

آليات قراءة الصورة الإشهارية في مواقع شبكات التواصل الاجتماعية
المقاربة السيميولوجية لقراءة صور موبيليس الإشهارية في الفيسبوك
وأثرها على المستهلكين الثقافيين

أمينة بصافة - طالبة دكتوراه

جامعة الجزائر 3

bessafa.amina@gmail.com

تاريخ النشر	تاريخ القبول	تاريخ الإرسال
2018-12-13	2018-11-27	2017-12-26

ملخص الدراسة:

زمن الويب زمن التغيرات على مستوى الممارسات السوسيوثقافية والاقتصادية والتربوية والإعلامية خاصة في المجتمع الشبكي أين أصبحت الصورة المحملة بأنساق المعنى وجمالية التلقي تحتل الصدارة وتوجه استراتيجيات التواصل الإنساني، وأصبح المجتمع البشري يعيش حقبة التوحيد الكوني للأنظار حيث تحولت الصورة إلى وضع مائل وأصبح التدفق الإشهاري مستمرا مستندا للشرعية الثقافية للمجتمع، ومرتبطة بخلفيات دينية ورمزية، كما أنه في ذات الوقت الحاضر الأزلي المهووس بالسرعة والريح، والمسألة الأساسية التي بلغت ثقافة الصورة من هذا المنظور هي بعد جديد يمكن إضافته إلى الواقع والخيال وهو ما يطلق عليه في الأدبيات العلمية بعد المتوهم، وعليه فالمجتمع الشبكي باعتباره يمثل الوجه الجديد للإعلام المعاصر أصبح يركز على الصورة الإشهارية الخاطفة البراقة التي تنشئ الواقع المتوهم والذي يؤثر على المخيال الاجتماعي للمستهلكين الثقافيين الذين يتسلحون بتكتيكات لإحباط الفخاخ التي تستهدفهم من قبل منتجوا الصورة الإشهارية، ومن هنا تم الإعلان عن موت المؤلف، بحيث أن دور الكاتب الإشهاري ينتهي بمجرد أن يكتب النص الإشهاري، ليشاركه القارئ (المستهلك) تأويله في كتابة النص، ومن هنا في المجتمع الشبكي تزول سلطة النص ومؤلفه، أين يقاوم المستهلك الهيمنة الناعمة للصورة الإشهارية.

وفي مقابل هذا الطرح بين جدلية سلطة الصورة الإشهارية وبلاغتها وسلطة المستهلك الثقافي هناك حاجة علمية وأكاديمية لاختبار هذه العلاقة وذلك بالاستناد على أدوات ومناهج علمية لتحليل الصورة الإشهارية في

الواقع الرقمي، والتي من أهمها السيميولوجيا المعاصرة التي تعتمد على ترسانة من الأدوات الإجرائية التي تمكن من اكتشاف خبايا الصورة التي تشتمل على علامات ودلالات لها جذور في التمثلات الاجتماعية والإيديولوجية السائدة.

وضمن هذا السياق البحثي طرحنا الإشكالية التالية: ما هي آليات قراءة الصورة الإشهارية في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي؟ وللإجابة عن هذه الإشكالية عمدنا إلى اعتماد المقاربة السيميولوجية لقراءة عينة من الصور الإشهارية لموبيليس في الجزائر التي أوجدت لها منصة في زمن الويب بأقل تكلفة وصممت لها صفحة على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك تنشر فيها مختلف الصور والومضات الإشهارية الخاصة بها، والتي تلقى تفاعلا كبيرا من طرف المستخدمين، واستعرضت هذه الورقة البحثية خصائص الإشهار الإلكتروني وخصائص المستهلك الثقافي، ثم وضحت آليات قراءة الصورة الإشهارية الإلكترونية التي تقوم على المقاربة السيميولوجيا المعاصرة والتعريف بخطواتها الإجرائية، وفي خطوة أخرى استعرضت هذه الدراسة منهجية تحليل صور موبيليس الإشهارية في موقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال وصف الرسالة البصرية مع مقارنة نسق الصورة الإشهارية، ومقارنتها إيكولوجيا وذلك بتوضيح مجالها الثقافي والاجتماعي، ومجالها الإبداعي والجمالي، وفي خطوة أخرى تقوم هذه الورقة البحثية بالمقاربة السيميولوجية وذلك بإظهار مجال البلاغة الرمزية في الرسالة البصرية الإشهارية، وفي الأخير تقديم المعنى التقريري والمعنى التضميني مع تقديم حوصلة وتقييم شخصي.

الكلمات المفتاحية: الإشهار الإلكتروني؛ الصورة الإشهارية الإلكترونية؛ مواقع شبكات التواصل الاجتماعي؛ المستهلك الثقافي؛ المقاربة السيميولوجية؛ بلاغة الصورة الإشهارية.

Abstract:

The virtual world is witnessing changes on the level of socio-cultural, economic, educational practices, where the image that carry different meanings became a rudder of human communication process, which leads to a human society is living the era of global uniformity of views. Publicity associated on cultural, religious, and symbolic backgrounds, this final affect the social imagination of cultural consumers who resist the soft hegemony of the image advertising spots. Speaking of the dialectic of authority of publicity and the authority of cultural consumer, we deduce the existence of scientific and academic need to study this relationship, based on the scientific methods to analysis of image advertising spots in the digital world .

Based on what we said, we raised the following problematic: what are the mechanisms for reading the image advertising spots in the social networking sites ?

Key words: publicity mail, electronic image advertising spots, social networking sites, cultural consumer , semiologic approach, eloquence image advertising spots .

المقدمة:

تمثل الصورة الإشهارية الالكترونية في الشبكة روح عصرنا الحالي، إذ إن المبادئ التأسيسية لها أصبحت قوة محركة للحياة الفردية والاجتماعية والاتصالية والاقتصادية والسياسية، لما تمتلكه من مقومات وهذا ما يميز فترتنا تاريخيا، إذ أنها تكوّن الوجه الاقتصادي والاجتماعي لمجتمعاتنا، ويعمل انتشار منطق نشرها في الشبكات على تعديل العمل وثماره تعديلا جوهريا في نواحي الإنتاج والتجربة والقوة والثقافة، كما أن الصورة الإشهارية في الشبكة عملت أيضا على تعديل استهلاكنا للمنتج.

وعليه أدركت المؤسسات التجارية أهمية تصميم الصور الإشهارية التي تحمل رموزا متنوعة وتحتوي مجموعة من الأشكال والألوان

والعبارات التي تخاطب المستخدمين الرقميين ونشرها في المجتمع الشبكي لما تمتلكه من قوة التأثير والإقناع، ووكالة موبيليس الجزائرية كغيرها من المؤسسات الاقتصادية أوجدت لها منصة في هذا المجتمع الرقمي تقوم بنشر صورها الإشهارية المصممة بجودة عالية، مما جعل الخطاب الإشهاري قادر على جذب أكبر عدد من المستهلكين الثقافيين، إذ تضم الصفحة الرسمية لموبيليس على موقع شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك أكثر من 1854194 مستخدم ومعجب يتفاعلون مع هذه الصورة، وأصبحنا اليوم أمام بلاغة الصور الإشهارية الالكترونية التفاعلية وسلطة المستهلك الثقافي، مما أوجد ضرورة ملحة للبحث عن آليات قراءة الصورة ضمن المقاربة السيميولوجيا التي ستعتمدها هذه الورقة البحثية كمقاربة لاستجلاء دلالة صور موبيليس الإشهارية التي تم اختيارها كعينة بحث والكشف عن قيمتها البصرية وقوة خطابها الجمالي.

وهذا التأكيد على ضرورة البحث عن الآليات المناسبة لقراءة الصورة الإشهارية الالكترونية هو نتيجة أننا أصبحنا نعيش حقبة سلطة الصور وحضارتها كونها نتيجة الممارسات الثقافية الإنسانية المرتبطة بالنماذج الاجتماعية، وهنا تمثل السيميولوجيا مقارنة فرضت نفسها على الدراسات الفنية والأدبية والإعلامية لما تضيفه من شرعية وطابع علمي خاصة في مجال الصورة الإشهارية التي تحمل قيما تواصلية.

وعليه ستقدم هذه الورقة البحثية خصائص الإشهار الالكتروني وخصائص المستهلك الثقافي، مع توضيح آليات قراءة الصورة الإشهارية الالكترونية التي تقوم على المقاربة السيميولوجيا المعاصرة والتعريف بخطواتها الإجرائية، كما ستقوم باستعراض منهجية تحليل صور موبيليس الإشهارية في موقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال وصف الرسالة البصرية مع مقارنة نسق الصورة الإشهارية، ومقاربتها ايكولوجيا وذلك بتوضيح مجالها الثقافي والاجتماعي، ومجالها الإبداعي والجمالي، وفي خطوة أخرى تقوم هذه الورقة البحثية بالمقاربة السيميولوجية وذلك

بإظهار مجال البلاغة الرمزية في الرسالة البصرية الإشهارية، وفي الأخير تقدم المعنى التقريري والمعنى التضميني مع تقديم حوصلة وتقييم شخصي.

المقاربة المنهجية للدراسة:

الإشكالية:

إن الحديث عن الصورة الإشهارية يتطلب الوقوف عند بلاغتها وتأويل دلالتها للإجابة عن الإشكاليات التي تطرحها، خاصة في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي التي تقوم على حضارة الصورة، فالشبكة الزرقاء الفيسبوك أصبحت اليوم مقصد كل الأفراد والمؤسسات الخدمائية والتجارية لما تحضى به من مميزات خاصة المجانية فهي توفر ربحاً بأقل جهد وأقل تكلفة، ووكالة موبيليس الجزائرية كغيرها من المؤسسات أنشأت منصة لها في الفيسبوك وتضم صفحتها الرسمية مختلف الصور الإشهارية الالكترونية، ويقوم بإدارتها إداري يقوم بنشر الصور الإشهارية والرد على مختلف استفسارات المستهلكين الثقافيين حول خدمات موبيليس الذين تتجاوز نسبتهم 31.51% .

