني تجاوز النظام اللّغوي إلى ما هو غير لغوي؟
- وماهي الاستراتيجيات التي اعتمدها وكالة "موبيليس" لاستقطاب الرّبائن والشركاء.
- وهل استطاعت هذه الوكالة الاتّصاليّة أن تحتلّ مكانة من خلال رسائلها الإشهاريّة.

ومنه ارتأينا إلى وضع الفرضيات التّالية :

- خطاب الإشهار الإلكتروني مجرد واسطة بين المُشهر والمُشهر له أم أنّه إبلاغي إعلاني لا حاجة للتّفاعل معه.
- الخطاب الإشهاري الإلكتروني خطاب تأثيري أم إخباري فقط.
- هويّة العلامة تُكتسب من هوية الخطاب أم من سياق وروده لتكتسي معنى يلقّفه المتلقّي (المُشاهد/المُستهلك).

وللتحقّق من هذه الأخيرة وجب تحديد رؤيا تعين على رسم مسار البحث، بُغية تحقيق عدّة أهداف مردّها استثمار الأفكار وتوسيع الإيديولوجيات في مختلف أبعادها من خلال الصورة والصوت واللّغة والشّعارات؛ أي المادّة الإشهاريّة

- الاهتمام بمضمون الرّسالة الإشهاريّة وقيمة العلامات في المجال الإلكتروني كونها عنصر رئيسي وهام ومؤثّر.

• توسيع البحث لهذه النوعية من المدوّنات، والمعرفة الشاملة بها بهدف نشرها وإعطاء قيمة لها.

• إثراء مجال البحث اللّغوي والسيميولوجي وتوسيعه بقدرته على تمكين إعطاء تفسيرات وتحليلات لغويّة للخطابات المنتجة، مع إعطاء الجدية و القيمة لهذا المجال.

بالاعتماد على آليات ومفاهيم المنهج السيميولوجي في مقارنة خطاب الإشهار الإلكتروني، ومعاينة قضاياها للكشف عن مقاصد وإيحاءات العلامات المستعملة ضمن الخطاب الإشهاري. إضافة إلى المنهج التحليلي الوصفي الذي كان مرافقا للدراسة قصد إعطاء توضيح أكثر للدلالات الخفية والمعنى الباطني للرسالة الإشهارية.

## 2. السيميولوجيا<sup>1</sup>: la sémiologie

أ. لغة: تُعرّف في "معجم أوكسفورد للتداولية" أنها علم العلامات الاجتماعي، الذي يبحث عن دور العلامات في الحياة الاجتماعية، استعماله مرتبط في التقاليد الأوروبية بالسويسري "فردينان دي سوسير<sup>2</sup> Ferdinand de Saussure".

حيث أنّ اللغوي لهذا المصطلح أصل يوناني "séméion" الذي يعني "علامة" و"Logos" الذي يعني "خطاب" وبامتداد أكبر يعني "علم" فالسيميولوجيا هي علم العلامات<sup>3</sup>.

حيث يشترك ما سبق مع ما ورد في معجم "لسان العرب لابن منظور" أنّ المادة اللغوية (وس م) تعني في قوله: «وسم: الوسم: أثر الكيّ، والجمع وُسومٌ... واتَّسمَ الرجلُ إذا جعل لنفسه سِمةً يُعرَفُ بها، وأصلُ الباءِ واوٌ. والسِّمةُ والوسامُ: ما وُسمَ به البعيرُ من ضروب الصُّور... تقول مَوْسومٌ أي قد وُسمَ بِسِمةٍ يُعرَفُ بها، إمّا كَيْتٌ، وإمّا قطعٌ في أذنٍ أو قرمةً تكون علامة له...»<sup>4</sup>.

يُفهم أنّ معنى المادة اللغوية (وس م) يدور حول الوسم والأثر والأمانة والعلامة<sup>5</sup>؛ أيّ السِّمة التي تومئ إلى شيء ما غير ظاهر ولكن له أثر وعلامة<sup>6</sup> تدلّ عليه.

ب. اصطلاحاً: في سياق تعريف "دي سوسير" للغة يتنبأ بوجود علم يهتم بدراسة العلامات داخل المجتمع وما اللسانيات إلا فرع منه، حيث يقول: «اللغة نظام علامات معبرٌ عن أفكار، وعليه فهو يشبه الكتابة، وأبجدية الصم البكم، والطقوس الرمزية، وأشكال التحية، والإشارات العسكرية... إلا أنّها أهم هذه الأنظمة. يمكن إذن تصوّر علم يدرس حياة العلامات في قلب الحياة الاجتماعية، يكون فرعا من علم النفس الاجتماعي وبالتالي من علم النفس العام، ندعوه السيميولوجيا (من الإغريقية semeion بمعنى علامة) سيُعلمنا عن وظائف العلامات، وأيّ القوانين تحكمها. وبما أنه لما يقيم بعد فإنه لا يمكن القول كيف سيكون، ولكن له حقُّ الوجود، وإطاره محدد مسبقا، وما اللسانيات إلا فرع من هذا العلم العام، والقوانين التي تكشفها السيميولوجيا ستكون قابلة التطبيق على اللسانيات، وستكون هذه الأخيرة مرتبطة ميدان محدد بدقة في مجموعة الوقائع الإنسانية.»<sup>7</sup>

يُستشف من خلال هذا القول إنّ السيميولوجيا<sup>8</sup> علم عام يُعنى بدراسة وظائف وقوانين العلامات، التي تواضع عليها أفراد الجماعة اللغوية داخل المجتمع الواحد، يكون فرعا من علم النفس الاجتماعي، وبالتالي من علم النفس العام. وبما أنّ اللسانيات فرع منه، فهي خاضعة لتطبيق قوانينه عليها، فلا يمكن التّواصل بهذه الأنظمة اللغوية المتواضع عليها إلا بمعرفة الأفراد بالعقد الاجتماعي المتفق عليه.

## 3. الخطاب: Le discours

أ. لغة: نجد أن شُرُوحات اللّغويين تقاربت واتفقت على أن تكون معاني المادّة اللّغويّة (خ ط ب) ما جيء به في مُعجم "لسان العرب" في قول مؤلّفه: «... حَطَبَ فلانٌ إلى فلانٍ فَحَطَبَهُ وأحَطَبَهُ أي أجابَهُ والخطابُ والمُخاطَبَةُ: مُراجَعَةُ الكلامِ، وقد خاطَبَهُ بالكلامِ مُخاطَبَةً وخطابًا، هوما يتخاطبان...»<sup>9</sup>. يُفهمُ من خلال هذا المفهوم أنّ الخطاب<sup>10</sup> لا يخرج عن تبادل الكلام بين شخصين؛ أيّ تحويل الكلام من المتلقّي إلى المرسل ممّا يعني تبادل الأدوار التي تستلزمُ الإجابة والرّد.

من دون أن ننسى تعريفات مُعجم "جان ديبوا Jean Dubois" المتنوّعة والمتشعّبة بالتّدخل مع مفاهيم لسانيّة جمّة، وفي هذا الصّدّد يقول المؤلّف: «1. الخطاب هو اللّسان الفعلي أو اللّغة مطبقة من طرف المتكلم (الكلام). 2. وحدة تعادل الجملة أو تتجاوزها، تتألف من سلسلة تشكل رسالة لها بداية ونهاية (الملفوظ). 3. في البلاغة الخطاب هو سلسلة تطورات شفوية منظمة وفق قواعد دقيقة يقصد بها الإقناع أو التأثير. 4. في اللسانيات المعاصرة مصطلح خطاب يعني كل ملفوظ يتجاوز الجملة يقوم على قواعد الربط بين سلاسل الجمل.»<sup>11</sup>

يُستخلص من هذا الأخير أنّ مفهوم الخطاب بالنسبة لهؤلاء هو الكلام؛ أيّ الإنجاز الفعلي والآني للّغة، وأيضا ملفوظ فهو جملة أو عدّة جمل لها لها بداية ونهاية، وهو الإقناع والتأثير في البلاغة، ثمّ مجموعة ملفوظات تتجاوز الجملة الواحدة أساسها الرّبط وهذا في اللّسانيات، فمجموع المفاهيم تختزل جملة استعمال المصطلح في عدّة سياقات معرفيّة، ولكن على اختلافها يبدو أنّ الخطاب هو اللّغة أثناء الاستعمال.

ب. اصطلاحاً: وهي الدلالات نفسها التي تظهر من استعمال "زليغ هاريس Zellig Harris" لمصطلح الخطاب في مقاله المشهور "تحليل الخطاب" عام 1952م مع الدلالات المذكورة آنفاً، إذ يقصد به الممارسة الفعلية للغة من خلال فعل التّلفظ وفق سياقات تواصلية محدّدة، ليربط بين جملتين أو أكثر.<sup>12</sup> أمّا الخطاب في عُرف "إيميل بنفنست" فهو كل نص يتضمّن قرائن الدّاتيّة الدّلالة على مقام التّلفظ كالزّمان والمكان وشخص المتكلم أو شخص المخاطب.<sup>13</sup>

ومن خلال ما ذكرنا يظهر لنا أنّ الخطاب ممارسة فعلية للغة بواسطة فعل التّكلم، وبالتالي هذه الممارسة خاضعة لطرفي المكان والزّمان، في سياق تواصل يوجّه فيه المخاطب ملفوظه اللّغوي إلى مخاطب معيّن.

