



خصوصية الخطاب الإشهاري الإلكتروني في عصر الحداثة دراسة
لمتعامل الهاتف النقال جيزي تحليل سيميولوجي لومضة اشهارية ،

Bilinguisme dans les avis électroniques de l'opérateur de téléphonie mobile. Analyse sémiologique d'un éclair de publicité

مريم برقوك¹ ، أحمد بوخاري²

¹جامعة الجزائر ٣ ، (الجزائر)، bargouk.mariem@univ-alger3.dz

²جامعة الجزائر ٣ ، (الجزائر)، ahmed.space@yahoo.fr

الملخص:

تسعى هذه الورقة البحثية المعنونة بخصوصية الخطاب الإشهاري الإلكتروني في عصر الحداثة دراسة لمتعامل الهاتف النقال جيزي تحليل سيميولوجي لومضة إشهارية إلكترونية من خلال الكشف على فهم نوعية الخطاب الإشهاري المتمثل فيها، فاللغة ركيزة لفهم ما يقال وما تروج إليه لمنتج وتوضح أسلوب معين لفهم ما يعلن، وبغية الوصول إلى نتائج محددة قمنا بأخذ عينة من الإشهار المعلن عنه عبر الموقع الرسمي للمتعامل الهاتف النقال "جيزي"، حيث تم الكشف عن الخطاب الضمني في الخطاب الإعلاني، والتي تعمل على مساس كل من كينونة وانتماء ليتجسد لغة سليمة تصل بشكل صحيح للمتصفح عبر الانترنت، وقد استخدمنا التحليل السيميولوجي في تفكيك الرسالة الإعلانية التي لها خلفيات رمزية.

الكلمات المفتاح: الخطاب الإشهاري ؛ عصر الحداثة، الومضة الإشهارية ؛ "جيزي"

ABSTRACT

This research paper, entitled the privacy of electronic advertising discourse in the era of modernity, seeks to study the mobile phone dealer, a brief semiological analysis of an electronic advertising flash, by examining an understanding of the type of advertising discourse represented in it. Language is a pillar for understanding what is said and what it promotes for a product and clarifies a specific method for understanding what is advertised, and with a view to To reach specific results, we took a sample of the advertisement advertised on the official website of the mobile phone operator "djezzy". As the implicit discourse was revealed in the advertising discourse, which affects both being and belonging to embody a sound language that correctly reaches the browser via the Internet, and we have used .semiological analysis to deconstruct the advertising message that has symbolic backgrounds

Key words: Publicity speech; The era of modernity, the advertising flash; djezzy

1. مقدمة:

يعتمد الإشهار على وسائل متعددة من أجل إيصال منتوجها إلى المستهلك، ومن بين هذه الوسائل نجد الانترنت التي تلعب دوراً كبيراً في وقتنا الراهن فإقناع المستهلك بإقتناء السلعة أو الخدمة ليس بأمر بسيط، خاصة في ظل المنافسة القوية وكثرة المنتوجات . فحاولنا في هذه الدراسة أن نسلط الضوء على الإشهار الإلكتروني كوسيلة لا بدّ منها لزيادة فعالية الرسالة الإشهارية، من خلال دراسة المضمون اللغوي من ناحية الجانب الأيقوني والألصوبي الذي يعتمد عليه من أجل الإقناع وفهم بنية المجتمع فاستعمال اللغة باعتبارها واسطة لنقل المادة الإشهارية إلى الجمهور، واللغة هي نظام من العلامات والرموز تمكن أفراد جماعة لغوية ما من التواصل فيما بينهم. ومنه فهدفنا بيداغوجي لتقريب مفهوم تحليل الخطاب الإشهاري الذي لا يعني اللغة في حد ذاتها وإنما يشتمل مختلف الخطابات المتداولة ، وبحكم أنّ اللغة مجموعة قوانين وقواعد وأحكام تخضع لها ألفاظها وعبارات ارتبينا إلى معرفة أهم اللغات التي يستخدمها معن واحد من بيئة واحد من خلال اختيار متعامل الهاتف النقال "جيزي" الذي يعرض اشهارته عبر موقعه الرسمي ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي من أجل المساس بأكبر شريحة من المجتمع الجزائري ومن خلال هذا المنطق نطرح تساؤل بحثنا فيما يلي: ماهي قوة الإتصال في الخطاب الإشهاري الإلكتروني التي تستخدمها مؤسسة جيزي في إشهارها الإلكتروني؟ وقد هدفت دراستنا إلى:

الوقوف على حقيقة الإزدواجية اللغوية كظاهرة وتوضيحها.

الكشف عن الأساليب المستخدمة في لغة الخطاب الإشهاري.

مجالات حضور الإزدواجية اللغوية في الإعلانات أدوات الدراسة.

أدوات البحث:

سنعتمد على طريقة التحليل البلاغي من خلال مقارنة التحليل الفلمي الذي يتراوح بين ما هو نصي وسردي يعمل على أصول لسانية كما هو الحال عند "مقاربة" رولان بارت "Roland Barthes". ويدخل هذا في إطار ما يعرف بالسرديان، وبين ما هو إيقوني، وليساني، من خلال عناصر التأثير النفسي والقني.

عينة الدراسة:

تعتبر هذه الومضة التي تمّ الإعلان عنها عبر الموقع الرسمي الإلكتروني لمتعاملي الهاتف النقال "جيزي"، من الومضات التي نخدم عنوان هذه الورقة البحثية حيث ارتأينا في بحثنا هذا الاعتماد على العينة القصدية sample intentionality التي تعرف على أنّها "عملية اقتناء المفردات الممثلة الأكثر من غيرها" (موريس، ٢٠٠٦ ، صفحة ١٩٧) ، أما عن حجم العينة فإنّ الدراسات الوصفية التحليلية السيميولوجية لا تهتم بالحجم فالهدف الأساسي لا يكمن في الكم الذي يسعى للتعميم وإنما البحث في فهم الظاهرة وتحليلها وتفسيرها. إشهار الكتروني " لمتعامل الهاتف النقال "جيزي" المعلن عنه في فترة ٢٨-٠٤-٢٠٢٠.