وأمام بلاغة الصور الإشهارية وسلطتها في الفضاء الافتراضي وسلطة المستهلك الثقافي تطلب الأمر ضرورة تكوين وعيا بصريا لفهم لغتها وتحليلها وتأويلها، وعليه سعت الأبحاث والدراسات إلى البحث عن أدوات ومناهج علمية لتحليل الصورة الإشهارية في الواقع الرقمي، والتي من أهمها السيميولوجيا المعاصرة التي تعتمد على ترسانة من الأدوات الإجرائية التي تمكن من اكتشاف خبايا الصورة التي تشتمل على علامات ودلالات لها جذور في التمثلات الاجتماعية والثقافية والإيديولوجية السائدة، فالصورة الإشهارية الالكترونية تتشكل من تفاعل الرموز البصرية والرموز اللغوية التي تعبر عن الهوية، ومن هنا كانت إثارة هذه الإشكالية التي مفادها ما هي آليات قراءة الصورة الإشهارية في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي؟ ضرورة لفهم المقاربة السيميولوجيا المعاصرة التي تقوم على آليات إجرائية تمكننا من البحث عن معناها ورهاناتها الدلالية والمعرفية وأبعادها التواصلية من خلال مساءلة الخطاب الإشهاري الذي يجمع بين النص والصورة.

مجتمع البحث وعينته:

يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في الصور الإشهارية الالكترونية لوكالة موبيليس، ونظرا لعددتها الكبير اخترنا عينة عشوائية تمثلت في صورتين إشهاريتين الكترونيتين ثابتتين نشرت في فترات زمنية مختلفة.

الصورة الإشهارية الالكترونية وخصائصها:

الصورة الإشهارية هي فن تعبيرى يتقاطع فيه المجال الأيقوني والمجال اللساني، وهي تلك الصورة الإعلامية والإخبارية التي تستعمل لاستمالة المتلقي ذهنيا ووجدانيا، ولكي تكون الصورة الإشهارية مقنعة لا بد أن تعتمد على الوضوح والضمنية، الاستدلال الأحادي والثنائي، ترتيب وتنظيم الحجج، التكرار، فهي عملية تأثير قصدية على سلوكيات وأفكار الأفراد بهدف إقناعهم باستهلاك المنتج الذي نروج له الصورة.

والهدف الرئيسي للصورة الإشهارية بصفة خاصة الاتجاه نحو بيع المنتج بواسطة رؤية تواصلية تقليدية، تكون قريبة جدا من الخطابات اللسانية لنظرية التواصل، حيث تشتغل بكيفية فعالة بالمفاهيم السيميولوجية التقليدية.¹

ويرتبط تحليل الخطاب الإشهاري في الصورة الإشهارية بالنظرية السيميوطيقية التي تعنى بالعلامات والأيقونات والرموز والمؤشرات البصرية واللغوية الموظفة في الصورة الإشهارية، والتي تستعمل من أجل إقناع المتلقي، والتأثير عليه ذهنيا ووجدانيا وحركيا. ومن جهة أخرى، يستعين الإشهار بلسانيات الخطاب تلفظا ودلالة وتداولاً لتحقيق التواصل، وتحصيل المنافع.²

كما يرتبط أيضا بالنظرية الاجتماعية التي تقرن المنتج بعادات المجتمع وأعرافه وتقاليده³، فالصورة الإشهارية لموبيليس غالبا ما بالهوية والأصالة وعادات المجتمع الجزائري وقيمته الموروثة وخاصة وأنها تستعين بألوان العلم الوطني الجزائري، وفي ذات الوقت يرتبط بالنظرية الاقتصادية في ترويج المنتج أو السلعة أو تقديم الخدمات، وذلك على أساس تحقيق الربح، والدخول في التنافس المحموم، وتخفيض الأثمان، وتسهيل عملية الأداء، وتنشيط عملية الاقتراض.⁴

والصورة الإشهارية الالكترونية هي تلك الصورة التي تروج المنتج معين عبر منصة من منصات الويب، ولها بعدا اتصاليا وتفاعليا بمستخدمي تلك المنصات، وأهم منصة مواقع شبكات التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك الذي تهيمن عليه هذه الصور الإشهارية وتوجه استراتيجيات التواصل في العالم الافتراضي الذي أصبح عماده سيادة ثقافة الصورة الالكترونية وسيادة ثقافة الاستهلاك الواعي، وتجمع الصور الإشهارية الالكترونية سواء كانت ثابتة أو متحركة بين البعد الإبداعي الفني الجمالي والبعد الاقتصادي التجاري الربحي، ويمكن القول عن الصورة الإشهارية الالكترونية أنها "فن مركب يجعل العالم بين يدي الفرد"⁵.

مواقع شبكات التواصل الاجتماعي:

عرف بريس preece ومالوني كريشمار Maloney Krichmar مواقع الشبكات الاجتماعية على أنها مكان يلتقي فيه الأفراد والمؤسسات لأهداف محددة قد تكون تواصلية أو إعلامية، أو اقتصادية أو إخبارية، أو سياسية، أو ثقافية، ...، وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج.⁶

والأمر المهم في هذه الشبكات هي مسألة القدرة على التخيل والقراءة أو التأويل الأقرب للموضوعية لذات الصورة أو الفعل وأثره على الأفراد والنسيج الاجتماعي، فعملية التداول تتجاوز إنغلاق المكان ووحدة الزمان، والاستخدام المعياري للشبكات الاجتماعية في خضم الكم الهائل من الأخبار والصور يسمح إلى حد ما بفهم عمل أشكال جديدة من المنظمات رغم تعدد التفسيرات والمواقف والآراء.

وتعتبر مواقع الشبكات الاجتماعية منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها سواء كان فرد أو مؤسسة بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات والهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية.⁷

ويعتبر الفيسبوك الشبكة الزرقاء الأكثر استخداما فإنه يعبر عن حركة اجتماعية واقتصادية وتسويقية ترويجية وثقافية وسياسية، وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، إذ أصبح يسيطر على كل نواحي النشاط البشري الافتراضي على الشبكة العنكبوتية، إذ يتيح لمستخدميه وضع صفحة شخصية عامة معروضة، ويتيح إمكانية تكوين علاقات شخصية مع المستخدمين الآخرين الذين يقومون بالدخول على تلك الصفحة الشخصية⁸، فمؤسسة موبيليس تملك صفحة رسمية⁹ على الفيسبوك تنشر فيها مختلف الصور الإخبارية الإلكترونية بأقل جهد وأبسط تكلفة التي يتفاعل معها المستخدمون.

المقاربة السيميولوجية وآلياتها:

سيميولوجيا هو علم العلامات فهي مشتقة من الكلمة اليونانية *sèmeion* وتعني العلامة، و *logos* وتعني الخطاب، وعليه فكلمة *sémeiologie* تعني علم العلامة، ويطلق عليها بالعربية السيميائية¹⁰، أو علم الإشارات أو الدوال اللغوية أو الرمزية سواء أكانت طبيعية أم اصطلاحية فإن السيميولوجيا تدرس ما هو لغوي وما هو غير لغوي، أي تتعدى المنطوق إلى ما هو بصري، فالسيميولوجيا تأخذ من اللسانيات أدوات لدراسة الصورة

الثابتة والمتحركة سواء كانت فوتوغرافية أو إشهارية أو تشكيلية، فحسب رولان بارت R.Barthes فإن السيميولوجيا هي الجزء واللسانيات هي الكل، ومعنى هذا أن السيميولوجيا في دراستها لمجموعة من الأنظمة غير اللغوية كالأزياء والطبخ والموضة والإشهار تعتمد على عناصر اللسانيات في دراستها وتفكيكها وتركيبها، ومن أهم هذه العناصر اللسانية الدال والمدلول، واللغة والكلام، والتقريب والإيحاء، والمحور الاستبدالي الدلالي والمحور التركيبي النحوي¹¹، كما تستند السيميولوجيا منهجيا إلى عمليتي التفكيك والتركيب¹² أي تفكيك الصورة بداية من وصفها، وتفكيك النص والأشكال والألوان وهذا ما يسمى بالمقاربة الايكونولوجية، مع إبراز محاورها ومقاربتها نسقيا أي الحديث عن مصمم الصورة الإشهارية، فهو العلم الذي يدرس حياة الدلائل داخل الحياة الاجتماعية¹³ والثقافية، إذ يحلل مجال البلاغة والرمزية، إلى جانب استجلاء المعنى التقريري الأول والمعنى التضميني الثاني وهنا نكون قد قمنا بمقاربة الصورة سيميولوجيا، كونها هي منهجية لتحليل الصور الثابتة والمتحركة التي تقوم على مجموعة من الأدوات الإجرائية التي تمكن من اكتشاف دلائل الصورة وتسهيل تأويلها، كما أنها تركز على الفاعل الذي يبحث عن المعنى¹⁴ وهو المتلقي أو الجمهور أو المستخدم في العالم الافتراضي ذو الحس السيميائي الذي يمتلك قدرة على فك شيفرات الرسائل البصرية وإعادة بناء معناه.

