

الإعلان التسويقي السمعي بصري لدى الوكالات السياحية
دراسة سمبولوجية لإعلان وكالة نوميديا
Adiovisual advertising for tourist agencies
(Symological Study of the Numidia' Agency Advertising)

شرفية خديجة¹، جامعة صالح بوبنيدر- قسنطينة، الجزائر

Cherfia Khadidja, Universty Salah Boubnidr – Constantine, Algeria

khadidja.cherfia@univ-constantine3.dz

ميلود مراد، جامعة صالح بوبنيدر- قسنطينة، الجزائر

Miloud Mourad, Universty Salah Boubnidr – Constantine, Algeria

mouradmiloud981@yahoo.com

تاريخ النشر: 2019/03/31

تاريخ القبول: 2019/03/04

تاريخ الإرسال: 2019/02/10

ملخص

جاءت هذه الدراسة تحت عنوان "الإعلان التسويقي السمعي بصري لدى الوكالات السياحية-دراسة سمبولوجية لإعلان وكالة نوميديا" وهي دراسة تعنى بتحليل الومضة الاشهارية باعتبارها أحد الأنماط المستحدثة في الإعلان التجاري والخدمي و الواسعة الاستعمال، أين أصبحت تمثل أداة فاعلة لدى جميع المؤسسات على غرار الوكالات السياحية التي أبدت اهتماما أيضا بتسويق منتجاتها وخدماتها عبر هذا النمط الاشهاري، ويعتمد التحليل السيمولوجي للومضة الاشهارية على أداة تمثل شبكة التحليل السيمولوجي لمعرفة الأبعاد الدلالية والرمزية والأهداف التي يسعى إليها منتج الرسالة، ووهي في جوهرها أهداف تجارية لجلب الزبائن وتحسين صورة الوكالة السياحية عبر نظام من الأنساق الثقافية.

الكلمات المفتاحية: الإعلان، الاتصال التسويقي، الإعلان سمعي بصري، تحليل السيمولوجي. الوكالات السياحية.

Abstract

This study is entitled "Audiovisual Advertising in Tourist Agencies - A Semantic Study of the Nomia Agency Declaration", a study on the analysis of flash advertising as one of the new types of advertising in commercial, service and use. It has become an effective tool in the institutions. Products and services through this publicity style, and the semimological analysis of the flash of visualization is based on a tool representing the semiological analysis network for the semantic, symbolic and objective dimensions sought by the message producer, LBP bring in customers and improve the image of the tourist agency through a system of cultural formats.

Keywords: Advertising, marketing, audiovisual, physiological.

¹ المؤلف الرئيسي: شرفية خديجة، جامعة صالح بوبنيدر- قسنطينة، الجزائر.

مقدمة

يعتبر التسويق من أهم المجالات التي تعنى بها أي مؤسسة اجتماعية من أجل تحقيق أهدافها الإستراتيجية ولذلك تعنى مختلف المؤسسات بتطوير نظامها الاتصالي والتسويقي مع جمهورها الخارجي، ويعد الإعلان السمعي البصري من بين الأنماط الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات التجارية والخدمية للتعريف بنفسها وبمنتجاتها ويمكنها من إيصال رسالتها الى جمهورها فضلا عن كسبها لجمهور جديد، ولهذا فان المؤسسات المختلف تحرص على أن تبتدع وتنتج إعلانها التجاري والتسويقي بأفضل طريقة في مخاطبة جمهورها، وهذا ما ينطبق على الإعلان التسويقي السمعي بصري لوكالة نوميديا السياحية، حيث إن زيادة الوكالات السياحية أصبح يحتم لجوء هذه الأخيرة الى الاعتماد على الأنماط المختلفة للتسويق والدعاية في إطار المنافسة والتطوير.

1.1. إشكالية الدراسة:

أصبح الإعلان التسويقي من المظاهر الشائعة والهامة لدى المؤسسات والهيئات المختلفة ومنها الوكالات السياحية، ومع التطورات في أنماط الإعلان التسويقي زاد الاعتماد على الإعلان السمعي البصري نظرا لخصائصه التي تساهم بشكل كبير في الترويج للمؤسسات السياحية خصوصا باعتبار أن الإعلان السمعي البصري أكثر قدرة على نقل الصورة المتحركة والصوت مما يتيح استقطاب وجذب الجمهور بمختل الفئات والشرائح الاجتماعية، فهو يتطلب الكثير من العناية والدراسة لفهم اتجاهات المؤسسات السياحية وأهدافها التسويقية.

لذلك اتجهنا من خلال هذه الدراسة إلى التحليل السيميولوجي للإعلان التلفزيوني لوكالة نوميديا السياحية، وقد جاء هذا الانتقاء بدل باقي الإعلانات الأخرى لأن الوكالة تبنت هذا النوع من الإعلانات لأول مرة من جهة ، وتخليها عن الإعلان المطبوع من جهة أخرى . وقد قمنا بتحليل الومضة الإعلانية وفق المقاربة السيميولوجية للصور المتحركة والوصول إلى المعاني التي يحملها الإعلان . وتقوم أولا بتقطيع التقني له ثم القراءة التعينية والمتمثلة في وصف الرموز وصفا ظاهريا فقط ، ثم إعطاء دلالاتها في القراءة التضمينية للخطاب ومن ثمة تحديد الأساليب البلاغية المجسدة فيها مع عرض بطاقة فنية عن مؤسسة الشروق لأنها هي التي أشرفت على إنتاجها .

2.1. فرضيات الدراسة:

- تعتمد وكالة نوميديا السياحية على الوكالات الإعلانية في إنتاج ومضتها الإعلانية.
- تركز وكالة نوميديا السياحية على توظيف مختلف الأشكال والألوان والعبارات الألسنية في إبداع ومضتها الإعلانية.
- تهدف وكالة نوميديا السياحية الى إبراز خدماتها للزبائن من خلال ومضتها الإعلانية.

3.1. أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة بشكل عام الى تحديد مختلف العناصر والفنية والتشكيلية التي تعتمد عليها وكالة نوميديا السياحية في تحقيق أهدافها التجارية من خلال الومضة الإعلانية، حيث سنحاول

التعرف على البنية الرمزية والدلالية وأبعادها السوسيوثقافية في المجتمع الجزائري المتضمنة في الومضة الأشهارية لوكالة نوميديا السياحية.

4.1. منهج وأدوات الدراسة:

تقوم هذه الدراسة على القراءة والتحليل الكيفي للومضة إشهارية سمعية بصرية لدى وكالة سياحية، ولتحقيق الأهداف المسطرة التي تسعى إليها الدراسة فقد قمنا باختيار منهج التحليل السميولوجي باعتباره احد المناهج الكيفية التي تساعد على التحليل الكيفي للمحتوى الاتصالي. ويقوم المنهج السميولوجي على تحليل العناصر الأساسية للصور والعبارات الألسنية الخطية والمنطوقة وكذلك ومختلف الرموز والإشارات المرئية والمسموعة للرسالة الاتصالية، وعلى هذا فان التحليل السميولوجي يرتبط بأداة التحليل وهي استمارة تحليل الومضة الاشهارية.(أنظر الجدول رقم1)

I. تحليل الومضة الإعلانية لوكالة نوميديا السياحية:

1. بطاقة فنية عن وكالة نوميديا السياحية:

- تاريخ إنشاء الوكالة نوفمبر 1986 .