هذا ولقد عدّ "بنفنست" الخطاب كل كلمة لها قائل له نيّة التأثير في نستمتع بصورة ما، وهي تنويعه الخطاب الشّفوي من الحوار البسيط إلى الرّسبي البليغ، فمجموع ما يكتب هو ما ينتج الخطاب الشّفوي، أو ما يستعير أسلوبه في التّعبير وأغراضه. فالأنواع الأدبيّة التي يخاطب فيها الماء (نفسه) بوصفه القائل وينظم ما يقول في فئته، فهناك فارق بين السرد التّاريخي والخطاب، فالأول حبيس اللّغة، والثاني فمكتوب

ومنطوق<sup>14</sup> أيضا وبالإمكان ظهور الخطاب وسط السرد التاريخي، أي عندما بعيد المؤرخ صوغ كلام أحد الناس مثلا ننتقل إلى نسق زمني آخر هو نسق الخطاب.<sup>15</sup>

نخلص من خلال ما تقدّم أنّ الخطاب عند "بنفست" نوعان، الأوّل: خطاب يتّسم بالذاتية وهي ارتباط النص بمقام التّلفظ، أمّا الثّاني تاريخ يتّسم بالموضوعية وهي انفصال النص عن مقام التّلفظ. ومثال ذلك:

- ركبُ الخيل / خطاب (ضمير المتكلم).
- سلّمت وغنمت / خطاب (ضمير المخاطب).
- وصل أخي أمس / خطاب (ظرف الزّمان "أمس" بالنّسبة لزمن التّلفظ).
- انطلق القطارُ جنوبًا / خطاب (ظرف المكان "جنوبًا" بالنّسبة لمكان المتلفظ).
- تشرق الشّمس من المشرق / تاريخ (لأنّ فهم ودلالته مطلقة وموضوعية).
- الشّمس كوكب ملتهب / تاريخ (لأنّه يخلو من علامات الذاتية).

#### 4. الإشهار: La publicité

أ. لغة: يُوردُ "ابن منظور" في مُعجمه أنّ المادّة اللّغويّة (ش هر) في قوله: «الشُّهْرَةُ: ظهور الشيء في شُنْعَةٍ حتى يَشْهَرَهُ الناس ... الشُّهْرَةُ وُضُوح الأمر... ورجل شهير ومشهور: معروف المكان مذكور؛ ورجل مشهور ومُشْهَر، والشُّهْرُ: القَمَر، سمي بذلك لشهرته وظهوره.»<sup>16</sup>

يتمحورُ المعنى اللّغوي لمادّة (ش هر) على وضوح الشّيء، وظهوره وشُنْعته حتّى يصبح معروفًا به. لذا الإشهار يحيل على الدّيوع والانتشار والزّواج أيضا، كما يُومئ إلى إظهار الأمر والإعلان عنه. وهذا هو المقصود على الأرجح.

ب. اصطلاحًا: تميّز مصطلح الإشهار<sup>17</sup> بتعدّد التعرّيفات حسب كلّ مجال وغاية، ومن بين هذه التعرّيفات نجد أنّ الإشهار في أشهر تعريفاته هو: «فَنُّ مُركب يضع العالم بين يديك، وهو عبارة عن ميكرو فيلم يجمع بين النظام اللّساني والأيقوني، فيه اللغة وفيه اللون والموسيقى والحركة وطريقة الأداء والإشارة... إلخ.»<sup>18</sup>

وبالتّالي الإشهار هو ملقّى علامات لغويّة وغير لغويّة تتفاعل فيما بينها ضمن محيط إنساني تواصلية. بكلّ الوسائل وعبر كلّ القنوات المتاحة له، وهذا دليل على أنّ الإشهار لا يظهر كاملاً إلّا باجتماع هذه العلامات.

فهو كما يرى "بيرنارد كاتولا" أنّ الإشهار لا يبيع منتجات وحسب، وهو ليس واجهة لتواصل محايد أو مجرد واسطة بين البائع وزبونه إنه ظاهرة اجتماعيّة في المقام الأوّل. وبصفتها تلك، فإنّه يقوم بوظائف ثقافيّة تنوّع وتعدّد في القيمة والاشتغال.<sup>19</sup>

ومنه يُلاحظ أنّ الإشهار لم يعد وسيلة بيع منتوجات أو واجهة تواصل أو واسطة بين البائع والزبون؛ إنّما صار عملية تواصلية تتحرّك ضمن محيط اجتماعي، له استراتيجيّة إبلاغية مؤثّرة ومقنعة مثله مثل أيّ خطاب موجّه للغير يحملُ قصداً ما. هذا وقد طُبّق المنهج السيمولوجي في مجال دراسة اللّوحات الإشهارية والملصقات وذلك بالنظر إلى التّطوّر الكبير الذي يشهده الإشهار وإلى قابليته الواضحة لمقاربات عدّة منها اللّغوية والتّداولية والسيمولوجية وحتّى العرفانية التي تبحث في عمليّات الاشتغال الذّهني. كون الخطاب موجّه للغير، ويحملُ وقصدية التّفاعل والتّفاعل.

فبالرّغم من مناهضيه (باسم إيديولوجيّات شبه \_ يساريّة أو نظرة قيمية لأشكال للتّعبير) سوف يصبح الوسيلة الكبرى للتّعبير الأيقوني والسّمعي\_ البصري في عصرنا هذا \_ ومجال استثمار يضاها الاستثمارات الخاصة بكائيداريّات العصر الوسيط. فالإشهار يملك أساطيره وخرافاته وجماعاته التّلقينية، ورسومه الأيقونية<sup>20</sup>.

وعند "محمد خان" يتعدّى كونه مجرد واسطة بين المنتج والزبون أو وسيلة ترويج لسلعة ما فهو: «ثقافة عولمية، تهدف إلى الترويج الاقتصادي، وتعمل على استحداث حالة انهيار تجاه الآخر من خلال منتجه، وتعميم ثقافة صاحب السلعة/ الخدمة وقيمه، وبيع أوهام وأحلام، وإيجاد حاجات زائفة، وهذا ما نلاحظه في نسبة كبيرة من رسائل الإشهار الدّولي.»<sup>21</sup>

يُستخلص جُملةً وتفصيلاً أنّ الإشهار لم يعد ظاهرة اقتصادية واجتماعية، بل صار ظاهرة عولمية وثقافية، تستهدف عدة جماهير على الصّعيد المحلي والدّولي. إذن فالإشهار خطاب يدمج العديد من الغابات والمقاصد يصبو منتجه إلى تحقيقها.

### 5. خطاب الإشهار الإلكتروني:

بما أنّ الأنترنت صارت البؤرة التي تتمحور حياة الفرد فيها وفي شتى مجالات الحياة ومن خلالها، زاد عدد مستخدميها كونها الأداة التي استطاعت تحويل نشاط انسان الطّبيعي إلى طابع إلكتروني، حيث غابت الممارسات التّقليدية منها الرّسوم، والرّسائل والاستخدامات الورقية، ليتحوّل التّعامل الحديث إلى الشّكل الافتراضي، ممّا ساهم ذلك في تكوين نسيج بشري جديد تربطه علاقات تواصل افتراضية اختصرت وجود كلّ وسائل الإتّصال السابقة. فلم يخفَ على الإشهار هو الآخر مراودة هذا التّطور، إذ ارتسم طريقاً نحوه، وهذا ما دفع بالمؤسّسات الإشهارية التي تنشط في هذا المجال للاستثمار في الشّبكة العنكبوتية للتّرويج لسلعتها وخدماتها وأفكارها أيضاً، عن طريق ممارسات إلكترونية أساسها إنتاج رسالة إشهارية في خطاب إلكتروني ذو استراتيجيات متعدّدة لغوية وأيقونية وسمعية تستهدف المتلقّي (المستهلك) بالدرجة الأولى، وتروّجُ للمنتوج من خلال هاته الوسائل عبر وسائط إلكترونية، باعتماد اسم الوكالة الإشهارية المُعلنة. وعلى ضوء هذا الأخير وجب أن نتطرّق إلى مفهوم الخطاب الإشهاري الإلكتروني.

فهو حسب "محمد طاهر نصير" نقلٌ غير شخصي لمعلومات من خلال مختلف وسائل الإعلام، وهو عادة إقناعي في طبيعته حول منتجات (بضائع وخدمات)، أو أفكار وعادو ما يدفع له راعي معروف، بحيث كافة المساحات المدفوعة الثمن على موقع الشبكة أو بريد إلكتروني تعدّ إشهاراً.<sup>22</sup>

فالخطاب الإشهاري تركيب لغويّ يتحدّد وفقاً لمعايير اللغة التي ينتج بها، وهو تركيب جمالي لا يكتمل إلا بمساعدة فنون أخرى تُلابسه لترتسم جماليّات الخطاب، وهو أيضاً أشكال متعدّدة متباينة متغيّرة، بنيته أقرب للنصّ الشفوي الذي يتمّ بناؤه وفقاً لهجة متداولة غير مدوّنة.<sup>23</sup>

ويضيف "محمد عيلان" قائلاً: «إنه النص اللغوي الذي قوامه الكلمة واللون والصورة والحركة والإيقاع.»<sup>24</sup>

وعليه فإنّ الخطاب الإشهاري نسق لغوي، يُوصل مقاصده للغير بعدّة وسائل سيمولوجية، حيث تجمع بين ما هو لغوي وغير اللغوي؛ أيّ النسق الأيقوني البصري الذي يوجّه المتلقّي نحو مسار ما. وبالتالي فلا يعدّ الخطاب الإشهاري الإلكتروني خطاباً إلا إذا اكتملت آليات بنائه وعوامل تلقّيه.