المستهلك الثقافي وخصائصه:

الاستهلاك هو الفاعلية الثانوية والخفية والمتوارية للمستهلك الذي اعتبر ممارساته بمثابة الفن الذي يتجلى بشكل خاص في الاستخدام فالمستهلك فنان يبتكر مساحته الخاصة في الحركة والتعديل إذ أنه يعدل المنتجات بمجرد استهلاكه لها، كونه يتمتع بتكتيكات تمكنه من الابتكار فهو ليس بسليبي أو عاجز عن اتخاذ قراراته دون تخمين أو يقظة، فلا يمكن خداعه أو تضليله عن طريق الإعلان كونه يمتلك فطرة دفيئة يتسلح بها وفق تكتيكات يتبناها بمهارته الفكرية وبراعته الذهنية في إحباط الفخاخ التي تستهدفه من طرف استراتيجيات المعلنين، فلا يكتفي بالاستهلاك فقط وإنما يتجاوز هذا الاستهلاك إلى الامتلاك، فالمنتج بمجرد اقتنائه يصبح ملكية المستهلك يفعل به ما يشاء يعدله أو يبتكر له توظيفا آخر لغير ما صنع له أساسا ومن هنا تتجلى قدرته الإبداعية في ابتكار استخداماته للمنتج بشكل لا يمكن للمعلن نفسه توقعه، ومن هنا فالمستهلكون من منظور "ميشال دي سيرتو" هم منتجون فالاستهلاك محتمل متشظي ينساب في كل مكان وفق تكتيكات يضعها المستهلكون أنفسهم، فهو صامت ولا يكاد يرى لأنه لا يتميز بمنتجات خاصة ولكن بأساليب المستهلكين في استخدام هذه المنتجات التي يعرضها المعلنون وفق استراتيجيات تخدم مصالحهم لا مصالح المستهلكين في الغالب، فمن خلال ثنائية "التكتيكية والإستراتيجية" التي وضعها "دي سيرتو" والتي يؤكد فيها بأن استهلاك الأفراد والابتكار في الممارسات اليومية وأيضا اللغوية هو نوع من التكتيك حيث يلجأ "المستخدم" إلى تنظيم تكتيكة في

الاستخدام/الاستهلاك/الممارسات اليومية وفق ما يراه ويناسبه من خلال ابتكارات وممارسات جديدة والتي تتغير وفق السياق والظروف متجاوزا بذلك الإستراتيجيات المحددة "المفروضة" من قبل المنتج "المصنع"¹⁵.
المقاربة الميدانية للدراسة:

من المعلوم أن الصورة الإشهارية خطاب استهوائي وإيحائي وإقناعي يتألف من ثلاثة خطابات أساسية: الخطاب اللغوي اللساني، والخطاب البصري الأيقوني، والخطاب الموسيقي الإيقاعي، ويتضمن أيضا ثنائية: الدال والمدلول، ويتكون كذلك من ثلاثة عناصر تواصلية: العنصر الأول وهو المرسل (الدولة، والأفراد المنتجون، والشركات والمقاولات الإنتاجية، والمؤسسات المروجة اقتصاديا وخدماتيا...)، والعنصر الثاني هو الرسالة الإشهارية، والتي تتكون بدورها من الدال والمدلول، والعنصر الثالث هو المتلقي، والذي يتمثل في الجمهور، زيادة على ذلك، تتضمن الرسالة الإشهارية ثنائية التعيين والتضمين، أو ثنائية التقرير والإيحاء، أي أن هناك رسالتين متداخلتين ومتقاطعتين: رسالة تقريرية حرفية إخبارية في مقابل رسالة تضمينية وإيحائية، ويعني هذا أن هناك رسالة مدركة سطحية ورسالة مقصدية مبطنة¹⁶، يفك شفرتها المتلقي.

الصورة الإشهارية الالكترونية الأولى: (أنظر الملحق رقم 01)

1. وصف الرسالة:

- التعريف بالمرسل (وكالة موبيليس):

اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس (Algérie Télécom Mobile Mobilis) فرع من مجمع اتصالات الجزائر وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، موبيليس أقرت إستقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003 وتسعى موبيليس، منذ نشأتها، إلى تحديد أهداف أساسية منها تقديم أحسن الخدمات، التكفل الجيد بالمشركين لضمان وفائهم، الإبداع، تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة، وتوصلها في وقت قصير، إلى ضم 10 ملايين مشترك .

وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنوع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة، وتحمل شعار "أينما كنتم" للتعبير عن قربها من المشركين، وهذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، ودليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الإقتصادي، بالإضافة إلى إحترام التنوع الثقافي، لإلتزامها بعمل دورها الجماعي ومساهمتها في حماية البيئة وهذا بالرجوع إلى قيمها لأربعة: الشفافية، الوفاء، الحيوية والإبداع، كما توفر موبيليس تغطية وطنية للسكان، إذ تضم أكثر من 120 وكالة تجارية، وأكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة، وأكثر من 5000 محطة تغطية B T S ، وتعمل الوكالة دائما على تطوير عروضها وخدماتها المختلفة لكخدمة الرسائل المصورة

والصوتية MMS وخدمة 3G ، GPRS...، إضافة إلى كل خدمات التعبئة الإلكترونية أرسلني، راسيمو، بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية لمشتركي الدفع المسبق، وهذا ما جعلها اليوم تفرض نفسها كشركة حيوية، مبدعة، وفية وشفافة، في محيط جد تنافسي وسليم أساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصداقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر¹⁷.

كما تمتلك موبيليس صفحة رسمية على موقع شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك تضم أكثر من 1854194 مستخدم معجب وهي في ارتفاع مستمر، إذ تنشر فيها مختلف الصور والومضات الإشهارية، وتنقل تفاصيل الرياضيين الجزائريين على مدار الساعة، وهذا لتكون أكثر قرب من الجزائريين.

- نوع الرسالة (الصورة الإشهارية الالكترونية) ومحاورها:

حملت الصورة الإشهارية الالكترونية لوكالة موبيليس عنوان " عرض "WIN" الدفع البعدي بمزايا عديدة" وهو ما يعكس مضمون الرسالة وهو إبقاء الزبائن على تواصل دائم عن طريق الانترنت والمكالمات والرسائل القصيرة عبر الهاتف الذكي، وهذا ما يؤكد النص في الزاوية السفلية اليمنى "كونوا متصلين"، صممت في شهر رمضان وهذا ما يؤكد النص الموجود في الزاوية العلوية اليسرى "خاص بـرمضان"، وجاءت عبارة عن إطار على شكل مربع بمساحة 355×658 سم²، وأهم السنن والرموز التي تحملها الرسالة البصرية الرمز الأول على جهة اليمين هاتفين نقالين الأول باللون الأسود، والثاني باللون الأبيض، يخرج من جانبيهما سهم على شكل مزخرف يتضمن نص مكتوب باللون الأبيض والأصفر، وفوقه مستطيل بخلفية خضراء يضم هو الآخر نص مكتوب باللون الأبيض، وفي الأسفل تضمنت الصورة الإشهارية الالكترونية نصا مكتوب باللون الأخضر، وأسفله نص بمقياس أصغر مكتوب باللون الأبيض، أما الرمز الثاني فهو لقنديلين في الأعلى باللون البني أحدهما يعتلي الثاني وفي جانبه شريط باللون الأحمر يضم نصا مكتوب باللون الأصفر، والرمز الثالث طاولة على شكل دائري بيضاء اللون مصفحة بشريط سفلي أسود اللون، تتطاير منها أربعة براغي سوداء، وتحمل فوقها الرمز "WIN" باللون الأخضر والذهبي الذي جاء فوق شريط مستطيل أسود اللون وذهبي اللون من الجانبين ، وبجانبه قنديل صغير مضاء، وبجانبها في الجهة اليسرى هلال بشكل قوس قزح بثلاث ألوان الأزرق والأحمر والأصفر، وأسفله ختم باللون الأحمر يتكون من دائرتين ومستطيل ونجوم، ويضم المستطيل نص كتب باللون الأبيض، وجاءت الصورة الإشهارية الالكترونية بخلفية خضراء من الأسفل، وزرقاء داكنة في الأعلى بنقاط بيضاء، وضمت الصورة في الأسفل شريط أخضر مستطيل ضم نص مكتوب باللون الأبيض والأحمر.

2. مقارنة نسقية:

- النسق من الأعلى:

أُنجزت هذه الصورة الإشهارية وكالة موبيليس التي تم التعريف بها سابقا، والتي تهدف إلى استقطاب أكبر عدد من الزبائن.

- النسق من الأسفل:

أحدثت هذه الصورة الإشهارية الالكترونية صدى في أوساط المستخدمين، إذ حصدت 1.8 كيلوأوكتي ko بين معجب ومحب ومندهش، وجمعت 589 تعليق بين راضي عن خدمة موبيليس وبين ساحط، وتم نشرها من طرف 69 مستخدم.

3. مقارنة ايكونولوجية:

- المجال الثقافي والاجتماعي:

هوية الرسالة الإشهارية:

إن الهوية الفنية لهذه الصورة الإشهارية تظهر في هوية وكالة موبيليس والتي هي جزائرية 100%، وهذا يظهر جليا من خلال الألوان التي تعتمدها في تصميم رسائلها الإشهارية البصرية المنطوقة وغير المنطوقة والمتمثلة أغلبها في ألوان العلم الوطني الجزائري الأخضر، الأبيض، الأحمر، إذ جعلت موبيليس علامتها علامة مسجلة في سوق السلع، وجعلتها ماركة مرغوباً فيها وذلك باعتمادها الألوان التي يعشقها ويقدها الشعب الجزائري، فما هو معروف أن الجزائريين يفتخرون بالعلم الوطني ويحملونه في كل المحافل الدولية والوطنية، والملاحظ للشبكة الاجتماعية يرى أن أغلب المستخدمين الافتراضيين يضعون صورة العلم الجزائري في ملفاتهم Les Profils، كما أنه من المعروف على المستوى العلمي والأكاديمي أن الألوان ذات معاني ودلالات مستقرة في ألفاظ وعبارات الشعوب وأصبحت رموزاً وإيحاءات فكرية، فاللون الأحمر في الثقافة الجزائرية يدل غالباً على دم المليون ونصف المليون شهيد التي استنزفت في ثورة نوفمبر التحريرية من 1956 إلى غاية 1962، كما يدل على الحب والوفاء، أما الأبيض فيوحي ببقاء الشعب الجزائري وطهره من تدنيس المستعمر الفرنسي، والأمل بسلام دائم، أما الأخضر فيرمز إلى الجبال الخضراء الجزائرية التي احتضنت الثورة الجزائرية، وحافظت على اخضرار البلد.