2. الإطار النظري:

١.٢- مفهوم الإشهار الإلكتروني:

عرف الباحث أوكسيستفلد الإشهار على "أنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع، حيث يفصل المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.

اختلف الباحثون والأكاديميون في تعريف الإشهار الإلكتروني وهذا راجع إلى تعدد استخداماته، ومن بين هذه التعريفات نجد: طه طارق الذي يعرف الإشهار الإلكتروني بما يلي: يشير الإشهار بالانترنت إلى جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الانترنت (زهية عون وغانية عيواج، ٢٠١٥ صفحة ٠٣) ما يجب الإشارة إليه أن الإشهار كمنشآت ترويجي عبر الانترنت حافظ على المفهوم التقليدي المصاحب له منذ القدم لكنه اكتسب في نفس الوقت جملة من الخصائص الاتصالية والأساليب الفنية الجديدة التي منحها إياه هذه الوسيلة ليقتحم عالمها الشبكي المفتوح ويعرف استعماله تطورات مشهورة.

فقد غيرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من طريقة تلقي الناس للمعلومات، ودفعت الابتكارات في هذا المجال إلى ترسانة من وسائل الإعلام الإلكترونية الديمقراطية الجديدة التي تتيح لعامة الناس الوصول إلى الأخبار والمعلومات غير المقيدة بالحوجز التقليدية الزمنية والجغرافية التي قامت عليها وسائل الإعلام التقليدية، ودفع هذا رجال الإعلام والتسويق لإعادة التفكير في سبل الوصول إلى جماهيرهم المستهدفة، وأدى إلى نشوء أشكال جديدة من وسائل الإعلام الإلكتروني تحظن الخطوط التقليدية بين الجمهور والمؤسسات الإعلامية. (نصر، ٢٠١١، صفحة ٤٤). ومنه نجد أنّ الرسالة الإشهارية تتجسد من خلال عملية تكتيف للرموز في مواقع الكترونية خاصة لإعادة بناء الواقع، بغية تمكين المتصفح أو مبحر من فهم وحصر مختلف العناصر التي من شأنها تجسيد وتشخيص الفكرة الأساسية التي تتمحور حولها الومضة.

٢.٢ الخطاب الإشهاري.

يعتبر الخطاب الإشهاري من أهم أنواع الخطاب لإتصاله بالحياة الإنسانية بصفة مباشرة، ويتميز ببناء خاص محكم تتجمع فيه مختلف مكوناته للتعبير عن فكرة أو رأي أو تبليغ رسالة محددة. وكما يتخذ أشكالاً مختلفة ليعبر عن الإرسالية الإشهارية والتي تتمثل في الجرائد و المجلات والتلفاز و المذياع والانترنت.... بل وفي كل وسائل الإعلام، فهو صنف من الخطابات المتغلغلة في أعماق الحياة الاجتماعية المؤثرة فيه والمؤثرة بها، مقامه من المقامات التي لها السيادة في سلم الخطابات المعرفية الأخرى. (ابرير، ٢٠٠٧، صفحة ٣٣)

يعتبر "رومان جاكوبسون" أول من وضع مخططاً لعملية التواصل، ويتألف هذا المخطط من ستة عوامل بارزة هي: المرسل، المرسل إليه، الخطاب أو الرسالة، القناة، الرمز و المرجع. (عبد الواحد، ٢٠١٤، صفحة ٤٠) بحيث يولد كل عنصر من هذه العناصر وظيفة لسانية مختلفة، كما لا تتحقق الرسالة اللغوية إلا من خلال الوظائف الست التي تتحكم في عملية التخاطب" فاللغة يجب أن تدرس في كل تنوع وظائفها. (بومزير، ٢٠٠٧، صفحة ١٣)

ذهب "الزنجشري" في كتابه -أساس البلاغة- إلى تعريف الخطاب على أنه المواجهة بالكلام، وكيفية تنظيمه ليصبح مؤثراً في الآخرين ومقنعاً لهم وفق رؤية، وتصور المحاطب (الزنجشري، ٢٠٠٤، الصفحات ١٧٤-١٧٥) وفي السياق نفسه يذهب "دزمينيك مانغونو" إلى أن الخطاب يشكل وحدة اتصال مرتبطة بظروف إنتاج معينة (مانغونو، ٢٠٠٨، صفحة ٣٨)

أ-الوضع المشترك بين المتخاطبين:

المقصود هو العلاقة التي تربط المريل والإشهار بالمتلقي فنجد:

-وحدة اللغة: أي أن تكون اللغة المستعملة في الخطاب الإشهاري هي نفسها اللغة المتداولة لدى المتلقي.

-وحدة الثقافة: أن تكون ثقافة، وعقيدة المتلقي هي نفسها ثقافة المرسل.

-وحدة البداهة: أن تكون مجموعة الأفكار، والمفاهيم المتبادلة مابين عنصري العملية التخاطبية مفهومة ومتداولة بحيث لا تحتاج إلى تفسير أكثر، ومن هنا تتحقق الوظيفة ماوراء اللسانية. (إبرير، ٢٠٠٢، صفحة ١٢)

٣.٢- مفهوم ازدواجية اللغة:

كما جاء في كتاب التعليم و ثنائية اللغة (ميجل سيحوان و ويليام ف-مكاي) أن الشخص المزوج اللغة هو " : الشخص الذي يتقن لغة ثانية بدرجة متكافئة مع لغته الأصلية ، ويستطيع أن يستعمل كلاً من اللغتين بالتأثير نفسه في كل الظروف. (سيحوان و فمكاي، صفحة ٠٢) و بذلك يمكن القول أن الإزدواجية اللغوية هي ذلك التعايش أو الصراع الذي تتخذه اللغة مع اللهجات و الدواج التي تسكنها داخل البلاد الواحد.