وبخصوص الوظيفة الأساسية للخطاب الإشهاري تكمن في البحث على القيام بفعل الاقتناء لمنتج ما. ولتحقيق هذه الوظيفة يعتمد الإشهار على مجموعة من الآليات والأساليب الإقناعية لتصريف الخبر الإشهاري من قبيل مختلف وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمقروءة كالمذياع والتلفزيون والسينما والملصق L'affiche.<sup>25</sup>

يفهم بناءً على ما سبق أنّ خطاب الإشهار الإلكتروني، يعدّ منتج سيمولوجي (لغوي وغير اللغوي) ذو أبعاد اجتماعية ثقافية معيّنة، وعلى هذا فإنّه نسق دال على قيم متنوّعة، يهدف إلى الإقناع والتأثير. وهذا ما يفرض على المتلقّي جملة من المعارف والخبرات في مجالات حياتية مختلفة، تسمح له بعملية فهم وقراءة هذه التركيبة السيمولوجية التي تستهدفه بصفة خاصّة. بحيث إعطاء صور عامة عن الرائج في السوق المحلي والوطني، أو رسم رؤى مستقبلية، ومن ثمّ بلورة تصوّراته وتسهيل تعاملاته إلكترونياً وواقعياً.

## 6. التحليل السيمولوجي لنماذج مختارة لوكالة الاتصالات "موبيليس (Mobilis)"

1.6. التعريف بالوكالة: هي فرع من مجمع اتصالات الجزائر وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، "موبيليس" أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003. يسعى "موبيليس" منذ نشأته إلى تحديد أهداف أساسية منها:

- تقديم أحسن الخدمات .
- التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفاءهم .
- الإبداع .
- تقديم الجديد بما يتماشى والتطوّرات التكنولوجية وهذا ما مكّنها تحقيق أرقام أعمال مهمّة، وتوصّلها في وقت قصير إلى ضمّ 20 مليون مشترك.



وبإختياره وتبنيّه لسياسة التّغيير والإبداع، يعمل "موبيليس" دوماً على عكس صورة إيجابية وهذا بالسّهر على توفير شبكة ذات جودة عالية، وخدمة مشتركين جد ناجحة بالإضافة إلى التّنوع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة. أراد "موبيليس" التّموقع كمتعامل أكثر قرباً من شركائها وزبائنهم، وما زاد ذلك قوّة شعاره "معاً نصنع المستقبل" هذا الشّعار يعدّ تعهداً بالإصغاء الدّائم، ودليلاً على التزامه بلعب دور هام في مجال التّنمية المُستدامة وبمساهمتها في التّقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التّنوع الثّقافي، أداءه الشّفاف، الوفاء، الحيويّة والإبداع.

"موبيليس" المتعامل هو أيضاً:

- تغطية وطنية للسّكان.

- أكثر من 178 وكالة تجاريّة.

- أكثر من 82,965 نقطة بيع غير مباشرة.

- أكثر من 5000 محطة تغطية BTS.

- أروية خدمات ناجحة وذات جودة عالية.

- الإبداع الدّائم وتطوير لعروضها وخدماتها المختلفة (فوسطو، سلكني) خدمة الرّسائل المصوّرة الصّوتية MMS وخدمة 3G, GPRS ... إضافة إلى كلّ خدمات التّعبئة الإلكترونيّة: "أرسلني، راسيمو، رصيدي بطاقة التّعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية لمُشتركي الدفع المسبق".<sup>26</sup>

إنّ الخطاب الإشهاري - كما سبق عرضه - يقوم في تركيبه وفق آليات تتفاعل فيما بينها، تعمل على إبلاغ رسالة إعلاميّة ذات قيمة فعّالة، تحكمها قواعد وعلاقات حتّى تكون قادرة على التّأثير في المتلقي وإقناعه، خاصّة بعد أن صار خطاب الإشهار الإلكتروني<sup>27</sup> يغزو كل وسائل التّواصل وكلّ المواقع وكذلك التّطبيقات، فهو بذلك يخاطب عقولنا وميولاتنا، ويؤثّر في أذواقنا واختياراتنا؛ خاصّة إذا كانت لغة وموسيقى وصورة ولون المُنجز الإشهاري الإلكتروني تفوق توقّع المتلقّي وتُخالف المألوف. لذا ارتأينا أن نخصّ دراستنا ببعض النّمادج الإشهاريّة الموجودة في مواقع التّواصل الاجتماعي كاليوتيوب<sup>28</sup> والفيس بوك<sup>29</sup> وغيرها، كونهم المواقع الأكثر استخداماً وولوجاً من لدن المستخدمين والمشاهدين، ولعلّ هذا ما جعلنا نتبنيّ هذه الدّراسة. وعلى هذا الأساس سيتمّ تحليل العناصر المكوّنة لخطاب الإشهار الإلكتروني لوكالة "موبيليس" من خلال قراءة العلامات اللّغوية والغير لغوية في بعض إشهاراتها، التي تمنح الخطاب معاني ودلالات فعلية ومنجزة من الواقع وإليه.

2.6: سيمولوجية اللّغة: يعتمدُ الخطاب الإشهاري اللّغة<sup>30</sup> بوصفها أهمّ نظام لغوي في التّواصل؛

ذلك أنّ الكلام التّوجيهي المقصود به هو تحقيق غرض معيّن، إذ يعدّ جوهر العلميّة الإشهاريّة التي يجب أن تكون ذات فعالية تلفت سمع ورؤية المتلقّي، كونه خطاب شخصي، بصري، فتُحي لديه رغبة الفضول والمعرفة، فيتوسّل مُنتجه اللّغة المُواتية للتّواصل مع متلقّي الخطاب بما يفهم ويُفضّل، فإمّا أن تكون اللّغة<sup>31</sup> فصيحة أو عاميّة المهم أن تحقّق التّواصل مع مختلف فئات المجتمع؛ لأنّه موجّه من مصدر واحد إلى

عدّة جماعات مخاطبة (صغاراً، كباراً) بتنوّع الوسائل والإمكانيّات المتاحة. فالخطاب الإشهاري لوكالة "موبيليس" لغته تبدو واضحة، مفهومة، بسيطة، كونه موجّه إلى الشعب الجزائري كلّهُ، لذا نرى مُنتجه انصبّ اهتمامه على اختيار العبارات والكلمات المناسبة التي تتماشى والمقام من زمان ومكان وأحداث، يأخذها بعين الاعتبار كلا طرفي العمليّة التواصليّة.

فالإشهار الأول: المُعنون بـ "موبيليس" ... معا نصنع المستقبل، تتحدّث فيه شخصيّة رياضيّة معروفة ومشهورة وطنياً وإقليمياً وحتىّ عالمياً قائلاً: «فِكْرَة جَمَعْتَنَا، وَبِينَا تَتَحَقَّقُ، دِرْنَا الِيَدُ فِي الِيَدِ، وَلِلنَّجَاحِ حَطِّطْنَا صُورَةَ بِكَلْمَةِ، مَعَانِي وَحُلُولَ كَثِيرَةَ بِفَضْلِ إِصْرَارِنَا، وَتَوَارِثِنَا وَاجْتِهَادِنَا. قَبْلَ قَدْرِنَا تَرُدُّوا الْمُسْتَحِيلَ مِمكِنِ وَالْيَّيَّ كَانَ خِيَالِ وَلِيَّ وَاقِعِ، وَاجْهِنَا التَّحَدِّيَّاتِ وَبِفَضْلِ التَّكْنُولُوجِيَا حَقَّقْنَا أَحْلَامُنَا وَأَهْدَأْنَا جَمَعْتِنَا الْإِرَادَةَ وَثِقْتِنَا الْقَوِيَّةَ، بَاشَ الْيَوْمِ فِي جَزَائِرِنَا الْجَدِيدَةِ، نَشَارِكُوكُم نَجَاحَاتِنَا وَمَعَا نَصْنَعُ مُسْتَقْبَلِنَا جَمَالِ بِلْمَاضِي سَفِيرِ عِلَامَاتِ مَوْبِيلِيسِ نَتَمَنَّا لَكُم رَمَضَانَ مُبَارَكًا»<sup>32</sup>

هذا الخطاب الإشهاري الإلكتروني نُشر في 22 مارس 2023، لقي إعجاب يقارب 42 إعجاب، كما حَقَّقَ على اليوتيوب إلى ما يصل 722 مشاهدة في القناة الرّسميّة لموبيليس .

أما الثّاني: إشهار النّائب الوطني "جمال بلماضي" مع وكالة "موبيليس" «الجزائر كل يوم ندوا بزاف Les décisions كايين لملاح وكايين لي لا on a pris les risques مع بعض fontières باه نربحو واربحو ورحنا لبلدان بعيدة ولقيننا منافسة Mais الجزائري ديما واقف معانا، مع بعض نروحوا بعيد ورانا واجدين لمكثّر كيما أونتوما enfier نرفدوا أعلام بلادنا Mais منزربوش رواحنا وما ننساوش واش علمنا الباسي (passé) عشنا الفرحة Mais عشنا Aussi la défaite, لازم نذوقوا الخسارة باش نعاودوا نوضوا ونوضوا خير من لأول L'algerie ما تروح لحتى بلاصة بلا بيكم باسكو (parce que) ليلوم لنبنوا المستقبل مع بعض. Nous allons défondre les couleurs... تحيا الجزائر موبيليس معا نصنع المستقبل.»<sup>33</sup>

نُشر هذا الخطاب الإشهاري الإلكتروني في 16 جانفي 2022 م، وحقق مشاهدات تصل أو تفوق 230 مشاهدة، وتحصل على إعجابات كثيرة من لدن الجماهير الجزائرية في صفحة باتنة الرّسميّة.