كما تظهر هوية هذه الصورة الإشهارية في الختم الذي تعتمده الأحمر اللون، والذي يضم النجمة الخماسية التي تدل على أركان الإسلام الخمسة، والهلال الذي يرمز إلى الدين الإسلامي، كما تتجلى أن هوية هذه الصورة الإشهارية الالكترونية هوية جزائرية عربية إسلامية من الأشكال التي ترمز لشهر رمضان القناديل، الهلال، وقت

السهرة، وكل هذه الرموز راسخة معانيها في المخيال الاجتماعي والثقافي للجزائريين، سواء كانوا مواطنين أو مستهلكين.

- المجال الإبداعي والجمالي:

سنن الأشكال والألوان:

يظهر الجانب الإبداعي والجمالي في هذه الصورة الإشهارية الالكترونية في تناسق الأشكال والألوان، إذ تتكون هذه الصورة من مجموعة من الأشكال تتمثل في هاتفين نقالين بخلفية خضراء به مجموعة من الأيقونات الدالة على البرامج الموجودة بالهاتف وتشير الساعة به إلى التاسعة وأربعة وخمسون دقيقة والتي تدل أن المستهلك بإمكانه التواصل عبر المكالمات أو الأنترنت في أي وقت حتى في النهار خاصة وأن جيل اليوم أصبح يلعب بجيل الإهمام أو السبابة، والجيل الرقمي، وعليه فالهاتف النقال هو الشكل الرئيسي في هذه اللوحة البصرية الالكترونية، والهاتف الأول أسود وهو موجه للرجال كونه اللون المفضل بالنسبة لهم، وهاتف أبيض موجه للنساء كونه اللون المفضل بالنسبة لهن، إلى جانب ثلاثة قناديل اثنين منها معلقة والآخر موضوع فوق الطاولة البيضاء وهو ما يرمز يدل على شهر رمضان، كما أنه يوحي بأن المؤسسة تحترم الخصوصية الدينية والثقافية للمجتمع الجزائري، وهذا ما يوضحه أيضا شكل هلال رمضان والسماء المرصعة بالنجوم التي نوحى بأن هذا العرض الإشهاري يستفاد منه أكثر في سهرة رمضان الكريم أين يرغب الزبائن في التواصل والحديث مع أحبائهم.

هذا عن سنن الأشكال، أما سنن الألوان إذ تحققت الوحدة الجمالية في هذه الصورة بانسجام ألوانها وتربطها، فالسنن اللونية ترتبط بشكل كبير بنفسية المتلقي، كما أنها تساعد في قراءة الصورة الإشهارية، ونظرا لدلالاتها البالغة هناك علم يختص بدراسة الألوان وهو علم النفس اللوني، وهذه الصورة الإشهارية الالكترونية ضمت لونين أساسيين الأخضر وهو لون من ألوان العلم الوطني الجزائري والذي فصل في تحليله سابقا في هوية الرسالة، كما أنه يدل في هذه الرسالة على الصداقة، فالهدف الرئيسي لها هو إقناع المستهلك أن موبيليس قادرة على منح المستهلك إمكانية التواصل مع أصدقائه وتكوين صداقات أخرى وتعزيزها، إلى جانب اللون الأزرق الداكن المرصع بالأبيض، ويدل الأزرق الداكن هنا على الثقة والاستقرار والانتماء والحميمية وكذا يمثل المثل العليا إلى جانب الحقيقة، أما الأبيض وهو الآخر لون من ألوان العلم الوطني، ويوحي هنا أيضا بالسلام والراحة النفسية التي يوفرها العرض للزبون، أما القناديل فاثنتين منها بنية اللون، وهذا اللون يوحي بالمنفعة والمقصود منه أن هذا العرض ذو منفعة للمستهلك، والآخر مضاء باللون الأصفر ويوحي بأن هذا العرض يوفر لمستهلكه السعادة والسرور، كما جاء اللون الذهبي محيط بعنوان العرض وهو لون الذهب ويدل على أن هذا المنتج موبيليس نفيس وذو قيم إيجابية فاللون الذهبي هنا يوحي أيضا بالتميز والجودة والمعياري الراقي كما له دلالات أخرى كالشفافية والوضوح والصرامة والقوة، كما جاء هلال رمضان بألوان قوس قزح الأحمر، الأصفر، الأزرق والتي قدمنا سابقا دلالاتها، وهذه أهم السنن اللونية التي تضمنتها الصورة الإشهارية.

- السنن التشكيلية:

من خلال النظر إلى هذه اللوحة الإشهارية الالكترونية نرى أن مصمم هذا الإشهار لم يستخدم الأشكال والألوان استخداما اعتباطيا، فقد كان تموضعها جيدا، بحيث يجذب هذا الإشهار الأبصار دون تشتيتها، خاصة وأنه استخدم الألوان الدافئة، كما أنه متوازن الأجزاء، وكل مكوناته مستقرة وكلها توحى بدلالات معينة يفهمها المتلقي بسهولة، ويظهر هدفها جليا وهو توفير خدمة الاتصال والتواصل بين الزبائن أينما كانوا، كما أنه يهدف لإظهار أن موبيليس هي رقم واحد في الجزائر خاصة وأنها 100% جزائرية، ودائما تنمي وتعزز روح المواطنة مما يجعلها الأقرب للمستهلك، وهذا هو شعار هذه الرسالة البصرية الثابتة.

- تحليل الرسائل اللسانية:

استعملت الصورة الإشهارية الالكترونية اللغة العربية كلغة أساسية في هذا الإشهار مع ورود بعض المصطلحات باللغة الفرنسية وبجمل قصيرة، وهذا يعود لطبيعة السياق اللغوي الجزائري (فرنكفوني)، فلغة الإشهار تتميز بصفة عامة بجمل بسيطة قصيرة موجزة مكثفة من حيث الدلالة، تحمل فكرة رئيسية واحدة، غالباً ما تود تبليغها إلى المتلقي في أحسن الظروف والأحوال، إن ما يهم الإشهاري من اللغة هو أن يبلغ خطابه ويحقق الهدف منه مهما يكن المستوى اللغوي المستعمل، فقد يكون فصيحاً أو تتداخل فيه الفصحى بالعامية، أو يكون خليطاً بين الفصحى والعامية وكلمات أجنبية تترجم الوسط السوسيوثقافي الذي تنتمي إليه وتوضح طبقاته المختلفة، وعليه فاللغة المستخدمة في هذا الاشتهار ذات مستوى دلالي بين الجماعة المتحدثة بها وتظهر تداوليتها على مستويات عديدة، فهذا النص سيطرت عليه الألفاظ البسيطة ذات الطابع الاقتصادي التوفيري، لأنَّ السياق الاقتصادي الاجتماعي هو السائد الذي أنتج فيه هذا النص يتمثل في الأزمة الاقتصادية هذا من ناحية، كما نجد ألفاظ دينية ثقافية ترمز إلى الثقافة العربية الإسلامية التي تقدر شهر الصيام وتحترم كل عاداته وتقاليده، وهنا نعرض أهم النصوص التي احتوتها الرسالة:

عند اقتناكم عرض Win 3500 يمكنكم التحصل على الهاتف الذكي **Condor C7 mini** ابتداء من **990 دج*** في حدود الكميات المتوفرة: وهو مكتوب بالأبيض والذهبي اللذان وضحنا دلالتهما سابقا في السنن اللونية وهي ألوان دافئة، فلقد عرّف مصممو الإشهار العناصر والألوان التي تلفت الأنظار وتؤثر في الاستجابات العاطفية لمشاهدي الإشهار فاستعملوا الألوان الدافئة المفرحة التي تنبض بالحركة والحيوية لدفع الناس إلى الإقبال على شراء السلع وبخاصة إذا تكاملت في سحرها وتناغمها مع الصورة في تأثيرها وتناسق ألوانها¹⁸، وتدل كلمة Win 3500 الذهبية على أن المستهلك بدفعه 3500 دج يفوز بالعديد من المزايا

والخدمات التي تجعل من اتصاله سهلا ومتوفرا على مدار الساعة، وكتب السعر بحروف كبيرة باللون الذهبي، وهنا استخدم المصمم إستراتيجية نداء العقل والتي تستعمل لتعديل سلوكيات المستهلكين عن طريق الإقناع المنطقي بمخاطبة العقل وتستخدم تقنية اللعب بالأسعار فبدل أن تكتب 1000 دج تكتب 990 دج وهنا يظهر للمستهلك أنها أقل ثمنا ويسرع لاقتنائها خاصة وأنه أمام غلاء الأسعار، ومصمم الإشهار نتيجة دراسة مسبقة لجمهوره يدرك أن المستهلك خاصة الشباب منهم يتلهفون لاقتناء هواتف ذكية والتي كتبت ماركتها أيضا باللون الذهبي، إلا أن العديد من الباحثين لا يعتبرون هذه الإستراتيجية أسلوبًا مجديًا إذا ما تم استعمالها بمفردها وبمعزل عن الإستراتيجيات الأخرى (العاطفية، الأخلاقية)، لأن العقل نادرًا ما يكون لوحده محركًا للأفعال الإنسانية، فهو مجرد وسيلة تستخدم للوصول إلى غايات تملئها عليهم مشاعرهم، أمّا عن الآراء والمعتقدات فحتى إذا سلّمنا بالدور الذي تلعبه كمحرك للسلوك وأن تعديلها سيؤدي إلى التبنى السهل للسلوك المراد ترويجه، كما لا يمكن أن نتجاهل ظاهرة المقاومة بحيث أوضحت العديد من الدراسات أن الأفراد يرفضون أو يتجاهلون السلوكيات المتناقضة مع مصالحهم، مشاعرهم أو عاداتهم¹⁹.