1.1. فروع وكالة نوميديا في مرحلتها الأولى :

- فروع الوكالة الناشطة : عنابة . تبسة . باتنة .
- فروع وكالة نوميديا الحاصلة على الموافقة المبدئية : والتي هي في مرحلتها الثانية (ملف على مستوى الوزارة) فرع أم البواقي عين البيضاء وفروع بسكرة وطولقة .
- (ملفات على مستوى الوزارة) وهران، الشلف فرعين بولاية سوق هراس ، قالمة ، أم البواقي، جيجل، سطيف ، فرعين بولاية برج بوعريج ، فرعين بولاية قسنطينة.
- مع ملاحظة أن الوكالة ساهمت في توفير مناصب شغل جديدة بالنسبة لخريجي الجامعة (ماستر 2 تسير واقتصاد سياحة) دفعة 2013-2014 .
- الملحق بمطار محمد بوضياف قسنطينة .

2.1. الوسائل البشرية :

العدد الإجمالي للعمال =46 عامل ، 02إطارات مسيرة ، 05 إطارات سامية ، 07 إطارات متوسطة ، أعوان التنفيذ 32 .

3.1. الوسائل المادية : تتوفر نوميديا على :

- 07 سيارات سياحية للخدمات .
- 1 حافلة بسعة 30 مقعد من نوع هيونداي .
- 28 جهاز كمبيوتر/شاشة العرض .
- 02 جهاز آلة نسخ طبق الأصل .

4.1. خصائص ومميزات وكالة نوميديا ترافل سرفيس :

1.4.1 نوعية وجودة المتعاملين: الذين يسيطرون على المنتج السياحي على المستوى العالمي ونذكر منها على سبيل المثال :

BCDالمجمع الثالث على المستوى العالمي في مجال سياحة أعمال ومقرها بهولندا. المتعامل الثاني هي LOTS HOTELS رائد في مجال الحجز الفندقي ، كما وكذا النقل عبر العالم ، ومقرها بدبي، كما عملت الوكالة على توسيع امتيازات الحجز عن طريق هذا المتعامل لمختلف الوكالة السياحية عبر الوطن .

2.4.1 نوعية الخدمات :

السياحة الاستقبالية كمنتوج رئيسي والسياحة الخارجية كنشاط ثانوي .كذلك بيع التذاكر بكل أنواعها البرية البحرية والجوية أنها تتوفر على شبكة انترنت في جميع فروعها لإصدار تذاكر الاللكترونية لمختلف الزبائن أينما وجدوا، وكذا تحويلها عن طريق البريد الالكتروني، وهذا عن طريق بنك إلكتروني لتوفير التنقلات خاصة بالنسبة للزبائن المتعاقدين.

بالإضافة إلى تنظيم دورات سياحية على المستوى الوطني ونذكر على سبيل المثال : استقبال الوكالة لعدة وفود سياحية منها وفد سياحي متكون من جنسية كولومبيا وغيرها من السياح الأجانب من الخليج الأترك، سفارة أمريكا بالجزائر ، سفارة فيدراليا روسيا خلال 2015 .

كما قامت الوكالة بتنظيم دورات سياحية داخل الوطن لفائدة جزائريين لاسيما السياحة المعدنية ، رحلات إلى الشواطئ والمناطق الأثرية والمعالم على مستوى مدينة قسنطينة بصفة خاصة والقطر الجزائري بصفة عامة . بالتوازي مع ذلك تحتل نوميديا مكانا مرموقا على المستوى الوطني في مجال خدمة العمرة والحج ولها شهرة تعدت حدود التراب الوطني ، مما جعل الكثير من المتعاملين الأجانب يلجؤون إلى إبرام عقود عمل طويل ومتوسطة المدى مع وكالة نوميديا بالنظر إلى الخدمات المميزة التي تقوم بتقديمها الوكالة.

مع الإشارة أن الوكالة تتعاقد مع الحظيرة الفندقية على المستوى الوطني وكذا شركات الطيران المعتمدة على مستوى التراب الوطني.

5.1.الأفاق:

تطمح الوكالة إلى القيام بالاستثمار في المجال الفندقي . وتنوي الوكالة مستقبلا التعاقد مع مؤسسات التربية والتعليم، لتنظيم رحلات ودورات السياحة للتعريف بمختلف مناطق وجهات الوطن من أجل المساهمة في تكوين جيل متحصن بمعرفة السياحة على مستوى وطنه.

2. بطاقة فنية عن قناة الشروق تيفي:

- اختصاص : برامج متنوعة.
- شعار: رأينا صواب يحتمل الخطأ ورأيكم خطأ يحتمل الصواب .
- التأسيس : 2011 .- المالك : علي فوضيل .
- المقر: الجزائر.- المقر الاجتماعي : عمان – الأردن مؤقتا .
- القطاع : خاص .- المدير: سمير بوجاجة .
- البث : عبر الساتل أتلانتك بيرد7 تردد 12418 أفقي 27500 و قمر=هوتبيرد 13 D تردد11623 عمودي 27500.



3. تحليل الومضة الإعلانية لوكالة نوميديا السياحية:

يقوم تحليل الفيلم إجرائيا ومنهجيا على أسلوب التقطيع الفني الذي يقوم على تقطيع الفيلم إلى الوحدات الدنيا المشكلة للقطات.

- عنوان الومضة = وكالة نوميديا السياحية .

- مدة الومضة = 36 ثانية .

- عدد القطات = 39 لقطة

جدول رقم 1: التحليل التعييني للقطات الوضعية الاعلانية.

الجو العام للقطعة	شريط الصوت			شريط الصورة				
	المؤثرات الصوتية	التعليق على الحوار	نوع الموسيقى	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
تمثل اللقطة الأولى إحدى المحلات و الواجهة الأمامية لسوق بالمغرب	-	-	موسيقي إيقاعية صحراوية	جانبية	من أسفل إلى أعلى	بانوراما مقربة	أقل من ثانية	01
تظهر الصورة مجموعة من البقول و المكسرات في سلات تقليدية موجودة في إحدى محلات السوق المغربية	-	-	//	عادية	ثابتة	مقربة	أقل من ثانية	02
عبارة عن مزهرية بيضاء توجد في بهو نزل.	-	-	//	عادية	ثابتة	مقربة	أقل من ثانية	03
تظهر اللقطة سلم في فندق بالمغرب	-	-	//	عكس غطسية	بانوراما من أعلى إلى أسفل	عامة	أقل من ثانية	04
تظهر اللقطة مجموعة من النباتات الاستوائية	-	-	//	جانبية	ثابتة	مقربة	أقل من ثانية	05
تظهر اللقطة شرفة تطل على بهو فندق	-	-	//	جانبية	مقربة بانوراما أفقي	مقربة	أقل من ثانية	06
تظهر اللقطة إحدى أسرة غرفة الفندق الملكي في المغرب	-	-	//	جانبية	ثابتة	عامة	أقل من ثانية	07
تظهر مدخل قصر البلدية لدولة تونس و شخص يمر بجوارها	-	-	//	جانبية	ثابتة	مكبرة جدا	أقل من ثانية	08
تظهر اللقطة منظرا يطل على مرفأ بولاية تونس بالإضافة إلى وجود منزل شاطئ و نخيل ساحلي	-	-	//	عادية	ثابتة	عامة	أقل من ثانية	09
تظهر اللقطة مجموعة من النباتات الاستوائية ببساط الشاشة و جزءا من مظلة شمسية شاطئية يمينها	-	-	//	من الأسفل إلى الأعلى	ثابتة	عامة	أقل من ثانية	10
تظهر اللقطة غروب الشمس في صحراء جزائرية خلف إحدى الكثبان الرملية	-	-	//	جانبية	من الأمام إلى الخلف	عامة	أقل من ثانية	11