ومن هذا القبيل نجد اللّغة في الخطابين الإشهاريين تميّزت بوضوح وبساطة عباراتها، حيث جمعت بين العاميّة والفُصحى، وذلك لرؤية المنتج أنّ العاميّة لها أن تساهم في قوّة العرض، كونها طليقة على مجرى اللسان، كما استعمال الفصحى، وبالتالي فإنّ هذا المزيج اللّغوي قد زاد في جمال الوصلة الإشهاريّة خاصّة أنّ العاميّة مُتداولة في الحياة بشكل يومي. ومزج آخر عمد منتج الخطاب لادراجه، وذلك حاصل بين لغتين مختلفتين (العربيّة والفرنسيّة) حتّى يتمكّن من استمالة أكبر قدر ممكن من الجمهور المتلقّي، إذ نجد الخطاب غزير بمقاصده ومعانيه، ويختلف باختلاف ثقافة متلقّيه، فهناك من لا يفهم العربيّة ولا يتقن حتّى قراءتها، فيلجأ المُشهر إلى استعمال اللّغة الثّانية المُعتمّدة دوليّاً، وهذا النّوع من المتلقّين كثيراً ما تمثّله فئة الشّيوخ، وهذا ناتج عن مخلفات الاحتلال في المجتمع الجزائري. ومن جهة أخرى نلاحظ أنّ الإشهارات

التي تحوي اللغة الأجنبية تميلُ هي الأخرى إلى استعمال كلمات متداولة، سهلة، كثيرة الاستعمال، وهذا لتسهيل قراءة ومنهم الخطاب الإشهاري وإيصال الرسالة حسب كفاءة وقدرات المتلقي (مراعاة الحال). فإذا ذهبنا إلى دراسة البنية اللغوية لعبارة: «درنا اليد في اليد» نجد لها لهجة عامية، أورد فيها منتج الخطاب سجع (اليد- اليد) قاصداً ذلك في إشهاره؛ لأن هذه الظواهر الصوتية لافتة، خاصة إن وُظفت توظيفاً حسناً، فالسجع هنا ولد جرساً ونغماً موسيقياً في أذن المتلقي، وهذا ما تهواه الأذن وتستصغيه.

وكما يظهر لنا استعمال ضمائر المتكلم وبكثرة؛ أي القرائن الذاتية على حد تعبير "بنفست" (جمعتنا، بينا، درنا، خططنا نروحوا، نربحوا بلادنا...). وكذلك ضمائر المخاطبة (بلا بيكم، نشاركوكم...) ويقصد بها المتلقي.

ثم لجأ إلى استعمال أسلوب الإلتفات ليساهم في الربط بين المعاني ويُجنب التكرار بالانتقال من أسلوب إلى أسلوب مثل "نوضوا ونوضوا خير من الأول L'algerie ما تروح لحتى بلاصة بلا بيكم...)" حيث انتقل الأسلوب من المتكلم إلى ضمير المخاطبة؛ ليتسلل إلى أعماق المخاطب مُقنعا إيّاه بمشاركته الخطاب الإشهاري حينما يجعله يتأمل الخير معه، فيقتنع المتلقي بقبول المشهر له.

وقد استعمل المعلن الصور البيانية والمحسنات البديعية وعلى رأسهما الإستعارة والطباق، ونجد هذا في عبارة "جمعتنا الإرادة"؛ أي أن المتلقي عندما يملك خطأ من "موبيليس" فهو بذلك يجتمع بالإرادة ويلج عالم جديد (الإرادة)، فشبه الإرادة بالإنسان وترك قرينة تدلّ عليه، فحذف المشبه وترك المشبه به على سبيل الاستعارة المكنية، ليرك ذلك أثرا إيجابيا في نفس المستهلك، وكذلك نجد الطباق بين (المستحيل # ممكن/ خيال # واقع) فكما يُقال بالأضداد تتضح المعاني وترسخ في الأذهان، وبالتالي فقد منحت هذه العبارات البلاغية أهمية وقدرة إنجازية تحمل دلالة الإنجاز والتّميز الذي تُنشده الشركة، فتكتسب بذلك أصالة وتفرداً.

3.6. سيمولوجية الشعار: يمثل الشعار<sup>34</sup> عنصراً مهماً لمساهمته الفدّة في نجاح أو فشل الرسالة الإشهارية، لذا وجب على الإشهاري أن يحافظ على سلامة لغة الشعار، كونه من العوامل الرئيسية القادرة على جذب انتباه القارئ، وإثارة اهتمامه بأخذ ولّهُ وإعجابه، قد يتضمّن من خلال كلماته الموجزة التلميح على بعض الفوائد والمنافع التي تعود على المشهر له من جرّاء استخدامه للسلعة المعلن عنها، فهو يتميز بطبيعته الإخبارية التي تختصر الوقت والجهد على المتلقي، فيستطيع من خلاله أن يقرّر مواصلة المشاهدة أو لا. فما تجدر الإشارة إليه هو أنّ شعار "موبيليس والكل يتكلم" يوحى إلى أنّ "موبيليس" تتيح الفرصة للجميع حتى يتكلم، وكأنها لا تعترف بالبطاقات والشحن، فالمتلقي هنا لديه فرصة التحدث والتواصل عبر التراب الوطني كافة ويظهر ذلك جلياً من لفظه (والكل)، التي أفادت التعميم، وبالفعل هذا الذي نراه في الوسط الاجتماعي شريحة "موبيليس" هي المعتمد عليها دولياً، وهي الأكثر رواجاً واستخداماً عند الشعب، وربحاً مقارنة بشريحتي "جيزي" و"أوريدو". ويدلّ شعار "أينما كنتم" على الانتشار الواسع لدى موبيليس عبر كامل الوطن، فهو يركّز على المعية والرّفقة أينما حلّ الزبون؛ ويؤكد ثم يوثق لعلاقة المصادقية هذه

بأن "موبيليس" تتعمّد السّماح الدّائم لزيائنها بإجراء مكالماتهم أينما كانوا. مقتصرة في ذلك على ضمير المخاطب.

حيث أنّ لغة الشّعار اعتمدت الدّقة والإيجاز والإيحاء، تخاطب المتلقّي، وتهدف إلى استمالته والتأثير عليه حتّى تُحمّله على الاقتناع والشّراء وقبول العروض. ولقد اعتنى مُنتج هذه الشّعارات بالتّحويل على الأساليب الخبيرة والإنشائيّة، ففي شعار "عبي رصيّدك" عمدوا إلى استخدام الأسلوب الإنشائي الطّلبّي وهو الأمر، الغرض منه إشعار المتلقّي بجديّة العرض والزاميّةه باستغلال الفرصة وتحفيزه على الحركة والحيويّة.

ولم تنس "موبيليس" أكثر فئة في المجتمع بحاجة للتواصل والبحث، وأكثر فئة استعمالا للهاتف وهي فئة الطّلبة الجزائريين، حيث خصّصت لهم عرض يحمل شعار "توفيق" وهو علامة غير لغويّة تحمل دلالات غزيرة، أبرزهما الحث على النجاح والرّقي والازدهار والتّوفيق في مسارهم العلمي؛ ممّا يجعل هذا الأخير محفّز قويّ للطّالب على المثابرة والعمل على تحقيق أكبر عدد ممكن من النّجاحات.

والواصف لشعار "موبيليس معاً نصنع المستقبل" يفهم أنّ المُشهر يهدف إلى إخبارنا بأن "موبيليس" تُمنّي زبونها بحياة هنيئة مُريحة، لأنّ الشعار استهلّ باسم والأصل في الأسماء الديمومة والثّبات. مع أنّه جاء كمساندة للفريق الوطني أولاً أثناء التّصفيات المؤهّلة لكأس العالم وكأس أمم إفريقيا، فكانت "موبيليس" هي الرّاعي الرّسمي للمنتخب الوطني، كما تضمّن فعلاً مضارعاً (نصنع) للدّلالة على إحياء روح العمل والتّفاؤل في نفوس الشّعب الجزائري، بوصفه الجمهور المستهدف الذي قصده الدّعائي. فالمرافقة تكاد تكون موجودة في كل شعارات "موبيليس" من خلال كلمة "معاً" التي تحسّس المتلقّي بمشاركة الحاضر والغد المشرق. وما زال الشعار قائماً إلى يومنا هذا.