و تحدث عنها العرب قديماً عندما تحصل التداخلات اللغوية التي أدت إلي سوء الأداء بما يسمى بظاهرة اللحن في الفصحى ، كما تحدث عنها "فرغيسون- لغوي عند استعماله المصطلح ويقصد بهاDIGLOSSIE «استعمال كل مجتمع لغتين في المعاملات الداخلية اليومية ، ولا يستطيع الاستغناء عن إحداها ولو لفترة انتقالية» (خلفي، ٢٠٠٣، صفحة ١٦٨).

كما عرفها أيضاً ... «هي حالة لغوية ثانية نسبياً يوجد فيها فصلاً عن اللهجات الأساسية، التي ربما تظم نمطاً محدداً أو أنماط باختلاف الأقاليم، نمط آخر في اللغة مختلف عالي التصنيف فوقي المكانة (الغزال، ١٩٨٤ ، صفحة ١٢)»، و بتعريف بسيط يمكن القول أن: «مزدوج اللغة هو الشخص الذي يمتاز بملكة وظيفية ضمن لغة ثانية إلا أنه قد تتفاوت هذه الملكة بين مزدوجي اللغة هؤلاء ضمن مجال التطبيق الواحد أو أكثر ومن حيث درجة إتقان اللغتين معاً الذي يسمي أحيانا بالإزدواجية اللغوية المتكافئة» (صبولسكي، ٢٠١٠)

٤.٢-الومضة الإشهارية: يعرفها"JOANNINS HENRI" في كتابه DE LA STRATEGIE

CREATION. PUBLICITAIRE MARKETING A LA مدة زمنية قصيرة بين ١٥ ثا و ٣٣ ثا، وذلك من أجل التعريف بمنتج ما، وتنتهي الومضة التي تستغرق هذه المدة دائماً بلقطة ختامية المنتج المروج له، وتكون مصاحبة بشعار يلخص ما هو أساس في الرسالة. (عزت، ١٩٩٤، صفحة

٣. الإطار التطبيقي

١.٣ تقديم مؤسسة محل الدراسة :

- شركة "جازي" Djezzy " للاتصالات:

هي شركة اتصالات مصرية، تأسست سنة ١٩٩٤، وتعتبر من أكبر مستخدمي الشبكات الهاتفية وأكثرهم تنوعاً في الشرق الأوسط وإفريقيا وجنوب شرق آسيا، كما تعد الشركة بمثابة شركة رائدة في مجال اتصالات الهاتف النقال، حيث تعمل في أكثر من سبعة أسواق بتسميات مختلفة.

تحصلت جازي على رخصة استغلال خدمات الهاتف النقال في ٣٠ جويلية ٢٠٠١ وأطلقت شبكتها في ١٥ فيفري ٢٠٠٢. شركة رائدة في مجال الاتصالات النقالة بأكثر من ١٧ مليون مشترك مع نهاية ٢٠١٥، تمنح الشركة تشكيلة واسعة من العروض و الخدمات مثل الدفع المسبق، الانترنت والخدمات ذات القيمة المضافة.

في جانفي ٢٠١٥ تحصل الصندوق الوطني للاستثمار على ٥١% من رأسمال الشركة بعد ٣ سنوات من المفاوضات وأكثر من ٤ سنوات من النشاط الجد محدود، وتبعاً لشروط الاتفاقية، تحتفظ مجموعة VEON (سابقاً Vimpelcom) بمسؤولية تسيير الشركة.

- سياسة ترويج منتجات مؤسسة جازي:

أ. ميزانية الترويج:

تقوم مؤسسة جازي بتحديد ميزانية الترويج حسب أهداف إشهارية موضوعة مسبقاً واعتماداً عليها يتم تحديد الوسيلة، وكذلك ميزانية الإشهار، كما تقوم بزيادة مصاريف الإشهار كل سنة من مجموع الميزانية بسبب اشتداد المنافسة بين المؤسستين موبليس واوريديو حول تحقيق أكبر حصة هذا من جهة ومن جهة أخرى لما يحققه الإشهار من زيادة في مبيعات.

ب. الموقع الإلكتروني:

تمتلك مؤسسة جازي موقع إلكتروني "www.djezzy.com"، غني جداً بالمعلومات عن كل ما يخص مؤسسة ونشأتها، وعدد الموزعين والمساهمين، والمدريات الفرعية، ومزيجها التسويقي وخدماتها المقدمة، وأهم الأنشطة الاتصالية بها، ويحتوي على ١٥٠ صفحة إخبارية إرشادية، ويعتبر موقعها منبع ثري لكل من يريد التعرف أكثر عن مؤسسة والإطلاع عن آخر أخبارها.

٢.٣ إجراءات البحث :

لقد وقع اختيارنا في هذا الجانب من البحث على تحليل ومضة إشهارية لجيزي في سنة ٢٠٢٠ التي تم الاعلان عنها في موقعها الرسمي، فقمنا باختيار واقتناء هذه الومضة التي تخدم دراستنا هذه التي وظفت ازدواجية اللغة في الإشهار الإلكتروني المعلن عنها في الموقع الرسمي لمؤسسة "جيزي"، فقد لملت كافة العناصر، فعملت إلى تحليل هذه الومضة الإشهارية معتمدة على مقارنة "رولان بارث" حيث عملنا على توظيف خطوات التحليل السيميولوجي وفقه.

٣.٣. التقطيع التقني:

تقطيع ومضة تتضمن خطاب اشهاري ملم بأهم المصطلحات المقترح تحليلها، وذلك بتجزئة بنيتها الإشهارية إلى مكوناتها الأساسية:

*المكونات الخاصة بشريط الصورة و تتمثل في :

رقم اللقطة، نوع اللقطة، مدة اللقطة وزوايا التصوير وحركة الكاميرا،

أما شريط الصوت يتمثل في:

نوع الموسيقى الموظفة و المؤثرات الصوتية الأخرى إضافة إلى التعليق أو الحوار.

*الجزء العام للقطعة و يتمثل في مضمون الصورة.