12	أقل من ثانية	عامة	ثابتة	جانبية	//	-	-	تظهر اللقطة فنانين صحراويين يحملان آلات موسيقية تقليدية
13	أقل من ثانية	مقربة	ثابتة	جانبية	//	-	-	تظهر اللقطة عازف صحراوي على آلة موسيقية
14	أقل من ثانية	مقربة	ثابتة	علوية	//	-	-	تظهر اللقطة بدي عازف على آلة صحراوية تقليدية (فرقاو)
15	أقل من ثانية	عامة	بانوراما أفقية (من اليمين إلى اليسار)	عادية	//	-	-	تظهر اللقطة سائحين يقومان بتصوير غروب الشمس بصحراء
16	أقل من ثانية	عامة	ثابتة	عادية	//	-	-	تظهر اللقطة غروب الشمس في الصحراء الجزائرية
17	أقل من ثانية	عامة	بانوراما أفقي (من اليسار إلى اليمين)	جانبية	//	-	-	تظهر اللقطة موقد نار بالصحراء في عمّة الليل
18	أقل من ثانية	مقربة	بانوراما أفقي (من اليسار إلى اليمين)	عادية	//	-	-	تظهر موقد النار عن قرب أين غطت النار عمّة الليل
19	أقل من ثانية	عامة	ثابتة	عادية	//	-	وكالة	تظهر واجهة لمكتب إداري بفرع نوميديا ببانتة
20	أقل من ثانية	مقربة	ثابتة	عادية	//	-	نوميديا للسباحة	تظهر اللقطة مالك وكالة نوميديا بمكتبه
21	أقل من ثانية	عامة	بانوراما من اليمين إلى اليسار	جانبية	//	-	في قسنطينة	تظهر اللقطة قاعة الاجتماعات تظهر مدير الوكالة و مديرة الموارد البشرية مع مجموعة من الملفات
22	أقل من ثانية	عامة	ثابتة	جانبية	//	-	بفروعها	تظهر اللقطة إحدى مكاتب وكالة نوميديا ببانتة و موظفين أثناء تعاملهم مع زبون .
23	أقل من ثانية	مقربة	ثابتة	جانبية	//	-	في	تمثل اللقطة موظف أثناء قيامه بإدخال بيانات أحد الزبائن
24	أقل من	مقربة	ثابتة	سفلية	//	-	33	تظهر الصورة ملصقة حائطي لأهم الفنادق

التي تتعامل معهم الوكالة							ثانية	
عجارة عن أحد الموظفين أثناء تلقيه لمكالمة هاتفية	-	ولاية عبر التراب الوطني	//	جانبية	بانوراما من أعلى إلى أسفل	مقرية	أقل من ثانية	25
تظهر اللقطة موظفين للوكالة بفرعها بباتنة يقومان بأداء عملهما .	-	بغريق	//	جانبية	ثابتة	عامة	أقل من ثانية	26
تظهر اللقطة رموز و شعار الوكالة بجانب العلم الوطني	-	عمل	//	عادية	ثابتة	مقرية	أقل من ثانية	27
تظهر اللقطة موظفة بالوكالة بفرعها أيضا بباتنة	-	مهني محترف	//	جانبية	مقرية بانوراما أفقي (من اليمين إلى اليسار)	مقرية	أقل من ثانية	28
تظهر اللقطة موظف يقوم بتأكيد بيانات زيون	-	يرافقكم و يسهر على راحتكم	//	جانبية	ثابتة	عامة	أقل من ثانية	29
تظهر اللقطة الحرم المكي في موسم الحج و العمرة أثناء التوسعة	-	-	-	جانبية	ثابتة	عامة	1 ثا	30
تظهر اللقطة طواف الحج حول الكعبة	-	نحن نضمن لكم خدمات الحج	//	جانبية	ثابتة	مقرية	2 ثا	31
تظهر اللقطة أحد زوار بيت الله و هو يقيم بالدعاء من مكان مرتفع	-	و العمرة إلى البقاع المقدسة بأسعار تنافسية	//	جانبية	ثابتة	مقرية	2 ثا	32
تظهر اللقطة الحج أثناء توديعهم للكعبة و الطواف الأخير	-	و بأرقى الخدمات	//	جانبية	ثابتة	مقرية	1ثا و نصف	33
تظهر اللقطة حجاج يقومون بالطواف حول الكعبة	-	-	//	جانبية	ثابتة	مقرية	1ثا و نصف	34
تمثل اللقطة بداية صورة حائطية للحرم المكي توجد خلف أحد مكاتب الموظفين في فرعها بباتنة ثم تكبر لتظهر الموظفين أثناء تعاملهم مع الزيون	-	-	//	جانبية	ثابتة	مقرية ثم تكبر	1ثا و نصف	35

36	أقل من ثانية	مقربة	بانوراما من أعلى إلى أسفل	جانبية	//	وكالة	-	تظهر الصورة مجسم طائرة ملق بسقف الوكالة بقاعة الاستقبال ثم تظهر مكتب الحجوزات بالمقر بالقصبة.
37	أقل من ثانية	مقربة	بانوراما أفقي (من اليمين إلى اليسار)	جانبية	//	نوميديا	-	هذه اللقطة تظهر زبون يطلب استمارة من موظف ثم موظفة فزبون يحمل مطبوعة خاصة بالوكالة حول خدمة العمرة و الحج
38	أثا و نصف	مقربة ثم مكبرة	ثابتة	جانبية	//	للسياحة	-	تظهر اللقطة موظفة تمنح زبون جواز سفره مرفوقاً بتأشيرة و تذكرة السفر
39	ثانيتين و نصف	عامة	بانوراما أفقي (من اليسار إلى اليمين)	عادية	//	لكل مهنته و السياحة مهنتنا	-	تظهر اللقطة شعار وكالة نوميديا و أهم المعلومات الاتصالية من أرقام هواتف و موقعها الالكتروني و صفحاتها على مواقع التواصل و كذلك عنوان تواجدها لكن كل هذه المعلومات تتعلق بفرعها بباننة

المصدر: من إعداد الباحث

4. التحليل التضميني لومضة وكالتا نوميديا:

هي ومضة إعلانية لوكالة نوميديا للسياحة والتي تقوم بتقديم خدماتها السياحية وخدمة الحج والعمرة والحجوزات في الفنادق بالإضافة إلى الحصول على تأشيرات السفر، وهي مؤسسة وطنية جزائرية لها عدة فروع محليا. وبما أن القراءة التعيينية للصورة المتحركة تستوجب تقطيع الومضة إلى وحداتها الأساسية، حيث يمكن القول بصورة عامة أن الجانب الأساسي من العناصر الموصوفة بصورة شائعة في تحليل أي فيلم هو عناصر السرد والإخراج وبعض خصائص الصورة، وأنه من النادر أن نصادف أوصافا منتظمة للشريط الصوتي لفيلم¹. ولهذا فقد تم تقطيع الومضة إلى العناصر الممثلة في الجدول التالي:

جدول رقم 2: التحليل التعييني للمشاهد.