4.6. سيمولوجية الشّخصيّة: لا يقف الإشهار عند حدود اللّغة والشّعار فقط، بل يتعدّاهما إلى الشّخصيّات<sup>35</sup> لما لها من قوّة وتأثير في جذب المتلقّي، لتكون أكبر العوامل المساعدة لشدّه نحو الخطاب الإشهاري خاصّة إن كانت الشّخصيّة الرّئيسة أساسيّة ورمز للوكالة الإشهاريّة. وهذا ما رمى إليه إشهار "موبيليس" رفقة النّائب الوطني "جمال بلماضي" كشخصيّة مشهورة لعبت دوراً فعّالاً في نجاح الوصلة الإشهاريّة، حيث كان الأداء الخطابي مع صوته المصحوب بهتافات الجماهير الجزائريّة، والموسيقى ذات الإيقاع الهادئ تارة، والإيقاع المرتفع تارة أخرى سواءً في المناسبة الدّينيّة وهي حلول شهر رمضان، أو المناسبة الرّياضيّة، كون "جمال بلماضي" السّفير الرّسمي لعلامات "موبيليس" ولأنّه لاعب عالمي معروف بمهاراته وفنّيّاته، وروحه الرّياضيّة العالّيّة وحبّه الكبير الذي يكتنه لبلده الأصلي بالرّغم من اغترابه.

نعود للكلام عن رمزيّة اللّباس الرّياضي الذي يرتديه المكوّن من الألوان الحمراء والبيضاء والخضراء، امتثالاً لألوان العلم الوطني الجزائري الذي لا يختلف على حبّه اثنان؛ فالأحمر يرمز إلى دمّ شهدائنا الأبرار، فهو يثير العاطفة والجَمِيّة، أمّا الأخضر فقد يُضفي الحياة والحيويّة والنّماء، واللّون الأبيض الذي يدلّ على السّلام والأمان ونصاعة الحياة. وهذا ما زاد الإشهار قوّة إقناعية لما يحمله من

علامات تمسّ عُرف وعادات الشَّعب الجزائري. ولأنّ مثل هذه الإشهارات تثير مشاعر الفرد الجزائري وتأسره، تقوِّي صلته بهذه الوكالة وعِرفه بها.

أمّا اللُّغز من هذه الإشهارات الإلكترونيّة خاصّة المصوَّرة في الطَّبيعة استقطاب السِّياح للجزائر والتَّعريف بثقافتها، وكذا إظهار التَّنوع الجغرافي والمناخي فيها، ومنه نفهم أنّ كرة القدم ليست مجرد لعبة، بل عالم تجتمع فيه الفرحة والخسارة ويجتمع الشَّعب فيهما. كما عمل أيضا على استخدام الكثير من الشخصيات العادية، ممّا زاد في تعدّد المشاهد في هذا الخطاب الإشهاري؛ والتي قامت بأداء أفعال مختلفة حتّى تستطيع تبليغ رسالتها، ومن هذه الأفعال:

" جمال بلماضي "يلعب مع اللاعبين الناشئين/ صورة "جمال بلماضي" معلقة على حائط الحفيد/ فيديووات الناخب الوطني في اللوحة الإلكترونيّة وعلى قناة موبيليس/صورة الحفيد "جمال بلماضي" على جدارية مكان المشروع ... من هذه المشاهد نلاحظ أنّ الخطاب الإشهاري الإلكتروني قد تنوعت مشاهدته ممّا يلزم على المشاهد التَّمعن والتَّركيز فيها حتى يفهم المبتغى والمغزى. وقد حوت هذه الومضة الإشهاريّة مجموعة شفرات رمزيّة تمثّلت في: الملعب وهو خاص بأكثر الألعاب شعبيّة في العالم كرة القدم، والتي ترأسها-آنذاك وحاضرا- هذه الشَّخصيّة المعروفة. والشَّخصيات الثانويّة (الجدّ، الأب، الأصدقاء، العمّال، الحفيد) هذه كلّها رموز موحية ومصوَّرة للعائلة الجزائرية الأصليّة الواعية المثقفة والتي تساهم في بناء المجتمع والبلاد .

وفي الإشهار الثَّاني أيضا انبنت الرِّسالة الإشهاريّة على نفس الشَّخصيّة لما لها من تأثير وذيوع صيت بين الجماهير، وقد ربط في معناه الرياضة بكل المناطق في الجزائر، جاعلا "موبيليس" تغطي كامل التَّراب الوطني، موظِّفا الصَّحراء باعتبارها أكثر المناطق الجزائريّة التي تعيش ظروفًا صعبة ولا تصلها الشَّبكة، أما مع إتِّصالات "موبيليس" فالأمر يختلف. فنلاحظ أنّه رُوِّج (بطريقة غير مباشرة) للسياحة. إضافة إلى تبيان العادات والتقاليد، وإظهار التَّراث الأصيل دون إغفال شخصيّة كل فئة (الأطفال، الشَّباب، الرِّجال، الكهول، الشَّيوخ، إناثًا وذكورًا) وهذا بغرض مخاطبة كل فئات المجتمع، وقد برز ذلك من خلال ظهور صور لعدة شخصيّات من مختلف الأعمار تستمتع بالمناظر الخلّابة والجميلة (غروب الشَّمس، الشَّواطئ، البنايات، الصَّحراء برمالها الذهبية، الألبسة التقليديّة ...) كل هذا بان وعُرض بصوت "جمال بلماضي" في لغة سلسة واضحة باللُّغتين العربيّة والفرنسيّة، واللَّتَان صاحبتهما الموسيقى وهتافات الجماهير وصوت المتفجّرات مضيّفة على الإشهار وقعا جماليا تطرّب له الأذن .

ليس هذا فقط فإشهار "توفيق TAWFIK" الموجه للطلّبة الجزائريّين كما سبقت الإشارة، يعرضُ هو الآخر شخصيّة مشهورة وهو العداء الجزائري "توفيق مخلوفي" الذي يحمل الإشهار الإسم ذاته ، هذا لتنال موبيليس أكبر عدد من الزبائن. لذا ركّزت اهتماماتها على المشهور والمحبوب عند المخاطبين، وذلك أمر يُشعر المُشاهد بالإرتياح والثقة، وكثيرا ما ترسخ الشَّخصيّة الإشهاريّة بصوتها وصورتها وحركاتها فكرة وهدف الإشهار، وهذا ما ينعكس بالإيجاب على الطّرفين ويُضفي جماليّة على الإشهار والمنتج معا.

5.6. سيمولوجية الصّورة والصّوت والألوان: يستعملُ الخطابُ الإشهاري الإلكتروني عدّة علامات لها مجموعة من الدلائل في الواقع؛ أيّ تستخدمُ تعابير خاصّة بها، وتستعين بأصناف دلاليّة محددة ومقصودة، ومدوّنات ثقافيّة واجتماعيّة تستمدّها من البيئة التي أنتج فيها الخطاب، في حين أنّ هذه الدلائل لا تستمدُّ قيمتها الدلالية والسّياقية إلاّ من خلال العلاقات التي تُنشئها هذه العلامات مع بعضها البعض داخل الخطاب ومع النّسق الخارجي له، لتشكّل بذلك محتوى الرّسالة الإشهاريّة. أولى هذه العناصر الصّورة والتي تُعرّف على أنّها تمثيل ذهنيّ للواقع أو إعادة محاكاته من خلال الرّسم النّحت اللّوحات الزيتيّة والفوتوغرافيّة، السّينما، الكاريكاتور، وكلّ الأشياء التي تسمح بالإتصال عن طريق العين، كما تسمح بإعطاء معلومات وتتميّز بغنى محتواه.<sup>36</sup>

اختلفت صور وكالة "موبيليس" الشّخصيات والرّسائل والأشكال، ولكنها اتّفقت على أن تكون صورة العلم موجودة في معظم خطاباتها الإشهاريّة، لأنّه علامة غير لغويّة مرئيّة ذات أبعاد عديدة تبيّن الرّوح الوطنيّة للمواطنين (الهوية والانتماء)، فالعلم رمز القداسة والرّجولة في روح وقلب كل جزائري، من أجله استشهد أكثر من مليون ونصف مليون شهيد، ضحّوا بأرواحهم ليعيش العلم والوطن والشّعب وتبقى الجزائر شامخة. فمقام الشهيد وعلّم الجزائر هما أهمّ العلامات الأيقونية التي اعتمدها مُنتجي الخطابات الإشهاريّة وهذا مقصود طبعاً؛ لأنّهما رمز السّيادة الوطنيّة، والمُلاحظ أنّ العدسة اللّاقطة في الأشربة الإلكترونيّة كانت أماميّة ساقطة لتبرز الأشخاص من بعيد، والأضواء والمحيط، في إضاءة شديدة غير ساطعة حول المعلم المضيء بالألوان العلم الوطني، واطّهاره كجوهرة مركزيّة لها بريق تعطي تأثيراً قويّاً للمُشاهد، وفيه يصعد العديد من المواطنين حاملين على أكتافهم العلم الوطني رافعين أيديهم للأعلى، وهذا يوحي بأنّ الرّجل والمرأة الجزائرية يحملون ماضي وحاضر ومستقبل البلاد على أكتافهم. فمن شدة حبّهم لهذه المعالم التي تجسّد لهم جهاد الرّجال العظماء والشّهداء الأبرار. تجدنا نشيدّها ونقدّسها كلّما احتفلنا.