-ثم ننتقل بذلك إلى القراءة التعيينية والمتمثلة في وصف الومضة وقراءة الأولية للصورة، أما القراءة التنظيمية نقوم بقراءة

ما وراء الصورة والبحث في الدلالات و المعاني والإشارات والرموز هذا ما تناوله في الجانب التطبيقي من دلالات

الألوان،الموسيقى، الديكور والملابس والحوار والشخصيات

*الومضة الإشهارية ل"جيزي".

البطاقة الفنية للإشهار:

تحليل الومضة الإشهارية ل"جيزي" " DJEZZY "

عنوان الومضة: "جيزي". Djezzy

مدة الومضات الإجمالية : ٣٠ ثا.

عدد اللقطات: ١٥ لقطة

٤.٣. التحليل التعييني :

استهلت الومضة الإشهارية ل"جيزي" Djezzy :

Djezzy : لفظة فرنسية تمثل اسم شركة الاتصالات بالهاتف النقال بلقطة عامة تظهر فيها خلفية

بيضاء يتوسطها العلامة الإشهارية لشركة "جيزي"، وهو عبارة عن مثلث لونه أحمر مكتوب عليه كلمة "جيزي"

بالفرنسية والعربية، بجانبه شعار الإشهار المكتوب باللون الاسود (مع بعض نقادرو)، و كان مدة اللقطة ٠١ ثا.

بزواوية التصوير أمامية وكاميرا ثابتة في هذه اللقطة تمّ توظيف لغة الكتابة فقط بلا من الكلام أو الموسيقى بل عوضها

بانسجام الألوان التي تلفت الانتباه.

ثمّ تظهر في اللقطة الموالية ٠٥ ثا مشهد يوضح شاب بلباس امرأة وهو جالس في المطبخ إذ ظهر بلباس لونه أخضر و

على رأسها وشاح و نظارات، وأمامه مواد الطبخ و هاتف ذكي صور هذا المشهد بلقطة مقربة حتى الصدر بحركة

الكاميرا ثابتة و ما جاء في الرسالة الألسنية (بخصني كوناكسيون جاري حكاتلي على وحد لابلوكاصيون) وبمجرد حمله

للهااتف نشاهد في لقطة مقربة حزامية جداً تفاجئ الشاب و ابتسامه بعد قراءة لمضمون الرسالة على الهاتف وبالتالي

كانت الرسالة عبارة عن عروض الانترنت لشريحة ال"جيزي" شايفي.

لينتقل بنا المخرج إلى إبراز سبب استعمال خاصية "جيزي" شايفي وتحصله على عروض مجاني الاستعمال. ثم إلى لقطة أخرى ٠٢. ثا. بصورة عامة تصور لنا صالون مجهز بأثاث عصري وتقليدي يتواجد فيه نفس الشاب بلباس رجالي يتجانس بين الأبيض والأسود، يغني ويرقص بأسلوب راب تدل عله علامات البهجة والفرح بادية على وجهه تتخلل هذه اللقطات صور بين الذي كان متواجداً به أولاً وهو المطبخ والصالون وتغيير الشخصية تزامنا والمكان. وفي ٠٤ ثا ختم المخرج هذه الومضة بلقطة قريبة خلفيتها المطبخ بصورة غير واضحة ركزت الكاميرا على الهاتف يحمل علامة "جيزي" و مكتوب عليها: حمل تطبيق "جيزي" Djezzy App.

ثم تتغير شاشة الهاتف العروض الانترنت: "جيزي" شايفي Djezzy shake، باللون الاحمر. ثم يتفرغ بنا المخرج إلى صورة أخرى للعرض تظهر فيها العديد من وحدات الانترنت مثل:

وأرباح : ٢٠GO و ١٠GO و ٢GO. Les Gigas.

ويزاف هدايا: العديد من الهدايا: بطارية يدوية، سماعات كبيرة، وهواتف ذكية.

ومع نهاية الومضة الإشهارية أراد المخرج أن يذكرنا بشعار الشركة مع بعض نقدرو.

-الشخصيات:

اعتمد مصمم الإشهار في هذه الومضة على مقارنة الإستراتيجية نجم بحيث ركز على شخصية محورية ورئيسية واحدة من بداية الإشهار حتى نهايته حيث تنكر بزى المرأة أولاً ثم دور الرجل تتمثل هذه الشخصية في شاب جزائري مشهور على مواقع التواصل الاجتماعي قصد ذلك المخرج لاستقطاب والتأثير على الجمهور، كما استخدم الممثل مجموعة من الإجراءات تجتمع بين الحزن والملل وبين الفرحة والابتسامة بحيث ركز المخرج على ملامح الوجه مع التركيز أيضاً على العينين هذا كله بهدف جذب المشاهد وأيضاً إستمالات الشاب من أجل التأثير على المتلقي أيضاً.

-الديكور:

استعمل المخرج في هذا الفيلم الإشهاري ديكور بسيط غير مصطنع، إذ اعتمد على مظاهر بسيطة تدل على الحياة اليومية للعائلة والأسرة الجزائرية، وإعطاء شعور بالراحة للمشاهد أما عن الملابس عادية وعصرية وبهذا ارتبطت بساطة الملابس مع بساطة الديكور والإضاءة طبيعة داخل المنزل مع أن المخرج لم يركز عليها كثيراً والموسيقى دور هام في الإشهار استعمل المخرج أغنية راب حماسية تبعث النشاط في روح المتلقي بهدف التأثير عليه.