كما تم استخدام جملة "في حدود الكميات المتوفرة" وهذا ليحفز المستهلكين ليسارعوا لاقتناء هذا الجهاز الذي هو من علامة كوندور والتي هي أيضا جزائرية الأصل وهنا هذه العلامة في هذه الصورة الإشهارية تعكس طابع وكالة موبيليس المتمسكة بقيم جزائرية عربية وإدراكها لخصوصيات الزبون الجزائري ومرجعياته الثقافية والاجتماعية التي يحتكم إليها السلوك الفردي والجماعي²⁰.

● **الشعار "كونوا متصلين":** وجاء باللون الأخضر مكتوب بحرف كبيرة ليكون بارزا، وجاء في جملة مفيدة وقصيرة الفكرة سهلة الوصول لذهن المستهلك ولا تتطلب وقتا لقراءته وهذا ما يسهل عملية الحفظ والتذكر، فهو الخلاصة الشفوية والمكتوبة للصورة الإشهارية الالكترونية، ويقدم الترابط المنطقي في مجمل العملية الاتصالية مما يساعد على ترسيخ الفكرة في الذهن، لذلك يتطلب إنجازها بحثا مكثفا لكي يكون فعالا في الإقناع، وهنا وكالة موبيليس أحسنت اختيار الشعار كون الاتصال والتواصل ضرورة بشرية لا غنى عنها، فكما يقول رواد مدرسة بالو التو "لا يمكن ألا نتواصل"، وجاء أسفل الشعار باللون الأبيض عبارة "اطلعوا على شروط البيع على mobilis.dz أو في أقرب وكالة موبيليس"، وهو دليل على أن الوكالة هي التي توفر القدرة على التواصل بين الزبائن، كما توفر التواصل بينها وبين زبائنها بمختلف الطرق سواء عبر الانترنت، أو التواصل الشخصي، وكلمة الأقرب جاءت دلالة على أن الوكالة قريبة للمواطن.

● 100% بلادي: وجاءت باللون الأحمر الغامق في الختم، وهو الإمضاء المكتوب للصورة الإشهارية، كما أنه الشكل التخطيطي لهوية الرسالة البصرية، بحيث يمثل مضمون وانتماء وكالة موبيليس وهنا تكمن قوة هذه الصورة الإشهارية، كما تكمن بلاغته في قربه من الواقع وبساطته بحيث يستطيع الجمهور التعرف عليه وتأويله بسهولة، وتكمن قوة بساطة الرمز في القدر على إمكانية إعادته بسرعة، كما يكون فعالا كلما كان إيجائيا، كما يساعد على ترسيخ الفكرة في الذهن فمن خلاله يقوم مصمم الإشهار بشد انتباه المتلقي مثل الشعار ومن أهم الخصائص التي تجعله ملفتا للانتباه القدرة على رأيته من بعيد²¹، وهذا ما نلمحه في هذه الصورة.

● خاص برمضان: وكتبت باللون الأصفر، وتدل هذه العبارة هنا على الخصوصية الدينية المتمثل في الديانة الاسلامية للبيئة التي تتوجه إليها الرسالة الإشهارية، فاشهار موبيليس هو اشهار قيمى يحترم قيم الشعب الجزائري.

4. مقارنة سيميولوجية:

- مجال البلاغة والرمزية في الصورة الإشهارية الالكترونية:

تضم الرسالة الإشهارية العديد من السنن التشكيلية واللونية، التي تستمد بلاغتها من دلالاتها وإيجائها، بداية من اللون الأخضر الذي يرمز إلى لون من ألوان العلم الوطني، وهو هنا يعبر عن الهوية الجزائرية كما يوحي هنا إلى التجديد في عملية الاتصال والتواصل، إذ أن هذا المنتج يوفر خدمات جديدة تتمثل في دفع ضمان بقيمة 1000 دج (تسترجع بعد 12 شهر)، رصيد مهدى بقيمة 500 دج صالح نحو جميع الشبكات الوطنية، رصيد شهري مهدى بقيمة 500 دج صالح نحو الخارج، مكالمات والرسائل القصيرة غير محدودة نحو 4 G حجم الإنترنت الشهري المهدى، 05 ساعات إضافية مهدات شهريا نحو الشبكات الوطنية، تشغيل 3 أرقام مفضلة إمكانية متاحة فقط للإشتراكين 1 و2، إمكانية الدخول إلى مختلف عناوين URL الإنترنت، وهذه الخدمات هي ثروة اتصالية للمتلقي بأسعار معقولة، فالأخضر هنا يدل أيضا على الثروة والوفرة والأمان، فبتوفر هذا القدر من الاتصال مع الأهل والأصدقاء والأحباء يشعر الفرد بالراحة والأمان، إلى جانب اللون الأحمر الذي يوحي بأن علامة موبيليس تنشر المحبة وتعزز أواصر القرب بين المتلقين وتنشر السعادة والرخاء، إذ جمعت الألوان في هذا الإشهار العديد من السنن اللونية ذات بلاغة ووقع في نفسية المتلقي وكلها تجذب ألوان تجذب الانتباه لما ترمز له من إيجاءات قوية ودلالات معبرة، كما تكمن بلاغة هذه الصورة الإشهارية في اعتمادها على علامة كوندور الجزائرية والتي تظهر هدفها الرئيسي والمتمثل في تشجيع استهلاك المنتج المحلي ومنه تنمية الاقتصاد الوطني، وما يلفت انتباهنا هنا هو بلاغة الصورة في ما تحمله من تعابير نصية وشكلية ومعان، وما تتأسس عليه

من خلفيات معرفية واجتماعية وثقافية ودينية، إذ يرى رولان بارت أنه "لا تقف البلاغة عند حدود النص المكتوب، بل إن الصورة أيضاً تتضمن أحداثاً بلاغية على عكس ما هو سائد عند البعض من أن البلاغة حكر على اللغة، وأن الصورة هي نسق جد بدائي قياساً إلى اللغة، ويرى البعض الآخر أن الدلالة تستنفذ ثراء الصورة الذي لا يمكن وصفه"²².

- المعنى التقريري والمعنى التضميني:

من خلال تحليل يظهر جلياً لكل واعى سيميائياً أن هذه الصورة الإشهارية الالكترونية لووكالة موبيليس جاءت واضحة في معناها التقريري والذي أحال مباشرة إلى المعنى التضميني، وهو دفع المستهلك لاقتناء منتج موبيليس الذي يوفر الخدمات التي يريجوها وذلك باستخدام إستراتيجيتين من استراتيجيات الإشهار والممثلتين في نداء العقل والتي فصلنا فيها بالتفصيل، إلى جانب إستراتيجية نداء الواجب التي توحى بضرورة اقتناء موبيليس كونه منتج محلي يضيف للاقتصاد الوطني، كما أنه يعبر عن الهوية الجزائرية الوطنية، والهوية الدينية والثقافية للشعب الجزائري، فهذه الإستراتيجية تهدف إلى محاولة التأثير على العوامل الأخلاقية عن طريق التربية وإعادة التربية الأخلاقية للأفراد المستهدفين، فموضوع إستراتيجية نداء الواجب (أو مخاطبة حس الواجب) لدى أفراد الجمهور المستهدف في فهم ومعرفة القيم والمعتقدات الأخلاقية والدينية الموجودة بداخلهم ثم توجيهها في الاتجاه المرغوب فيه، كتوظيف حس واجب الأمومة في حملات الوقاية من أخطار أمراض الرضع، وهي إستراتيجية فعالة في المجتمعات التي تتميز بتماسكها وتشبثها بالعادات والقيم الأخلاقية²³ والدينية والوطنية.

الصورة الإشهارية الالكترونية الثانية: (أنظر الملحق رقم 02)

5. وصف الرسالة:

- التعريف بالمرسل (وكالة موبيليس):

تم التعريف بالوكالة في الصورة الإشهارية الأولى بالتفصيل.

- نوع الرسالة (الصورة الإشهارية الالكترونية) ومحاورها:

حملت الصورة الإشهارية الالكترونية الثانية لموبيليس عنوان "من عندي" MEN3NDI والتي تشير على احترام موبيليس إلى خصوصية المجتمع الجزائري وذلك من خلال محادثته باللغة العامية السائدة، وحتى في شكل الكتابة فشاباب اليوم يستخدمون في الفيسبوك أغلبهم اللغة العرنسية، كما أن اللغة الفاييسبوكية ولغة الرسائل القصيرة تقوم على مجموعة من الرموز مثل الرقم 3 يعني حرف العين "ع"، والرقم 7 يعني الحرف "ح" وهذا ما قامت موبيليس بمراعاته في إعداد هذه الرسالة البصرية الالكترونية، وتم وضع هذه الرسالة على موقع الفيسبوك بتاريخ 19 جويلية مباشرة بعد عيد الفطر المبارك ب 12 يوم، وحملت هذا العنوان لترسيخ في ذهن المتلقي أن

موبيليس ترافقهم في كل الأوقات وليس فقط في شهر رمضان والأعياد، فمن المعروف في السياق الاتصالي السوسيوثقافي بالجزائر يتواصل الأفراد مع بعضهم في المناسبات السابق ذكرها.

تم تصميم هذه الصورة على شكل إطار مستطيل، وضمت مجموعة من السنن اللونية والشكلية منها خمسة سنن رمزية (شكلية) تمثل في صورة رجل شاب متخذ وضعية الوقوف وهو يبتسم في وسطها يتحدث عبر الهاتف الذكي، وفي صورة امرأة كبيرة السن في الزاوية العلوية اليمنى متخذة وضعية الجلوس وهي تضحك وتحدث هي الأخرى عبر الهاتف الذكي، ويقابلها في الزاوية اليسرى العلوية رجل عجوز يضحك متخذ وضعية الجلوس ويتحدث أيضا عبر الهاتف النقال، كما يوجد في الزاوية السفلية اليمنى طفل ذو العشر سنوات تقريبا متخذ وضعية الجلوس ويبتسم وهو يتحدث عبر الهاتف الذكي، كما يوجد في الزاوية السفلية اليسرى امرأة شابة تتحدث في الهاتف النقال وهي جالسة وتبتسم وبجانبا طفل صغير ذو العامين.