أمّا الرّموز التي تتواجد في العلم الوطني، فهي تبرز معاني ودلالات ساميّة نحلّها بعد أن نعرّف اللّون؛ إنّه لغة غير لسانية لكنّها تماثل الأنساق اللّسانية، وهو أحد محدّدات التّمييز بين الأعمال الفنيّة البصريّة واللّون مفهوم فيزيائي وسيكولوجي، فيزيائي لأنّه مقترن بالضّوء وفيزيولوجي لأنّ أعضاء الجسم (العين والمخ) هما اللذان يفسّرانه.<sup>37</sup>

فألوان العلم الوطني؛ يرمز الأبيض منها إلى الجزائر والأخضر إلى تونس والأحمر إلى المغرب الحمراء ومن هنا كان هذا العلم الدّاعي إلى وحدة المغرب العربي.<sup>38</sup>

كما يرمز اللّون الأبيض إلى النّقاء والسّلام والطّهارة والإشراق والبراءة، كما يذكّرنا بعلامة أخرى دينيّة يتعلّق بها المسلمين في لباسهم خاصّة في موسم الحج، فاللّون الأبيض هو لون أهل الخير والبركة، كما يدلّ على الروح الطيبة الفاعلة للخير، أمّا اللّون الأخضر فهو لون مشهور في الإسلام وهو لون الخصب والرّزق، ولون النّعيم في الآخرة وهذا اللّون مرتبط عند معظم الشعوب-بما فيهم العرب- بالطّهر والنّقاء،

كما في قوله تعالى: [أَلَمْ تَرَى أَنَّ اللَّهَ أَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَتَصْبِحُ الْأَرْضُ مُخْضَرَةً]، وقوله أيضا [متكئين على رفرف خضر وعبقرى حسان]<sup>39</sup>

دون أن ننسى تحليل الشكليات الهندسيين الهلال والنجمة الخماسية التي تتوسط العلم بلون أحمر؛ حيث يرمز الأول إلى أشهر التقويم الهجري، وأساس حساب الشهور والسنوات، ويُستعمل لتوقيت أداء الفرائض كالصوم والحج، وترمز النجمة الخماسية إلى أركان الإسلام الخمس والصلوات الخمسة، وهي بذلك تخالف نجمة اليهود السداسية، وشتان بين الديانتين. أما اللون الأحمر في اللغة العربية يومئ للمشقة والشدة أخذًا من لون الدم فقد استعمل في سياقات كثيرة البهجة والانشرح وبعضها يثير الألم والانقباض.<sup>40</sup>

إجمالًا في نفس السياق يقول "حاتم عبيد": «أن استثمار ألوان الأعلام الوطنية في شعار العلامة التجارية أصبح ظاهرة منتشرة ولاسيما في الحالات التي تكون فيها الخدمات المقدمة من المؤسسة ذات طابع عمومي».<sup>41</sup>

فماتى هذا التحليل السيمولوجي لبعض الصور المتواجدة في الخطابين الإشهاريين والألوان نجد أنها دمجت البعد التاريخي والديني، وعملت على تبيين مقومات بناء الفرد والمجتمع والدولة، وركزت على التذكير بالوحدة الوطنية وفي كل المناسبات الرياضية الدينية، وهنا تبرز قيمة العلامات الأيقونية في الخطاب الإلكتروني فهو خطاب مرئي سمعي حي يبت التصوير الفتي والواقعي الأشياء والمفاهيم. بقي لنا أن نلقي نظرة على سيمولوجية الصوت التي تعد هي الأخرى عامل مؤثر في المشاهد، حيث يخلق جوًا عامًا عن وضع الأحداث المصورة، باستخدام الموسيقى، التي يمكن أن تكون مثيرة للأعصاب في مشاهد التوقيع مثلًا. أما الأصوات ذات الذبذبة الواطئة فتكون لتجسيد معنى المشهد وتوحي بالقلق والغموض، كما أن الإيقاع المؤثر في ازدياد التوتر يؤدي دورًا في تدعيم الإحساس العاطفي. والمؤثر الصوتي له وظائف تصويرية في تصوير المكان والحدث، كما يعد رمزًا يُستخدم في الأعمال الفنية.<sup>42</sup>

فلقد شكل الصوت إيقاعًا موسيقيًا يخاطب أذن السامع وشعوره في كلا الإشهارين، الأول ابتدئ بإيقاع موسيقي هادئ يرتفع مستواه كلما اقترب العاملون في تحقيق ما طمحو إليه منذ بداية الإشهار الإلكتروني، أما الثاني فكان حماسيًا من البداية لأن الجمهور المستهدف طبيعته شجونية حماسية تهوى المحافل ومتعطشة لتحقيق الألقاب، لدرجة أنه لم يخل حتى من أصوات المفرقات النارية الهوائية ومن هتافات الجماهير المحفزة والمشجعة والناقلة للحماس متلهفة لتحقيق الأفضل دائمًا، حيث جعل الصوت الرسالة الإشهارية تساهم في إنشاء تصور ذهني عند المتلقي، فجاء الصوت مناسبًا للحركات ولخصوصية الخطاب الرياضي ومراعيًا لطبيعة الشعب الجزائري الذي يتميز بالحماس الكروي، فأضفى بذلك قيمة ذات تأثير قوي على الرسالة الإشهارية. ومن الظواهر الصوتية أيضًا الشاذة لسمع التلقي استعمال المتكلم السجع، حيث توافقت نهاية الكلام على صوت واحد، ويظهر ذلك في (جمعتنا، لمتنا، خططنا، إصرارنا،

ثورتنا، اجتهادنا...) وهذا التجسيد الصوتي هو الذي يترك بصمة نفسية عند السامع ليحمله يستمتع وهو يتفاعل مع هذا الخطاب الإشهاري، فكما قال بشار بن برد: "والأذن تعشق قبل العين أحيانا". مؤدى القول ومنتهاه من خلال التحليل السيمولوجي الذي قدمناه، نصل إلى أنّ الخطاب الإشهاري الإلكتروني منجز لغوي مثله مثل الخطابات الأخرى، يتوسل عدّة وسائل وأليات في إنتاج رسالته الإشهارية، مع مراعاة سياقات ورودها، حسب المتلقي المستهدف، وقد تعتمد تقنيات مثل: الإيجاز، الوضوح، الألوان، الرموز والأشكال والعلامات.

## 7. الخاتمة:

بعد أن تطرقت هذه الورقة البحثية لأبرز وأهم عناصر مضمون العنوان، وفق طرح علمي مُمنهج استُهلّ بتعريفات دقيقة لغوية ثم اصطلاحية لمفهوم السيمولوجيا والخطاب و الإشهار وأخيرا خطاب الإشهار الإلكتروني، وبعد هذا التقديم النظري ارتأينا أن نُعطي نظرة عامة وموجزة لوكالة الإتصالات الجزائرية "موبيليس" ولا بدّ من هذا لما له إضافة في قيمة البحث، حيث انطلقنا مباشرة في التحليل السيمولوجي لبعض النماذج المختارة من الخطابات الإشهارية الإلكترونية، وذلك من خلال عدّة علامات أيقونية ومسموعة منها: اللغة والشعار والشخصية وكذلك سيمولوجية الصوت والصورة والألوان استمدّها الخطاب الإشهاري من الواقع. حيث خلّصت الدراسة وفق المقاربة السيمولوجية إلى مجموعة من النتائج أبرزها مايلي:

• السيمولوجيا هي علم يُعني بدراسة العلامات داخل إطار المجتمع، اللغوية منها وغير اللغوية وذلك لا يعني هذه الأخيرة دون معنى؛ بل يعني أن كلاهما نظام تواصلي إلا أنّ طبيعة العلامة بينها تختلف، فالأولى سمعية والثانية طبيعة الدال فيها مرئية.

• الإشهار فن إعلامي قديم قدم الإنسان، يساير تطوّر الإنسان ويواكب مستجدّات العصر الحديثة. الخطاب هم ممارسة لغوية فعلية وأنية للغة، تساهم في عملية انتاجها وتلقها عدّة ملابسات وظروف لا تُفهم إلا في سياقها المحدد.

• خطاب الإشهار الإلكتروني خطاب يستغلّ ويتوسلّ كل العلامات وعلى اختلافها في كل الوسائط والمواقع الإلكترونية، التي تمثّل فضاء المستهلك والعالم الذي يحتضن اشتغالاته في هذا العصر العولمي. تعدّ وكالة إتصالات "موبيليس" من المؤسسات الناشطة في السوق والسباقا إليه، بوصفها المحتكر الرئيس لسوق شرائح الهاتف النقال، حيث تعرض وتصف نفسها من خلال الخطابات الإشهارية الالكترونية في محيط جدّ تنافسي أساسه المعاملة حوست التّواصل والتّعبير.

• وُظفت اللغة توظيفا حسنا واضحا وموجزا في كل الخطابات الإشهارية بعيدة عن الغريب اللفظي والدلالي. كما تنوّعت في استخدمت الظواهر البلاغية من طباق واستعارة وسجع وغيرهم، إلى التّنوع في بين الأساليب الخبرية والإنشائية. دون أن ننسى المزج اللغوي الممتازة بين اللغتين العربية والفرنسية، واللّهجة الفصحى والعامية.



• جاءت الشعارات جامعة لفحوى الإشهار، بَرَاقة متكررة ترسخ في الذهن، وتلفت الأنظار. فهي علامة سيميولوجية متفردة لها بالغ الأثر في الإعلاء من شأن وقيمة الإشهار.

• الاعتماد على تمثيل الشخصيات المشهورة خاصة في مجال لعبة كرة القدم، لاستغلال الاسم والسّمة والمكانة التي تحدي بها عند ، للترويج الحسن للوكالة الاشهارية، وتحقيق نجاحات مادية ومعنوية بين المنتج والمستهلك.

• التعويل على اللون والصوت والصورة في إبلاغ الرسائل الإشهارية، لما لهم من تأثير قوي وفعل على عدّة جوانب تهمّ المتلقّي منها التّاريخية، الدّينية، الاجتماعيّة... لأنّ المتلقي ليس متلقي عادي بل يجب معه بالصوت والصورة واللون ليقتنع ويدعن بالغاية من هذا الخطاب الإشهاري.

بقي لنا أن نقوم بتقديم اقتراحات تُثري مجال البحث في هذا النوع من الخطابات الإشهارية الإلكترونية:

• مجال الخطاب الإشهاري الإلكتروني مجال حيوي ومرن ومُريح جدا في بيع وشراء المنتجات والسلع. لذا يجب استغلاله وتحقيق أرباحا طائلة في المستقبل وهذا على الصّعيد العملي بتكوين ورشات طلابية متكوّنة من طلبة الآداب بمشاركة مع طلبة الاقتصاد لهم نفس الميول لتبادل المنفعة والمكتسبات وانتاج خطابات اشهارية إلكترونية لعدة مؤسسات وطنية وخاصة تعود بالأرباح والمنفعة عليهم وعلى الجامعة.

• وعلى الصّعيد العلمي التأسيس لمعجم لغوي إشهاري إلكتروني، الجهود متظافرة فيه ومن كلّ التّخصّصات؛ يحتوي على مفردات بمفاهيمها الاصطلاحية تواكب التّطوّرات الدّلالية للغة، وتطوّرات المجالات العلميّة الأخرى الاقتصاديّة والاجتماعيّة والثّقافيّة.

## 8. قائمة المراجع:

1. استخدام طلبة الجامعات لشبكات التواصل الاجتماعي والشباعات المحققة، صلاح محمد أبو صلاح، (دت)، دار الجندي، فلسطين، ص 110.
2. الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية، محمد خاين، (2015)، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، لبنان.
3. الإشهار والمجتمع، بيرنارد كاتولا، (2018)، تر: سعيد بنكراد، دار الحوار، سوريا.
4. الإعلان؟، متى الحديدي، (2002)، الدار المصرية اللبنانية، مصر.
5. بنية النص الإشهاري، محمد عيلان، (2002)، مجلة اللّغة العربيّة، المجلس الأعلى للغة العربية، الجزائر، مج4، العدد2.
6. التسويق الإلكتروني، محمد طاهر نصير، (2005)، دار الحامد، الأردن.
7. التواصل والحجاج (أية علاقة؟)، من الحجاج مفهومه ومجالاته دراسات نظرية تطبيقية في البلاغة الجديدة، عبد العزيز السراج، (2010)، عالم الكتب الحديث، الأردن.
8. الخطاب، سارة ميلز، تر: عبد الوهاب علوب، (2016)، المركز القومي للترجمة، مصر.
9. دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، بشير إبرير، (2010)، عالم الكتب الحديث، الأردن.

10. سيميوولوجيا الخطاب المرئي من النظري إلى التطبيقي، رضوان بلخيري، (2016)، جسر للنشر والتوزيع، الجزائر.
11. الشعارات السياسية دراسة نظرية تطبيقية، سامح يوسف، (2018)، العربي للنشر والتوزيع، مصر.
12. العلامة التجارية مشروع طموح في شعار متواضع، حاتم عبيد، (دت)، كلية الآداب، صفاقص، تونس.
13. العلم الوطني "دراسة للشكل واللون"، محمد خان، (2014)، الملتقى الوطني الثاني السيمياء والنص الأدبي، جامعة بسكرة، الجزائر.
14. لسان العرب، ابن منظور، (دت)، دار صادر، لبنان.
15. اللغة واللون، أحمد مختار عمر، (1997)، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر.
16. ماهي السيميوولوجيا، برنار توسان، (2000)، تر: محمد نظيف، أفريقيا الشرق، المغرب.
17. معجم السيمياءيات، فيصل الأحمر، (2010)، الدار العربية للعلوم ناشرون، الجزائر.
18. مُعجم أوكسفورد للتداولية، يان هوانغ، تر: هشام إبراهيم عبد الله الخليفة، (2020)، دار الكتاب الجديد المتحدة، ليبيا.
19. النشر التقليدي والإلكتروني في العالم العربي، شريف كامل شاهين، (2014)، دار الجوهرة للنشر والتوزيع، مصر.
20. نظريات الشخصية، طاشمة راضية، (2023)، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة تلمسان، 02 سبتمبر، الساعة 00:03. (قدمت للسنة الثانية ماستر).
21. الوجه الآخر للإعلام الإتصال والتواصل بين الرسالة والتسويق، شوقي عطية، (2016)، دار نلسن، لبنان.
22. وَرَقَاتٌ فِي لِسَانِيَّاتِ النَّصِّ، رزيق بوزغاية، (2018)، دار المثقف للنشر والتوزيع، الجزائر.
23. Facebook.com/watch.
24. www.mobilis.dz.
25. youtube.com.mobilis.

## 9. الهوامش:

- <sup>1</sup> بخلاف مصطلح السيميوطيقا semiotics (علم العلامات العام) الذي يرتبط بنحو أساسي بالتقاليد الأنغلو-أمريكية، والتي تعود إلى الفيلسوفين الأمريكيين " تشارلس بيرس Charles Peirce و تشارلس موريس. يُنظر: مُعجم أوكسفورد للتداولية، يان هوانغ، تر: هشام إبراهيم عبد الله الخليفة، (2020)، دار الكتاب الجديد المتحدة، ليبيا، ص 596.
- <sup>2</sup> يُنظر: المرجع نفسه، ص 596.
- <sup>3</sup> يُنظر: معجم السيمياءيات، فيصل الأحمر، (2010)، الدار العربية للعلوم ناشرون، الجزائر، ص 11، 12.
- <sup>4</sup> لسان العرب، ابن منظور، (دت)، دار صادر، لبنان، مج 12، (و س م)، ص 635، 636.
- <sup>5</sup> يعتمد الدارسون العرب ترجمات مختلفة للمصطلح الأجنبي "signe" بالفرنسية و"sign" بالإنجليزية منها مصطلحا الإشارة والرمز، لكن هذين المصطلحين يحملان دلالات خاصة لا تناسب المعنى العام المطلوب، فكلمة "إشارة" فيها دلالة على علاقة طبيعية بين الدال والمدلول (الدخان دليل أو إشارة إلى النار وكلمة "رمز" لها استعمال خاص يدل على علاقة إيحائية وبلاغية بين الدال والمدلول (الميزان رمز للعدالة ولا يمكن استبداله بالدبابة مثلا)، ولهذا يُفضّل استعمال مصطلح "العلامة" على أن تكون الإشارة والرمز أنواعا خاصة من العلامات. ينظر وَرَقَاتٌ فِي لِسَانِيَّاتِ النَّصِّ، رزيق بوزغاية، (2018)، دار المثقف للنشر والتوزيع، الجزائر، ص 34.

<sup>6</sup> أما في القرآن الكريم فقد وردت في عدة مواضع وبصيغ متنوعة، كقوله تعالى: {سِيمَاهُمْ فِي وُجُوهِهِمْ مِنْ أَثَرِ السُّجُودِ} سورة الفتح: الآية 29. وقوله أيضا: {يُعْرِفُ الْمُجْرِمُونَ بِسِيمَاهُمْ فَيُؤْخَذُ بِالنَّوَاصِي وَالْأَقْدَامِ} سورة الرحمان: الآية 41. وقوله في سورة الأعراف الآية: 48 {وَنَادَى أَصْحَابُ الْأَعْرَافِ رَجُلًا يَعْرِفُونَهُمْ بِسِيمَاهُمْ} يلاحظ أن الدلالة التي حملتها هذه اللفظة في القرآن الكريم، هي نفسها الدلالة التي ذكرها "ابن منظور"، ونفسه المعنى الذي وردت به في الثقافة الغربية. <sup>7</sup> cours de linguistique générale, Ferdinand de Saussure, (1984), Publié par Charles Bally et Albert Sechehaye, Payot, Paris, France, p33.

نقلا عن: وَرَقَاتٌ فِي لِسَانِيَّاتِ النَّصِّ، رزيق بوزغاية، ص 38، 39.

<sup>8</sup> الفرق بين علمي السيمولوجيا والسيميوطيقا لا يمكن في مجرد اختلافهما في منهج الدراسة بين الاجتماعية والمنطقية، بل في طبيعة العلامة المقصودة بالدرس في حد ذاته. فمجال النظر في العلامة ينحصر في الكينونة النفسية عند سوسير؛ لأنّ العلامة في الحقيقة هي الجوهر الجامع الدال والمدلول معا، وكلاهما ذو طبيعة ذهنية، أما البحث المنطقي في السيميوطيقا فيدرس العلاقة بين الدال والمدلول من جهة وبين الأشياء من جهة أخرى. يُنظر: المرجع نفسه، ص 59، 60. <sup>9</sup> لسان العرب، ابن منظور، مج 1، (خ ط ب)، ص 361.

<sup>10</sup> ورد لفظ الخطاب في القرآن الكريم بصيغة المصدر والفعل في الآيات التالية: {وَلَا تُخَطِّبِي فِي الَّذِينَ ظَلَمُوا إِنَّهُمْ مُغْرَقُونَ} سورة المؤمنون، الآية 27. وفي قوله {وَإِذَا خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا} سورة الفرقان، الآية 36. وقوله أيضا {رَبِّ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَا بَيْنَهُمَا الرَّحْمَنِي لَا يَمْلِكُونَ مِنْهُ خِطَابًا} سورة النبأ، الآية 37.