*٥.٣. المستوى الأيقوني للخطاب الإشهاري

*التحليل التضميني: تتضمن القراءة الضمنية للدلائل الخفية الموجودة في هذه اللقطة من خلال مايلي:

قام المخرج في هذه اللقطة وفي بداية الومضة على إظهار العلامة التجارية لشركة "جيزي" وشعارها وهذا حامل لعدة معاني لجذب الجمهور إذ ظهر هذا الأخير على صياغة اللغة العامية (مع بعض نقدرو) على خلفية بيضاء ويعبر هذا اللون على الإبداع وإظهار النقاء والنظام كتب هذا الشعار باللون الأسود مع بعض حركات الكتابة الملونة بين الأخضر والأصفر والأزرق والأحمر، وتعتبر الألوان ذات أهمية كبيرة في تصميم الصورة كونها الجانب الأول للعين، فهذا الشعار بات العنوان الرئيسي للشركة ورمزها التجاري المرتبط بها لأن مصمم الشعار أخذ بعين الاعتبار

الخصوصية الجيوثقافية للمجتمع الجزائري بسبب توظيفه للغة العامية تتناسب مع إدراك المتلقي للمعنى، غير أنه يعكس حقيقة واقعا ثقافياً واجتماعياً معيناً.

أما عن الموسيقى الموظفة في الومضة الإشهارية فقد امتزجت بين الموسيقى الرايية وكلاماً باللغة العربية واللغة الفرنسية وكلمات بالعامية نجد منها:

باغي نجيب حاجة جديدة .

عندي idée

جاري قاتلي على واحد . la application.

محمّر، مقلي، شطيطة جاج.

قاع قاع .

في اليوتيب .

حيث يسمح المشهد اللغوي هذا بتحقيق تعايش لغوي للعديد من الفئات المجتمع وهذا راجع للثروة اللسانية التي يتمتع بها المجتمع الجزائري.

ومع نهاية الإشهار نجد أيضاً تعدد اللغات بين العربية المنطوقة والفرنسية المكتوبة فظهر في هذا المقطع من الإشهار هاتف ذكي فيه رمز "جيزي" :

-بجانبه حمل تطبيق "جيزي" Djezzy App.

- ثمّ تتغير شاشة الهاتف العروض الانترنت: "جيزي" شاكي Djezzy shake، باللون الأحمر.

-ثمّ يتفرغ بنا المخرج إلى صورة أخرى للعرض تظهر فيها العديد من وحدات الانترنت مثل:

- وأريخ : ٢٠GO و ١٠GO و ٢GO. Les Gigas.

-وبزاف هدايا: العديد من الهدايا: بطارية يدوية، سماعات كبيرة، و هواتف ذكية.

وفي هذا الإطار عمل المصمم الإشهار على أخذ عين الاعتبار الواقع اللساني في الجزائر والذي يتميز بالتعايش بين مختلف اللغات، مما أدى إلى توظيف شعارات اشهارية بهدف استمالة المتلقي وشد انتباهه قصد اقتناء العرض وتحقيق عملية الاتصال بين المرسل والمتلقي، على غرار ما جاء في مفردات الموسيقى الإشهارية من مفردات لغوية مختلفة غير أنّها متناغمة ومتجانسة.

٦.٣ تحليل الومضة حسب مقارنة رومان جاكسون: R. Jakobson

-الوظيفة المرجعية la fonction référentielle:

نلمس هذه الوظيفة من خلال إبراز الومضة لحاجة الإنسان إلى الاتصال وتغيير والتجديد والرسعة (الإحالة إلى الواقع) من خلال تجسيد فكرة لومضة اشهارية تبرز أهمية التطبيقات التي تقوم بعرضها جيزي في فترة رمضان خاصة انه فترة تبحث فيه المرأة على التنوع في الاطباق المطبوخة ، الومضة تعيدنا أيضاً إلى الواقع من خلال إبراز عدة أماكن من

المنزل حيث يبرز المطبخ والصالون في ديكوره المعاصر ، وهي أماكن حقيقية أيضاً إبراز مكات وديانة المجتمع الجزائري من خلال اللباس المحتشم ويعتبر هذا الأيحاء كمرجع ديني بالإضافة إلى التركيز على الألوان الأحمر ، هذه كلها مجتمعة، حيث يتعرف المشاهد عليها عن طريق السياق و ثقافته.

- الوظيفة الانفعالية التعبيرية *la fonction expressive ou émotive*:

تدخل هذه الوظيفة مثلما حددها رومان جاكوبسون في ذات المرسل، نبدأ شرحنا لهذه الوظيفة من خلال إنف، ال الممثل حينما جائتها رسالة من جارتها تقدم فيها اهم عروض جيزي التي ظهرت من خلال تفاجئها بلعروض المقدمة من قبل متعامل الهاتف النقال جيزي، وحركاته، ورقصاته، التي دلت على السعادة التي يوفرها المنتج، فاكساب جيزي يعني السعادة التي يوفرها المنتج.

- لم تقتصر الانفعالات بصفة مباشرة على حضور المنتج بل تعدى ذلك إلى انفعالات من خلال مشاهدة الرسائل التي يتلقها في الهاتف اي ان الاشهار الالكتروني ساهم في مساعدة المرأة على عدم التنقل الى فضاءات جيزي فهي توفر لكم الخدمة وانتم متواجدون في المنزل ، يمكن إبراز هذه الوظيفة في خطاب الصورة كما في الخطاب اللساني من خلال كلمات " جازي قاتلي على واحد. *la application.*

ارواحو قاع قاع لليوتوب".

- الوظيفة التأثيرية الندائية *la fonction conative*:

تظهر هذه الوظيفة التي تهتم بالمرسل إليه، من خلال اختيار الشخصية الأساسية التي تمثل الومضة الاشهارية، فهذه الشخصيات عبارة عن ممثل كوميدي له شهرة واسعة في الأوساط الشبابية، فالمتعامل "جيزي" حاول جلب الانتباه والتأثير على موقف المستهلك، من خلال شخصية جديدة ظهرت في الوسط الفني في تلك الفترة وحظية بإعجاب كبير من قبل المجتمع الجزائري الذي يعرفه ويحبه، أيضاً الجمع بين اللغة العربية والعامية والفرنسية، فالمخرج حاول تقديم منتجته بشمولية، حيث يشمل جميع فئات المجتمع الجزائري بجميع أطيافه وهذا يظهر جليا في اختيار المخرج لجميع الفئات العمرية شباب ونسائي حتى كبار السن، عجائز، فكأن الومضة تقول: إذا أردت أن تتعد على الروتين والاتصال بأحبائك فعليك اقتناء خط "جيزي".

- الوظيفة الحفظية أو إقامة اتصال *la fonction phatique*:

هذه الوظيفة كما حددها جاكوبسون من أجل تمديد التواصل واستمراره، تبرز جليا من خلال تكرار الومضة الاشهارية في الموقع الرسمي لمتعامل الهاتف النقال "جيزي" لمدة طويلة، بالإضافة إلى حضورها في عدة حتى في وسيلة أخرى غير الانترنت في التلفزيون ، ونلمس هذه الوظيفة أيضاً في الخطاب اللساني، حيث وردت عدة مصطلحات

تترجم هذه الوظيفة "قاع قاع فليوتوب"، " هذا أثناء تأدية الأغنية، أيضاً برز ذلك من خلال المعلقة أثناء نهاية الومضة

– الوظيفة الشعرية: la fonction poétique ou esthétique

تبرز هذه الوظيفة الشعرية بشكل كبير في هذه الومضة، من خلال المزج بين الجمال الحقيقي للمطبخ والصالون وهنا استعمال جمال المنزل وهنا صورة شعرية جمالية وظفت الديكور من اجل جذب الانتباه إلى أن المرأة الجزائرية أصبحت تقتني كل ماهو جديد.

تظهر أيضاً هذه الوظيفة بما يسمى جمالية الشخصية من حيث أنها شخصيات مألوفة ومعروفة، وأيضاً من خلال لباسها الذي هو لباس شبابي عصري حينما يتحول من امرأة إلى رجل في ثانياً، وأيضاً من خلال ابتساماته، وحركاته التي جسدت مجتمعة صورة شعرية.

– وظيفة تعدي اللغة la fonction métalinguistique

تكمّن هذه الوظيفة في التوضيح إلى لغة الشعبي الجزائري فالومضة من خلال سياقها العام تهدف إلى ترسيخ أنماط نموذجية للاستهلاك الثقافي، نكتشف ذلك من خلال الأماكن التي ركز عليها المخرج، الألبسة، وكذا أيضاً الألبسة العصرية الغربية التي روح لها من خلال ظهور الشخصيات بألبسة بعيدة عن تقاليدنا الجزائرية .

لقد استعمل المخرج الرسالة اللسانية لترويج فكرة الومضة؛ فالأغنية توحى إلى الشبابية حسب إيقاعها الخاص لتصب كلها في أغنية عصرية على اختلاف إيقاعها تدعو إلى العصرية وترسيخ نمط معين من الحياة، ويعود المخرج ليقول لنا: أن هذه العصرية لا تعني نسيان الماضي أو احتقاره وإنما لكل زمان حياته الخاصة، وهذا ما جسده حركة المرأة.

فالمنتوج هنا موجه إلى كل الشرائح نساء ورجالا، كهولا وشباب عجائز وشيوخ هذا ما جسده تواجد الممثل في المطبخ المعاصر والمرأة المرتدية الحجاب.

*تحليل النتائج:

الجدول 1: المستوى اللساني للخطاب استخدام اللغة في ومضة "جيزي"

استخدام اللهجة العامية	استخدام اللغة العربية الفصحى	استخدام اللغة الفرنسية والانجليزية في اشهار "جيزي"
<ul style="list-style-type: none"> --دايمن كارهة حياتي -جارتني حكاتلي -باغيا ندير حاجة جديدة -مالا غادي ندير قاع ليروسات -محمر مشوي اوشطيطحة جاج -مع بعض نقدر نفس 	<ul style="list-style-type: none"> الروتين -حمل تطبيق -اربح العديد من الهدايا 	<ul style="list-style-type: none"> Cuisine- Une idee- Connexion- Application- Profitez- les gigas- shake-

المصدر: برقوك مريم، ٢٠٢٠،

من خلال قراءتنا للجدول أعلاه، يتضح لنا جلياً بأن أكثر اللغة المنطوق بها في إعلان "جيزي" والأكثر استعمالاً هي التي ندرجها ضمن اللهجة العامية وأضف إليها تلك التي هي مزيج بين الفرنسية والعامية، والتي يقع اختيار اللغة الإشهارية لا يتم بشكل اعتباطي؛ فهو يخضع لمعايير قيمية وإيديولوجية معينة تعكس اتجاه الوسيلة الإعلامية وثقافته المجتمعية.

تعتبر اللغة أهم مصدر للتواصل بين الأفراد والجماعات، فهي "عمل وفكر في وقت واحد.أتمها عمل وسلوك لأننا بواسطتها نسعى للتأثير في غيرنا إذ ندفعه بهذا الاتجاه أو ذاك. فلا يوجد كلام مجرد كلام أو كتابة مجرد الكتابة، فهذا فعل وظيفي له غاية(٠٠). واللغة فكر وبنية (عماد، ٢٠٠٦. ص١٧٣)

ولذلك وللخلفية التاريخية أثر على الأسلوب اللغوي المدرج في الإشهار من خلال تجربة الجزائر مع الاستعمار الفرنسي حيث اكتسبت اللغة العربية المفرنسة نجد العديد من المصطلحات في المجتمع الجزائري باللغة الفرنسية أي مخلفه الاستعمار.

وكذلك استخدام رجل في الإشهار في فترة ٢٠٢٠ يظهر على هيئة امرأة دليل على أنّ الحجر الصحي في فترة انتشار وباء "كوفيد١٩" من أسباب جعل المعلن يقوم باختيار شخصية النجم الذي يوضح أن تطبيق shake يساعد على تفعيل وتنشيط الماكثين في المنزل.