كما تضم هذه الصورة الإشهارية الالكترونية سنن نصية ضمن سنن شكلية لونية أخرى تتمثل في شريط باللون الأخضر صغير الحجم كتب فيها كلمة باللون الأبيض في الزاوية العلوية اليمنى، إضافة إلى مثلث معكوس بخلفية زرقاء ضمت نص مكتوب باللون بنفسجي وموضعه في الوسط العلوي للصورة، ويقابله مثلث آخر في الوسط السفلي للصورة بنفس الخلفية مكتوب فيه نص بلونين الأخضر والبنفسجي، وهناك أيضا في أسفل الصورة شريط باللون الأخضر مكتوب فيه كلمتين إذ كتبت الكلمة اللاتينية باللون الأحمر، والكلمة العربية باللون الأبيض، وهذا الشريط يضم الألوان الثلاثة التي يقدها الشعب الجزائري لما لها من دلالات بالغة في المخيال الاجتماعي والثقافي للجزائريين، كونه لون العلم الوطني كما أشرنا سابقا، وهذا الشريط موجود في جميع الصورة الإشهارية لموبيليس.

6. مقارنة نسقية:

- النسق من الأعلى:

أنجز هذه الصورة الإشهارية وكالة موبيليس التي تم التعريف بها سابقا، والتي تهدف إلى استقطاب جيوب المستهلكين وإرضائه بمختلف الخدمات وتسهيل تواصله مع أحبائها.

- النسق من الأسفل:

أحدثت هذه الصورة الإشهارية الالكترونية صدى في أوساط المستخدمين المستهلكين، إذ حصدت 1.1 كيلوأوكتي KO بين معجب ومحب وسعيد، وجمعت 176 تعليق بين راضي عن خدمة موبيليس وبين ساخط، وتم نشرها من طرف 38 مستخدم.

7. مقارنة ايكولوجية:

- المجال الثقافي والاجتماعي:

هوية الرسالة الإشهارية:

إن الهوية الفنية لهذه الصورة الإشهارية تظهر في هوية وكالة موبيليس والتي هي جزائرية 100%، وهذا يظهر جليا من خلال الألوان التي تعتمدها في تصميم رسائلها الإشهارية البصرية والمتمثلة أغلبها في ألوان العلم الوطني الجزائري الأخضر، الأبيض، الأحمر والتي تظهر في هذه الصورة في ملابس الفاعلين بها، إذ جعلت موبيليس علامتها علامة مسجلة في سوق السلع، وصنعت من علامتها "ميثاق اجتماعي وثقافي واقتصادي يحيل إلى مجموعة من القيم مثل الثقة والتزكية والارتباط والأمانة"²⁴، وهذا يعمل على تأسيس الألفة وبناء الثقة بينه وبين المتلقي وجعلتها ماركة مرغوباً فيها وذلك باعتمادها الألوان التي يعشقها ويقدها الشعب الجزائري كما أشرنا سابقا في الصورة الأولى، وهذا ما يؤكد أن لموبيليس هوية جزائرية، كما تظهر هوية هذه الصورة الإشهارية في المعنى التقريبي الذي سنشير إليه لاحقا.

- المجال الإبداعي والجمالي:

سنن الأشكال والألوان:

يظهر الجانب الإبداعي والجمالي في هذه الصورة الإشهارية الالكترونية في تناسق الأشكال والألوان أيضا كما هو الحال في الصورة الأولى، إذ تتكون هذه الصورة من مجموعة من الأشكال الأساسية خمسة أشكال تتمثل في خمسة أشخاص من مختلف الأعمار والنوعية (الجنس) إذ هناك رجل في الوسط يحمل هاتف نقال وهو يضحك وجاء في المركز وهذا ما يعبر عن السياق السوسيوثقافي للمجتمع الجزائري ذو الطبيعة الذكورية، وهو نفس الأمر بالنسبة للأشخاص الآخرين في الصورة، ويوجد على يمينه في الجهة العلوية امرأة عجوز، وعلى يساره رجل شيخ، وعلى يمينه في الجهة السفلية طفل ذو العشرة سنوات تقريبا، وعلى يمينه في ذات الجهة امرأة شابة وبجانبا طفل ذو العامين تقريبا أو أقل، والتي تدل أن موبيليس توفر التواصل لكل الزبائن وتجمعهم عبر المكالمات في أي وقت، وهذا يحيل إلى أن موبيليس تدرس جمهورها قبل تصميم رسائلها البصرية، فالجمهور الجزائري من الشعوب التي تحترم وتقدر العلاقات الاجتماعية، ويجد راحته النفسية ضمن العائلة، فالفوائد الاجتماعية من استخدام الهاتف النقال تفوق بكثير السلبات على مدى العقد القادم التي يراها الخبراء، فالهاتف النقال مكن من تعزيز العلاقات القائمة، وخلق فرصا لخلق وتعزيز وإعادة اكتشاف علاقات الاجتماعية التي تحدث فرقا في حياة الأفراد.

هذا عن سنن الأشكال، أما سنن الألوان فقد حققت الوحدة الجمالية في هذه الصورة بانسجام ألوانها وتربطها، فالسنن اللونية ترتبط بشكل كبير بنفسية المتلقي كما أشرنا سابقا، وهذه الصورة الإشهارية الالكترونية ضمت مجموعة من الألوان والتي تقريبا حللنا دلالتها في الصورة الإشهارية الأولى فموبيليس تقريبا في تصميم إشهاراتها تعتمد نفس الألوان لتؤكد على انتمائها وهويتها الجزائرية العربية الإسلامية، وهنا في هذه الصورة هناك

لونين لم نشر إلى دلالتهما وهما اللون البرتقالي في لباس المرأة الكبيرة السن، والطفل ذو العشرة أعوام، ويعتبر هذا اللون من الألوان الرقيقة الدافئة، الذي يحيل هنا إلى أن موبيليس تخلق المودة بين أفراد العائلة النووية وحتى الممتدة بين الزوج وزوجته، وبين الأحفاد والأجداد، وبين العمات والخالات، وبين الأعمام والأخوال، إذ تحيل هاته السنن الشكلية (المرأة والرجل والابن) إلى أنهما زوج وزوجة، وكبير السن قد يكونا جدين وهذه الدلالة الأقرب، وقد يكونا عما الزوجين، أو أحوالها، وهذه الدلالات جاءت لتخاطب عواطف المستهلكين كون الأفراد أكثر عاطفة تجاه العلاقات الاجتماعية أسرية كانت أو قائمة على الصداقة فالإنسان مثلما هو كائن اجتماعي هو إنسان اتصالي، ومن أهم الحاجيات الإنسانية ضرورة بعد الغذاء حاجة الاجتماع وإقامة علاقات اجتماعية والتواصل مع بيئته السوسيوثقافية، وتقوم استراتيجية نداء الواجب على استلهام العاطفة أكثر لما لها من تجليات في نفسية المستهلك المتلقي، فهي تستخدم لتحفيز مشاعر وانفعالات وميولات الأفراد بهدف تدعيم وترسيخ سلوك الاستهلاك المرجو وهو شراء شريحة موبيليس، فهذه الإستراتيجيات تلعب على وتر المشاعر والعواطف الجياشة لدى الأفراد المستهلكين، فالمعلنين ومنذ الأمد البعيد لعبوا على نقاط ضعف الإنسان لصالح المنتجات لتسهيل عملية بيعها، كما أن رجال السياسة استغلوا المشاعر اللاشعورية والشعورية للشعوب، لتبرير رسائلهم.

ولهذا فإن فعالية هذه الإستراتيجيات هي في الغالب معترف بها، كما أنها مفضلة أكثر من غيرها من الإستراتيجيات الداخلية، فمعظم المعلنين يفضلون استعمال هذه الإستراتيجيات (مخاطبة العاطفة) أكثر من مخاطبة العقل أو الواجب، ولكن لهذه الإستراتيجية حدود لا يمكن أن تتجح في كل مرة. حيث أكد علم النفس على ضرورة الأخذ بعين الاعتبار ظاهرة المقاومة التي تقلل من آثار بعض النداءات للعواطف²⁵.

والأمر السلبي هو الهاتف ذو العشر سنوات الذي يتحدث في الهاتف، ففي مجتمعنا الجزائري لا يوجد أسرة تمنح طفلها هاتف خاص به، وكان من المفروض أن يكون بجوار الأب، أو الأم، فالهاتف رغم إيجابياتها إلا أنه له خطورة على الصحة الجسدية والنفسية للأطفال حسب الخبراء، وقد مزجنا هنا بين السنن الشكلية واللونين لما لها من دلالات متداخلة، وهناك أيضا اللون البنفسجي الذي يعتبر من الألوان الهادئة، وهنا يوحينا هنا إلى أن موبيليس تهدف إلى ترسيخ أنها رقم واحد في الجزائر، وأنها ملكة وكالات الاتصالات المنافسة نجمة وجيزي، كما أن دلالتها هنا أنه يحيلنا إلى أن موبيليس تساعد على تعزيز أواصر المحبة، وتعزز الرومانسية بين المتحابين، ويجعل الحياة أكثر نعومة، كون أكثر المشاكل بين الأفراد في المجتمعات وخاصة مجتمعنا الجزائري هي سوء الفهم نتيجة عدم التواصل الكافي.

السنن التشكيلية:

من خلال النظر إلى هذه اللوحة الإشهارية الالكترونية نرى أن مصمم هذا الإشهار لم يستخدم الأشكال والألوان استخداما اعتباطيا، فقد كان تموضعها جيدا، بحيث يجذب هذا الإشهار الأبصار دون تشتيتها، خاصة وأنه استخدم الألوان الدافئة والهادئة، كما أنه متوازن الأجزاء، وكل مكوناته وشخصياته مستقرة وكلها توحى

بدلالات معينة يفهمها المتلقي بسهولة، ويظهر هدفها جليا وهو توفير خدمة الاتصال والتواصل بين أفراد العائلة الواحدة ودون مقابل وهذا ما سنوضحه في السنن اللسانية.