<sup>11</sup> dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, Jean Dubois et autres, (1984), La rousse, bordas 1999, p150.

نقلاً عن: وَرَقَاتٌ فِي لِسَانِيَّاتِ النَّصِّ، رزيق بوزغاية، ص 62، 63.

<sup>12</sup> يُنظر: المرجع نفسه، ص 63.

<sup>13</sup> problèmes de linguistique générale, Emile Benveniste, (1966), Gallimard, Paris, p242,245.

نقلاً عن: وَرَقَاتٌ فِي لِسَانِيَّاتِ النَّصِّ، رزيق بوزغاية، ص 63.

<sup>14</sup> يفرّق الدكتور رزيق بوزغاية بين هذين التّعين من الخطاب، فيقول: «النص المكتوب نستغني في الغالب عن المقام أو السباق الخارجي بما يحتوي من معلومات ضرورية ودافئة للتعبير عن الغرض المقصود، على خلاف النص الشفوي في حالات التواصل العادية حيث يكون وثيق الصلة بالمقام حتى أنه قد يستحيل فهمه إذا اجتزئ من مقامه.» (ورقات في لِسَانِيَّاتِ النَّصِّ، رزيق بوزغاية، ص 93).

<sup>15</sup> problems in general linguistics, Benveniste Emile, (1971), university of Miami press, Florida (first published 1966), p208,209.

نقلاً عن: الخطاب، سارة ميلز، تر: عبد الوهاب علوب، (2016)، المركز القومي للترجمة، مصر، ص 17.

<sup>16</sup> لسان العرب، ابن منظور، مج 4، (ش ه ر)، ص 323.

<sup>17</sup> تشير "منى الحديدي" أنه على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان على نطاق المستويين المهني والأكاديمي، حيث تستخدم كلمة الإعلان في دول المشرق العربي، في حين تستخدم كلمة الإشهار للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي. يُنظر: الإعلان؟، متى الحديدي، (2002)، الدار المصرية اللبنانية، مصر، ص 15.

<sup>18</sup> دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، بشير إبرير، (2010)، عالم الكتب الحديث، الأردن، ص 4.

- <sup>19</sup> يُنظر: الإشهار والمجتمع، بيرنارد كاتولا، (2018)، تر: سعيد بنكراد، دار الحوار، سوريا، ص15.
- <sup>20</sup> يُنظر: ماهي السيمولوجيا، برنار توسان، (2000)، تر: محمد نظيف، أفريقيا الشرق، المغرب، ص64.
- <sup>21</sup> الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية، محمد خاين، (2015)، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، لبنان، ص80.
- <sup>22</sup> يُنظر: التسويق الإلكتروني، محمد طاهر نصير، (2005)، دار الحامد، الأردن، ص366.
- <sup>23</sup> يُنظر: بنية النص الإشهاري، محمد عيلان، (2002)، مجلة اللّغة العربيّة، المجلس الأعلى للغة العربية، الجزائر، مج4، العدد2، ص215.
- <sup>24</sup> المرجع نفسه، ص216.
- <sup>25</sup> يُنظر: التواصل والحجاج (أية علاقة؟)، من الحجّاج مفهومه ومجالاته دراسات نظرية تطبيقية في البلاغة الجديدة، عبد العزيز السراج، (2010)، عالم الكتب الحديث، الأردن، ص276.

<sup>26</sup> www.mobilis.dz.

تاريخ الاطلاع: 30/08/2023. على الساعة: 14:27.

<sup>27</sup> يُفرّق عن الإشهار التقليدي في إمكانيّته في تجميع الوثائق بأشكال متعدّدة صوتية، سمعية، صوتية، وهذا ما يصعب عمله في الوثائق التقليديّة، وفي الإنتاج السّريع للوثائق الإلكترونيّة على العكس في الوثائق التقليديّة. ينظر: النشر التقليدي والإلكتروني في العالم العربي، شريف كامل شاهين، (2014)، دار الجوهرة للنشر والتوزيع، مصر، ص53.

<sup>28</sup> يعدّ أشهر موقع لتخزين ومشاركة الأفلام من أنحاء العالم كافّة. حيث تتنوّع مواضيع هذه الأفلام من الكلاسيكيّة شبه النادرة، إلى مقابلات تلفزيونيّة، إلى كليبات الأغاني والتّصانح العلميّة، وصولاً إلى برامج التّلفاز التي باتت تُؤرشف على الموقع. ينظر: الوجه الآخر للإعلام الإتصال والتواصل بين الرسالة والتسويق، شوقي عطية، (2016)، دار نلسن، لبنان، ص55.

<sup>29</sup> وهو عبارة عن شبكة اجتماعيّة يمكن الدّخول إليه مجاناً، وتدبره شركة "فيس بوك" محدودة المسؤولية كملكيّة خاصّة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظّمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الإتّصال بالآخرين والتّفاعل معهم. يُنظر: استخدام طلبة الجامعات لشبكات التواصل الاجتماعي والشبكات المحققة، صلاح محمد أبو صلاح، (دت)، دار الجندي، فلسطين، ص110.

<sup>30</sup> يعرف "دي سوسير" اللّغة قائلاً: «اللّغة نظام علامات معبر عن أفكار، وعليه فهو يشبه الكتابة وأبجدية الصم البكم، والطقوس الرمزية، وأشكال التحية والإشارات العسكرية... إلّا أنها أهم هذه الأنظمة.»

cours de linguistique, Ferdinand de Saussure, P184.

نقلا عن: وَرَقَاتٌ فِي لِسَانِيَّاتِ النَّصِّ، رزيق بوزغاية، ص38.

<sup>31</sup> يميّز بينهما الأستاذ بوزغاية في هامش كتابه رقات في لسانيات النصّ بقوله: "من الأخطاء المعرفيّة التي ساهمت الكتابة الصحفيّة والإعلاميّة في نشرها بين الناس اعتبار الكتابة لغة، واعتبار الإشارات لغة، وكذلك الأمر مع بقية أنظمة التّواصل اعتبرت لغات، وقد تطرق هذا الوهم إلى بعض الدّراسات العلميّة والرّسائل الأكاديميّة، ولم يلتفت كثير من الباحثين إلى أنّ مثل هذا المذهب قد يجعل من قولنا "علامة غير لغوية" غير ذي معنى، ما دامت كلّ الأنظمة لغات، فكلّ علاماتها لغويّة أيضاً، وليس هذا صحيحاً لمن تأمّله بل إنّ الفرق بين اللّغة والكتابة هو من البون بحيث لا يمكن عدّ الكتابة بحال لغة، وانظر في طبيعة الدّال في كليهما، فهو مسموع في اللّغة مرئي في الكتابة، على أنّ قولنا هذا لا ينفي أن تكون كل الأنظمة أدوات ضروريّة للتّواصل. يُنظر: المرجع نفسه، ص62.

<sup>32</sup> youtube.com.mobilis

مجلة: لغة - كلام، المجلد 10 / العدد: 01 - جانفي (2024)

تاريخ الاطلاع: 2023/08/31م، على الساعة: 16:00.

<sup>33</sup> Facebook.com/watch.

تاريخ الاطلاع: 2023/08/31م، على الساعة 16:30.

<sup>34</sup> يُعرّف الشّعار بأنّه الكلمات التي يتمّ إلّاقائها على مسامع العامّة، وتضمّ المعنى المطلوب كي يصل لهم، في حين أنّ "البوستر" poster هو الصّورة التي يتمّ تصميمها لتعبّر عن الكلمات التي وضعت في الشعار بهدف جذب تأييد الجمهور (يُنظر: الشعارات السياسية دراسة نظرية تطبيقية، سامح يوسف، (2018)، العربي للنشر والتوزيع، مصر، ص 46.

<sup>35</sup> الشّخصيّة هي تكوين كلّ معقد لا نستثني أيّ جانب من جوانب الشّخصيّة فيه (جسميّة، عقلية، انفعالية، اجتماعية) فهذا التّكوين يجعل لكلّ فرد طابعه الخاص الذي يميّزه عن غيره. يُنظر: نظريات الشخصية، طاشمة راضية، (2023)، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة تلمسان، 02 سبتمبر، الساعة 00:03. (قدمت للسنة الثانية ماستر).

<sup>36</sup> Dictionnaire linguistique, Jaques Dentsch, édition dictionnaire de savoir,(S, d) P344,346.

نقلا عن: يُنظر: سيمولوجيا الخطاب المرئي من النظري إلى التطبقي، رضوان بلخيري، (2016)، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، ص 31، 32.

<sup>37</sup> ينظر: المرجع نفسه، ص 86.

<sup>38</sup> ينظر: العلم الوطني "دراسة للشكل واللون"، محمد خان، (2014)، الملتقى الوطني الثاني السّيمياء والنص الأدبي، جامعة بسكرة، الجزائر، ص 16.

<sup>39</sup> ينظر: اللّغة واللون، أحمد مختار عمر، (1997)، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر، ص 69، 79.

<sup>40</sup> ينظر: المرجع نفسه، ص 211، 212.

<sup>41</sup> العلامة التجارية مشروع طموح في شعار متواضع، حاتم عبيد، (دت)، كلية الآداب، صفاقص، تونس، ص 22.

<sup>42</sup> ينظر: سيمولوجيا الخطاب المرئي من النظري إلى التطبقي، رضوان بلخيري، ص 48.