يهدف الخطاب الإشهاري عامة إلى استمالة المتلقي من أجل إقناعه بإنجاز فعل الاقتناء لمنتوج معين. ويستثمر الخطاب من أجل بلوغ هذا المقصد استراتيجيات متعددة ومتنوعة. فهو يتجه تارة نحو التأويل المنطقي والعقلاني، فكلمة جيزي مثلا مستمدة من كلمة الجزائر وهذا لم لاتي بشكل الاعتباطي وتارة نحو اللاشعور والرغبات والأحلام، وغيرها من

آليات الإقناع. فجيزي مثلا استخدمت تعبئة المشاعر دلالة على تعبئة الرصيد والانترنت حيث انا الرسالة الرمزية من اجل البقاء ومنه استنتجنا،

- أن معظم كلمات الإشهار مزدوجة اللغة و حتى إن لم توجد ازدواجية لغوية وجد تعريب.
- الإعلانات الإشهارية ذات الازدواجية اللغوية أكثر تقبلا و قراءة لدى القراء فهي ملفتة للإنتباه.
- معظم عناوين الإعلان الإشهاري مكتوب باللغة الفرنسية.
- الإعلانات الإشهارية جاءت مزدوجة اللغة و مطابقة للواقع اللغوي الجزائري إذ هو أيضاً واقع لغوي مزدوج.

4. خاتمة:

في الأخير نستنتج أنّ التطابق الحاصل بين ماهو لغوي وماهو أيقوني في الومضات الإشهارية مقصودة لإنتاج معاني ضمنية يدركها المتلقي بعد تأويل دلالات الرسالة السمعية البصرية؛ وفي ومضة "جيزي" حصل تطابق بين الرسالة الأيقونية والرسالة المدونة أي الجانب اللغوي؛ تميز بنسق أيقوني جعلها تصل إلى المعنى البعيد جراء تكثيف الرموز البصرية وسرعتها الذي مكن من فعل التبليغ؛ فاستطاعت الصورة أن تسرد ذلك المعنى للمتصفح من خلال الفضاء السمعي البصري. وحتى الفترة التي تمّ الإعلان عنها كان بشكل ذكي واحداث العديد من الضجة من خلال قرائتي لتعليقات المتصفحين على youtube ، ومنه نجد أنّ الإشهار الإلكتروني ساعده بنسبة كبيرة على انتشار الإعلانات لأكبر قدر ممكن من الجمهور.

ومنه نقول أنّ الصياغة اللغوية للإشهار حددت معظم أفكار المضمون الإشهاري الإلكتروني والذي لم يكن مضمون مكثفاً، بل قدم بأسلوب مباشر فيمكن للرسالة الألسنية للإشهار أن تؤدي الرسالة وظيفة ترسيخ والمناوأة. من خلال استخدام اللغة العامية وإدراج بعض الكلمات بالفرنسية في حين نجد أنّ هذا أكبر المشكلات اللغوية الاختلاط بين اللغات العامية واللغة العربية الفصحى ودخول المصطلحات الفرنسية فمعظم الإشهارات الجزائرية تستخدم أكثر من لغة ولهجة في مضمون إشهاري واحد خاصة مع تطور الانترنت أصبح العالم بأسر متمكن من الوصول إلى أي عرض بنقرة واحدة .

تركز مؤسسة "جيزي" أثناء إعداد الرسالة الاشهارية الإلكترونية على الاستمالات العاطفية بعيدا عن الاستمالات العقلية من خلال استخدامها للفكاهة والدراما في عرض خدماتها وهذا راجع الى التكتيك الذي تعتمده المؤسسة لجذب زبائنها الزوار عبر موقعها الرسمي إلا أنه لاحظنا أن الدخول الى الموقع يتيح الى كل الاعلانات التي قامت بها عبر التلفزيون في تلك الفترة فقد استخدمت الموقع لزيادة في عدد المتفرجين في حين موقع جيزي يعلن عن ومضة فيها رابط يوجهنا الى موقع اليوتوب وهذه استراتيجية قائمة بحداثة من خلال ادراكها بأن متعاملها يستخدمون اليوتوب بشكل مكثف بعيد عن الموقع الرسمي الذي يتصفح المتمكنون والمتقنون بالموقع حيث أن اليوتوب له قابلية التعامل وسهولة الوصول اليه وفهمه بصفة بسيطة فهو غير معقد مقارنة مع الموقع الرسمي الخاص بها.

٥. قائمة المراجع:

١. عبد الغني عماد. (٢٠٠٦). سوسيلوجيا الثقافة. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
٢. حمد الغزال. (١٩٨٤). الإزدواجية اللغوية. بيروت: مجلة اللغة العربية و الوعي القومي.
٣. الطاهر بومزير. (٢٠٠٧). التواصل اللساني، مقارنة تحليلية لنظرية رومان جاكوبسون،. بيروت: منشورات الجزائر الدار العربية.
٤. أنجرس موريس. (٢٠٠٦). من هجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية. الجزائر: دار القصة للنشر،.
٥. أنجرس موريس. (٢٠٠٦). من هجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية. الجزائر: دار القصة للنشر.
٦. برنار صبولسكي. (٢٠١٠). علم الاجتماع اللغوي . تر عبد القادر سفاذي. ديوان المطبوعات الجامعية.
٧. بشير ابرير. (٢٠٠٧). الصورة في الخطاب الإعلامي) دراسة سيميائية في تفاعل الأنساق اللسانية والأيقونية. بسكرة: جامعة محمد خيضر.
٨. بشير ابرير. (١٥-١٦ افريل، ٢٠٠٢). بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري، محاضرات المتلقي الوطني الثاني، السيمياء والنص الأدبي. بسكرة: جامعة محمد خيضر.
٩. جار الله الزمخشري. (٢٠٠٤). أساس البلاغة. بيروت: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع،.
١٠. دومنيك مانغونو. (٢٠٠٨). المصطلحات المفاتيح لتحليل الخطاب، ترجمة، محمد يجياتن. بيروت: الدار العربية للعلوم ناشرون،.
١١. عبد السلام خلفي. (٢٠٠٣). الازدواجية اللغوية. الجزائر: مجلة اللغة العربية .
١٢. كريمة عبد الواحد. (٢٠١٤). سيميو لوجيا الاتصال في الخطاب الاشهاري البصري. ٠٢ ، ٠٧. مجلة الواحات للبحوث والدراسات.
١٣. محمد فريد عزت. (١٩٩٤). معجم مصطلحات الإعلان، الإنجليزي فرنسي عربي . لبنان: دار اللبناني .
١٤. ميخيل سيحوان، و وليم فمكاي. (بلا تاريخ). في مقدمة التعليم و ثنائية اللغة، تر إبراهيم بن محمد العقيد و محمد،. عاطف. الرياض.
١٥. نجيب محمود نصر. (ابريل، ٢٠١١). دور وسائل الإعلام الإلكتروني الجديد في توجيه الأحداث العالمية. ١٣١. مجلة التنمية الإدارية.