تحليل الرسائل اللسانية:

استعملت الصورة الإشهارية الالكترونية اللغة العربية كلغة أساسية في هذا الإشهار مع ورود بعض المصطلحات باللغة اللاتينية وبجمل قصيرة، وهذا يعود لطبيعة السياق اللغوي الجزائري (فرنكفوني) كما أشرنا سابقا، وهنا نعرض أهم النصوص التي احتوتها الرسالة:

• Men3andi:

وهو مكتوب بالأبيض في إطار أخضر اللون وقد وضعنا دلالتهما سابقا في السنن اللونية، وكتبت بلغة العرنية أي في نقطها نطقها باللغة العامية العربية وفي كتابتها تكتب اللغة الفرنسية، وجاءت هذه الكلمة أيضا في مركز الصورة مكتوبة بالأخر وفي إطار أبيض، وهنا تم عك اللونين لترسيخ فكرة هذا الإشهار، الذي وتدل هذه كلمة هنا أن موبيليس تحقق للمستهلك إمكانية التواصل مع أقربائه دون ثمن، والمكاملة مهداة من طرفها، وهنا استخدم المصمم إستراتيجية نداء العقل، وهنا يظهر للمستهلك أنها موبيليس هي أفضل شبكة للاتصالات ويسارع لاقتناء الشريحة، خاصة وأنا في، ومصمم زمن التقشف في الجزائر، وهنا هذه الكلمة رغم أنها كلمة واحدة إلا أن لها بلاغة ودلالة تترسخ في ذهن المستهلك المستخدم، خاصة وأن المصمم استخدم التكرار المفيد لتحقيق أهداف هذه الرسالة البصرية، وجعل هذه الكلمة عنوان وفي ذات الوقت شعار لهذه الصورة.

• حتى بدون رصيد يستطيع أقاربكم الاتصال بكم: وجاء مكتوب باللون البنفسجي الغامق ليكون أكثر بروزا، وجاء اطار بشكل مثلث معكوس بخلفية زرقاء التي توحى بأن هذه الخدمة من موبيليس توفر النشاط والانتعاش وهذا ما يظهر في الوجوه الضاحكة للكائنات الحية التي تسكن هذه الصورة الالكترونية، وجاءت في جملة مفيدة وقصيرة الفكرة نظرا لتناولها موضوع واحد وهو أن موبيليس تحقق التواصل مجانيا مع الأقرباء، إلا أن هذه الجملة جاء فيه خطأ لغوي شائع في اللغة العربية الفصحى، وهو أن كلمة بدون هي كلمة عامية لها معنى آخر، والأصل في اللغة دون أو من دون.

• شكلوا #618* وتكفلوا بثمان مكالمات 10 أشخاص: وكتبت بخط داكن بلونين رئيسيين الأخضر والبنفسجي، وهنا هذه الجملة المكتوبة باللغة العربية جاءت كتكرار مفيد بطريقة غير مباشرة للجملة الأولى، إذ تحمل نفس الفكرة والتي تؤكد على أن موبيليس توفر الاتصال مع الأقرباء والذين حدد عددهم ب10 أشخاص دون مقابل وهذه الجملة توضح الطريقة التي توفر هذه الخدمة المجانية.

8. مقارنة سيميولوجية:

- مجال البلاغة والرمزية في الصورة الإشهارية الالكترونية:

تضم الرسالة الإشهارية العديد من السنن التشكيلية واللونية، التي تستمد بلاغتها من دلالاتها وإيجائها، بداية من الشخصيات، ونصوصها الكتابية المتمثلة في رصيد شهري مهدي بقيمة 500 دج صالح نحو الخارج، رصيد صالح نحو جميع الشبكات الوطنية، مكالمات والرسائل القصيرة غير محدودة نحو 4 G حجم الإنترنت الشهري المهدي، 05 ساعات إضافية مهدات شهريا نحو الشبكات الوطنية، تشغيل 3 أرقام مفضلة إمكانية متاحة فقط للمشاركين 1 و 2، إمكانية الدخول إلى مختلف عناوين URL الإنترنت، وهذه الخدمات هي ثروة اتصالية للمتلقي بأسعار معقولة، فالأخضر هنا يدل أيضا على الثروة والوفرة والأمان، فبتوفر هذا القدر من الاتصال مع الأهل والأصدقاء والأحباء يشعر الفرد بالراحة والأمان، إلى جانب اللون الأحمر الذي يوحي بأن علامة موبيليس تنشر المحبة وتعزز أواصر القرب بين المتلقين وتنشر السعادة والرخاء، إذ جمعت الألوان في هذا الإشهار العديد من السنن اللونية ذات بلاغة ووقع في نفسية المتلقي وكلها تجذب ألوان تجذب الانتباه لما ترمز له من إيجاءات قوية ودلالات معبرة، كما تكمن بلاغة هذه الصورة الإشهارية في اعتمادها على علامة كوندور الجزائرية والتي تظهر هدفها الرئيسي والمتمثل في تشجيع استهلاك المنتج المحلي ومنه تنمية الاقتصاد الوطني، وما يلفت انتباهنا هنا هو بلاغة الصورة في ما تحمله من تعابير نصية وشكلية ومعان، وما تتأسس عليه من خلفيات معرفية واجتماعية وثقافية ودينية، إذ يرى رولان بارت أنه "لا تقف البلاغة عند حدود النص المكتوب، بل إن الصورة أيضاً تتضمن أحداثاً بلاغية على عكس ما هو سائد عند البعض من أن البلاغة حكر على اللغة، وأن الصورة هي نسق جد بدائي قياساً إلى اللغة، ويرى البعض الآخر أن الدلالة تستنفذ ثراء الصورة الذي لا يمكن وصفه"26.

- المعنى التقريري والمعنى التضميني:

من خلال تحليل يظهر جليا لكل واعي سيميائيا أن هذه الصورة الإشهارية الالكترونية لوكالة موبيليس جاءت واضحة في معناها التقريري والذي أحال مباشرة إلى المعنى التضميني، وهو دفع المستهلك لاقتناء منتج موبيليس الذي يوفر الخدمات التي يريجوها وذلك باستخدام إستراتيجيتين من استراتيجيات الإشهار والمتمثلتين في نداء العقل والتي فصلنا فيها بالتفصيل، إلى جانب إستراتيجية نداء الواجب التي توحى بضرورة اقتناء موبيليس كونه منتج محلي يضيف للاقتصاد الوطني، كما أنه يعبر عن الهوية الجزائرية الوطنية، والهوية الدينية والثقافية للشعب الجزائري، فهذه الإستراتيجية تهدف إلى محاولة التأثير على العوامل الأخلاقية عن طريق التربية وإعادة التربية الأخلاقية للأفراد المستهدفين، فموضوع إستراتيجية نداء الواجب (أو مخاطبة حس الواجب) لدى أفراد الجمهور المستهدف في فهم ومعرفة القيم والمعتقدات الأخلاقية والدينية الموجودة بداخلهم ثم توجيهها في الاتجاه المرغوب

فيه، كتوظيف حس واجب الأمومة في حملات الوقاية من أخطار أمراض الرضع، وهي إستراتيجية فعّالة في المجتمعات التي تتميز بتماسكها وتشبثها بالعادات والقيم الأخلاقية²⁷ والدينية والوطنية.

حوصلة وتقييم شخصي:

كون الصورتين لنفس الوكالة والمتمثلة في مؤسسة موبيليس للاتصالات والتي هي جزائرية 100%، هذا ما جعل محاورهما تتقاطع من حيث الهوية، السنن اللونين، والمجال الثقافي والاجتماعي، والمجال الإبداعي الجمالي، ورغم اختلافهما في الفكرة إلا أن الهدف واحد، وعليه ارتأينا أن نضع لهما حوصلة وتقييم شخصي موحد، فهاتين الصورتين تعبران عن واقع شخصي جزائري في الواقع الافتراضي ذو أبعاد ثقافية، ومن خلال استنطاق هاتين الصورتين يبدو الهدف واضح والذي هو غرس روح المواطنة وتشجيع التنمية المحلية بصورة تجذب الجيوب بمناداة العواطف والواجب والعقل، فالملاحظ في الآونة الأخيرة، أن أغلب الشباب يمتلكون اليوم هاتف كوندور الذكي بشريحة موبيليس 3G، إلى جانب المنفعة الربحية كحال أي مؤسسة تجارية.

ومنه هنا نتوصل إلى أن المقاربة السيميولوجية آلية فعالة لتكوين جيلا سيميائيا رائدا في استنطاق الصورة الإشهارية، لما يتمتع به من وعي سيميائيا يجعلها أكثر حذرا في اختياره لمنتوجاته، وتمنح المنتج القدرة على تصميم رسائله الإشهارية وفقا لهذا الاعتبار، فمن خلال اعتماد موبيليس على ألوان العلم الوطني، واستعانتها بأعضاء الفريق الوطني لتصوير إشهاراتها، أصبح المستخدم يعي أنها مؤسسة جزائرية ولا بد من دعمها واقتناء منتوجها بغض النظر عن هدفها الربحي المتمثل في استقطاب جيبه، وهذا يفيد بقدرة موبيليس على تصميم صورة إشهارية هادفة اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا، وذلك كونها تحمل بين طياتها الكثير من الدلالات والمعاني البالغة، كما أن مقارنة الصورتين سيميولوجيا يضيفي الشرعية العلمية لعملية قراءة الصورة الإشهارية، وإنتاج قراءات وتأويلات مختلفة تختلف باختلاف مرجعيات قارئها وسياقهم السوسيوثقافي وبالتالي إثراء المجال العلمي البصري، وهذه القراءة البصرية تتقاطع مع القراءة النصية التي ضمنتها ذات الصورتين باعتبار النص جزء لا يتجزأ من الصورة الإشهارية، مما يجعلها ذات دلالات بالغة كفسيفساء تتداخل بها مختلف الأيقونات والسنن الجمالية التي تعبر عن هوية منتجها ومستهلكها في آن واحد رغم هدفها النفعي واعتبار هذا الهدف جرم وكأن اللوحات الفنية لعمالقة الفن بريئة من هذا الجرم.