تحصيل الثوابت المتعلقة بالمسئاريو	دراسة مختلف المتغيرات المشهدية			طبيعة المشهد وخصائصه التصويرية
	الإيقاع المشهدي	التسلسل المشهدي	متغير الزمن	المشاهد
توظيف الموسيقى وذلك لترسيخ الفكرة ولفت الانتباه .	انسجام يتجلى في وحدة الفكرة المعالجة في المشهد .	الاعتماد على التركيب و المونتاج .	صيغة زمن غير حقيقية تركز على عرض خدمة سياحية وفق تسلسل ذاتي انتقالي يقوم على التعريف ببعض مزايا المناطق السياحية . بصفة مسارعة استغرقت 9 ثواني .	المشهد الأول : هو ذلك الجزء الذي يتألف من اللقطات التي تطور مجموعة من بعض أماكن السياحة التي تروج لها وكالة نوميديا
توظيف البعد الكلامي للغة وهي من سمات الإشهار المعاصر وهي طريقة ذكية في توظيف الرسالة الأسمية .	إيقاع مشهدي منسجم داخليا عن طريق انتقال بين الوقائع إلى أخرى ، أقل انسجام خارجيا بسبب محاولة إيماج عدة شخصيات ما يتطلب توظيف عدة لقطات .	الاعتماد على المونتاج الروائي المتوازن الذي يجمع بين أحداث يمكن أن تكون شديدة التباعد من الناحية الزمنية و لكنها متقاربة في الموضوع والمعنى .	صيغة زمنية حقيقية تركز على عرض خدمة المقدمة في الجانب السياحي وفق تسلسل منطقي . وقد استغرقت 10 ثواني	المشهد الثاني : وهو الجزء الذي يصور مقر وكالة الأنباء نوميديا في كل من باتنة و قسنطينة و أهم الموظفين فيها مدير و موظفين و الزبائن) يعرض الإعلان الموظفين أثناء مزاوله مهامهم المنوطة بهم
توظيف لموسيقى دينية مع توظيف البعد الكلامي للغة .	منسجم داخليا في طريقة انتقال من لقطة إلى أخرى كما تظهر انسجام خارجي في وحدة الفكرة	اعتماد على التركيب و المونتاج الروائي .	صيغة زمنية حقيقية تركز على عرض خدمة الحج وفق تسلسل منطقي انتقالي وقد استغرقت 10 ثواني .	المشهد الثالث : يمثل اللقطات التي تصور الحرم المكي و الحجاج أثناء أداء مناسك الطواف . و كذلك حاج أثناء قيامه بالدعاء مطلا على الكعبة الشريفة
توظيف مستمر للموسيقى الدينية مع التعليق السردى لترسيخ الفكرة و التأكيد على أهمية الخدمة .	يوجد انسجام داخلي في محاولة إظهار سيرورة العمل و مستوى أدائهم في خدمة الحج و العمرة بينما لا يوجد انسجام خارجي بسبب محاولة الخلط بين الخدمة السياحية و خدمة الحج و العمرة ما يؤدي إلى تكرار مغل .	يركز على المونتاج الروائي المتوازن الذي يجمع بين أحداث متباعدة من الناحية الزمنية لكن منسجم في المعنى .	زمن حقيقي الهدف منه تأكيد إيجابية و حسن التعامل مع الزبون و ترسيخ صورته في ذهن المتلقي . يتميز بالسرعة في العرض وقد استغرقت 4 ثواني .	المشهد الرابع : هذا المشهد يمثل لقطات التي توضح فهم الحج و العمرة أثناء قيامه بمهامه الخدمائية .
وظف في هذا المشهد كل من الكلام للتحليق على الخدمة و التأكيد على أهميته و أيضا وضفة نفس الأثشودة الدينية إلى غاية نهايته .	انسجام يتجلى في الفكرة المعالجة و قد وظف في هذا المشهد كل من الكلام .	تحقق التسلسل المشهدي بتوظيف التركيب المنطقي يلخص كل ما سبق و يدعمه بمونتاج روائي مفسر .	زمن حقيقي الهدف منه منح معلومات إنسانية عن الوكالة مدة زمنية قدرها 3 ثواني .	المشهد الخامس : هي اللقطة التي تمثل خاتمة الومضة الإشهارية حيث أظهرت أهم المعلومات لتواصل مع الوكالة عبر مختلف الوسائل الاتصالية .

تتكون اللغة السينمائية من أوضاع خاصة وتتمثل في "سلم اللقطات، زوايا التصوير، حركات الكاميرا، تقنيات السينما والتي بدورها تشمل كل من السيناريو، المونتاج، الحوار..." كما تتكون اللغة السينمائية من أوضاع غير خاصة وتتمثل في "الشخصيات ، الديكور ، الموسيقى ، الصوت ، الإضاءة"²

- تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة :

يتشكل لنا من التعبير الصوتي والموسيقى مدعومات وعلامات خاصة تعزز قيمة تلاحم وترابط الإدراك البصري أي خلق علاقة بين الأصوات والصور.

وفيما يخص العناصر السمعية الموظفة في الومضة الإعلانية الخاصة بوكالة نوميديا نجد أن الموسيقى الغنائية التصويرية رافقت معظم مدة الومضة ، وهي تنقسم إلى نوعين من بداية الومضة إلى غاية الثانية 19 وهي عبارة عن موسيقى إيقاعية هادئة تخللها تعليق بصوت نسائي والذي كان يخاطب بطريقة مباشرة الزبون ويظهر مزايا وكالة نوميديا وحجمها وانتشارها على مستوى التراب الوطني .

ثم تغيرت الموسيقى التصويرية إلى أنشودة دينية من الثانية 19 إلى نهاية الومضة الإعلانية تخللها أيضا تعليق لنفس المعلقة تظهر بعض أنواع الخدمات المقدمة ومميزاتها لتختم تعليقها بشعار الترويجي للوكالة - وكالة نوميديا للسياحة ، لكل مهنته والسياحة مهنتنا-.

1- تحليل العبارات الخطية (الرسالة الألسنية) :

يمكن ان نختصر مفهوم الخطاب في كونه وضع اللغة موضع الفعل، أي أن ينظر فيه الى الجانب الحي المتحرك من اللغة، لا على انها بنية مغلقة كما تقول البنيوية بل باعتبارها كلا متفاعلا مع أطراف العملية التواصلية،³ ولقد تجسدت العبارات الخطية للومضة الإعلانية الخاصة بوكالة نوميديا السياحية في اللقطة الختامية لها أين تظهر علامة ورمز الوكالة وهي كلمة Numidia والتي خصصت لها لقطة مقربة لتوضيحها ثم الابتعاد ليظهر جملة من العبارات الخطية باللغة الأيقونية تتضمن معلومات اتصالية شملت مختلف التسهيلات الاتصالية الخاصة بوكالة نوميديا بولاية باتنة .



صورة رقم 1: اللقطة 39

ومن الناحية السيميولوجية فإن الرسالة الألسنية الموظفة تؤدي كلا من وظيفتي الترسخ والمناوبة .

● **وظيفة الترسخ:** وهي الوظيفة التي ترقى بها الرسالة الألسنية إلى مستوى تحديد جملة المعاني التي يمكن أن تطرحها الصورة ككيان سيميويخطي حيث يحدد عدة دلالات ، وتجسدت وظيفة الترسخ في تثبيت معنى الصورة وذلك من خلال دليل الهوية المتمثل في اسم الوكالة ومعلوماتها الاتصالية .

● **وظيفة المناوبة:**

نظرا إلى أن وظيفة المناوبة تتكامل مع وظيفة الترسيع فنراها متجسدة في هذه الومضة لأن الرسالة الألسنية في إعلان الوكالة استطاعت أن تنوب عن صورة و أن تعوض فكرة الوكالة موضوع الإعلان. وبهذا فالصورة أكدت معنى الصور السابقة ومن خلال ما سبق نتمكن من فهم فيلم الإعلان وتأويله ومن ثمة معرفة قيمة الفيلم.

2- قيمة نوع الفلم :

جمع هذا الفلم بين نوعين من الأفلام الإعلانية فهو يندرج ضمن الأفلام التي تتمحور حول البعد الرمزي للوكالة من جهة ورسالة الخدمة من جهة أخرى.

• الفيلم يتمحور حول البعد الرمزي للوكالة :

يعرف التضمين بأنه القراءة المعمقة للرسالة أي قراءة ما بين اسطر النص وقراءة ما وراء الصورة لمعرفة الدلائل والرموز التي تحملها وتحدد هذه الدلائل في القيم السوسيوثقافية بالنسبة لكل مجتمع، ويؤكد "بارث" على قوة الصورة وقدرتها على الإيحاء ، بمعنى ثاني ننطلق من المعنى التعييني "ارتباط الدال بالمدلول" ليصبح الدليل التعييني المتحصل عليه دالا ثانيا لمدلول ثاني ، لنصل أخيرا لتحليل تضميني⁴ ، والمقصود بالبعد الرمزي هو استخدام التضمينات الفنية والثقافية التي تحيط بجو تقديم الخدمة والتي تجلت مظاهرها في استعمال الديكور وشخصيات وتعدد الأماكن واختلاف المواقع ، حيث يرمز تعدد الأماكن والوجهات السياحية إلى تعدد خدمات الوكالة والتي يمكن للأفراد والزبائن انتقاءها و الذهاب إليها مع التأكيد على حسن التعامل وسرعة الخدمات التي تتميز بها الوكالة .

• الفيلم يتمحور حول رسالة الخدمة :

لأنه ببساطة يحتوي على رسالة واضحة حول الخدمة المراد الترويج لها.

3- المقاربة الإبداعية المستعملة في الفيلم :

ركز الفيلم على اسم الوكالة من خلال تقديم وصف كامل لأهم فروعها وأقسامها والخدمات التي تقدمها الوكالة فهو يمثل محتوى الفيلم الإعلاني بأكمله ، لذلك تكون المقاربة الإبداعية المطبقة فيه هي مقاربة نجم الإستراتيجية حيث أن اسم الوكالة ذائع الصيت كما أكد على مميزات العروض الخدماتية للوكالة .



صورة رقم 2: اللقطة 19

أما الصيغة الفنية للفيلم كما يتجلى منذ بداية هذه الومضة ، تم اللجوء فيها إلى شكل الفيديو كليب لمجموعة من اللقطات بمصاحبة الموسيقى ، وهي من سمات الإعلان العصري الذي يهدف إلى ترسيخ الخدمة المعلن عنها وإقناع الزبون بها . وتوظيف الموسيقى في هذا الفيلم جاء بالاستعانة بداية بإيقاعات موسيقية صحراوية استوائية ثم أنشودة دينية وهي طريقة ذكية لاستمالة زبائن الوكالة (سواء زبائن السياحة ، أو الحج والعمرة).

4- نوع الرسالة الإعلانية الموظفة :

شهد الإعلان التجاري تحولا بنويًا على مستويين ؛ مستوى الإخراج الفني ، ومستوى التلقي ، فقد تحول من المستوى الكتابي أو الصوتي المباشر إلى مستوى تقني تداخلت فيه عناصر السيميولوجيا من لغة وألوان ورموز وإشارات وأيقونات وغير ذلك مما تجود به خبرة المصمم الفني وما يقتضيه الخطاب الثقافي للإعلان⁵.

بما أن الومضة جاءت في شكل فيديو كليب وتم الاستعانة بالموسيقى لإضفاء نوع من الحيوية لجذب الانتباه ، فيمكن القول أن الرسالة الموظفة هي رسالة حقيقية تتسم بجمال الصورة وتناغم الكلمات في طابع موسيقي ريتي .

ويمكن أن نستشف أيضا حضور الرسالة القائمة على الشهادة التي تتجلى في استعانة بموظفي الوكالة فحضور هذه الشخصيات داخل الفيلم يعتبر شهادة ودليلا على جودة الخدمة ، وهذه الطريقة خفية أين يستخدم فيها الصورة بدل الكلمة العادية التي تظهر فيها بعض الموظفين والفروع الأساسية للوكالة .

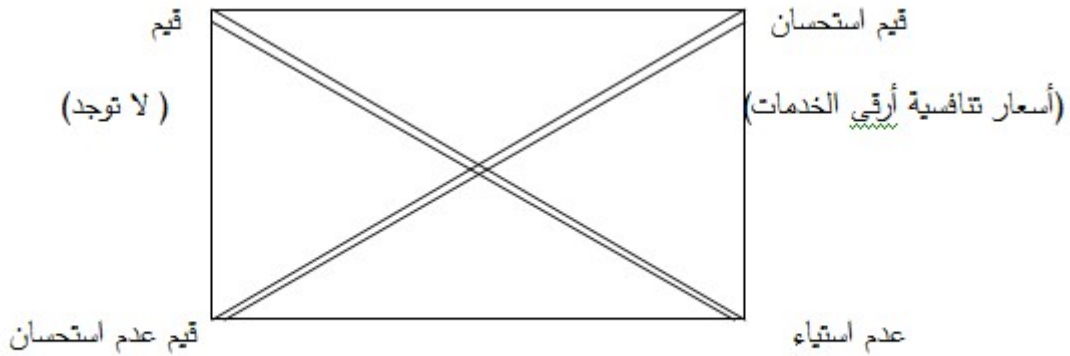
وعند هذا الحد نكون قد أتممنا دراسة المستوى التعيني للفيلم الإعلاني لوكالة نوميديا السياحية لننتقل في المرحلة الموالية إلى المستوى التضميني .

المستوى التضميني:

نسعى من خلال هذا المستوى إلى ترجمة مختلف الصيغ الواردة في المجال التعيني وأهمها ما يلي :

تتألف البنية النصية للفيلم الإعلاني "وكالة نوميديا السياحية" من مجموعة من الأصوات الضمنية الداخلية والمتمثلة في صوت المعلقة الذي رافق حضوره معظم مقاطع الفيلم التي ركزت على مزايا الوكالة السياحية باستخدام مفاهيم تعبر عن نفس المعاني ونفس الموضوع كما ورد في الومضة الإعلانية "أسعار تنافسية وبأرقى الخدمات ، عمل مهني محترف، السياحة مهنتنا" بالإضافة إلى أصوات الخارجية والمتمثلة في الإيقاعات الموسيقية في البداية ثم الأنشودة الدينية في المقطع الأخير من الومضة الإعلانية.

وما نلاحظه عدم اللجوء واستخدام مفاهيم مقابله لذلك لا توجد حركية في الجدول السيمنطقي .



شكل رقم 1 يوضح إنتاج المعنى في الومضة الإعلانية

يتضح لنا من المربع السابق أنه تم الاعتماد في إنتاج المعنى على مفهوم واحد أدى إلى سكون المربع السيمنطقي واقتصر علاقته على التكامل بين قيم استحسان وعدم استياء. ونظرا إلى أن الفيلم إشهاري فقد طغت عليه صفة استعراض مزايا الوكالة وتمثيل جودة الخدمة ولذلك فالإشهار المستخدم هو إشهار مرجعي.

التمثيلات الأيقونية (الصور) :

تعتبر الصور صبغة تضمينية تعزز من مدلول الفيلم ووظفت الصور في الفيلم الإعلاني للوكالة نوميديا السياحية في نوعين من الدلالة فهي تحاول أن ترسخ قيمة الوكالة وتبين مكانتها كما توضح قيمة المنتج الذي هو الخدمة السياحية .

فتعد الأماكن السياحية التي عرضت في بداية الومضة الإعلانية دلالتها أنها تروج لها أي الخدمة نفسها كما تروج أيضا إلى الموروث الثقافي لهذه الدول كما ظهر في صور صحراء الجزائر وآلات الموسيقىية الصحراوية (قباقبو و القمبري).



صورة رقم 3: اللقطة 12

ونجد أيضا في نفس السياق والدلالة ما تعلق بمشاهد وعرض الحرم المكي ، كما للملصقة الحائطية الحمراء لفندق ال "lots" العالمي دليل على أن الوكالة تتعامل مع مؤسسات متخصصة في مجال الفنادق ذات صبغة عالمية وهو المتعامل الرسمي لها .



صورة رقم 5: اللقطة 30



صورة رقم 4: اللقطة 29

ونجد أيضا مجسم الطائرة الذي يدل على خدمة السفر والترحال لمسافات طويلة وبصفة خاصة على شركات الطيران التي تتعامل معها وكالة نوميديا بصفة عامة، أما بالنسبة إلى مدلولات الصلاة والدعاء والطواف فدلالتها تعرض وتثبيت قيم المجتمع الجزائري المسلم ، من خلال التركيز عليها .



صورة رقم 7: اللقطة 36



صورة رقم 6: اللقطة 35



صورة رقم 8: اللقطة 27

أما فيما يخص عرض شعار الوكالة ومكاتها بالإضافة إلى موظفيها له دلالة واضحة وجلية وهي التركيز على اسم الوكالة لترسيخها في ذهن المتلقي وهذا ما يعرف بإستراتيجية النجم التي تم ذكرها سابقا كما ظهر العالم التعريفي بالوكالة بمحاذاة العالم الوطني وما هو إلا دلالة على أن الوكالة وطنية جزائرية الأصل و تمسكها بجذورها و أصولها الجزائرية و أنها في خدمة المجتمع الجزائري .

1- المدونة اللونية :

استخدمت مجموعتين من الألوان . الأولى متمثلة في الأزرق ، الأخضر، الأصفر والأبيض بقوة في ديكور الوكالة ككل وملابس عمالها، وظهر اللون الأزرق في المناظر الطبيعية و السياحية التي تروج لها بالإضافة إلى للون الأخضر الذي يظهر واضحا في المشاهد التي تعرض نباتات وأشجار استوائية إضافة إلى هذا الخلفية التي تعرض معلومات عن الوكالة نهاية الومضة الإعلانية .



صورة رقم 10: اللقطة 9



صورة رقم 9: اللقطة 10

وبالنسبة للون الأصفر فيظهر في ملابس موظفات الوكالة واللون البيض كان من الألوان الطاغية في



صورة رقم 11: اللقطة 28

الومضة الإعلانية حيث ظهر في السلالم وقصر البلدية بدولة تونس والخلفيات حائطية لمكاتب الوكالة واهم عنصر ظهر فيه اللون الأبيض هو الحرم المكي وذلك في ملابس الحجاج والمعتمرين أيضا في الخلفية النهائية للومضة الإعلانية التي ظهر فيها اسم الوكالة وشعارها .

أما عن المجموعة الثانية والمكونة من اللون الأسود والأحمر والبرتقالي فنقول أن هذه الألوان تنتهي إلى الألوان الساخنة التي تثير الانفعال والعاطفة ، ويظهر اللون الأسود بقوة في ملابس الموظفين كما يظهر في ليالي الصحراء الجزائرية و رداء الكعبة. وهو لون جاف يوحي بالقوة والغموض والسيادة وتم مقابلته في الفيلم الإعلاني ببعض الألوان النور كاللون الأحمر والذي ظهر أيضا موقد النار وغروب الشمس وفي بعض ملابس الموظفين كذلك وجناح الفندق بالمغرب والوردة الحمراء التي ظهرت في بهو أحد الفنادق ، أضف إلى ذلك اللون الأصفر الذي يعد أيضا من ألوان النور فظهر في غروب الشمس وبعض الأغراض المكتبية للوكالة وديكورها .



صورة رقم 13: اللقطة 17



صورة رقم 12: اللقطة 11

2- مدلول الثقافي للألوان :

يستمد اللون مدلوله الثقافي من الترميز الاجتماعي الذي تضعه مجموعة القوانين الوضعية والدينية فنجد في الومضة تم توظيف نوعين من الانسجام اللوني ويتمثلان في توظيف التقابل في الجمع بين الأحمر والأسود ، وهما لونين مختلفين ومتناقضين حيث يعبر الأحمر عن الإثارة ويظهر في اشتعال اللهب و في موقد النار في الصحراء وغروب الشمس كما تم الإشارة إليه سابقا والأسود في ظلمة الليل والذي يوحي أيضا بالظلمة والوحشة وصلابة و الجدية حيث نجد اللون الاسود مرتبطا في الطبيعة بكثير من الاشياء المقبضة المنفرة فهو مرتبط بالليل والليل مخيف وموحش 6، وهذا ما اتضح في ملابس الموظفين الوكالة ومن بينهم المدير العام للوكالة رغم معانيه المظلمة إلا أنه لون موجود لا محالة لذلك وجب مقابلته بمصاييح الإضاءة في المكاتب والشمس وموقد النار في المناظر الطبيعية وهذا لتنافس السواد وتحقق الإضاءة و مدلول ذلك هنا أن الوكالة تتحدى الصعاب . كما استخدم أيضا اللون الأصفر الذي له مدلول قوي للنشاط والفاعلية والصدق وهو من الألوان المضيئة التي تعطي إحساسا بالحماس باعتباره من ألوان الضوء وأكثرها قوة وإشراقا ، ويمكن أن نقول أن هناك نوع من الانسجام اللوني في الومضة الإعلانية بتوظيف ألوان تنتهي كلها إلى نفس المجموعة وهي ألوان الهواء أبيض وأزرق و أخضر ولانسجام الألوان أثره الخاص في الومضة لما يضيفه من قيم جمالية ولما يخلقه من جو سار يضمن إقبال المتلقي عليها . فإذا قلنا انسجام فبضرورة جمال وتحمل هذه الألوان مدلولات اجتماعية ايجابية فاللون الأبيض الذي نجده خاصة في ملابس الحجاج والمعتمرين يوحي بالطهارة والصفاء والنقاء والعفة ، وكذلك اللون الأخضر الذي رأيناه في النباتات والعلم الوطني والخلفية فهو يمثل لون الخصوبة والنمو والازدهار وله مدلول ديني كونه لون الجنة ولون العلم الإسلامي سابقا وهو من الألوان المحبوبة ذات الإحياءات المبهجة كاللون الأبيض ويبدو أنه استمد معانيه المحبوبة من لارتباطه بأشياء مبهجة في الطبيعة كالنباتات وبعض الأحجار الكريمة كالزمرد ثم جاءت المعتقدات الدينية لتعمق من هذه

الإيحاءات7 ، ويحمل اللون الأزرق معنى الرقي ويعبر عن الهدوء والسكينة وبما أنه لون السماء والبحر فله معاني روحانية أيضا يدل على الارتباط وعلاقة العبد بربه حسب قيم المجتمع الجزائري .

والمقصود من توظيف هذه الألوان ذات القيم الايجابية هو أن الوكالة تسعى إلى التركيز على ترسيخ اسم الوكالة لدى الجمهور الخارجي من خلال الإيحاءات اللونية ذات الدلالة الدينية ، خاصة ما توجي به من صفاء ونقاء وازدهار مرتكزة على الخصائص الثقافية للمجتمع إلى حد ما .

3- الإضاءة :

بالنسبة للإضاءة ، مهما تكن قيمة اللون ودلالته الاجتماعية فهو بدون الإضاءة يعتبر عنصرا ناقصا لأنه عنصر في درامي يعطي أهمية وقيمة لموضوع ما أو شخصية معينة من خلال حضورها أو عزلها في دائرة الضوء. ويجب أن نؤكد أن للإضاءة دور كبير في تحليل الومضة الإعلانية ونلاحظ فيها أن معظم المشاهد المصورة تم الاعتماد فيها على إضاءة الطبيعية أين كان هناك توزيع متوازي للإضاءة بين مختلف عناصر الصورة هذا بالنسبة لمشاهد المناطق السياحية ، أما بالنسبة لمشاهد التصوير في مكاتب الوكالة فقد اعتمدت مؤسسة الشروق في تصوير الإعلان على الإضاءة الطبيعية والعادية للمكاتب وبهذا يمكن القول أنه لم تكن هناك دراسة علمية للإضاءة مما أدى إلى اختلاف إيحاءاتها حسب كل مكتب فمثلا في مكتب المدير العام للوكالة كانت الإضاءة فوقية يسارية مما أوحى بفكرة الأصالة وعراقة الخدمة وهو بذلك يدعو إلى الاستمرار في إقبال على الخدمة وبقاء الزبائن أوفياء لوكالة نوميديا السياحية.

4- الموسيقى:

إذا كان اللون والإضاءة يمنحان الومضة الإعلانية مزيدا من التوظيف الدلالي فإن الموسيقى تكسيها المزيد من الواقعية . وتساعد الموسيقى في تعميق الإحساس البصري للصورة السينمائية وتجميل الحكاية وتعلها واضحة ومنطقية وشاعرية أيضا فالموسيقى تكون أيضا مصاحبة للصورة وزخرفتها، بإحداث توازن حسي للمتفرج ولها دور تأثير سيكولوجي8 ، و على هذا فقد تم توظيف نوعين من الموسيقى في ومضة وكالة نوميديا السياحية لخلق جو نفسي ملائم لها وهذا يعني جعل المتلقي يتأثر بالوقائع المعروضة في الومضة ، وهي حالة من حالات إدماج المشاهد . فالموسيقى الأولى للومضة تسمى بموسيقى الغلاف التي تستند إلى الإثارة العاطفية ولا يشترط فيها أن تكون معبرة عن مضمون الرسالة الإعلانية. أما في النوع الثاني للموسيقى فقد ظهرت ما يسمى بموسيقى الرسالة التي تتوفر على خاصية الترابط المتبادل بينها وبين موضوع الإعلان، والذي يسمى بالتمثيل بالمعادلة فقد تم عرض الأنشودة الدينية " يا مكة " بالتوازي مع عرض وظهور مشاهد الحرم المكي في الومضة الإعلانية . وبالحديث عن دلالة الموسيقى في ومضة وكالة نوميديا السياحية، نكون قد تمكنا من إنهاء الجانب التضميني للومضة الإعلانية لننتقل فيما يلي إلى دراسة أهم الأساليب الإقناعية للومضة الإعلانية .

5- أساليب إقناعية دلالية الموظفة في وكالة نوميديا السياحية :

يعتقد الكثير من الباحثين أن دراسة المواقف هي من أهم الدراسات الاجتماعية والنفسية، وتنبع أهميتها لما يعتد من علاقة قوية بينها وبين السلوك، إذ أنها الموجه والمدبر لسلوك الإنسان وكذلك المنبئة عنه

فإذا استطعت تغيير موقف إنسان ما من قضية معينة فهناك احتمال كبير أن تغير سلوك ذلك الإنسان بالاتجاه الذي تحب وترضى.9

• الأسلوب:

لقد اعتمد مصممو ومضيه وكالة نوميديا السياحية على الأسلوب السردى ، حيث ركزوا على جمل قصيرة تعبر عن اتساع الوكالة وانتشارها وتركيز على خدمات الوكالة من جهة وعلى اسمها من جهة أخرى . وقد تم سرد هذه الحقائق بأفكار ولغة بسيطة لم تحمل أي نوع من التشويق وإثارة، كما كان هناك نوع من تسلسل المنطقي في سردها بما يتناسب مع المشاهد واللقطات المشكلة للومضة الإعلانية للوكالة.

• القالب :

تم اعتماد في ومضيه وكالة نوميديا السياحية على قالب الفيديو كليب ، حيث يقوم على فكرة استعراض وتقديم الخدمة . وهي فكرة مستوحاة من فكرة الفيديو كليب للأغاني المصورة واستخدام موسيقي . هو محاولة من جانب المصمم لجعل الرسالة أكثر فاعلية ورسوخا في ذهن الجمهور المتلقي، وهنا يتطلب توشي الحذر في توظيف هذا القالب حتى لا تكون الموسيقى هي محور الاهتمام بدل الرسالة المعلن عنها.

• التكرار والتتابع:

اتجهت هذه الومضة الإعلانية إلى أسلوب التكرار والتتابع وهي طريقة تستخدم إعادة المشاهد كإعادة عرض غروب الشمس ومشاهد الكعبة والحرم المكي ، وأيضا إعادة عرض وتقديم صور الموظفين أثناء مزاوله أعمالهم المنوطة بهم في مكاتب الوكالة المختلفة ، وكذلك إعادة عبارة " وكالة نوميديا للسياحة " لترسيخ فكرة في ذهن وجعل الجمهور الخارجي للوكالة وجعله يتعلق بالعلامة لكي يلجا إليها مستقبلا .

• الاستدلال بالحجج :

الإقناع في هذه الومضة الإعلانية تم عن طريق علامة الوكالة . حيث يتم اللجوء على هذا الأسلوب في أفلام الإعلانية لإيقاظ اللاشعور لدى المستهلك بإثارة الإعجاب والتعلق بالخدمة ، وهذا باقران الخدمة بعلامة الوكالة السياحية وتم توظيف صورة صاحب الوكالة لتمثيلها ونظرا لذيع صيته فهذا يؤثر في توجه المشاهدين إلى الخدمة التي تقدمها الوكالة ، وبالتالي نجد ترابط بين جودة ونوعية الخدمة وشخص صاحب الوكالة . كما تم استعمال الأرقام في الرسالة الألسنية المقدمة أين أضفت عبارة " بفروعها في 33 ولاية عبر التراب الوطني " عامل الإقناع الكمي الملموس لتبيان اتساع الوكالة وانتشارها ، وبهذا التركيز على علامة الوكالة واسمها وهذا له مدلول عراقه واحترافية .

1.1 نتائج وأفاق الدراسة :

من خلال تحليل السيميولوجي لومضيه وكالة نوميديا الإعلانية يمكن القول أن أي إعلان يرتبط ظهوره بحصة أو برنامج معين وينتهي عرضه أو إعادة بثه بمجرد انتهاءه فهو يسمي رعاية تجارية وليس إعلان بذلك يقلل من فرصة واحتمال تعرض المشاهدين له إلا في حالة ما كان متابعا لذلك البرنامج فقط. ودليل على أن ما يعرض هو رعاية وليس إعلان مدفوع الأجر كما اخبرنا به موظفو الوكالة ، وهذا ليس لارتباطه ظهوره بعرض برنامج " زدني علما " فقط بل قيام مؤسسة الشروق لتلفزيونية بإنتاجه ، أي أن الوكالة لم تعتمد أو تلجأ إلى وكالات إعلانية متخصصة لإنتاجه . هذا ما يقودنا إلى إمكانية القول أن نوعية هذه الومضة الإعلانية

مبتدئة تنقصها الخبرة والإبداع التي تميز الإعلانات والومضات المصممة من طرف محترفين ، وهذا ما يظهر بوضوح في الصور التي تم استخدامها في الومضة إعلانية فالمناطق السياحية التي تم عرضها وشكلت لنا مشهد الأول ، هي عبارة عن صور ثابتة تم أخذها من مواقع البحث. بالإضافة إلى بعض المقاطع من أفلام أخرى تم أخذ مشاهد ولقطات منها لاستخدامها دون أن تكون المؤسسة هي التي قامت بتصويرها ما يعرض علينا مشكلة حقوق الإنتاج ، ولهذا يمكن القول أن 40 بالمائة من هذه الومضة الإعلانية كانت عبارة عن مونتاج لمشاهد تم اقتطاعها من أفلام أخرى. وعودة إلى الشخصيات الرئيسية التي ظهرت في الفيلم إعلاني فقد تم استخدام الموظفين أنفسهم ما جعل الومضة خالية من الاحترافية الفنية للممثل ، وعدم تناسب ملابسهم مع فكرة الإعلان. أين طغي اللون الأسود عليها بداية بالمدير العام لوكالة نوميديا ، بالإضافة إلى الضعف الفني لتمثيل الزبائن أين كان هناك خلل في بعض المشاهد دون أن يتم حذفها أو إعادة تمثيلها وتصويرها ، أما بالنسبة لعناصر الديكور فنلاحظ أن جل مكاتب الوكالة يسودها نوع من الفوضى وتراكم الأدوات المكتبية والأوراق والملفات حيث أعطت مدلولاً خاطئاً عن الوكالة بدل أن تشير إلى كثرة أعمالها وزبائنها. فلم يتم مراعاة راحة العين للمشاهد وهذه الخاصية لا يخلو منها أي إعلان ناجح ومحترف . بالإضافة أيضاً إلى ظهور بعض عناصر الديكور الغير مرغوب فيها والتي تدل على ضعف الإنتاج وانعدام الخبرة والاحترافية الكافية لتصوير هذه الومضة الإعلانية.

رغم التوظيف الفني المدروس إلى حد ما للألوان واستخدام انسجام من توافق وتضاد إلا أن ما ظهر في الومضة بدا أنه اختيار عشوائي للألوان خاصة على مستوى لقطات ومشاهد مكاتب الوكالة التي كان من المفترض أن تمثل رمزية شعار الخاص بالوكالة ، حيث لم يلاحظ وجود اللون الأزرق واخضر في المشاهد التي تعرض مكاتب الوكالة، كما نعقب على نوع الإضاءة المعتمد في هذه الومضة إعلانية على أنها لم تكن مدروسة ابد حيث تم اكتفاء بالإضاءة العادية للمكاتب. لذلك لا يمكن القول أن للإضاءة دور في إيصال أية دلالة وإيحاءات عن الخدمة المقدمة . أما بالنسبة للموسيقى المستخدمة فقد حملت فكرتين أساسيتين، فالموسيقى الأولى تعبر عن خدمة السياحة حتى ايقعاتها كان فيها نوع من إيقاعات صحراوية واستوائية. أما الموسيقى الثانية والتي تمثلت في أنشودة الدينية عبرت عن فكرة وخدمة الحج والعمرة التي تعرضها وكالة نوميديا ومنه يمكن القول أن هناك استخدام فعال للموسيقى إلى حد ما ، كل ما سبق كان يتعلق بالعناصر التصويرية للومضة إعلانية. أما بالنسبة للرسالة الألسنية التي تم عرضها في تعليق فقد تم استخدام الصوت النسائي الذي يعد أكثر جذبا في بمختلف الإعلانات، وبهذا تم استخدام استمالات جنسية المتمثلة في صوت المرأة من جهة حيث كان على طول فترات الومضة ما عدا بعض المشاهد، لكي يمنح نوع من الراحة السمعية للمتلقي . وقد حمل فكرتين أساسيتين بداية بتعظيم وذكر مدى انتشار الوكالة واتساعها من جهة ، والفكرة الثانية ركزت على المميزات الخدمية للوكالة من جهة أخرى ، أما فيما يخص النص الألسني المكتوب فقد تم التركيز فيه فقط على معلومات اتصالية خاصة بفرع الوكالة بولاية باتنة فقط حيث كان بإمكانها إعطاء معلومات اتصالية أخرى بأهم فروعها المتواجدة بالمدن الكبرى للوطن. وبهذا يمكن القول أن هذا النوع من الومضات الإعلانية لا يتمتع بعامل الجذب والإثارة حتى يرقى إلى إحداث الأثر المطلوب على المتلقي ويصل للفعالية لغياب عنصر الإبداع والميزة الفريدة التي تميز خدمة الوكالة.

قائمة المصادر والمراجع

- [1] رضوان بلخيري: سيميولوجيا الصورة بين النظرية والتطبيق، دار قرطبة للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2012.
- [2] عبيدة صبطي، نجيب بخوش: الدلالة والمعنى في الصورة، دار الخلدونية، ط1، الجزائر، 2009.
- [3] علي رزق: نظريات في أساليب الإقناع دراسة مقارنة، دار الصفوة، ط1، لبنان، 1994.
- [4] قدور عبد الله الثاني: سيميائية الصورة، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2008.
- [5] نوازي سعودي ابوزيد، الدليل النظري في علم الدلالة، بيت الحكمة، ط1، الجزائر، 2014.
- [6] عمر عتيق: ثقافة الصورة دراسة أسلوبية.

الهوامش

- ¹ قدور عبد الله الثاني: سيميائية الصورة، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2008، ص206
- ² رضوان بلخيري: سيميولوجيا الصورة بين النظرية والتطبيق، دار قرطبة للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2012، ص61.
- ³ نوازي سعودي ابوزيد، الدليل النظري في علم الدلالة، بيت الحكمة، ط1، الجزائر، 2014، ص74.
- ⁴ رضوان بلخيري: مرجع سابق، ص55.
- ⁵ عمر عتيق: ثقافة الصورة دراسة أسلوبية، ص129.
- ⁶ عبيدة صبطي، نجيب بخوش: الدلالة والمعنى في الصورة، دار الخلدونية، ط1، الجزائر، 2009، ص39.
- ⁷ عبيدة صبطي، نجيب بخوش: المرجع نفسه، ص39.
- ⁸ رضوان بلخيري: مرجع سابق، ص70.
- ⁹ علي رزق: نظريات في أساليب الإقناع دراسة مقارنة، دار الصفوة، ط1، لبنان، 1994، ص25.