الومضة الإشهارية: "جيزي"								
شريط الصوت			شريط الصورة					
المؤثرات الصوتية الأخرى	صوت حوار	الموسيقى الموظفة	مضمون اللقطة	حركة الكاميرا	زوايا التصوير	سلم اللقطات	مدة اللقطة	رقم اللقطة
/	/	/	تمثل اللقطة الاولى واجهة أمامية بخلفية بيضاء تتوسطها العلامة التجارية لشركة "جيزي"، وبجانبتها شعار الإشهار: مع بعض نقادرو	ثابتة	أمامية	عادية	١ ثا	٠١
/	/	موسيقى راب ريثمية	هذه اللقطة توضح شاب بلباس امرأة، ويلبس نظارات جالس في المطبخ أمامه طاولة عليها مواد الطبخ و هاتف ذكي	ثابتة	أمامية	مقربة حتى الصدر	٥ ثا	٠٢
/	/	موسيقى هادئة	هذه الصورة توضح يد شخص تحمل هاتف ذكي	ثابتة	بانورامية عمودية من الأعلى إلى الأسفل	مقربة حتى الصدر	١ ثا	٠٣
/	/	موسيقى هادئة	تظهر هذه اللقطة نفس الشاب هو مبتسم ومتعجب	ثابتة	بانورامية من الامام إلى الورا	مقربة حتى الصدر	١ ثا	٠٤
		موسيقى	لقطة توضح نفس الشاب يغني	تنقل	أمامية	مقربة	٢ ثا	٠٥

خصوصية الخطاب الإشهاري الإلكتروني في عصر الحداثة دراسة لمتعامل الهاتف النقال جيزي

تحليل سيميولوجي لومضة اشهارية

مريم برقوك ، أحمد بوخاري

		ريتمية راب	و يرقص	جانبي من اليمين إلى اليسار		حتى الصدر		
	/	موسيقى راب ريتمية	تمثل هذه الصورة لقطة مكبرة وشاملة طبق أسود عليه شرائح لحم، و صحن آخر عليه بيضة	ثابتة + زوم أمامي	عادية	مقربة حتى الصدر	٢ ثا	٠٦
	/	موسيقى راب ريتمية	صورة مقتطفة من موقع يوتيوب طبق معكرونة	ثابتة + زوم أمامي	أمامية	مقربة حتى الصدر	١ ثا	٠٧
	/	/	نفس الشاب يغني و يرقص	ترافلينغ من اليمين إلى اليسار	أمامية	مقربة حتى الصدر	٣ ثا	٠٨
	/	موسيقى راب ريتمية	صورة توضح صالة مجهزة بأثاث عصري و تقليدي وظهور نفس الشاب لكن يرتدي ملابس الشباب بلون أبيض وأسود ويقوم بالغناء والرقص	ثابتة	أمامية	عامة	٢ ثا	٠٩
	/	موسيقى راب ريتمية	نفس الشاب يغني ويرقص	ثابتة	أمامية	عامة	٢ ثا	١٠
	/	موسيقى راب ريتمية	توضح الشاب بلباس امرأة وكشاب بلباس طفل بين لقطة و أخرى	ثابتة	أمامية	مقربة حتى الصدر	١ ثا	١١
		موسيقى	نفس الشاب و هو يرقص	ثابتة	أمامية	مقربة	٢ ثا	١٢

خصوصية الخطاب الإشهاري الإلكتروني في عصر الحداثة دراسة لمتعامل الهاتف النقال جيزي

تحليل سيميولوجي لومضة اشهارية

مريم برقوك ، أحمد بوخاري

		راب ريتمية	ويغني في الصالة			حتى الصدر		
/	/	موسيقى راب ريتمية	توضح ظهور ثلاث أيادي تحمل هواتف ذكية وظهور شعار الإشهار شايكي	ثابتة	أمامية من الاعلى إلى الاسفل	مقربة حتى الصدر	٢ ثا	١٣
/	/	موسيقى راب ريتمية	توضح هذه اللقطة خلفية لمطبخ مبهما في حين صورة لهاتف عليه عروض الإشهار كالتالي: حمل تطبيق "جيزي" Djezy App. ثم تتغير شاشة الهاتف العروض الانترنت: "جيزي" شايكي Djezy shake، باللون الاحمر. ثم عروض الانترنت : وأريخ: ٢٠GO و ١٠GO Les Gigas. ٢GO وبزاف هدايا: العديد من الهدايا: بطارية يدوية، سماعات كبيرة، وهواتف ذكية.	بانورامية من اليمين إلى اليسار	أمامية	عامة	٤ ثا	١٤
/	/	/	تمثل اللقطة واجهة أمامية بخلفية بيضاء تتوسطها العلامة التجارية لشركة "جيزي"، وبجانبتها شعار الإشهار: مع بعض نقدر	ثابتة	أمامية	عادية	١ ثا	١٥

المصدر: من اعداد الباحثة

خصوصية الخطاب الإشهاري الإلكتروني في عصر الحداثة دراسة لمتعامل الهاتف النقال جيزي

تحليل سيميولوجي لومضة اشهارية

مريم برقوك ، أحمد بوخاري

الشكل ١: يمثل شعار شركة "جيزي"



المصدر: الموقع الرسمي لشركة "جيزي"