إضافة إلى ما سبق عرضه في هذه الورقة البحثية سنعرض مقارنة أخرى إلى جانب المقاربة السيميولوجية المعاصرة، إذ لا بد أن تدرس الصورة الإشهارية على أنها لوحة أدبية فنية بغض النظر عن أهدافها النفعية، كونها جزء من المنظومة التواصلية التي يقوم عليها المجتمع المعاصر، وعليه لا بد من النظر إلى جماليات الصورة الإشهارية بمكوناتها (الأشكال، الألوان، الحركة، ...) خصوصا وأنها موجهة إلى مستهلكين ثقافيين واعين، فالمستهلك لم يكن غير قادر على فك شفرات الخطاب الإشهاري في الماضي، وإنما كان عاجزا أمام أحادية الحامل والمحمول، وعليه اقترحت هذه الدراسة المقاربة السيميولوجية المعاصرة كآلية مناسبة لتحليل الصورة الإشهارية الالكترونية، كما ستفترح مقارنة أخرى كما أشرنا سابقا تتمثل في المقاربة الأنثروبولوجية التي اقترحها الباحث علاء جود كاظم في كتابه الصورة حكاية أنثروبولوجية: قراءة مونوغرافية في الأنثروبولوجية المرئية، إذ يرى بأنه بمقدار ما شكّلت الصورة تحديا خطيرا للإنسان ولعلمه (الأنثروبولوجي) يمكنها أن تؤسس الآن مدخلا مهما للمواجهة، وهو بالطبع مدخل أنثروبولوجي يعترض على تقييد الصورة وتهميش فعاليتها، ودعى إلى تفعيل حقيقة أنها (الصورة) تشكل دعما لأقدارنا حول إمكانية إعادة بناء العالم من حولنا اثنوغرافيا وتحويله إلى نصّ، أو خطاب، يمكن قراءته وتفكيكه من قبل المختصين في كل زمان ومكان، فالصورة التي تمثل قبل كل ذلك، أداة أنثروبولوجية خطيرة لفهم الإنسان وأفعاله وسلوكياته الواعية واللاواعية في حياته عندما تستقر، وتستجمع نفسها وعناصرها وقواها، في القطاع اللاواعي من العقل البشري ف«الروح مشدودة إلى الصورة ولا تفكر من دونها» حتى باتت محاولات الإنسان المعاصر لفهم العالم من خلال لغة الشكل والصورة نمطا ذهنيا واتجاها تفسيريا سائدا.

وتشكّل الصورة في التوصيف العام للأنثروبولوجيا أعلى مراحل الوصف الإثنوغرافي الداعم للدراسات الميدانية، إذ تعتبر إلى جانب الوصف كإحدى الدعائم الأساسية للتيار الحدائثي في الأنثروبولوجيا إلى جانب الوصف، فهي أدوات للتعريف بالمكان على نحو موضوعي وإبداعي خلاق، وهي من التقنيات المتطورة التي تعتمد على بناء واقع تعبيرى للمكان ومكوناته ولأن الصورة سواء كانت إشهارية أو فوتوغرافية تشكل المحور الأكثر أهمية في العملية الإثنوغرافية، فقد اعتبرت حسب الباحث جواد "مصدرا موثقا له وزنه في جمع المعلومات الميدانية والبيانات الأولية"، فموضوع الأنثروبولوجيا المرئية يشكل ميدانا حديثا نسبيا من ميادين التخصص الأنثروبولوجي وموضوعها واسع ومتنوع، فهي تتناول الأبعاد البصرية للسلوك الإنساني، كما تتولى تطوير الوسائل البصرية التي تزداد كل يوم حدّة وتعقيدا بهدف توظيفها في البحث الأنثروبولوجي وكذلك استخدام منتجاتها البصرية من صور وأفلام في

التبادل الثقافي²⁸، خاصة وأن الثقافة الجماهيرية وسعت من انتشار الفن بمختلف أصنافه، وجعلته في متناول قطاع واسع من الجمهور، هذا إضافة إلى كونه يساهم في رفع المستوى الثقافي للجمهور²⁹ والمستخدم الافتراضي في الواقع الافتراضي الذي يقرأها انطلاقاً من التجربة الجمالية والمخيال الاجتماعي والثقافي، وذلك لأن الصورة لا تخاطب حاسة البصر لدى المتلقي فقط، بل تحرك حواسه وأحاسيسه، وميراثه العاطفي والاجتماعي، فدلالات الألوان تختلف باختلاف المخيال الاجتماعي للفرد³⁰.

وعليه لا بد من مقارنة الصورة الصامتة المرئية والصورة الناطقة خاصة الإلكترونية سيميولوجيا وانثروبولوجيا كونها ثقافة المستقبل الواسعة في المجتمع الشبكي وكونها جزء من منظومة الوعي الكوني وثقافته، فالصور تقدم صورة موازية للإنسان العربي الجزائري، وهي قريبة من الواقع، فأشهار موبيليس هو إشهار قيم متشعب بالقيم الاجتماعية والثقافية والدينية للمجتمع الجزائري.

الإحالات

- 1 برنار توسان، ما هي السيميولوجيا؟، ت، محمد نظيف، ط1: أفريقيا الشرق، المغرب، 2000، ص: 64.
- 2 حميد لحداني، مدخل لدراسة الإشهار، "مجلة علامات، المغرب"، العدد 18، 1998، ص: 75، 76.
- 3 سراج أحمد، دور الصحافة في تشكيل الوعي الاجتماعي، "مجلة دراسات عربية"، العدد 7، 1985، ص: 44.
- 4 حميد لحداني، مرجع سبق ذكره، ص 75.
- 5 عصام نور الدين، الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، "مجلة الفكر العربي"، العدد 92، "مركز الإنماء العربي"، بيروت، 1998، ص: 2.
- 6 wasinee kittiwongvivat, pimompha rakkanngan, facebooking your dream, master Thesis, 2010, p:20.
- 7 حسني عوض، أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى فئة الشباب: تجربة مجلس شبابي معلا أنموذجاً، "مجلة الشارقة لعلوم الإنسانية": الإمارات العربية المتحدة، 2012، ص: 10.
- 8 كاتب سعود صالح، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي: جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، 2013، ص: 10.
- 9 <http://www.mobilis.dz>: 12/07/2016/ 22 : 22.
- 10 وائل بركات، السيميولوجيا بقراءة رولان بارث، "مجلة جامعة دمشق"، المجلد 18، العدد 02، دمشق، 2002، ص: 56.
- 11 رولان بارث، درس السيميولوجيا، ت. ع. بنعبد العالي، ط 03: دار تويقال للنشر، المغرب، 1993، ص: 20.
- 12 <http://pulpit.alwatanvoice.com/content-105063.html>: 13/07/2016/ 21 : 34.

- ¹³ عبد الله قدور الثاني، سيميائية الصورة: مغامرة سيميائية في أشهر الرسائل البصرية في العالم: دار الغرب للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004، ص: 77.
- ¹⁴ نصر الدين لعياضي، السيميائيات واستراتيجيات بناء المعنى، "مجلة الباحث الإعلامي"، العدد 10، العراق، 2010، ص: 42.
- ¹⁵ ميشال دوسارتو، ت. محمد شوقي الزين، ابتكار الحياة اليومية: فنون الأداء العملي: منشورات الاختلاف، الجزائر، 2011، ص: 31، 40.
- ¹⁶ قدور عبد الله الثاني، مرجع سبق ذكره، ص: 21، 22.
- ¹⁷ <http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>: 08/08/2016/15 : 30.
- ¹⁸ يامن عيسى خضور، دراسة سيميائية معمقة في الخطاب الإشهاري (نظري وتطبيقي)، المصدر: <http://dr-cheikha.blogspot.com/2011/07/blog-post.html>: 31/07/2016/12 :55.
- ¹⁹ نبيلة بوخيزة، فعالية تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة لسونلغاز: دراسة نظرية واستطلاعية، شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2006، ص: 131.
- ²⁰ سعيد بن كراد، الصورة الإشهارية، المرجعية والجمالية والمدلول الاجتماعي، "مجلة الفكر العربي المعاصر"، عدد 112/113، 2000، ص: 102.
- ²¹ محمد بركان، محاضرة تحت عنوان الاتصال الإقناعي وأساليبه، وهران، 2009.
- ²² محسن بوعزيزي، سيميولوجيا الأشكال الاجتماعية عند رولان بارت، "مجلة الفكر العربي المعاصر"، العدد 112/113، 2000، ص: 64.
- ²³ محمد بركان، مرجع سبق ذكره.
- ²⁴ سعيد بن كراد، مرجع سبق ذكره، ص: 102.
- ²⁵ نبيلة بوخيزة، مرجع سبق ذكره، ص: 132.
- ²⁶ محسن بوعزيزي، مرجع سبق ذكره، ص: 65.
- ²⁷ محمد بركان، مرجع سبق ذكره.
- ²⁸ علاء جواد كاظم، الصورة حكاية أنثروبولوجية: معاينة مونوغرافية في الأنثروبولوجيا المرئية: دار التنوير للطباعة والنشر، تونس، 2014، ص: 120.
- ²⁹ نصر الدين لعياضي، جمالية الصورة Esthétique de l'image، "اتحاد الاذاعات العربية"، العدد 02، 2003، ص: 35.
- ³⁰ نصر الدين لعياضي، نفس المرجع، ص: 36.

الملاحق:

