

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال
مذكرة مكملة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي



ميدان: العلوم الإنسانية
تخصص: تكنولوجيا الاتصال الجديدة
مقدمة من طرف:
سميحة قواميد
بعنوان:

تقنيات التصوير المستخدمة في الإشهار التلفزيوني دراسة تحليلية سيميولوجية لومضات Pack mobile لمؤسسة موبيليس

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : 2016/05/25

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذ: عبد الرحيم بن بوزيان (أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مرباح) رئيسا ومقررا
الأستاذ: محرز حمايمي (أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مرباح) مشرفا
أ.الدكتور : فضيلة تومي (أستاذة محاضرة - جامعة قاصدي مرباح) مناقشا

السنة الجامعية: 2015 - 2016

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه الذي
وفقني لإنجاز هذا العمل. قال تعالى: (هَلْ جَزَاءُ الْإِنْسَانِ إِلَّا
الْإِحْسَانُ) سورة الرحمن، الآية 59.

هذه الدراسة مدينة للكثير من الناس...

أقدم شكري وامتناني إلى من علمني لغة التحليل
السيمولوجي، أستاذي الراقبي النبيل محرز حمايمي ؛ كما أشكره
على مرافقته لي طيلة مسيرة عمل هذه الدراسة وإفادتي بنصائحه
وتوجيهاته القيمة الثمينة....تقديرا، حفظك الله أينما تكون....
أخي وأستاذي الرائع أشرك على مساعدتي، وعلى تشجيعك
المعنوي واهتمامك بي....."رابع رباب".

كما أشكر الدكتور "فضيلة تومي" على كل شيء تقدمه
لي؛ ومناقشتها لهذه الدراسة فخر لي، وإلى الأستاذ "عبد الرحيم
بن بوزيان" امتنانا على نصائحه السديدة.

وإلى كل من دعمني سواء بالمساعدة أو بالكلمة الطيبة أو الحرص
أو الإهتمام أساتذتي الفضلاء في قسم علوم الإعلام والاتصال.

إهداء

يقول الجوزية ابن القيم: " ربما تنام وعشرات الدعوات ترفع
لك من فقير أغنته أو من جائع أطعمته أو حزين أسعدته أو
مكروب نفسته عنه. فلا تستهن بفعل الخير أبداً."
أهدي هذا العمل إلى:

خاليتي التي تتعب من أجل راحتي وتقف إلى جانبي في كل
لحظة.... أمي.

سدي في الحياة أشكر على كل شيء تقدمه لي.....أبي.
إخوتي وأخواتي.....كل واحد باسمه.

خيلتي "أسماء دربالي"، رفيقتي "حفصة بقاري"، خاليتي "عقيلة
زعطوط"، عزيزتي "إيمان بونابة"، حبيبتي وتوأم روحي....."سناء
خلال". صديقتي الشيخ "رابح ولهي". وإلى كل صديقاتي
وأصدقائي.

إليكم جميعاً أهدي هذا العمل المتواضع.

سميحة قواميد

خطة الدراسة.

مقدمة.

الفصل المنهجي:

1. الإشكالية.
2. تساؤلات الدراسة.
3. أسباب اختيار الموضوع.
4. أهمية الدراسة.
5. أهداف الدراسة.
6. مجتمع البحث وعينته.
7. تحديد المفاهيم.
8. الدراسات السابقة.
9. المقاربة التحليلية وأدواتها.

الفصل التطبيقي:

بطاقة فنية عن مؤسسة موبيليس.

- تحليل الومضة الإشهارية الأولى: pack Mobile LG prépayé
- تحليل الومضة الإشهارية الثانية: Pack Mobile LG + SIM Mobtassim
- تحليل الومضة الإشهارية الثالثة: Pack Mobile Duo Samsung Prepaid
- تحليل الومضة الإشهارية الرابعة: pack Mobile Huawei Y221

إستنتاجات الدراسة.

خاتمة.

مصادر ومراجع الدراسة.

الفهرس.

مقدمة:

ساهمت الثورة الصناعية وتطور وسائل الإنتاج في تدعيم الإشهار وإعطائه معنا إقتصاديا فتزايد الإنتاج أدى إلى إستعمال الإشهار للترويج بالمنتجات قصد التعريف بها. إلى جانب تطور وسائل الإتصال الجماهيرية بدءا بالطباعة التي نشرت الإعلانات في الصحف المطبوعة فالسنيما مرورا بالإذاعة التي أخذ فيها الإشهار شكلا سمعيا إلى التلفزيون الذي يتميز بعدة خصائص حيث يعطي استخدام التلفزيون للصورة والصوت معا درجة عالية من المرونة للمعلن في إعداد الجوانب الإبداعية الخاصة بالرسالة الإشهارية والتحرير والتصميم للإشهار، كما يسمح بمشاهدته من قبل أعداد كبيرة من أفراد المجتمع .

ويعتمد تدفق الرسائل الإشهارية وفعاليتها على تطور تقنيات إنتاج المضمون الإشهاري ذاته، من حيث استخدام تكنولوجيا الاتصال الجديدة في تشكيل الصور البصرية. فالإشهار يخاطب العاطفة أكثر من مخاطبته للعقل من عمليات إنجاز وإبداع، إن التدفق اللامحدود للرسائل الإشهارية جعل المجتمع يعيش في فضاء استهلاكي.

إن التقنية الإشهارية تتم على حساب المنتج الإشهاري ذاته وإحدى تلك التقنيات التصوير المستخدمة في الإشهار التلفزيوني التي تعمل على تحريك مشاعر الفرد ومخاطبة عقله لتبني المنتج المعلن عنه ومن بين الومضات الإشهارية نجد ومضات مؤسسة موبيليس التجارية التي تعمل على تقديم خدماتها الاتصالية من شرائح تحتوي على رصيد مهدى وصلاحيه خدمة الانترنت مع مكالمات ورسائل نصية إضافة إلى هواتف نقالة وذلك من أجل كسب وتعزيز ولاء عملائها. حيث يعتمد الإشهار التلفزيوني على حجم اللقطات المصورة لخدمة السلعة المعروضة في شكل إلكتروني رقمي يتسم به مجتمع المعلومات والمجتمع الذكي.

وفق تلك العلاقات سنقوم بتحليل ومضرات Pack mobile لهؤسسة موبيليس باختيارها كعينة قصدية ضمن الفصل المنهجي وخطواته، وذلك بتحليلها سيميولوجيا وفق مقارنة رولان بارث وخطوات تحليل الفيلم الإشهاري في الفصل التطبيقي.

الفصل المنهجي:

1. الإشكالية.
2. تساؤلات الدراسة.
3. أسباب اختيار الموضوع.
4. أهمية و أهداف الدراسة.
5. مجتمع البحث وعينته.
6. تحديد المفاهيم.
7. الدراسات السابقة.
8. المقاربة التحليلية و أدواتها.

1 - إشكالية الدراسة:

يعتمد الإشهار على جملة من الوسائل والتقنيات الموضوعة في خدمة المؤسسة سواء كانت خاصة أم عمومية، إنتاجية أم خدمية، كما يسعى إلى التأثير على أكبر عدد ممكن من المشاهدين، عن بعد ودون اتصال مباشر معهم . والهدف من كل فعل إشهاري هو اكتساب المزيد من العملاء، وذلك من خلال تعريفهم بمنتجات أو خدمات المؤسسة المصنعة.

إن الإشهار يسير وفق هذا الاتجاه من خلال البرهنة على جودة المنتج، أو من خلال الإعزاز بمنفعته وشدة حاجته له، بتلبية الحاجات الواقعية أو المتخيلة للمستهلكين وإشباعها. بتكييف لغة الإشهار مع المشاهد المتابع له، حسب الفئات العمرية وحسب الطبقات الإجتماعية وحتى حسب مدخول الفرد. الإشهار هو لسان حال المؤسسة المنتجة الذي يكسبها الولاء ويرسخ صورتها الذهنية في أوساط الجماهير المستهلكة لمنتجاتها . كما ينقل عادات وتقاليده المجتمع الصادر منه، لما يميز خصوصية كل مجتمع عن الآخر معبرا عن قيمه، لغته، أعرافه ... وثقافته ككل .

فالإشهار مرآة كل مجتمع باعتباره رمزا اجتماعيا. فهو عملية ابداعية فنية أكثر منه علمية؛ حيث تتميز اللقطات الإشهارية التلفزيونية بخاصية الحركة، اللون، الموسيقى، التناغم، الإنسجام، التوازن والعمق، من أجل إقناع المشاهد بها من عين الكاميرا التلفزيونية التي تجسد الإشهار عن السلعة أو الخدمة مبرزة أهداف المعلن بتوصيل رسالة إلى المشاهدين وحثهم على السلوك الشرائي، تعبر عن ذلك لقطات التصوير و زواياها بحيث تسلط الضوء على أهم مايريد المعلن وتهمل الأقل أهمية بتقنية الإضاءة من خلال تكبير أو تصغير حجم الأشياء المصورة بعدسة الكاميرا . ومن هذا المنطلق نطرح تساؤل بحثنا الرئيس فيما يلي : ما هي الدلالات والمعاني التي تحملها تقنيات التصوير المستخدمة في ومضات Pack mobile لمؤسسة موبيليس؟

ويُدرج تحت هذا التساؤل الرئيس مجموعة التساؤلات الفرعية التالية:

2 - تساؤلات الدراسة:

- ما هي الصيغ الدلالية و الفنية الموظفة في ومضات Pack mobile ؟
- كيف تم توظيف تقنيات التصوير في ومضات Pack mobile ؟
- ما هي أنماط وزوايا التصوير الموظفة في ومضات Pack mobile ؟
- ما هي المعاني والرسائل الضمنية التي نقلتها ومضات Pack mobile للمشاهد الجزائري ؟
- كيف عبرت ومضات Pack mobile عن خدمات مؤسسة موبيليس ؟
- كيف تحقق اختلاف أحجام اللقطات التلفزيونية الإشهارية التأثير المطلوب لدى الجمهور ؟

3 - أسباب اختيار الموضوع:

3_1 الأسباب الذاتية:

- الاهتمام الشخصي بميدان التحليل السيميولوجي.
- الرغبة في معرفة خبايا الإشهار وما تحمله طياته من معاني الرسائل الظاهرة منها والكامنة.

3_2 الأسباب الموضوعية:

- دراسة تقنيات التصوير المستخدمة في الإشهار التلفزيوني كإحدى تكنولوجيات الاتصال الجديدة.
- البحث عن المهارات الإبداعية والفنية المستخدمة في الومضات الإشهارية الخاصة بمؤسسة موبيليس.
- ندرة الدراسات المتعلقة بتقنيات التصوير التلفزيوني.
- تحليل ومضات موبيليس الإشهارية فهي غير متناولة على غرار ومضات جازي ونجمة المستهلكة في التحليل السيميولوجي.

4 - أهمية الدراسة:

تكتسي الدراسة أهميتها من عمق البحث وتحليله ضمن موضوع تقنيات التصوير المعتمدة في الإشهار التلفزيوني، فإن دراستنا هذه تكتسي أهميتها من كونها تحاول دراسة نمط اتصالي مميز في نقل الأفكار والمعلومات عبر الإشهار التلفزيوني، والذي يود القائم بالاتصال تمريره من مضامين ورسائل إلى المشاهد، كما تظهر كيفية مخاطبة الإشهار للجانب العقلي والتأثير في الجانب العاطفي والسلوكي.

5- أهداف الدراسة:

ترمي هذه الدراسة إلى معرفة تقنيات التصوير المستخدمة في الإشهار التلفزيوني عبر ومضات Pack mobile لمؤسسة موبيليس، وهذا من خلال:

- الكشف عن كيفية استخدام تقنيات التصوير ودورها في ترقية الإشهار التلفزيوني.
- استخراج مختلف المعاني والدلالات الخفية في الومضات الإشهارية لموبيليس محل الدراسة، بتفكيك الرموز والدلائل وتحليل الرسائل الأيقونية والألسنية التي تميز رسائل إشهار مؤسسة موبيليس.
- البحث عن المعاني العميقة للرسائل الضمنية التي تنطوي عليها ومضات Pack mobile الإشهارية.

6- مجتمع البحث وعينته.

مجتمع البحث هو كل ومضات مؤسسة موبيليس، أما عينة الدراسة المختارة فهي عينة قصدية تتكون من أربع ومضات pack Mobile تتمثل في:

- الومضة الإشهارية الأولى: pack LG prépayé (2014_09_01)
- الومضة الإشهارية الثانية: Pack LG + SIM Mobtassim (2015_02_11)
- الومضة الإشهارية الثالثة: Pack Duo Samsung Prepaid (2015_04_28)
- الومضة الإشهارية الرابعة: pack Huawei Y221 (2015_06_28)

7- تحديد المفاهيم.

1_7 الإشهار:

1_1_7 لغة:

يعرف HAAS الإشهار في كتابه **Pratique de la publicité** وقد استند في ذلك على إلى قاموس الأكاديمية الفرنسية لسنة 1694 حيث أظهر HAAS جذور كلمة **la publicité** فهي مشتقة من أصلها **public** أي جمهور ومن اللاتينية¹. والإشهار لغة هو إظهار الشيء والمجاهرة به².

2_1_7 اصطلاحا:

عرفت الجمعية البريطانية الإشهار أنه: " وسيلة للتعريف بسلعة أو خدمة، لغرض البيع أو الشراء"³. عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الإشهار أنه: "الوسيلة غير الشخصية لتقديم السلع والخدمات، والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر معلوم"⁴.

ويمكن تعريف الإشهار على أنه: "عملية اتصال غير شخصية لحساب المؤسسة المشهورة، التي تسدد ثمنه لصالح الوسائل المستعملة لبثه، ويكون هذا الإشهار عن السلع والخدمات لأغراض تجارية، وأحيانا لأغراض اجتماعية وكذلك سياسية"⁵.

1 C.R.HASS, Pratique de la publicité, 6eme Edition , Dunod, paris, 1973, p 16.

2 أحمد النور دفع الله، الإعلان، الأسس والمبادئ، (د.ط)، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2005، ص 23.
3 سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 43.

4 تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط 01، دار ومكتبة الحامد للنشر والترويج، عمان، 2006، ص 196.

5 Francois Laurent, Les études de marche, Edition d'organisation, paris, 2001, p 518.

يقول جورج بينيتو " لا يجب أن نسأل الخادمة (ولكن لفي شتراوس) على شروط الطبخ التي

توجد وراء وجبات الأكل، لا نذهب بعيدا عن متلقي الاشهار الذي يتقن تلك المادة"¹.

7_1_3 المفهوم الإجرائي: الإشهار هو عملية فنية ابداعية يقوم على تصميم وإخراج المنتج

المعلن عنه في شكل مطبوع أو مسموع أو مرئي أو إلكتروني بغية إغراء المشاهد وجعله يتفاعل بشكل ايجابي مع المنتج.

7_2 الومضة الإشهارية:

يعرف **Henri joannis** الومضة الإشهارية أنها: " فيلم إشهاري يستغرق مدة زمنية قصيرة

بين 15 ثا و 30 ثا، وذلك من أجل التعريف بمنتج ما، وتنتهي الومضة التي تستغرق هذه المدة

الزمنية دائما بلقطة ختامية للمنتج المروج له، وتكون مصاحبة بشعار يلخص ما هو أساسي في الرسالة، وتستغرق هذه اللقطة مدة زمنية تتراوح بين 05 و 06 ثواني"².

7_2_1 المفهوم الإجرائي: هي فيلم قصير يشهر عن منتج ما سواء كان سلعة أم خدمة بتقديم

خصائصه في مدة زمنية لا تتجاوز 30 ثا.

7_3 الإشهار التلفزيوني:

الإشهار التلفزيوني هو نشاط فني يستهدف جذب انتباه المشاهدين ومحاولة إقناعهم، ويتطلب

من القائمين عليه خبرة ودراية فنية بتصميم الإشهار وأساليب إنتاجه وتنفيذه³.

لا يمكن الوقوف عند تعريف محدد للإشهار، فهناك العديد من التعريفات تنطلق من

أيديولوجيات مختلفة، بسبب المتغيرات السريعة في الساحة الاتصالية العالمية، التعريفات الرأسمالية

تعتبر الربح الذي يعتبر حافظا منشطا للإنتاج ومثيرا له والتوازن بين الإنتاج والاستهلاك⁴. بينما

تربطه التعريفات الاشتراكية بخدمة المجتمع، بينما يعرف في النظام الإقتصادي الموجه يسير في

اتجاه المصلحة المشتركة، تبعا للخطوط العريضة التي رسمتها له الدولة⁵.

7_3_1 المفهوم الإجرائي: عملية اتصالية يقوم بها المعلن بعرض منتج في صورة مرئية متحركة

ملونة تتميز بخاصية الحركة، الصوت، المرونة والإضاءة للإحداث التأثير المنشود عند المشاهد.

1 فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، الطبعة الأولى، منشورات الاختلاف، الدار العربية للعلوم ناشرون، الجزائر، بيروت، 2010، ص 114.

2 حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، (د.ط)، كنور الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص ص 29، 28.

3 نعيمة واكد، الدلالة الأيقونية واللغوية في الرسالة الإعلانية، تطبيق على برامج الاتصال للتلفزيون الجزائري، (د.ط)، طاكسيج للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، 2012، الجزائر، ص 50.

4 محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2008، ص ص 107، 108.

5 نفس المرجع، (بتصرف)، ص ص 109، 110.

7_4 اللفظة: هي تجميد لحظة من الزمن أو أنها شكل جامد ينقل لحظة أو حال ربما كان موجودا وربما مازال حاضرا¹.

7_4_1 المفهوم الإجرائي: هي جملة إشهارية يستخدمها المخرج، تكون طويلة أو قصيرة في عدد صورها لإعطاء معنى وملخص حدث أو موقف ما، كما يمكن للقطعة أن توجه المشاهد إلى حركة معينة.

6_5 التصوير: فن وعلم وخبرة وتطبيق، وهو كذلك حالة مترابطة ومتسلسلة في الأنواع والابتكارات².

7_5_1 المفهوم الإجرائي: هو طريقة لا يصلح العديد من الرسائل والأفكار عن طريق الكاميرا في زمن محدود.

8_ الدراسات السابقة.

من المهم جدا لأي باحث اجتماعي أن يطلع على البحوث التي سبقت بحثه، لتجنب التكرار وكذلك لنقادي أخطاء الآخرين، ويسمح له ذلك بفهم موضوع بحثه أكثر، واختيار الطرق والإجراءات المنهجية الملائمة لدراسته، فضلا عن أن هذه الدراسات تتضمن قوائم بالمراجع الهامة التي اعتمدت عليها، فتفيد الباحث في التعرف على الكثير من مراجعه ومصادره لذلك حاولنا قدر الإمكان الحصول على دراسات سابقة لهذه الدراسة، وقد أسفر جهدنا الحصول على ثلاث دراسات وطنية.

8_1 الدراسة الأولى: وهي دراسة بعنوان: " دلالات المكان في الومضات الإشهارية التلفزيونية - دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال نجمة وجيزي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال غير منشورة، الجزائر، سنة 2008-2009 للباحث أحمد بوخاري، حيث انطلق الباحث من الإشكال التالي: ما هي الأبعاد و الدلالات المكانية المجسدة في الومضات الإشهارية التلفزيونية لمتعاملي الهاتف النقال "نجمة" و"جيزي". وقد تفرعت عن التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية جاءت كالتالي³:

(1)- كيف وظفت الأبعاد والدلالات الفنية والجمالية للمكان في الومضات الإشهارية لنجمة وجيزي؟

1 ريان بيل، محاضرات التصوير التلفزيوني، قسم الإعلام، كلية دجلة الجامعة، 2014، 2015، ص 04.

2 ريان بيل، مرجع سبق ذكره، ص 04.

3 أحمد بوخاري، دلالات المكان في الومضات الإشهارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال نجمة وجيزي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009، 2008، ص 09، 10.

(2)- هل يحقق المكان التوافق والانسجام مع فكرة الومضة لمتعاملين الهاتف النقال نجمة وجيزي؟.

(3)- كيف جسدت الومضات الاشهارية التلفزيونية لنجمة وجيزي الزمكانية وما هي أبعادها الاتصالية؟.

(4)- ما هي دلالات الأشكال و الهيآت المكانية الموظفة في ومضات نجمة وجيزي؟.

(5)- ما هي الدلالات التي تحملها العناصر المكانية الموظفة في اشهارات نجمة وجيزي؟.

(6)- كيف جسدت ومضات نجمة و جيزي العلاقة بين الشخصيات و المكان؟.

ومن بين أهم النتائج التي توصل إليها الباحث والتي تهم دراستنا نذكر¹:

- ✓ تحمل ومضات نجمة و جيزي أبعادا جمالية و فنية للمكان ,حيث ظهرت جماليات الإضاءة و الألوان و تعددت استخداماتها الفنية و الشعرية، بالإضافة إلى جمالية الشخصيات و المونتاج و شعرية الزمن ,كما أن ومضات المتعاملين ركزت على جمالية المرأة من خلال مزج الجمال الأنثوي بالجمال الطبيعي و هذا ما يعاب على متعاملا الهاتف النقال نجمة و جيزي.
- ✓ الأشياء و الأشكال المستعملة في الومضات الاشهارية تحمل عدة دلالات وإيحاءات ، حيث دلت على أبعادنا الثقافية " كالرولمة " و " الهلال" ، وغيرها بالإضافة إلى الحالة الاجتماعية بالتركيز في ومضات نجمة على الهواتف النقالة المتطورة و جيزي على الهواتف النقالة العادية ، بالإضافة إلى ترميزاتها المختلفة والتي استعملت حسب الحاجة والسياق.
- ✓ أكدت الومضات الاشهارية المختارة على حسن توظيف المدونات اللونية و الإضاءة ، حيث حملت عدة دلالات و ترميزات، أحسنت الومضات في استعمالها لهذين المحددين المكانيين، كما أن الألوان تماشت مع ثقافتنا و جاءت واقعية.

تتقاطع دراسة الباحث مع دراستنا في المقاربة السيميولوجية للكشف عن مضامين الومضة الإشهارية بتحليلها سيميولوجيا وفق عدة مقاربات تخدمنا مقاربة رولان بارث في بحثنا، إضافة إلى استفادتنا من الجانب التطبيقي للدراسة، والتقطيع الفيلمي للصور المتحركة في الومضة محل الدراسة والتقطيع التقني للفيلم الإشهاري تقطيعا حسب اللقطات المصورة.

8_2 الدراسة الثانية: أنجزها الباحث عبد النور بوصابة موسومة ب: " الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية - دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال نجمة " لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال من جامعة

1 أحمد بوخاري، مرجع سبق ذكره، ص ص 261، 262.

الجزائر، أنجزت سنة 2008-2009. صاغ الباحث تساؤل بحثه على ضوء ما يلي: ما هي الاستراتيجيات الإقناعية التي تميز البناء الفني والدلالي لإشهار شركة " نجمة " للهاتف النقال.

كما طرح الباحث جملة التساؤلات الفرعية المنبثقة عن التساؤل الرئيس وهي¹:

1. هل يعتمد إشهار نجمة على الإستراتيجيات الروائية أو الإستدلالية ؟
2. ما هو دور الترميز والبلاغة في تحقيق هذه الإستراتيجيات ؟
3. ما هي الشفرات اللسانية والإيقونية التي تميز رسائل إشهار شركة نجمة ؟
4. هل استخدمت الرسائل الإشهارية لنجمة القيم الثقافية في بناء استراتيجياتها الإقناعية ؟
5. هل تنطوي الرسالة الإشهارية لنجمة على بلاغة معينة ؟

توصل الباحث إلى مجموعة النتائج نورد منها ما يهم دراستنا في التالي²:

- ✓ المقاربة الإبداعية الوحيدة التي يتم اللجوء إليها في تصميم ومضات نجمة للهاتف النقال هي مقارنة نجم الإستراتيجية، تهدف إلى تقريب مزايا المنتج وتثبيته في ذهن المتلقي، وجعل المنتج هو الأفضل في نظر الجميع حيث وفق مصممي الأفلام الإشهارية محل دراسته باختيار هذه المقاربة خاصة في عكسها لقيم المنتج من جهة ولحضور صورة ذات المستهلك الجزائري من جهة أخرى داخل المحتوى الإشهاري من خلال الديكور والشخصيات والمواقف.
- ✓ التوظيف المحكم للصور يؤدي إلى تحقيق الإقناع والتأثير في نفس و ذهن المتلقي، فمعظم الصور الموظفة في ومضات نجمة تنطوي على أساليب وقواعد تعبيرية قادرة على الإقناع، مثل إستعارة شخص زيدان الذي يرمز إلى علامة نجمة التجارية.
- ✓ كما تبين أن أفلام نجمة وفقت إلى حد ما في الجمع بين الألوان وخاصة تلك التي تعكس مباشرة صورة العلامة التجارية.

تشارك دراسة الباحث مع دراستنا في استعماله للمقاربة التحليلية السيميولوجية وهي تحليل الفيلم الإشهاري للكشف عن المضامين الخفية للرسائل الإشهارية الخاصة بمضات متعامل الهاتف النقال نجمة كونها شركة اتصالات. فدراستنا أيضا تحلل ومضات شركة موبيليس للهاتف النقال الوطنية على غرار نجمة الخاصة، فهي تفيدنا في تحليل الومضات الإشهارية محل الدراسة.

1 عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية في الومضات الإشهارية التلفزيونية ، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات لمتعامل الهاتف النقال " نجمة " ، مذكورة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008، 2009، ص

8_3 الدراسة الثالثة: للباحثة فايزة يخلف، معنونة تحت: خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي - دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الاشهارية، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2004 - 2005.

حيث انطلقت الباحثة من التساؤل التالي: ما هي القيم الاتصالية الموظفة في الفيلم الإشهاري المبتث في التلفزيون الجزائري في ظل العولمة والانفتاح على الاسواق الدولية؟ صاغت الباحثة أسئلتها الفرعية في ما يلي: ألا تؤثر طريقة إعداد الرسالة الإشهارية في ت ح على طبيعة بنائها الدلالي و الوظيفي؟

1. ما هي طبيعة البناء الدلالي والبلاغي التي تميز إشهار التلفزيون الجزائري؟
2. هل يمكن للصيغ الفنية والأنظمة التضمينية التي يعرض بها المنتج الجزائري أن تبلغ مستور إشهار القوي و المتماسك من الناحية الدلالية؟
3. هل يجسد الإشهار ت الحالي فكرة صورة ذات المستهلك الجزائري؟
4. ما هي الأساليب الدلالية التي يختص بها اشهار التلفزيون الجزائري في تمثيله لقيم ثقافة دائرة متلقية؟ وهل استطاع فعلا تمثيل هذه القيم أم أنه حاد عنها؟

ومن أبرز نتائج البحث التي توصلت إليها الباحثة والتي تخدم دراستنا نذكر منها¹:

- ✓ استخدم الفيلم الإشهاري الجزائري المقاربات الإبداعية الكلاسيكية و الحديثة ولكن دون أن تستوفي أي منها شروط الإبداع المعمول بها، النقص في الوعد يتسم بالعمومية وعدم الثقة.
- ✓ صياغة الحديث المباشر التي تعتمد على وظيفة النداء، استعملت بشكل عشوائي.
- ✓ تركز أغلبية الرسائل على إظهار مزايا السلعة وفوائدها فقد تم الاستعانة بنموذج الرسالة التفسيرية التي تعتمد على تقديم المعلومات بطريقة تزيل تردد المشاهد. إذا كان غير مقتنع بفوائد السلعة ومزاياها. كما تختص أغلب الرسائل الاشهارية التي تم تحليلها بنظام لغوي يغلب عليه الوصف المتجانس للمضمون الاشهاري.

9 المقاربة التحليلية وأدواتها.

تفرض طبيعة البحث وخصوصية الموضوع اختيار المقاربة السيميولوجية، والمقاربة حسب موريس أنجرس هي طريقة خاصة غير تقليدية في استعمال النظرية العلمية². وهذا لا يعني حسب أنجرس التقليد الأعمى بهذا التناول إذ يجوز للباحث التغيير فيه ، وفق ما تقتضيه نوعية الإشكالية

1 فايزة يخلف ، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، دراسة تحليلية سيميولوجية، أطروحة دكتوراه في

علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2004، 2005، ص ص 301، 302.

2 موريس أنجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، تدريبات عملية ، ترجمة، بوزيد صخري ، كمال بوشرق ، سعيد سبعون ، مراجعة، مصطفى ماضي ، دار القصة للنشر، 2006 ، الجزائر، ص 99.

البحثية¹. السيميولوجيا La Sémiologie من الإغريقية Sémion تعني الدلالة و logos يعني علم². " السيميولوجيا هي علم يدرس حياة العلامات في كنف الحياة الإجتماعية " كما عرفها دو سوسور³ " وعلم الدلالة يدرس علاقة العبارات بالأشياء الخارجية كموضوع مركزي جاعلا من الإشكال اللسني قضيته الأولى⁴ ". تدرس السيميولوجيا العلامات والإشارات والرموز والأيقونات البصرية. كما تستند السيميولوجيا منهجيا إلى عمليتي التفكير والتركيب (تشبه هذه العملية تفكيك أعضاء الدمية وتركيبها) على غرار البنيوية النصية المغلقة⁵. وترى الباحثة جوليا كريستيفا أن التحليل السيميائي هو مجموعة التقنيات والخطوات المستخدمة للبحث في صيغ اكتمال حلقة الدلالة في نسق معين، وهو الأسلوب العلمي الذي يكشف، يحلل وينقد المعنى في نظام ما⁶. والتحليل السيميولوجي حسب الناقد الفرنسي رولان بارث شكل من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسائل الإعلامية والألسنية، بحيث يلتزم فيها الباحث الحياد نحو الرسالة، والوقوف على الجوانب السيكولوجية والإجتماعية والثقافية التي من شأنها المساعدة في تدعيم التحليل، ويعرف اللغوي الدنماركي لويس هايمسلف التحليل السيميولوجي: " بأنه مجموعة من التقنيات والخطوات المستعملة لوصف وتحليل شيء باعتبار أن له دلالة في حد ذاته، وبإقامة علاقات مع أطراف أخرى من جهة أخرى". وحسب Omar Aktouf " تحليل المحتوى هو تقنية بحثية مفصلة لمضامين المستندات، هدفها هو استخراج الدلالات والرموز⁷ ".

هكذا إذن نقول أن التحليل السيميولوجي يختلف اختلافا جوهريا عن تحليل المحتوى الإمبريقي، الذي تراجع صيغته في البحوث المعاصرة، كما يقول R. Quivy et L.V Campantoriat " فهو لا يتعمق في فهم المعاني بقدر ما يسعى لجمع مؤشرات دالة لفهم محتوى الرسالة"⁸.

لذلك سنعتمد في دراستنا على مقاربات التحليل السيميولوجي لتقنيات التصوير المقدمة في الومضة الإشهارية وذلك باعتمادنا على مقارنة رولان بارث و خطوات تحليل الفيلم الإشهاري.

1 المرجع نفسه، ص 101.

2 رولان بارث، مبادئ في علم الدلالة، ترجمة وتقديم، محمد بكري، ط02، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللاذقية، سورية، 1987، ص 19.

3 برنار توسان، ماهي السيميولوجيا؟، ترجمة، محمد نظيف، ط02، أفريقيا الشرق، المغرب، 2000، ص 09.

4 أنظر في ذلك، رولان بارث، نفس المرجع، ص 14.

5 جميل حمداوي، الاتجاهات السيميوطيقية، الطبعة الأولى، (د.ن)، 2015، ص 41.

6 Julia Kristiva, Recherches pour une sémiologie, édition Seuil, Paris, 1969, p 19.

7 Omar Aktouf, Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations, une introduction à la démarche classique et une critique, les presses de l'université du québec, Montréal, 1987, p 111.

8 عبد النور بوصابة، مرجع سبق ذكره، ص 08.

9_1 مقارنة رولان بارث:

يعتبر رولان بارث أول من وضع منهجية التحليل السيميولوجي للصورة، حيث " قسمها إلى مستويين: التعيني بين الدال والمدلول في خصم الدليل، أما المستوى الثاني، التضميني فيرتكز على العلاقة التي تربط بين الدليل (دال+ مدلول) بالمحيط الخارجي، أي يرتبط بالنظام الاجتماعي وبالسياق الثقافي والسوسيوثقافي"¹. وهنا يقول رولان بارث على أن الصورة ليست هي الأشياء التي تمثلها وإنما استعملت لتقول شيء آخر². " المغزى من الصورة في الإعلان غير مقصود مما لا شك فيه، والدلالات في المنتج تشكل رسالة بديهي التي كتبت بسلمات معينة من المنتج وهذه الدلالات لا بد أن تترجم بلقصى وضوح ممكن"³.

وحسب جوديت لازار هناك موقفان فمن جهة هناك التأمل الذي يحيل على المظهر الصوري للصورة وهناك من جهة أخرى الفعل الذي يركز على فهم وتشخيص وفك رموز الرسالة وهو الأمر الذي يحيل على مضمون الرسالة، يتعلق الأمر في الحالة الأولى بالقراءة التعينية وفي الحالة الثانية القراءة التضمينية أي أننا نتحدث عن قراءة دلالية (ما معنى هذا)⁴.

9_2 خطوات تحليل الفيلم الإشهاري:

يرى كريستيان ماتز أن " الفيلم كخطاب دال بتحليل بنيته الداخلية ودراسة مظاهره وأشكاله الداخلية، خاصة وأن الصورة السينمائية تشمل على مظهر خارجي يمثل المعنى التعيني للرسالة، كما يشمل على المضمون الداخلي الذي يحمل معاني ضمنية، وهذه الصورة تعكس واقع معاش وهو المرجع الذي أخذت منه"⁵. كما تتجلى قوة السرد الفيلمي كما يقول كولكر: "التعبير عن الواقعية عبر الصورة، لم يعد تعبيراً تجريبياً فحسب، بل هو تعبير للفهم وإدراك الصلة بيننا، أنا، وأنت والآخر، وه ذا العالم الذي يتجسم ويختزل أمامنا كل يوم عبر الصور الرقمية التي لاينقطع مداها"⁶. يتضمن الفيلم الإشهاري كل عناصر اللغة السينمائية، فإنه يحلل عملياً كما يحلل الفيلم الوثائقي أو السردية⁷.

1 Joly Martine ,Introduction à l'analyse de l'image, Nathan Université de France, paris, 1994, pp 71,72.

2 أحمد بوخاري، مرجع سبق ذكره،، ص 13.

3 Roland Barthes ,Image Music Text, Essays selected and translated by, Stephen Heath, Fontana Press An imprint of Harper Collins Publishers, London, 1977, p 33.

4 أحمد بوخاري، نفس المرجع، ص 13.

5 Marcel Martin, Le langage cinématographique, les éditeurs français réunis, paris, 1997, p 51.

6 روبرت كولكر، الفيلم، الشكل والثقافة، (د.ط)، دار الفرات، دمشق، 2000، ص 123.

7 أحمد بوخاري، نفس المرجع، ص 09.

نقصد بتحليل الفيلم تجزئة بنيته إلى مكوناتها الأساسية، ثم إعادة بنائه لأهداف تخدم التحليل، ويحلل الفيلم الإشهاري فنيا وتقنيا كأى فيلم سينمائي، مع وجود اختلاف في أنه فيلم دون جنريك، وفي هذا الإطار يحدد كل من فرانسيس فانوي "Francis Vanoy" و آن جولي ليتي "Anne Goliot Lété" العناصر الأساسية التي يجب مراعاتها عند تحليل أي فيلم إشهاري وهي¹:

9_2_1 التحليل على أساس اللقطة ومكوناتها:

وتعتبر اللقطة الوحدة الدنيا للفيلم، فهو الجزء الذي يتتابع بين بداية أخذ صورة المنظر ونهايتها، ومن مكونات اللقطة تحلل العناصر التالية: الزمن الذي تستغرقه اللقطة (Time-code)، زاوية أخذ اللقطة، ثبات أو حركة الكاميرا، التأطير، وضعية اللقطة بالنسبة، للتركيب ولل فيلم.

9_2_2 تحليل المشاهد:

والمشهد في السينما هو سلسلة من المناظر التي لا تدور بالضرورة في نفس الديكور ولكنها تكون كلا متكاملًا في المعنى، وتحلل المشاهد من خلال تحليل ثوابتها السينمائية المختلفة والتي تتضمن:

- تحليل الثوابت الفيلمية: "Les paramètres filmiques"

يتم في هذا الإطار دراسة طبيعة المشهد السينمائي وخصائصه التصويرية.

- تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو "Les paramètres scénaristiques":

أي دراسة القيم الحكائية للفيلم الإشهاري (تحليل سيناريو الإشهار Story Board) لتبيان أسس بناء السيناريو الإشهاري.

- تحليل المتغيرات المشهدية: "Les variables séquentielles"

يتم فيه دراسة وتحليل كل المتغيرات المتعلقة بالمشهد كمتغير الزمن المشهدي والتسلسل المشهدي وطبيعة الإيقاع المشهدي الداخلية والخارجية.

9_2_3 دراسة وتحليل العلاقة بين الصوت والصورة:

ويتم في هذا المجال تحليل العناصر التالية:

- تحليل طبيعة التعبير الصوتي (كلمات، ضجيج، موسيقى...).
- تحليل طبيعة الأصوات المسجلة (الأصوات الملتقطة مباشرة، الصوت في الأستوديو... المزج والخلط بين الأصوات في الأستوديو...).

1 عبد النور بوصابة، مرجع سبق ذكره، ص 09.

9_2_4 تحليل العبارة الخطية في الفيلم:

يتم تحليل العبارة الخطية للفيلم، تحليلاً فنياً من حيث تقنيات طباعتها، وسيميولوجياً من حيث دورها ذي البعد الثنائي في تجسيد وظيفتي الترسخ "Ancrage" والمناوبة "Relais". وأخيراً تأتي مرحلة ترتيب هذه العناصر في جدول يبين معنى كل لقطة ومشهد وهو المجال التعييني للدراسة الذي يتضمن تحديد دال ومدلولات المتغيرات الفيلمية وهي العناصر التي سوف تحدد المستوى الثاني، حيث تتحدد المتغيرات للدراسة، أي الدراسة التضمينية الفيلمية لتحديد المدلول النهائي للفيلم، أي معنى الفيلم الإشهاري والسياق الخارجي الذي يرتبط به¹. وإذا كان التعيين والتضمين هما عنصراً لإنتاج المعنى في أي نسق اتصالي يعنيان في اللسانيات على التوالي: خصوصيات العناصر المشار إليها والأبعاد الرمزية لهذه العناصر، فإن استعمالها حديث في سينما من قبل كريستيان ماتر، يبين أن التعيين يولد من مدونات المشابهة التي تخلق تماثلاً إدراكياً بين الدال والمدلول، وأن التضمين السينمائي هو العملية التي تنطلق من الإيقونية التي تنتج عن التعيين إلى القيم السمنطقية الإضافية التي تمثل الأبعاد الرمزية للفيلم، وهي الفكرة التي يؤكدها جاك ميتري: "J. Mitry" (إن رسالة الدلالة الأولى أو المستوى التعييني هو سند ضروري، وأن رسالة المعنى الرمزي البعيد لا يمكن أن تكون بدون السند²). لهذا كان التعيين في السينما مرادفاً سيميولوجياً للإشارة، والتضمين وجهاً آخر للمفهوم. أما المستوى التضميني فهو نتاج الفيلم منظوراً له كخطاب بمعنى كمجموعة دلالات داخلية في علاقات ذات أبعاد مختلفة نفسية، اجتماعية، ثقافية...، وبهذا يضمن المستوى التضميني استمرارية مكملة ومعقدة لمعنى الفيلم³.

1 عبد النور بوضابة، مرجع سبق ذكره، ص 10.

2 نفس المكان.

3 المرجع نفسه، ص 11.

الفصل التطبيقي:

1. بطاقة فنية عن مؤسسة موبيليس.

2. تحليل الومضة الإشهارية الأولى: pack Mobile

LG prépayé

3. تحليل الومضة الإشهارية الثانية: Pack Mobile

LG + SIM Mobtassim

4. تحليل الومضة الإشهارية الثالثة: Pack Mobile

Duo Samsung Prepaid Mobilis

5. تحليل الومضة الإشهارية الرابعة: pack Mobile

Huawei Y221

استنتاجات الدراسة

1 - بطاقة فنية عن مؤسسة موبيليس.

القطاع	شركة عامة
تاريخ التأسيس	2003
المقر الإجمالي	سدر، 07 شارع أمانى بلقاسم، بارادو، حيدرة، الجزائر
الشعار	
أهم الشخصيات	موسى بن حمادي، وزير البريد والاتصالات
الصناعة	هاتف محمول
المنتجات	جي إس إم ، جي بي آر إس ، الإنترنت اللاسلكي، الجيل الثالث، بلاك بيري، خدمة التجوال الدولي
عدد الموظفين	4200
موقع الويب	www.mobilis.dz

المصدر:

<https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D9%88%D8%A8%D9%8A%D9%84%D9%8A%D8%B3>

- مؤسسة موبيليس هي فرع من مجمع اتصالات الجزائر و أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003. تسعى موبيليس، منذ نشأتها إلى تحديد أهداف أساسية منها¹:
- تقديم أحسن الخدمات.
 - التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم.
 - الإبداع.
 - تقديم الجديد بما يتماشى و التطورات التكنولوجية و هذا ما مكنتها تحقيق أرقام أعمال مهمة و

1 <http://www.mobilis.dz> لوظف يوم: 14، 10، 2015، على: 16:00 pm.

توصلها، في وقت قصير، إلى ضم 10 ملايين مشترك.

وباختيارها و تبنيها لسياسة التغيير و الإبداع، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية و هذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية و خدمة للمشاركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنويع و الإبداع في العروض و الخدمات المقترحة.

موبيليس أرادت التمتع كمتعامل أكثر قريبا من شركائها و زبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد " **أيما كنتم**".

موبيليس المتعامل هو أيضا:

- تغطية وطنية للسكان .

- أكثر من 120 وكالة تجارية .

- أكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة .

- أكثر من 5000 محطة تغطية B T S

- أرضية خدمات ناجعة و ذات جودة عالية .

- الإبداع الدائم و تطوير لعروضها و لخدماتها المختلفة: فُوسطو، سلّكني، خدمة الرسائل المصورة

و الصوتية MMS و خدمة 3G، ... GPRS

" إضافة إلى كل خدمات التعبئة الإلكترونية: أرسلني، راسيمو، رصيدي، بطاقة التعبئة الخاصة بالمعاملات الدولية لمشاركي الدفع المسبق. تفرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية، مبدعة، و فية و شفافة، في محيط جد تنافسي و سليم أساسه و مفتاح نجاحه يكمن في الجدية و المصداقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر"¹.

2 - تحليل الومضة الإشهارية الأولى: pack Mobile LG prépayé

1-2 وفق مقارنة رولان بارث.

إن تحليلنا للومضة الإشهارية وفق مقارنة رولان بارث يقودنا للحديث عن القراءة التعينية كمستوى أول في عملية التحليل السيميولوجي، ثم القراءة التضمينية كمستوى ثاني يتعلق بفك الرموز والشفرات وقراءة المدلولات التي تحملها الومضة.

1 <http://www.mobilis.dz> لوحظ يوم : 14، 10، 2015، على: 16:10 pm.

2_1_1 القراءة التعيينية:

يرى لويس هايلمسلاف أن " التعيين كمركب دال (علاقة دال/مدلول) أو في كل نظام من أنظمة التعبير والتواصل، والتضمين كنظام ثان من الفهم (الأيدولوجي والتاريخي والاجتماعي...الخ)¹.

تبدأ ومضة **pack LG prépayé** بلقطة متوسطة تظهر شيئاً ما من زاوية مائلة و حركة أفقية، فجأة تخرج يد ترسم ذلك الشيء الذي يكبر حجمه ليشكل زخرف مرسوم بلون أخضر أعلاه مكتوب (موبيليس) بالبنت العريض بنفس اللون وسط الشاشة في خلفية بيضاء مضاءة في الوسط ومظلمة في الزوايا، يقول المذيع: (عند موبيليس)، لتنتقل إلى لقطة قريبة متوسطة وبذات الحركة والزاوية السابقتين تكمل اليد رسمها فوق كلمة موبيليس يمينا، لأربعة خطوط عريضة بيضاء مائلة متدرجة الحجم من الأكبر إلى الأصغر محفوفة بالأخضر يواصل المذيع تعليقه قائلاً: (عندكم دايمين أكثر)، يظهر خط ملتوي على يسار الكلمة جنبه ثلاثة خطوط وشكل ملتوي باللون الأزرق، في ذات الحين تنتشر أربعة نجوم اثنين منها خضراء والاثنين الآخرين زرق، جنب حرف (الميم) النجم الأخضر يليه النجم الأزرق يليه الأخضر ثم الأزرق بالمتخالف متجهين نحو الأعلى ترافقهم صوت مفرقات. يسحب المشاهد ليظهر هاتف ذكي أسود وسط الشاشة، ذا خلفية خضراء مكتوب بها عدد 31° ورمز الشمس بحجم كبير ورسائل أخرى بحجم أقل بالأبيض، وثلاثة تطبيقات هي: Calling, Twitter, Messenger. توجد خلف الهاتف إضاءة ساطعة في خلفية بيضاء مظلمة، توتر يد الرسام خلف الهاتف والشريحة المقلوبة على ظهرها بخط أزرق ثم تعود اليد إلى الزاوية السفلية اليسرى من الهاتف لترسم شكل شعلة خضراء، ويلقطة قريبة جدا وحركة زوم + وزاوية رأسية يظهر الجزء الأمامي للجوال الذكي، يواصل المذيع تعليقه قائلاً: (هاتف ذكي) يردد بورا صدى صوته (هاتف ذكي ذكي)، فجأة يتراجع الهاتف إلى الخلف قليلا من لقطة بعيدة وزاوية أفقية نلمح نجمة حمراء متجهة إلى الأعلى من الزاوية اليسرى للهاتف شمالا ونجمة زرقاء مناظرة لها متجهة إلى الأسفل وخطوط حمراء على هيئة شبكة من الزاوية اليمنى شمالا قرب الشريحة، يرن صوت جرس فجأة يسحب الهاتف إلى الجهة اليسرى للشاشة، ترسم اليد إشارة الجمع (+) بالأخضر وسط الشاشة يرن الجرس ثانية فيظهر هاتف أسود ثاني على الجهة اليمنى للشاشة وفي جنبه الأيمن شريحة خضراء مقلوبة بحيث يصبح الهاتفان متناظران يرن الجرس مرة أخرى بقوة، ومن لقطة بعيدة وحركة أفقية تظهر علامة الجمع (+) وسط الشاشة يرافقها صوت جرس يرن وصوت يواصل المعلق قائلاً: (هاتف ثاني) يردد صده وراه (زائد هاتف ثاني ثاني)، ومن لقطة قريبة جدا يبرز هاتف mp3 وسط علامتي الجمع باللون الأخضر مخططة طوليا بحجم كبير يرن الجرس، ترسم اليد فوق الهاتف يسارا محرك وسهم نازل إلى الأسفل يمينا حوافهما زرقاء، ثم يسحب الهاتف تصعد علامة الجمع

1 برنار توسان ، مرجع سبق ذكره، ص 42.

السفلية وسط الشاشة يمينا مع مواصلة اليد رسمها مع صوت جرس يرن ليظهر عدد 9000 Da credit بحواف زرقاء وسط الشاشة البيضاء بقول المذيع: (زائد تسعة آلاف دينار رصيد مكالمات) ثم تكمل اليد تلوينها لخلفية العدد بالأزرق، لتقترب الرؤية من العدد أكثر فأكثر ويتضح، ثم تنزل اليد أسفل وتكتب كلمة VOIX بنفس الشكل السابق ولكن بحجم أقل تحت العدد الذي يصبح حجمه أكبر من زاوية مائلة، تظهر رسالة خضراء بجانبين تطير يرن الجرس مواصلا المذيع تعليقه: (أس أم أس) وتكتب كلمة (SMS) بنفس حجم ثم يلونها الرسام، بعدها تسحب الرسائل فجأة يضرب صوت دف لتظهر كلمة (Internet) مواصلا تلوينها بذات اللون والحجم السابقين وسط الشاشة يرافقها صوت (دف) ثم تظهر صورة للطبيعة بكادر أخضر فجأة يخرج عصفور يطير من حرف (T) وصاروخ محفوف بالأخضر منطلقا جنب كلمة انترنت يلف فوق العدد 9000 لتجتمع كل الكلمات في الشاشة (DA credit9000 ، sms ، VOIX ، Internet وعلامة الجمع +) من لقطة متوسطة وحركة أفقية تواصل اليد رسمها لتشكل علامة الجمع (+) لتشكل عدد 9000 باللون الأحمر وسط الشاشة، ثم تظهر علامة الجمع (+) باللون الأخضر يسارا مع ظهور علامة (=) وعدد 9000 بتلوينه باللون الأحمر. من لقطة قريبة جدا وحركة زوم + يبرز العدد بحجم كبير جدا بالبنت العريض يواصل المعلق قائلا: (بتسعة آلاف دينار فقط) يردد صوت ورائه (بتسعة آلاف دينار فقط)، ومن حركة مائلة ولقطة قريبة جدا وصوت قيتار يظهر السعر 9000DA بالبنت العريض بالأحمر فوق العدد 09 توجد أربع مخروطات خضراء أفقيا وتحت علامة =، لتنتقل الصورة مباشرة ويظهر شعار مؤسسة موبيليس في إطار أخضر وسط الشاشة مع موسيقى قيتار يلف من اليمين إلى اليسار ليستقر وسط الشاشة في خلفية بيضاء ناصحة، ثم ترفع كلمتي (أينما كنتم) قليلا وتعود إلى مكانها يقول المذيع: (موبيليس أينما كنتم) كلقطة ختامية.

2_1_2 القراءة التضمينية:

يقول رولان بارث أن الدليل لا يعني أن الأشياء تحمل تحمل فقط معلومات في حالتها الاتصالية، لكنها تشكل أيضا أنظمة من العلامات. أما الشيء فهو الذي يحيل على شيء آخر، والشيء ككل العلامات هو رابط ثنائي لوجهين، الرابط الأول رمزي لأن لكل شيء بنية عميقة تعود على الدال، وأما الرابط الثاني هو الرابط التراتبي لأن بعض تراتبيات الأشياء تفرض علينا من قبل المجتمع الذي ننتمي إليه، كاللباس الأنيق مثلا الذي يفرض علينا درجة معينة في المجتمع، وأما اللباس الرث فيفرض علينا طبقة محرومة من الناس¹. كما يعرف **Stuart Mill** التضمين في كتابه (Signification de Signification) هو: "كل علامة تشمل على دلالة تعيينية ودلالة تضمينية في آن واحد وسيكون التعيين هو جرد لمجموع أشياء العالم (مايسميه فردناند دوسوسور بالمراجع) التي تدل عليها العلامات حسب السنن

1 Roland Barthes, La venture sémiologique, Edition seuil, paris, 1962, p 250.

الاجتماعي. وسيكون التضمين نوعا من التحديد والتصنيف الاجتماعيين بواسطته يمكن للشيء أن يعين ما يعين"¹.

سنحاول في هذا الجزء تحليل المحددات المكانية المتمثلة أولا في الألوان وبعد ذلك تحليل العناصر المكانية من موقع واتجاه و دلالات حجم الأشياء وكذا العمق.

01_ دلالة المحددات المكانية: وتتمثل في عملية دراسة دلالات الألوان وكذا دلالة الإضاءة كعنصرين أساسيين.

1_1 دلالة الألوان: تنوعت الألوان المستعملة في الومضة الإشهارية وسنحاول التركيز على كيفية توظيفها، لمحاولة معرفة الفكرة من الومضة بحيث نلاحظ المزج بين لون أساسي ولونين ثانويين.

1 1 اللون الأبيض: طغى اللون الأبيض على ومضة pack LG prépayé، حيث استعمل في خلفية الشاشة الذي استمر طوال مدة عرض الومضة وكذا في واجهة الكلمات والأعداد المعروضة. اللون الأبيض مستوحى من شعار مؤسسة موبيليس باعتباره لونا ثانيا بعد الأخضر، يرمز إلى الحكمة، الحقيقة والصفاء في رمزيته الإيجابية ويرمز إلى الفراغ والشبح في رمزيته السلبية، فالعين ترتاح إلى الأبيض وتشعر نحوه بالاطمئنان، الراحة، السلام والشفافية التي تتغنى بها مؤسسة موبيليس كأحد قيمها الأربعة، حيث يصنف الأبيض ضمن الألوان الحيادية. قال تعالى: ﴿ فَأَلْقَى عَصَاهُ فَإِذَا هِيَ ثُغْبَانٌ مُّبِينٌ (106) وَنَزَعَ يَدَهُ فَإِذَا هِيَ بَيْضَاءُ لِلنَّاظِرِينَ (107) ﴾ سورة الأعراف، الآيتين 106، 107. يبين الله تعالى في الآيتين الكريميتين أن سيدنا موسى (عليه الصلاة والسلام)، لما ألقى عصاه أمام السحرة وفرعون خرجت يده بيضاء من غير سوء وأنه صادق أمين. ومن رموز اللون الأبيض نجد المصادقية وهذا ما تتشده مؤسسة موبيليس كأحد أهدافها.

1 2 اللون الأخضر: استعمل كلون ثاني بعد الأبيض، يبرز اللون الأخضر في كلمة (موبيليس) وفي الرسومات، النجوم، خلفية الهاتف الذكي وخلفية شعار مؤسسة موبيليس في اللقطة الختامية، يندرج الأخضر ضمن ألوان الماء وهي المجموعة التي يمثلها لون واحد هو الأخضر لون الخصوبة والحياة والتجدد...، وهو لا يمثل أي قيمة سلبية يرمز أيضا إلى الأمل، النضارة والغبطة ولذلك يوصى به في علاج بعض الأمراض العقلية كالهستيريا، وهو لون الحياة و اللين كما قال تعالى: ﴿ وَهُوَ الَّذِي أَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَخْرَجْنَا بِهِ نَبَاتَ كُلِّ شَيْءٍ فَأَخْرَجْنَا مِنْهُ خَضِرًا نُخْرَجُ مِنْهُ حَبًّا مَاتِرَاكِبًا وَمِنَ النَّخْلِ مِنْ طَلْعِهَا قِنْوَانٌ دَانِيَةٌ وَجَنَّاتٍ مِنْ أَعْنَابٍ وَالزَّيْتُونَ وَالرُّمَّانَ مُشْتَبِهًا وَغَيْرَ مُتَشَابِهٍ انظُرُوا إِلَى ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَ يَنْعِهِ إِنَّ فِي ذَلِكَ لآيَاتٍ لِقَوْمٍ يُؤْمِنُونَ ﴾ سورة الأنعام، الآية 100.

1 3 اللون الأزرق: استعمل اللون الأزرق كلون ثالث بعد الأخضر في الومضة الإشهارية في كتابة الأعداد والكلمات باستثناء واجهتها البيضاء، يندرج الأزرق ضمن ألوان الهواء يرمز إلى الراحة،

1 برنار توسان، مرجع سابق، ص 43.

الانسجام، الثقة والمثالية يوحي بالهدوء والسكينة، وهو لون التكنولوجيا التي تهدف إليه موبيليس بتقديم المنتجات التكنولوجية المتطورة.

1-2 دلالة الإضاءة: والتي تعتبر الشيء الأساسي في عملية التصوير، أما عن الإضاءة الموظفة

في الومضة الإشهارية فهي إضاءة اصطناعية غير طبيعية لأن الومضة رقمية وليست مصورة في أستوديو أو في الطبيعة. استخدم اللون الأبيض في ومضة pack LG prépayé كخلفية لشاشة العرض بحركة الزوم + التي تعطي المزيد من الإثارة للعنصر المصور كما أن الإضاءة الخافتة تشعر المشاهد بالقلق وعدم الوضوح. استعملت الظلال في زوايا الشاشة والإضاءة في وسطها خلف الهواتف مما يرمز أن المنتج جديد ويستحق الاهتمام، كما استخدمت الإضاءة خلف شعار مؤسسة موبيليس في اللقطة الأخيرة بصورة واضحة جدا يوحي على لمعان صورة المؤسسة ولكن هذه الأخيرة لا تتسجم مع الإضاءة الأولى مما يظهر أن هناك تناقض تام بين جسم الومضة وآخرها. أما مستوى شدة الضوء فكان ضعيف مما عاب على الومضة وهذا يبين الاختلال في الإنتاج التصويري ورداءة الصورة المتحركة.

2- دلالة العناصر المكانية:

1-2 الموقع: لم يكن هناك موقع محدد لتصوير الومضة فهي رقمية منتجة عن طريق الحاسب الآلي.

الحركة الأفقية هي أكثر توظيفا في الومضة حيث أعطت سرعتها صورة مشوهة ومهتزة تبين عدم اتزان العناصر المصورة وسباق تحركها¹. " اللقطة المتوسطة تصور الشخصية من وسطها حتى رأسها، وهي تستخدم عادة لتصوير محادثة بين اثنين أو أكثر من الشخصيات " ²، " وهي لقطة وسيطة بين اللقطة القريبة واللقطة الطويلة " ³؛ تدل على دقة العناصر المصورة مع الخلفية البيضاء الثابتة التي ترمز إلى النعومة والإيحاء بوضوح العنصر المصور فهي الأكثر استخداما في الومضة مع اللقطة القريبة جدا التي أظهرت الهواتف المعروضة والخدمات المرفقة معها بكتابتها خطيا والسعر خصوصا فهي تركز على جذب انتباه المشاهد مما يسهل عليه فهم الخصائص المعروضة للمنتج، كما نلاحظ أن هناك تسلسل في عرض اللقطات القريبة جدا مما يؤدي إلى خلق نوع من التوتر والإثارة، وهذا يرجع إلى ضيق المساحة المتعلقة بالصورة المصورة.

2-3 الاتجاه: تراوحت اللقطات المصورة في الومضة من قريبة جدا إلى قريبة متوسطة في وسط الشاشة

مركزة على عرض الهاتف الذكي والبسيط والشريحة المرفقة مع كل جوال وسط الشاشة بلقطة قريبة جدا، إضافة إلى الخدمات المقدمة في الحزمة عرضت بزواوية مستوية تدل على صدقها.

1 رانيا صادق ممدوح، الإعلان التلفزيوني التصميم والإنتاج، دار أسامة، عمان، الأردن، ص 88.

2 كين دانسايجر، فكرة الإخراج السينمائي كيف تكون مخرجا عظيما؟، ترجمة، أحمد يوسف، الطبعة الأولى، المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2009، ص 126.

3 رستم أبو رستم، جماليات التصوير التلفزيوني، (د.ط)، دار المعترف، الأردن، 2010، ص 20.

2 - 4 الحجم: تدل كلمة **موبيليس** المكتوبة بالبنط العريض بالأخضر وسط الشاشة على أن المعلن عن الومضة الإشهارية هي مؤسسة موبيليس الوطنية، أما **علامة الجمع (+)** بالبنط العريض فتوحي إلى أن هناك شيء آخر ينتظر مشاهدته، فمؤسسة موبيليس كل مرة تضيف لعملائها شقا من حزمها المعروضة. وجملة **9000Da crédit** المكتوبة بالبنط العريض بحواف زرقاء وخلفية بيضاء مع الحزمة تدل على أهمية وقيمة الرصيد المهدى، أما كلمة **voix**، **SMS** و **Internet** فكتبت بنفس الشكل السابق ولكن بحجم أقل مما يدل على أنها خدمات فرعية مرفقة مع الحزمة، و **شكل الهاتفان المتناظران الذكي وهاتف mp3** يرمز إلى المقارنة فتقدم موبيليس هاتف ذكي يحتوي على عدة تطبيقات منها: **المناداة (Calling)** أو التواصل مع الناس عبر **Messenger** أو **Twitter**. كما ترمز النجوم على الانطلاق والالتحاق بأقرب وكلاء موبيليس لاقتناء الحزمة أما علامة (=) فتدل على الثمن، بعد عرض أجزاء الحزمة حان وقت لإكتشاف المفاجأة. أما **السعر 9000DA** المكتوب بالبنط العريض يدل أنه لا يتجاوز حتى 10000 دينار وفارقا ب 1000 دج، ثمن الحزمة مقبول جدا بما أنه يحتوي على هاتفين وشريحتين إضافة إلى رصيد ومكالمات ورسائل نصية وانترنت. وهذا السعر يلعب على الوتر النفسي فمن يرى **10000DA** ربما يعزف عن اقتناء الحزمة. أما لونه الأحمر يجذب الانتباه و يساعد على التذكر، حيث دامت مدة عرضه **05 ثواني** وهي أكبر مدة في الومضة وهذا ما يدل على أهمية السعر لدى العملاء، وعن عرض خصائص كل الحزمة (**DA credit9000** ، **voix** ، **sms** ، **Internet** و**علامة الجمع (+)**) فيدل على جمع كل الحزمة معا للتفحص واتخاذ قرار الشراء.

2- 5 العمق: يبرز العمق في الومضة بظهور شعار مؤسسة موبيليس في بداية الومضة وفي اللقطة الختامية دامت الأولى **04 ثواني** ودامت اللقطة الأخيرة **03 ثواني** لترسيخ الشعار في ذهن العميل المشاهد وأن مؤسسة موبيليس الأقرب إليكم أينما كنتم فهي أول من يخدمكم حينما وجدتم في كافة أرض البلاد باعتبارها مؤسسة وطنية اتصالية.

2- 2 حسب خطوات تحليل الفيلم الإشهاري.

ويُقصد بتحليل الفيلم تجزئة بنيته إلى مكوناتها الأساسية ثم إعادة بنائه لأهداف تخدم التحليل ولهذا يجب في هذا السياق، الانطلاق من النص الفيلمي "**le texte filmique**" وذلك لتحديد العناصر المميزة للفيلم، وبعد تجزئة الفيلم يتم تأسيس الروابط (**les liens**) بين مختلف العناصر المعزولة¹.

2_2_1 التقطيع الفني للفيلم الإشهاري الأول: **pack LG prépayé**.

مدة الفيلم: **40 ثانية**.

عدد اللقطات: **16 لقطة**.

¹ فايزة يخلف، مرجع سبق ذكره، ص 08.

شريط الصوت		شريط الصورة					
التعليق	الموسيقى الموظفة	مضمون الصورة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
عند موبيليس	لا شيء	يد ترسم بقلم أخضر وظهور كلمة " موبيليس " وسط الشاشة في خلفية بيضاء	أفقية	مائلة	لقطة متوسطة	01 ثا	01
عندكم دايمين أكثر	صوت مفرقات	تكمل اليد رسمها لأشكال فوق كلمة " موبيليس "	أفقية	مائلة	لقطة قريبة متوسطة	03 ثا	02
هاتف ذكي	لا شيء	هاتف أسود ذكي بجانبه شريحة موبيليس	أفقية	مستوية	لقطة قريبة متوسطة	02 ثا	03
هاتف ذكي ذكي	لا شيء	ظهور الجزء الأمامي للجوال	الزوم +	رأسية	لقطة قريبة جدا	02 ثا	04
لا شيء	صوت مفرقات	ظهور نجوم جنب الهاتف وخطوط حمراء مع علامة الجمع (+)	أفقية	مستوية	لقطة بعيدة	01 ثا	05
زائد هاتف ثاني	صوت جرس قوي يرن	تتاظر الهاتف الذكي مع هاتف أسود بسيط يتوسطهما علامة الجمع (+)	أفقية	مستوية	لقطة قريبة متوسطة	01 ثا	06
تكرار وراء صوت المذيع زائد هاتف ثاني ثاني	صوت جرس قوي يرن	علامة الجمع (+)	أفقية	مستوية	لقطة بعيدة	01 ثا	07
لا شيء	صوت جرس يرن	هاتف mp3 وسط علامتي الجمع	أفقية	مستوية	لقطة قريبة جدا	02 ثا	08

الفصل التطبيقي

09	03 ثا	لقطة قريبة متوسطة	منخفضة	أفقية	DA credit 9000 +	صوت جرس يرن	زائد تسعة آلاف دينار
10	04 ثا	لقطة قريبة جدا	مستوية	الزوم +	ظهور كلمة " voix " و نصف السفلي للعدد 9000 وكلمة " sms "	جرس يرن	رصيد مكالمات أس أم أس
11	03 ثا	لقطة قريبة جدا	مستوية	أفقية	ظهور كلمة Internet وسط الشاشة وصورة	صوت دف	أس أم أس أس أم أس وزيد الانترنت الانترنت
12	03 ثا	لقطة متوسطة	مستوية	أفقية	DA credit9000 ، voix ، sms Internet وعلامة الجمع +	لا شيء	لا يوجد
13	04 ثا	لقطة قريبة متوسطة	مستوية	أفقية	علامة = وعدد 9000 دج	صوت قيثارة	وهذا بتسعة آلاف دينار فقط
14	02 ثا	لقطة قريبة جدا	منخفضة	أفقية	عدد 9000	صوت قيثارة	بتسعة آلاف دينار فقط
15	05 ثا	لقطة قريبة جدا	منخفضة	مائلة	عدد 9000DA	صوت قيثارة	لا يوجد
16	03 ثا	لقطة قريبة متوسطة	مستوية	أفقية	شعار مؤسسة موبيليس	صوت قيثارة	موبيليس أينما كنتم

المستوى التعييني:

إن دراسة المجال التعييني للفيلم الإشهاري تستوجب تحليل كل من المشاهد وطبيعة العلاقة بين شريط الصورة والصوت.

1_ تحليل المشاهد:

يتكون المشهد في السينما من سلسلة المناظر المتكاملة في المعنى والتي لا تسير بالضرورة في نفس الديكور، من خلال تحليلنا لومضة **pack LG prépayé** استخلصنا ثلاث مشاهد رئيسية ندرسها كالآتي:

تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو	دراسة مختلف المتغيرات المشهدية			طبيعة المشهد وخصائصه التصويرية
	الإيقاع المشهدي	التسلسل المشهدي	متغير الزمن	
المشهد الأول				
الاعتماد على صوت المعلق وصدى صوته لعدة مرات.	منسجم بعرض لوحدة الفكرة المعالجة وهي أجزاء الحزمة.	اعتماد التركيب في الومضة فكل لقطة تدفع لمشاهدة اللقطة التي تليها بالتسلسل.	صيغة زمنية تركز على تقديم الحزمة وعرض تفاصيلها.	يبدأ من بداية عرض الومضة المتمثل في اللقطات التي تظهر الهاتف الذكي والهاتف الثاني مع الشريحتين.
المشهد الثاني				
//	منسجمة بتسلسل في تجزئة الخدمات المهواة.	طرح خدمات الحزمة المتضمنة مكالمات ورسائل نصية وانترنت إضافة إلى رصيد مجاني.	منحى متوسط فهي تعرض الخدمات المقدمة واحدة تلو الأخرى للتمتع فيها.	يتضمن اللقطات التي تقدم الخدمات المقدمة في الشريحة.
المشهد الثالث				
//	إيقاع متسلسل يربط بين السعر والشعار.	التركيز على سعر الحزمة وترسيخ الشعار.	إبراز السعر برينم بطيء جدا وكذا الشعار.	وهو المقطع الذي يتألف من اللقطتين الأولى تبين السعر والثانية شعار مؤسسة موبيليس كلقطة نهائية.

إن تحليلنا للومضة الإشهارية حسب شبكة تحليل الفيلم السينمائي لا يتوقف عند تحليل شريط الصورة وما تتضمنه والصوت فقط، فلذلك سنبرز العلاقة الموجودة بين شريط الصورة والصوت من خلال:

2- تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

مهما تكن طبيعة الأصوات الموظفة في السينما، فهي لا يمكن أن تكون مجرد عناصر سمعية وإنما هي علامات خاصة تعزز من قيمة تلاحم وترابط فكرة الإدراك البصري¹.

ورد الفيلم الإشهاري pack LG prépayé على شكل لوحة فنية نلمح يد رسام ترسم وفي كل مرة تقدم لنا جزء من اللوحة إلى أن أتمتها بكافة أجزائها. فالأصوات الموظفة هي أصوات مفرقات في البداية ترمز إلى الانطلاق نحو ما سترسمه اليد لاحقاً، وصوت الجرس يرن في كل لحظة يوحي على التنبيه والإيقاظ وأن هناك المزيد والمزيد في انتظار المشاهد، أما صوت القيثارة يخلق جواً من التوتر وعنصر التشويق الذي يضيف مزيداً من الإثارة والتأهب لما آت. تعليق صوت المذيع على كل ما ترسمه اليد فهذا إشهار المنتج ذاته يتوجب شرحاً وتوضيحاً لمحتويات الحزمة المقدمة مع ترديد صدى صوته وراءه، فالصدى يبقى رنيناً في الأذن.

3- تحليل العبارة الخطية في الفيلم الإشهاري (الرسالة الألسنية):

من تحليلنا للوحدات المؤلفة لفيلم pack LG prépayé الإشهاري نجد عدة عبارات ألسنية شكلت الرسالة الخطية المرافقة للإشهار وهي كالتالي:

- اسم مؤسسة موبيليس كتب بالنبط العريض في اللقطة الأولى مع عبارة (عند موبيليس عندهم دايمن أكثر) لعرض المنتج وفي اللقطة الأخيرة وضع في الإطار الذي تعتمده موبيليس.
- كما نجد الرسائل الأخرى التي تمثل الخدمات المحتواة عليها شريحة موبيليس المرفقة مع الهاتفين وهي: تقديم الحزمة DA credit 9000، sms، Internet، بدءاً بالعبارات الدالة على ذلك وهي: (هاتف ذكي)، (زائد هاتف ثاني)، (زائد تسعة آلاف دينار رصيد)، (مكالمات، آس أم آس، وزيد الانترنت)، ومن ثم إعطاء سعرها الإجمالي (كل هذا بتسعة آلاف دينار فقط). يتضح لنا أن الرسائل الألسنية كانت مكملة للصورة المعروضة ومحددة لمعانيها بدقة وهذا ما يعني أنها جسدت وظيفتي الترسيخ والمناوبة كالتالي:

3-1 - وظيفة الترسيخ:

توجه وظيفة الترسيخ المشاهد نحو مدلول محدد، وهذا ما تجسده معاني الصور التي تأخذ سياقاً معيناً في توصيل فكرة ما. إن الرسائل الألسنية التي تضمنها فيلم pack LG prépayé استطاعت إبلاغ رسالة مفادها أن مؤسسة موبيليس تقدم حزمة حصرياً لعملائها وبسعر أقل مما يتوفر لدى مؤسسة LG إضافة إلى شريحتين من موبيليس وخدمات مرفقة معها وهذا ما رسخته الرسائل الألسنية السالفة الذكر.

1 Christian Metz, cinéma et langage, Edition d'organisation, paris, 1989, p 95.

3 - 4 - وظيفة المناوبة:

وهي الوظيفة التي تصبح بمقتضاها الرسالة الألسنية بديلة عن الصورة في إنتاج المعنى، وهذا ما حدث في ومضة pack LG prépayé، حيث ساهمت كل العبارات الخطية منها: (عند موبيليس عندكم دايمن)، (كل هذا بتسعة آلاف دينار فقط) وغيرها في تأكيد المعنى الذي ينوب بالتعبير عن الصورة.

وبهذا التحليل يمكننا أن نتطرق إلى قيمة نوع الفيلم والمقاربة الإبداعية الموظفة فيه ومعرفة الصياغة الفنية ونوع الرسالة المستعملة فيه.

أ - قيمة نوع الفيلم:

يحتوي فيلم pack LG prépayé على الأفلام التي يتمحور حول رسالة المنتج، حيث تبنى دلالات هذا النوع من الأفلام حول ما يمثله المنتج كقيمة استعمالية، وتقديم مضمون العلامة التجارية المتمثلة في (حزمة هاتف آل جي + 2 شريحة موبيليس).

ب - المقاربة الإبداعية المستعملة في الفيلم:

ركز الفيلم الإشهاري على عرض خصائص حزمة آل جي للهاتف النقال المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس بتفكيك خدمات الحزمة وعرضها واحدة تلو الأخرى وهذه الخدمات محتواة ضمن شريحتي موبيليس، إضافة إلى رصيد مجاني مرفق معها مع تخفيض سعرها مؤسسة موبيليس تخاطب عملائها بأن بإمكانهم استعمال هاتفي آل جي ولكن شريحة موبيليس هي التي تصلح معه فقط دون سواها فهي الأقرب إليكم أينما كنتم وتتولى خدمتكم دائما إذن موبيليس هي نجمة الإشهار، والمقاربة الإبداعية المطبقة في هذا الفيلم هي مقاربة نجم الإستراتيجية.

3-5 - الصياغة الفنية لهذا الفيلم:

وهي الصياغة التي تعتمد أساسا على وظيفة النداء في مخاطبة مستقبل الرسالة وفي دعوته إلى اقتناء أو تجربة سعة معينة. " ولأن وظيفة النداء تقتضي الإقناع بواسطة القول"¹، اعتمد هذا الفيلم على صوت معلق يرافق طرح الحزمة طيلة مدة عرضها لشرح ما تتضمنه من خدمات مقدمة جراء استخدامها فهي تخاطب المستقبل وتدعوه إلى تجربة الحزمة وهي صياغة الحديث المباشر.

3-6 - نوع الرسالة الإشهارية الموظفة:

" إذا كانت الصياغة في الإشهار التلفزيوني تحيل إلى الشكل أو القالب الذي يعرض به المضمون الإشهاري، فإن الرسالة هي ذلك المضمون ذاته"².
استخدم في هذا الفيلم نوعين من الرسائل وهما:

1 فايزة يخلف، مرجع سبق ذكره، ص132.

2 Philippe Villemus ,comment juger la création publicitaire ?, les éditions d'organisation, paris ,1997 p24.

- الرسالة التفسيرية: وهي الرسالة التي تعتمد على تقديم المعلومات بشكل توضيحي أو تعليمي يساعد على إبراز مزايا السلعة وفوائدها¹، تم تقديم خدمات شريحتي موبيليس وعرض الهاتفين بصورة واقعية تفننت يد الرسام فيها للشعور بنوع من الدعابة والتشويق فاللوحة الفنية تحمل على عدة ألوان وأشكال مما يدفع المشاهد لمتابعتها والاقتران بخصائصها.

- الرسالة التي تستخدم الجوانب الإيجابية / السلبية للمنتج: وذلك بإبراز مزايا الهاتفين فالأول ذكي والثاني بسيط بإرفاقهما بشريحتي موبيليس والمزايا التي تتوفر عليها الشريحتين دون ذكر صلاحية الخدمة.

وبهذا نكون قد استكملنا دراسة المستوى التعييني للفيلم الإشهاري لننتقل إلى المستوى التضميني.

المستوى التضميني:

يحتوي المستوى التضميني على الصيغ الدلالية والأنظمة التي تقول معنى الفيلم الإشهاري.

4- البنية النصية (نظام اللغة):

يرى بارث أنه " من الصعب جدا تصور إمكان وجود مدلولات نسق صور أو أشياء خارج اللغة، فلا وجود لمعنى إلا لما هو مسمى، وعالم المدلولات ليس سوى عالم اللغة"².

بني الفيلم الإشهاري على قيمة المنتج وهو pack LG prépayé، ولتعزيز تلك القيمة تم استخدام عبارات تعزز هذا المفهوم تقدم جل مزايا الحزمة وتحديدًا خدمات شريحة موبيليس من عند موبيليس دايمن عندكم، وزيد، وزيد، كل هذا بتسعة آلاف دينار.

5- التمثيلات الأيقونية (الصور):

" الصورة عبارة عن رموز بصرية، أشكال، ألوان، وحركات تحمل دلالات ومعاني"³؛ كما " لا يمكن للذاكرة أن تعود بتفاصيل الصورة؛ كما تفعل عدسة المصور الذي يتمتع بخاصية العين الثالثة وهي الكاميرا ليصطاد اللحظات الهاربة من الزمن ليوثقها فوق الشريط الفيلمي زمانا ومكانا"⁴. احتوى الفيلم الإشهاري على الإشهار الجوهري الذي تمثله صور مزايا المنتج بتوظيف رسائل أسنوية مدعمة للغة الخطابية في الإشهار، وتمثل اللوحات الفنية مزايا الشريحة الاتصالية من خلال الصور (01، 02، 03).

1 فاييزة يخلف، المرجع نفسه، ص 134.

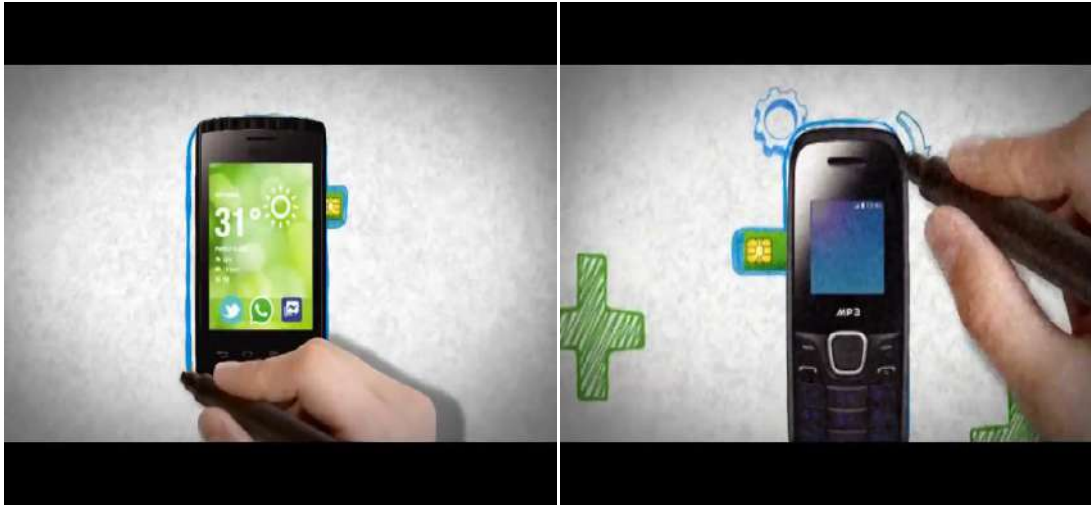
2 حنون مبارك، دروس في السيميائيات، الطبعة الأولى، دار توبقال للنشر، المغرب، 1987، ص 74.

3 إبراهيم محمد سليمان، مدخل إلى مفهوم سيميائية الصورة، المجلة الجامعة، المجلد الثاني، العدد السادس عشر، أبريل 2014، ص 172.

4 عادل زيادات، بلاغة الصورة، بين المقاربة الأدبية والإعلامية، مجلة الإذاعات العربية، العدد 02، 2003، ص 44.



صورة رقم (01) تمثيل أسني للمنتج



صورة رقم (03)

صورة رقم (02)

6- المدونة اللونية:

استخدم في الفيلم الإشهاري أربعة ألوان، نجد الأزرق والأخضر بنفس النسبة، أما الأبيض فهو بنسبة أقل يليه الأحمر كأخر لون مستعمل.

6-1 تحديد الارتباطات السيكولوجية للألوان:

استخدم اللون الأزرق في الفيلم كلون أساسي، فهو لون قلم الرسام الذي أطر به حول الهاتف الذكي وشريحته والهاتف البسيط وشريحته وكذا تم به كتابة الرسائل من عدد 9000Da crédit، voix، sms، internet، النجوم، السهم، وشكل المحرك، فالأزرق هو لون البحر والسماء الصافية يوحي إلى الهدوء والصفاء، الأمن والتنظيم، كما يمكنه أن يبعث احساسا بالابتعاد والحزن¹. كما يرمز إلى الرضى فكتابة الرسائل بالأزرق تدل على أن المستفيد من خدمات الشريحة يكون راضيا في استخداماته

¹ مصطفى شكيب، علم نفس الألوان، التأثيرات النفسية للألوان، دار النشر الالكتروني، ص 07، متاح على الرابط الالكتروني:

https://drive.google.com/file/d/0B1qkU_zLHOomYmY4ZWY0NzAtYjMwMS00YzI3LWE0YzEtYmNkMjFhM2UyMzI3/view?usp=drive_web&ddrp=1&urp=https://www.google.com&hl=ar&pli=1

لها، أما اللون الثاني فهو الأخضر رسمت به علامة موبيليس، علامة الجمع (+)، علامة (=) والنجمتين، الأخضر هو لون الطبيعة، الابتهاج والعافية، لون الاسترخاء ويزيل التوتر وهو اللون الذي توظفه مؤسسة موبيليس دوما في مضامتها الإشهارية وتهدف إليه من أجل الابداع، أما عن الأبيض فبرز في واجهة الأعداد والكلمات يرمي في مدلوله إلى الصفاء والبراءة يعطي احساسا بسعة المكان ويزيده أهمية. كتب السعر باللون الأحمر لإثارة المشاهد فهو لون القوة، الدفاء، كما يحدث احساسا بالغضب.

6-2 المدلول الثقافي للألوان:

تستنبط الألوان معانيها وجماليتها من المحيط الاجتماعي والبيئة الثقافية المستمدة منها. يدل اللون الأزرق على لون وجوه الكافرين عند الحشر من شدة أهوال ذلك اليوم¹، يقول تعالى: ﴿يَوْمَ يُنْفَخُ فِي الصُّورِ وَنَحْشُرُ الْمُجْرِمِينَ يَوْمَئِذٍ زُرْقًا﴾ سورة طه، الآية 102. كتبت الرسائل بالأزرق الذي هو لون محبب لدى كثير من المجتمعات والرجال خصوصا، وغالبا ما يستخدم في مكاتب العمل حيث تكون مردودية العمل أكثر في الغرف الزرقاء لذا وفرت مؤسسة موبيليس هاتفين مع شريحتي خاصة بها تحتوي على 9000 دج رصيد. الهاتف البسيط للاستعمال اللامحدود لإجراء مكالمات أو إرسال رسائل نصية في مكان العمل أو خارجه والذكي لاستعماله في خدمة الانترنت والتواصل عبر تويتر مثلا. أما الأخضر فهو لون الجنان، ويقول المثل الشعبي الجزائري (تلقاها خضرا قدامك ووراءك) الخضرة تدل على اليسر وتسهيل قضاء الحاجة فهي دعوة للخير، ونقول أيضا في معجمنا الثقافي (دير الخير ونسائه ودير الشر وتفكروا). توظيف اللون الأبيض في خلفية الشاشة وفي واجهة الرسائل يدل على النقاء والطهارة فهو لون عباية الصلاة والعمامة البيضاء.

6-3 الإضاءة:

أخرج الفيلم الإشهاري عبر الحاسب الآلي فالإضاءة المستخدمة في الومضة اصطناعية غير طبيعية، استعملت الظلال في زوايا الشاشة لإعطاء الحجب والتساؤل أما تركيزها في الوسط فيدل أن المنتج جديد في السوق كما استعملت الإضاءة خلف شعار مؤسسة موبيليس في اللقطة الختامية يرمز إلى الصورة الجدية التي اكتسبتها مؤسسة موبيليس لدى عملاءها وكذا في السوق الاتصالية مع المؤسسات المنافسة لها باعتبارها مؤسسة وطنية.

1 نجاح عبد الرحمن المرزوقة، اللون ودلالاته في القرآن الكريم، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الأدب، جامعة مؤتة، 2010، ص 59.

4-6 الموسيقي:

تم توظيف أربعة أنواع من الموسيقى وهي: صوت مفرقات، صوت جرس يرن، صوت دف، صوت آلة القيتار، استخدم صوت المفرقات أثناء رسم النجوم لتدل على الانطلاق والحماس على ما هو قادم، أما صوت الجرس فيرمز إلى التحذير والانتباه حيث استعمل في غالبية اللقطات ليشد المشاهد انتباهه إلى الشيء المعروض أمامه. وصوت الدف اطلق مع رسم كلمة " انترنت " هناك بعض الشرائح غير مزودة بالانترنت لذا فهي ميزة تتوفر عليها شريحتي موبيليس، كما يدل صوت القيتار على الحماس والتشويق حيث استخدم في ثلاث لقطات على التوالي توحى على أن السعر رهيب ولا يوجد مثله فهو يضم حزمة كاملة.

3 - تحليل الومضة الإشهارية الثانية: Pack Mobile LG + SIM Mobtassim 1-3 وفق مقارنة رولان بارث.

1_1_3 القراءة التعيينية:

تبدأ ومضة Pack Mobile LG + SIM Mobtassim بلقطة بعيدة وزاوية مستوية وحركة أفقية تظهر شاشة بها رسالة بيضاء اللون مكتوبة بالبنط العريض باللغة الفرنسية فوق الرسالة ذاتها مكتوب كلمة باللون الأحمر باللغة العربية أقل حجما تشكل الكلمتين اسم مؤسسة موبيليس، ترافقه موسيقى قيتار صاخبة نسمع صوت مذياع يقول: (جديد عند موبيليس). بلقطة قريبة متوسطة تتقلص الخلفية الخضراء لتشكل مربع أخضر مع حفاظ شعار مؤسسة موبيليس على مكانه وسط الشاشة، حيث يغطي اللون الأبيض خلفية الشاشة بزواوية مستوية وحركة تراكب المربع الأخضر وسط الشاشة، فجأة تظهر في وسطه رسالة باللون الأبيض هي Pack Mobile يقول المذياع: (لو باك موبيل راهو هنا) من لقطة قريبة جدا يتمدد المربع الأخضر يمينا ويسارا مغطيا الشاشة في شكل مستطيل حتى أطرافها. ومن لقطة بعيدة وزاوية مائلة وحركة تلت يظهر جوال أسود فجأة في وسط الشاشة يظهر جزئه الخلفي أولا ثم يستدير الجوال الأسود الذي هو من نوع LG يحمل شاشة صفراء تظهر في وسطها رسالة بيضاء اللون (في الاثنين 01 جوان الساعة 09:00 شريحة Mobilis) محتويا على بعض تطبيقات هي: Calling، Watts up، Google draive، Network، Instegram، calculator، تتغير حركة الجوال لتظهر خلفه مجموعة من الرموز باللون الأبيض هي: سهم، إنستغرام، ويب، رسالة، لايك.... تتحرك، كما تظهر بجانبه الأيسر رسالة باللون الأصفر ذات حواف بيضاء وخلفية برتقالية بالبنط العريض هي (LG20L)، يواصل المذياع تعليقه قائلا: (تحصلوا على سمارت فاون آل جي آل ناينتئين) يسحب الجوال بلقطة بعيدة ذات زاوية مائلة تتغير الشاشة من خلفية خضراء إلى خلفية بنفسجية سادة تظهر علامة

الجمع (+) باللون الأبيض وسط الشاشة من لقطة بعيدة ذات حركة أفقية يتابع المذيع تعليقه بقوله: (وشريحة مبتسم) في نفس الوقت تظهر شريحة مبتسم وسط الشاشة خضراء تحمل شعار مؤسسة موبيليس يسارها علامة الجمع ويمينها رسالة بيضاء هي كلمة (شريحة) بحجم صغير بيضاء اللون وكلمة (مبتسم) بالبنت العريض ذات حجم كبير بنفس اللون، بعدها تتفتح الخلفية أعلى الشريحة تجاه الرسالة يمينا مجزئة الألوان تبدأ بلون خلفية بنفسجي فاتح يحمل تطبيقات بذات اللون أكثر غمقا يليه البرتقالي المصفر يليه الأصفر الفاقع تتدرج الألوان مسارعة لتشكل دائرة تلف حول الشريحة مع بقاء الرسالة السابقة، تعود الخلفية إلى اللون البنفسجي الأول مليء بعدة رموز وتطبيقات هي: مكبر الصوت، عصفور يغرد، سهم، رسائل، قلم رصاص، حاسب محمول، هاتف نقال، ساعة رملية، علامة الجمع، بسكويت، رقم واحد، مصباح، أوراق، مكبر، رجل مبتسم، شريط فيديو، رمز قلب، علم يرفرف، فنجان قهوة، بريد إلكتروني، علامة صحيح. تظهر على الشاشة علامة الجمع (+) على اليسار بالأبيض ورسالة (3 أشهر) بالبنفسجي بالبنت العريض ذات حواف بيضاء، وفي نفس الوقت يواصل المذيع تعليقه قائلا: (أو زيد ثلاث شهر انترنت مكالمات وأس أم أس مجانا) في وسط الشاشة يمينا مكتوب رسالة (مكالمات، SMS) أسفلها مكتوب (*G3++ في 35 ولاية) تنقلب الرسائل فجأة إلى الخلف ويرمى الجوال و الشريحة من الخلف ليفق جنب الرسالة مع شريحة مبتسم ثم يستديروا إلى الأمام. يستقر الجوال يمينا جنبه علامة الجمع (+) تليها الشريحة بخلفية خضراء تمسك طرفا صغيرا من الشريحة بخط مائل مكتوب تحتها (شريحة مبتسم) تليها علامة الجمع تليها رسالة (3 أشهر) في خلفية بنفسجية تحمل التطبيقات والرموز السابقة مقسمة الطرف الأيسر للشاشة من رقم ثلاثة وصولا إلى الجزء السفلي من الجوال، تليها رسالة (انترنت مكالمات SMS) بخلفية بنفسجية سادة، بحيث تجزئ الخلفية بالألوان الثلاث، ومن لقطة مستوية إلى لقطة بعيدة تتراجع الحزمة والرسائل بظل خفيف لتتلاشى تدريجيا تنتقل إلى لقطة قريبة جدا تظهر أربع أصفار (0000) صفراء اللون كبيرة الحجم في وسط الشاشة تتسارع في تحركها، يقول المذيع: (كل هذا بخمسة آلاف وتسعمائة دينار فقط) تواصل الأرقام تغييرها بسرعة إلى أن تصل إلى العدد 5900 دج وتثبت عليه مع كلمة (فقط) تتغير خلفية الشاشة تماما لتتحول إلى البنفسجي الداكن مع بعض الدوائر الصغيرة بذات اللون بدرجة أفتح تتحرك حول السعر، تتغير اللقطة بتشكيل خط أفقي يقسم السعر إلى نصفين يلف حوله إلى أن تظهر لنا خلفية خضراء لنسمع صوت مذيعة تواصل التعليق قائلة: (للمزيد من المعلومات زوروا موقعنا على موبيليس بوان دي زاد) تتغير الخلفية بشكل دائرة لونية بيضاء في وسط الشاشة مكتوب داخلها www.mobilis.dz بعدها يظهر سهم أبيض ينقر على الموقع الإلكتروني نسمع صوت زر فأرة ينقر على الموقع، تظهر دائرة بيضاء من أعلى الموقع شمالا تحمل أربعة ألوان هي: الأخضر يليه الأصفر يليه الأبيض والبنفسجي تلف يمينا حول الموقع متسارعة ثم تعود خلفية الشاشة إلى اللون الأخضر يظهر شعار مؤسسة موبيليس بالأبيض والأحمر في الوسط نسمع صوت المذيع السابق مواصلا تعليقه قائلا: (موبيليس مرحبا في أكبر شبكة تروا جي بلوس بلوس)،

من لقطه بعيدة وزاوية مستوية وحركة أفقية تنتهي الومضة بذات الشكل الذي بدأت به وتثبت عليه لمدة 04 ثواني.

3_1_2 القراءة التضمينية:

سنحاول في هذا الجزء تحليل المحددات المكانية المتمثلة أولا في الألوان وبعد ذلك تحليل العناصر المكانية من موقع واتجاه و دلالات حجم الأشياء وكذا العمق.

01_ دلالة المحددات المكانية: وتتمثل في عملية دراسة دلالات الألوان وكذا دلالة الإضاءة كعنصرين أساسيين.

1_1 دلالة الألوان: تتعدد الألوان المستعملة في الومضة الإشهارية وسنحاول التركيز على كيفية توظيفها، محاولة معرفة الفكرة من الومضة بحيث نلاحظ المزج بين الألوان الحيادية و الألوان الباردة والحرارة.

1-1-1 اللون الأخضر: اللون الأخضر أكثر استعمالا في الومضة، ويبرز جليا في الخلفية التي توظفها مؤسسة موبيليس، وكذلك في اللعبة المربعة لحزمة الهاتف وفي الخلفية التي استعملت لعرض الهاتف النقال، أيضا وظف اللون الأخضر في الومضة الإشهارية في الإعلان عن الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس وفي اللقطة الأخيرة لترسيخ شعار المؤسسة التي تجاوزت 04 ثواني. الأخضر هو اللون الذي توظفه مؤسسة موبيليس كلون أساسي لها، يرمز إلى الانشراح والطبيعة. الأخضر لباس أهل الجنة، وذلك في وصف النعيم الذي ينعمون به، فجعل سبحانه الأخضر تعبيراً عن النعيم¹. قال تعالى: ﴿أُولَئِكَ لَهُمْ جَنَّاتٌ عَدْنٌ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهِمُ الْأَنْهَارُ يُحَلَّوْنَ فِيهَا مِنْ أَسَاوِرَ مِنْ ذَهَبٍ وَيَلْبَسُونَ ثِيَابًا خُضْرًا مِنْ سُنْدُسٍ مُتَكَيِّنِينَ فِيهَا عَلَى الْأَرَائِكِ نِعْمَ الثَّوَابُ وَحَسُنَتْ مُرْتَفَقًا﴾ سورة الكهف، الآية 31 وقال سبحانه وتعالى: ﴿أَلَمْ تَرَ أَنَّ اللَّهَ أَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَتُصْبِحُ الْأَرْضُ مُخْضَرَّةً إِنَّ اللَّهَ لَطِيفٌ خَبِيرٌ﴾ سورة الحج، الآية 61. يبين الله أن الماء يسقي الأرض والنبات ويعيد لها الحياة والنظارة بعد جفافها والأخضر هو رمز الحكمة وفي هدوء وراحة، استقرار، أمن و إرادة والأخضر لون الحيوية والإبداع فهو الهدف الذي تغني به موبيليس إضافة إلى دورها الجماعي بمساهمتها في حماية البيئة. وله أبعاد سوسيوثقافية في المجتمعات الإسلامية حيث أنه لون مقدس ومحبوب فهو يرتبط في ثقافتنا بالخير والإيمان ، وهو لون قباب المساجد وجدرانها والزوايا فهو رمز السلام وعلم المسلمين واللون الأخضر الذي توظفه مؤسسة موبيليس الوطنية إضافة إلى اللون الأبيض والأحمر مستوحى من لون العلم الوطني الجزائري لتعبر عن عزة الوطن.

1-1-2 اللون البنفسجي: وظف اللون البنفسجي كلون أساسي ثاني في الومضة الإشهارية إلى جانب اللون الأخضر، نلمس توظيفه في خلفية الشاشة التي تبين عرض شريحة مبتسم بنفسجي غامق سادة، واستعمل

1 نجاح عبد الرحمن المرازقة، مرجع سبق ذكره، ص 45.

أيضا كخلفية للسعر، يندرج البنفسجي ضمن الألوان الغامقة فهو لون الشتاء، يرمز إلى الخصوبة، القوة، الأرض، المعدن، الكثافة والصحة في مدلوله الإيجابي ويرمز إلى الوقاحة في مدلوله السلبي أما في خلفية عرض مدة صلاحية الانترنت في الشريحة وهي ثلاثة أشهر كانت الخلفية بنفسجية فاتحة قليلا مرسوم عليها تطبيقات ورموز عديدة، وفي جمع فوائد حزمة الجوال مع بعضها من هاتف وشريحة و ثلاثة أشهر انترنت، مكالمات و رسائل نصية مقسمة إلى ثلاث جزء منها بنفسجي والآخر بنفسجي مرسوم والآخر أخضر.

1-1-3 اللون الأبيض: يبرز اللون الأبيض بشكل واضح في الومضة، يتجسد جليا في شعار مؤسسة موبيليس التي كتبت به، نلمس في خلفية الشاشة خلف المربع الأخضر وفي علامات الجمع (+)، حيث يعتبر اللون الأبيض من الألوان الحيادية يرمي إلى الفضاء الواسع، الشبح، الفراغ، في مدلوله السلبي قال تعالى: ﴿ وَأَضْمُمْ يَدَكَ إِلَى جَنَاحِكَ تَخْرُجَ بَيْضَاءَ مِنْ غَيْرِ سُوءٍ آيَةً أُخْرَى ﴾ سورة طه، الآية 21. تدل اليد البيضاء على الفراغ وأنها خاوية لا تحمل شيء وأنها نظيفة من أي إثم، و قال أيضا: ﴿ بَيْضَاءَ لَذَّةً لِلشَّارِبِينَ ﴾ سورة الصافات، الآية 46. و يوحي في مدلوله الإيجابي على النقاء، الوضوح والشفافية وهذا ما تتشده مؤسسة موبيليس باعتبارها تتبنى مبدأ الجدية والوضوح كأهداف لها.

1-2 دلالة الإضاءة: استخدم اللون الأبيض والأخضر اللذان يدلان على النهار في إنتاج الومضة أما البنفسجي يدل على الليل كما استعمل الظل خلف السعر. مستوى شدة الضوء المستعمل ناصحة في كافة الومضة حيث حققت التوازن الضوئي والثبات في الومضة لإبراز حجم الجوال والشريحة الاتصالية و حجم أشكال الرسائل، ذلك أنها تموقت وسط الشاشة طوال فترة عرض الومضة لجذب العين وشد انتباهها دوما، كما تناغمت الإضاءة مع حجم الأشكال وخلقت احساسا بالعمق وتأطيرا للصورة.

2- دلالة العناصر المكانية:

1-2 الموقع: تبدأ الومضة بلقطة بعيدة مما تعطي الانطباع باتساع المسافة والعمق فهي تحتوي على تباين الألوان وإبراز العناصر البصرية المرئية والمؤثرات الصوتية، كما أنها استخدمت لإلقاء نظرة شاملة على شعار مؤسسة موبيليس بر يتم بطيء وذلك من أجل إشعار المشاهد بحاسة التوقع¹ وهي ذاتها اللقطة الختامية بزواوية مستوية ترمي في مدلولها على السكون فهي ثابتة ومستقرة وسرعة الحركة الأفقية المستعملة في الومضة متصلة ومتجانسة فهي ترمز إلى الاتزان بين العناصر المصورة داخل الإطار كما تعطي القدرة على التركيز في المشهد الأول الهام وتعطي زاوية متسعة للرؤية وهي اللقطة الأكثر استعمالا في الومضة. أما اللقطة الثانية فهي اللقطة القريبة المتوسطة تدل على القرب المترن كما تشعر المتلقي بالقرب منه مع ترك مساحة بينه وبين الشيء المشهر عنه، وحركة الزوم + تدل على الاقتراب من العنصر المصور لإبراز خصائصه كما توحى في مدلولها على الإثارة والمتعة نتيجة التركيز على

1 رانيا صادق ممدوح، مرجع سابق، ص 76.

شريحة مبتسم والجوال، أما حركة التراك تقود العين المشاهدة لمتابعتها بتناسق فهي تظهر هاتف آل جي وشريحة مبتسم بسرعة متزنة ومسار تام مع توقع المشاهد تطور الأحداث في الومضة مع زيادة سرعة المشهد تدريجيا وهذا ما تجسده لقطة تقلب المربع الأخضر ثم امتداده فجأة إلى شكل مستطيل وتحرك شريحة مبتسم.

2- 3 الاتجاه: تراوحت اللقطات في الومضة من قريبة جدا التي يدل استخدامها بهدف التأكيد العاطفي، " فاللحظة التي يرى فيها روميو جوليت هي لحظة كاميرا مقربة " ¹، إلى قريبة متوسطة في وسط الشاشة مركزة على الحزمة المعروضة وخصائصها والخدمات المقدمة معها للعميل بزواوية مستوية وحركة أفقية تارة و الزوم + تارة أخرى، ترمز الحركات الأفقية للقطات المصورة في الومضة على الثبات فهي متزنة السرعة تظهر تفاصيل الهاتف والشريحة بوضوح تام.

2 - 4 الحجم: يرمز حجم المربع إلى شكل علبة مغلقة بالأخضر محتواة بداخلها هدية ينتظر المشاهد ماذا تحتوي، ينتشوق أكثر أثناء تقلبها حتى يظهر عنوانها (**Pack Mobile**) تشعره الموسيقى الصاخبة بالشغف والتوتر لمعرفة ما بداخلها، أما الشكل الثاني فهو تمدد المربع إلى مستطيل يرمز إلى العمق والاتساع وفتح العلبة المهداة من قبل مؤسسة موبيليس والكشف عن محتواها، أما عن حجم الهاتف فكان مستطيل صغير يدل على الوسطية وأن ماركة الهاتف عادية ومقبولة لدى العميل مع شريحة مبتسم مهداة للعميل دون دفع، مع موبيليس فجر طاقنك في استخداماتك المتعددة لهاتف آل جي آل 20 مع شريحة مبتسم التي تمنحك ثلاثة أشهر أنترنت و مكالمات تمنحك الاتصال (**calling**) مع من تريد، وتواصل عبر **Network** مع أقاربك، أصدقائك، أحبائك.... عبر **Instagram** أو **Watts up** كما يمكنك ارسال أفكارك والرد عليها ب لايك عبر تغريدات، ومشاركة شريط الفيديوهات عبر تطبيق **Google** **draive**، وأرسل رسائل نصية أو إلكترونية في أي وقت تريد وأنت تشرب قهوتك وتأكل البسكويت، من خلال التطبيقات التي يوفرها هاتف آل جي آل 20 الذكي. ترمز الأربع أصفار (**0000**) إلى الفراغ وانتظار تحرك الأرقام، يصنف الأصفر ضمن ألوان الهواء، هو لون الضوء، الشمس والذهب، وعلى أي رقم ستستقر الأصفار فهي تحمل التوقع، الحدس، الذكاء والفجائية، ومن دلالاته أيضا لون الصحراء، يعبر عن الصراحة والوضوح، كما يرتبط في حالات أخرى بمعاني المرض والجذب والجفاف...، أما عدد **5900** دج بالبنت العريض أصفر اللون، استعمال اللون الأصفر للسعر في

1 كين دانسايجر، مرجع سبق ذكره، ص 126.

خلفية بنفسجية غامقة تعطي ثنائية التضاد اللوني حار وغامق يرمز على تضاد فصل الصيف والشتاء، الحر والبرد، و ابرازه من حركة الزوم + يوحي على الجذب والإثارة للمشاهد.

سعر الحزمة منخفض السعر بالنسبة لاقتنائها من نقاط البيع والوكالات المعتمدة لشركة آل جي فالشركة متعاقدة مع مؤسسة موبيليس وبالتالي السعر أقل تكلفة وهذا ترويج له في ذات الوقت وكلمة (فقط) تبرز الحصر النقدي للسعر. علامة الجمع (+) تدل على الإضافة، رقم 3 هو رقم فردي، أما رسالة (الاثنين 01 جوان الساعة 09:00) فهي آخر مهلة لتوقيف مفعول الحزمة التي انطلقت منذ يوم 11 فبراير 2015 لدى الوكالات المعتمدة لمؤسسة موبيليس، أما رسالة " 35 ولاية " تدل أن موبيليس تغطي معظم ولايات الوطن بتقنية 3G++ وبقي لها 03 ولايات فقط لتحصل على تغطية شاملة، حجم كتابة الرسائل بالبنط العريض يوحي في مدلوله على الضخامة وجذب عين المشاهد ولفت انتباهها وتركيز الاهتمام عليها. يرمز اللون البرتقالي المصفر في الدائرة الملونة إلى لون المجد ترتبط جل معانيه بالطاقة، النشاط، الاتصال، الفرح، السخاء، الاستقبال، الإشراق والتطور... وهي كلها معاني إيجابية مؤثرة في النفس إلى حد الإبهار. حيث ترمز الدائرة اللونية إلى شكل دائرة طمبولا المسابقات التي تنظمها الشركات والمؤسسات التجارية تدل أن مؤسسة موبيليس الاتصالية تمنح عملائها فوائد وخدمات منخفضة السعر وأخرى مجانية لاشتراكهم في حسابها فهذه مكافأة منها للحفاظ على ولائهم وكسب عملاء جدد.

2 - 5 العمق: يتجسد جليا في تقديم تأكيد مؤسسة موبيليس على شعارها لترسيخه في ذهن المتلقي باعتبارها أول متعامل وطني للهاتف النقال في الجزائر تضم 10 ملايين مشترك في وقت وجيز منذ تأسيسها وهذا ما جعلها تتشد شعار أنها الأكثر قربا إليه أينما كان وبالتالي تقدم منتجاتها وخدماتها بكل ثقة.

2-3 حسب خطوات تحليل الفيلم الاشهاري.

1_2_3 التقطيع الفني للفيلم الإشهاري الثاني: Pack Mobile LG + SIM Mobtassim.

مدة الفيلم: 29 ثانية.

عدد اللقطات: 14 لقطة.

شريط الصوت		شريط الصورة					
التعليق	الموسيقى الموظفة	مضمون الصورة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
جديد عن موبيليس	قيتار صاخب	ظهور خلفية خضراء يتوسطها اسم مؤسسة موبيليس بالفرنسية وبالعربية.	أفقية	مستوية	لقطة بعيدة	02 ثا	01

الفصل التطبيقي

لا يوجد	قيتار صاحب	مربع أخضر يحتوي على عبارة Pack Mobile	تراك	مستوية	لقطة قريبة متوسطة	02 ثا	02
لوباك موبيل راهو هنا	قيتار صاحب	مستطيل به عبارة Pack Mobile	تراك	مستوية	لقطة قريبة متوسطة	01 ثا	03
لا يوجد	قيتار صاحب	ظهور جزء خلفي لهاتف نقال	مائلة، الثلاث	مرتفعة	لقطة بعيدة	01 ثا	04
تحصلوا على سمارت فاون من آل جي ناينتين	قيتار صاحب	ظهور وجه الجوال من نوع LG	الزوم +	رأسية	لقطة قريبة مندرجة	01 ثا	05
لا يوجد	قيتار صاحب	هاتف نقال من نوع LGL20 مزود بتطبيقات	الزوم +	منخفضة	لقطة قريبة جدا	02 ثا	06
لا يوجد	قيتار صاحب	علامة الجمع (+)	أفقية	مستوية	لقطة بعيدة	01 ثا	07
وشريحة مبتسم مهداة	قيتار صاحب	+ شريحة مبتسم	تراك	منخفضة	لقطة قريبة جدا	02 ثا	08
وزيد ثلاثة أشهر أنترنت	قيتار صاحب	+ 3 أشهر أنترنت، 3G++ في 35 ولاية	الزوم +	منخفضة	لقطة قريبة متوسطة	03 ثا	09
مكالمات أس أم أس	قيتار صاحب	+ 3 أشهر أنترنت، مكالمات SMS، 3G++ في 35 ولاية	الزوم +	مستوية	لقطة قريبة متوسطة	01 ثا	10
مجانا كل هذا	قيتار صاحب	+ هاتف LGL20 شريحة مبتسم + 3 أشهر أنترنت مكالمات SMS	الزوم +	مستوية	لقطة قريبة جدا	04 ثا	11

12	03 ثا	لقطة قريبة جدا	مستوية	أفقية	5900 دج فقط	قيتار صاحب	بخمسة آلاف دينار فقط
13	02 ثا	لقطة متوسطة	مستوية	أفقية	موقع مؤسسة موبيليس www.mobilis.dz	نقر على الفأرة	للمزيد من المعلومات زوروا موقعنا على دوبلو في موبيليس دي زاد
14	04 ثا	لقطة بعيدة	مستوية	أفقية	شعار مؤسسة موبيليس	قيتار خفيف	موبيليس مرحبا في أكبر شبكة تروا جي بلوس بلوس

المستوى التعيني:

1_ تحليل المشاهد:

من خلال تحليلنا للفيلم الإشهاري استخلصنا ثلاث مشاهد رئيسية ندرسها كالاتي:

تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو	دراسة مختلف المتغيرات المشهدية			طبيعة المشهد وخصائصه التصويرية
	الإيقاع المشهدي	التسلسل المشهدي	متغير الزمن	
المشهد الأول				
توظيف موسيقى قيتار صاخبة لخلق التوتر لدى المشاهد مع صوت المذيع وهو إشهار السلعة ذاتها التي تقتضي الإقناع بالقول.	منسجم بطرح المنتج في شكل علبة مهداة فالعميل متشوق لرؤية ما تحتويه العلبة.	تقديم شعار مؤسسة موبيليس بتقديم أحدث منتج لها وهو حزمة الهاتف النقال.	صيغة زمنية سريعة بما أن الومضة رقمية غير مصورة حقيقة	وهي تلك اللقطات التي تبرز المنتج الجديد لمؤسسة موبيليس.
المشهد الثاني				
الصياغة المباشرة	منسجم بطرح	عرض هاتف ذكي	متوسطة فهي	وهو ذلك الجزء الذي يبرز

في مخاطبة مستقبل الرسالة بإبراز خصائص الحزمة وخدماتها في دعوته إلى اقتناء وتجربة حزمة الهاتف، يرافق هذه اللقطات تعليق صوت المذيع.	أجزاء حزمة الهاتف الجوال واحدة تلو الأخرى ببطء مع سعر الحزمة ليركز المشاهد.	من نوع 20 LGL وشريحة مبتسم وثلاثة أشهر أنترنت ومكالمات و SMS.	تعرض الخدمات المقدمة واحدة تلو الأخرى.	الفوائد المقدمة للعميل في حزمة هاتف LGL20 الذكي.
المشهد الثالث				
إعلان صوت المذيع تخلله صوت مذيعة تعلن عن الموقع ثم العودة إلى المذيع الأول.	الانتقال من الموسيقى القيثارة الساخبة وجو الحماس والتوتر إلى نقرة على الحاسب الآلي ثم العودة إلى صوت قيثارة خفيف.	إبراز موقع مؤسسة موبيليس يليه مباشرة شعار المؤسسة المعتمد.	تظهر الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس بسرعة مع شعارها ببطء.	ذلك الجزء من الومضة الذي يبين بعض فوائد الحزمة، على العميل زيارة موقع المؤسسة للاستفسار.

لا يقتصر المشهد على التمثيلات الأيقونية، لذا سنحلل طبيعة العلاقة الموجودة بين شريط الصورة والصوت من خلال:

2- تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

" الصوت بمثابة الجسر الذي يربط الصفات المميزة للعناصر البصرية بالصفات المميزة للمعنى كما يقول كريستيان ماتز"¹.

العناصر السمعية الموظفة في ومضة حزمة الهاتف هي موسيقى آلة قيثارة ساخبة رافقت الومضة طيلة عرض خصائص الحزمة، وهذا يندرج ضمن إشهار السلعة ذاتها التي تبين خصائص السلعة أو الخدمة المقدمة للعميل يرافق هذا النوع من الصياغة الإشهارية الشهادة بالقول (الصوت) الذي وظفه المعلن في ومضته وهو تعليق صوت مذيع بقوله: (جديد عند موبيليس) وشعارها (موبيليس مرحبا في

1 Christian Metz, cinéma et langage, op. Cit, p 69.

أكبر شبكة تروا جي بلوس بلوس) و شعار آخر قدم بصوت مذيعة (للمزيد من المعلومات زوروا موقعنا موبيليس دي زاد)، صوت آلة القيثارة الصاحب يحدث التوتر والقلق لدى المشاهد من جهة ويخلق له الأثارة والتشويق من جهة أخرى، من أجل إقناع المشاهد بمزايا المنتج المعروض وحثه على السلوك النهائي بالتنقل إلى وكالات مؤسسة موبيليس المعتمدة ونقاط البيع من أجل تجربة حزمة هاتف موبيليس واقتنائها.

3- تحليل العبارة الخطية في الومضة الإشهارية (الرسالة الألسنية):

تؤدي الرسالة اللسانية (الألسنية) في الصورة وظيفتين أساسيتين كما يقول رولان بارت أن الرسالتان الأيقونية واللسانية لهما مهمتان هما: الترسخ والمناوبة.

3-1 وظيفة الترسخ:

يعتبر الترسخ مراقبا مسؤولا أمام قوة إسقاط الأشكال أو الصورة في استخدام الرسالة. فهو يضع حدا لسلسلة المعاني الكثيرة الموجودة في الصورة ويعطي المعنى الصحيح للقراءة.

تجسدت وظيفة الترسخ في الومضة بتثبيت صورة وشعار مؤسسة موبيليس في ذهن المتلقي من خلال طرحها لمنتجها الجديد في شكل علبة مهداة حزمة هاتف (آل جي آل 20 + سيم مبتسم)، ظهور رقم 5900 دج بلون أصفر فاقع في خلفية بنفسجية غامقة يعبر عن سعر وقيمة الحزمة ورسالة (+ شريحة مبتسم + 3 أشهر انترنت مكالمات SMS) تدل أنها مهداة مع الشريحة.

3-2 وظيفة المناوبة:

تتجسد وظيفة المناوبة في الومضة الإشهارية في تعليق صوت المذيع على محتويات حزمة الهاتف المعروضة، من مشاهد شكل المربع لوحده لا يستطيع فك رمزيته دون صوت معلق، صاحب المربع رسالة " جديد عند موبيليس " يعلم المشاهد أن مؤسسة موبيليس تعلن عن منتج جديد خاصة وأنه تمركز وسط الشاشة، وعرض الهاتف الذكي علق عليه المذيع (تحصلوا على سمات فاون آل جي آل 20)، قام المذيع باستنطاق الهاتف ومحاورته بتحريكه مازجا إياه بوقع تعليقه، (وشريحة مبتسم مهداة) عند رؤية الشريحة يظن المشاهد أنها مدفوعة الثمن بالتعليق يعلم أنه مهداة له دون دفع، وتحتوي على 3 أشهر انترنت، مكالمات و SMS كل هذه الخدمات تحتوي عليها شريحة مبتسم المجانية.

أ - قيمة نوع الفيلم:

جمع الفيلم الإشهاري Pack Mobile LG + SIM Mobtassim بين نوعين من الأفلام هما:

- الأفلام التي تتمحور حول رسالة المنتج: تبنى دلالات هذا النوع من الأفلام حول ما يمثله المنتج كقيمة استعمالية، وتقديم مضمون العلامة التجارية المتمثلة في (حزمة الهاتف).

- الأفلام التي تتمحور حول النتيجة من استعمال المنتج: يتمحور هذا النوع من الأفلام حول النتائج المترتبة عن استعمال المنتج، وظهرت في فيلم Pack Mobile LG + SIM Mobtassim في الإحالة إلى العديد من المزايا المترتبة من استخدام المنتج، تحصل على 3 أشهر انترنت مع مكالمات و SMS مع شريحة مبتسم بالبرهنة عليها بقول: (شبكة موبيليس مرحبا في أكبر شبكة ++3G).

ب - المقاربة الإبداعية المستعملة في الفيلم:

تم بناء الفيلم الإشهاري Pack Mobile LG + SIM Mobtassim على أساس نجومية المنتج، فكانت بذلك شريحة مبتسم هي محور كل محتوى الفيلم، رغم أن الفيلم الإشهاري يعلن عن حزمة هاتف ذكي من نوع آل جي آل 20، فنقول أن المقاربة الإبداعية المطبقة في هذه الومضة هي مقارنة نجم الاستراتيجية. ففي الفيلم تم التأكيد على كل الخدمات والمزايا الإيجابية التي تحويها شريحة مبتسم كما تم التركيز على خصائصها المجانية مع احتوائها لمدة 3 أشهر انترنت علاوة على ذلك مكالمات ورسائل نصية و أن مؤسسة موبيليس هي أكبر شبكة للجيل الثالث في سوق الهاتف النقال في الجزائر. من خلال هذه الرسائل تؤكد موبيليس أن منتجاتها وخدماتها هي الأفضل في سوق الاتصالات فهي بطل الحكاية إذن هي النجم.

3-5 الصياغة الفنية لهذا الفيلم:

يدعو فيلم Pack Mobile العميل إلى تجربة واقتناء حزمة هاتف LG + SIM Mobtassim، أما القالب الفني المستخدم في التعبير عن فكرة الومضة هي صياغة الحديث المباشر، وهذه الصياغة تعتمد أساسا على وظيفة النداء في مخاطبة مستقبل الرسالة فهي تقتضي الإقناع بواسطة القول.

3-6 نوع الرسالة الإشهارية الموظفة:

اعتمد فيلم Pack Mobile LG + SIM Mobtassim على نموذج الرسالة التفسيرية وهي الرسالة التي تعتمد على تقديم المعلومات بشكل توضيحي أو تعليمي يساعد على إبراز مزايا السلعة وفوائدها، حيث اعتمد الفيلم على معلومات حقيقية دون محاولة لإثارة مستقبل الرسالة بأساليب عاطفية خيالية، فهو يبرز خدمات واقعية تقدمها مؤسسة موبيليس لعملائها. بعد تطرقنا للمستوى التعييني لومضة Pack Mobile LG + SIM Mobtassim عبر خطواته المتعددة ننقل إلى المستوى التضميني لاستكمال تحليل الفيلم في مستواه الثاني.

المستوى التضميني:

يتضمن الفيلم الإشهاري سيميولوجيا على جملة من الصيغ والأنظمة والتي تختصر توجز أهم دلالاته وهي:

1 - البنية النصية (نظام اللغة):

بني خطاب فيلم Pack Mobile LG + SIM Mobtassim الإشهاري على قيمة جوهرية، وهي قيمة المنتج والفوائد والخدمات المقدمة جراء استخدامه، باستخدام رسائل (جديد عند موبيليس، نوباك

موبيل راهو هنا، تحصلوا على سمارت فاون آل جي آل 20، شريحة مبتسم مهداة، وزيد ثلاث شهر انترنت، كل هذا بخمسة آلاف وتسعمائة دينار جزائري فقط، موبيليس مرحبا في أكبر شبكة تروا جي بلوس بلوس... استعملت اللغة العربية والعامية في الأداء وهذه المفاهيم تعبر عن نفس الموضوع والمعنى، فركز الفيلم على مزايا الحزمة وفوائدها دون ذكر مفاهيم مضادة.

2 - التمثيلات الأيقونية (الصور):

" إن الصورة مادة اتصال تقيم العلاقة بين المرسل والمتلقي؛ وذلك لأن الصورة لا تخاطب حاسة البصر لدى المتلقي فقط، بل تحرك حواسه وأحاسيسه وميراثه العاطفي والاجتماعي. فدلالات الألوان على سبيل المثال، تختلف من مخيال اجتماعي لآخر"¹؛ وظف هذا الفيلم صور حقيقة رقمية للمنتج تمثلت في صورة الهاتف آل جي آل 20 الذكي، شريحة مبتسم، تم تحريك الصور رقميا من خلال عدة زوايا وحركات لخلق جو نشيط حيوي في الفيلم، كل على حدى ثم مع بعضهما البعض لمخاطبة المشاهد لتحقيق وظيفة ندائية تظهر أكثر من خلال الصور التالية (رقم 04، 05، 06).



صورة رقم (04)



صورة رقم (05)

1 نصر الدين لعباضي، جمالية الصورة، مجلة الإذاعات العربية، العدد 02، 2003، ص 36.



صورة رقم (06)

3 - المدونة اللونية:

الألوان الموظفة في الفيلم الإشهاري (حزمة الهاتف آل جي + شريحة مبتسم) هي الأخضر والأبيض لونا العلامة التجارية موبيليس، بالإضافة إلى الأصفر، البرتقالي المصفر، البنفسجي الغامق، والبنفسجي الفاتح.

6-1 تحديد الارتباطات السيكلوجية للألوان:

تظهر الشخصية الرئيسية في الفيلم وهي شريحة مبتسم التي تحمل اللون الأخضر مستمد من العلم الوطني يدل أن مؤسسة موبيليس هي مؤسسة وطنية وليست خاصة في مجال الاتصالات. أما المجموعة الثانية من الألوان فهي الأصفر يليه البرتقالي المصفر والبنفسجي، يرمز لون الأصفر إلى لون الشمس والذهب، الفرح فكتب به السعر لإثارة الانتباه كما يدل على أن السعر مثالي ومن ذهب فلا يمكن للزبون أن يجد حزمة كاملة بهذا السعر لذا أناره بالأصفر الفاقع، البرتقالي المصفر لون مجاور للأصفر في دائرة الألوان، يصنف ضمن ألوان النار ويندرج ضمن الألوان الساخنة يدل على النشاط، القوة، الإثارة... أما البنفسجي فيدل على الغموض وعممة الشتاء فالومضة مبهمة في شهر فبراير ومطللة على فصل الربيع (شهر مارس) الذي يليه لون الربيع الأخضر فهذه الألوان منسجمة بحيث تخلق الجذب وإثارة الانتباه.

6-2 المدلول الثقافي للألوان:

يستتبط اللون مدلوله من الثقافة، ومعانيه من الدلالات التي تنتج عن الاتفاق عن لون معين، فاللون هو نظام للفهم الأيديولوجي والاجتماعي.

الألوان الطاغية على الفيلم الإشهاري هي الأخضر، يدل على الحياة والنشاط والحيوية والخير، قال جل جلاله في كتابه العزيز: ﴿الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ مِنَ الشَّجَرِ الْأَخْضَرِ نَارًا فَإِذَا أَنْتُمْ مِنْهُ تُوقَدُونَ﴾ سورة يس، الآية 79. يحقق استعمال مؤسسة موبيليس للون الأخضر والأبيض والأحمر، انسجاما جيدا فالأبيض يرمز إلى السلام والأخضر إلى الانطلاق، التجدد، والتطور أما الأحمر فيرمز إلى دم الشهداء

(رحمهم الله) الذين جاهدوا في سبيل الجزائر واستقلالها، إكراما وإجلالا لهم. يشكل تلاقي هذه الألوان الثلاثة (الأخضر، الأبيض والأحمر) العلم الوطني الجزائري ومن هذا نستنتج أن مؤسسة موبيليس تخاطب المشاهد الجزائري بذاته لتعزز اعتزازه بالوطن ومن يحصل على شريحة مبتسم يحصل على الطاقة والقوة والحيوية. أما اللون البنفسجي في الفيلم الاشهاري يدل على استعمال الشباب الجزائري للانترنت والشبكات فيها يكون ليلا بعد قضاء يومه في العمل، كما أنه يفرغ للاتصال والمحادثات ليلا فالبنفسجي مستوى من الليل لذلك وفرت له مؤسسة موبيليس ثلاثة أشهر انترنت ومكالمات ورسائل نصية مجانية تلبية لحاجاته لأنها الأقرب إليه أينما كان. و البنفسجي الفاتح فيرمز إلى الهدوء.

6-3 الإضاءة:

يعتمد لون الشيء إلى حد كبير على الضوء الذي يسقط عليه فلون الشيء يرجع أساسا إلى حقيقة أنه يمتص كل الألوان إلا لونه الذي يقوم بعكسه فالجسم الأبيض لا يمتص أي ضوء ومن ثم فهو يتلبد بلون الضوء الساقط عليه والجسم الأحمر يمتص كل الألوان ما عدا الأحمر أما الجسم الأسود فيمتص كل الأضواء¹. بما أن الومضة رقمية منتجة عبر جهاز الحاسب الآلي فجل الإضاءة المستعملة فيها اصطناعية بارزة لتوضيح الهاتف والشريحة واستعمل الظل أثناء طرح السعر بتأخير الحزمة وتقديم السعر.

6-4 الموسيقى:

استعمل الفيلم الإشهاري Pack Mobile LG + SIM Mobtassim موسيقى قيثارة صاحبة رافقت الإشهار عن الحزمة طيلة عرضها للإحساس بالتوتر تارة والتشويق والمرح تارة أخرى وذلك من خلال اللعب على الوتر النفسي و عرض خدمات مهداة تخاطب الجانب المنطقي، فحزمة الهاتف تحمل له المفاجآت.

4- تحليل الومضة الإشهارية الثالثة: Pack Mobile Duo Samsung Prepaid.

4-1 وفق مقارنة رولان بارث.

4-1-1 القراءة التعيينية:

تبدأ ومضة Pack Mobile Duo Samsung Prepaid من لقطة بعيدة وزاوية مستوية مع حركة أفقية بخلفية خضراء تظهر شعار مؤسسة موبيليس وسط الشاشة، فجأة يتلاشى الشعار إلى الخلف وتتقسم الشاشة إلى سبع مستطيلات خضراء أمام خلفية بيضاء بها رموز: قلم رصاص، كلمة user، رسائل نصية، أسهم، مكبر صوت، كاميرا، ساعة رملية، idea، chat، twitter، مكبر،

1 شاكر عبد الحميد، العملية الإبداعية في فن التصوير، المجلس الوطني للثقافة والفنون، الكويت، يناير 1987، ص 133.

علامة الجمع (+)، قلب. يعلق المذيع قائلاً: (الآن عند موبيليس) لتتحول المستطيلات إلى مربعات ثم إلى دوائر خضراء ومربعات برتقالية مع حفاظ المستطيل على مكانه وسط الشاشة تحيط به دائرة برتقالية وأخرى خضراء، فجأة تختفي الدوائر والمربعات ينقلب المستطيل من الأسفل إلى الأعلى ليتحول إلى علبة مستطيلة مكتوب وسطها بالأبيض Pack Duo بالبنط العريض يواصل المذيع تعليقه قائلاً: (يتجدد) ثم تظهر خطوط صفراء من الجهة اليمنى نازلة من أعلى إلى أسفل وصاعدة من الأسفل إلى الأعلى يسارا بالتناظر فجأة تغطي الخطوط الصفراء الشاشة بأكملها مع وجود تلك الرموز السابقة الذكر وبلقطة قريبة جدا وزاوية مستوية وحركة أفقية يتقدم المستطيل وسط الشاشة ثم يسحب إلى اليسار ومن زاوية مائلة يظهر هاتفان الأول أسود بسيط والثاني أبيض ذكي من نوع samsung وسط ظل لدائرتين بيضاء وخضراء بلون خافت تحيط حولهما دوائر بيضاء صغيرة يتحرك الهاتفين وسط الشاشة يواصل المذيع تعليقه قائلاً: (تحصلوا على هاتف سامسونغ كلاسي يونغ تو) ثم يدور هاتف سامسونغ الذكي من اليمين إلى اليسار أمام الهاتف الأسود في خلفية صفراء وفي مكانه ومن لقطة قريبة جدا وزاوية منخفضة وحركة تراك و زوم + تكتب جنبه يمينا عبارة Samsung Galaxy young2 بالبنط العريض باللون الأبيض متضمنا عدة رسائل: mobilis ، 22:30 Alger ، Lun 24 Oct ، 26°C ، Google ، Chat ، camera ، play store ، الأسماء ، الرسائل ، سجل المكالمات. فجأة يلف الهاتف الأبيض ويتراجع ويتصدر الهاتف الأسود مع كتابة عبارة Samsung keystone على يساره بالبنط العريض بالأصفر، يواصل المذيع تعليقه قائلاً: (زائد هاتف سامسونغ كيستون) يتضمن هو الآخر رسائل هي: mobilis ، 22:30 ، Lun 24 Oct ، menu ، contacts . فجأة تسحب الخلفية الصفراء على شكل درج وتستبدل مكانها خلفية بيضاء بذات الرموز السابقة مع الهاتفين والرسالة متجهة إلى اليسار ومن زاوية مائلة ومنخفضة وبلقطة بعيدة تظهر شريحتين واحدة على قفاها والأخرى على وجهها ليستقرا وسط حافة دائرة خضراء تتلاشى مع ظهور رسالة (2 × شريحة مبتسم) بالبنط العريض زرقاء اللون يواصل المذيع تعليقه قائلاً: (زائد شريحتين مبتسم) فجأة تتقلب الشريحتين متجهة نحو اليسار مع الرسالة حتى تزول ومن نفس الزاويتين والحركة وذات اللقطة السابقة يظهر رقم 3 بالبنط العريض بالأزرق الفاتح بحواف بيضاء مع رسالة (3 أشهر انترنت * مكالمات و sms) بحجم أقل بأزرق غامق وبذات الحواف أما عبارة، (صالحة نحو الشبكات الوطنية) مكتوبة تحت الرسائل السابق وعن عبارة (* باستعمال 3++ في 35 ولاية مغطاة) تحت رقم 3، مكتوبة بحجم أصغر بلون بذات اللون مع ثبات الخلفية البيضاء يواصل المذيع تعليقه قائلاً: (وثلاثة أشهر انترنت، مكالمات وآس آم آس صالحة نحو كل الشبكات) فجأة تتقلب هذه الرسائل وتثبت على يمين الشاشة تضاف إليها شريحتي مبتسم والهاتف الأبيض والأسود يسارا في نفس الخلفية ثم تتلاشى الصورة تدريجيا تظهر أرقام صفراء تتغير بسرعة في خلفية زرقاء فوقها يمينا عبارة (سعر مدهش تحيط به شرائط بيضاء صغيرة مع يد الماوس) إلى أن تستقر على العدد 9999 دج يواصل المذيع تعليقه قائلاً: (كل هذا بتسعة آلاف وتسعمائة وتسعون دينار فقط)، ثم تنقسم الخلفية

الزرقاء أعلى السعر وتدور من اليسار إلى اليمين لتظهر خلفية خضراء بها موقع مؤسسة موبيليس الإلكتروني www.mobilis.dz مكتوب بالبنط العريض بالأبيض تحيط به دائرة بيضاء مع يد وصوت فأرة تضغط على الموقع. بلقطة متوسطة وزاوية مستوية مع حركة أفقية تستمر على التوالي، فجأة تنقسم الخلفية الخضراء أعلى الموقع متجهة من اليمين إلى اليسار تقسم إلى ثلاث ألوان البنفسجي الغامق يليه الأصفر يليه الأبيض بنفس المساحة تدور إلى أن تصل إلى النقطة التي انطلقت منها لتعود الخلفية الخضراء ثانية مع شعار مؤسسة موبيليس يواصل المذيع تعليقه قائلاً: (موبيليس أينما كنتم) وهي ذات اللقطة التي استهلكت بها لتنتهي الومضة.

4-1-2 القراءة التضمينية:

سنحاول في هذا الجزء تحليل المحددات المكانية المتمثلة أولاً في الألوان وبعد ذلك تحليل العناصر المكانية من موقع واتجاه و دلالات حجم الأشياء وكذا العمق.

01_ دلالة المحددات المكانية: وتتمثل في عملية دراسة دلالات الألوان وكذا دلالة الإضاءة كعنصرين أساسيين.

1_1 دلالة الألوان: تتعدد الألوان المستعملة في الومضة الإشهارية وسنحاول التركيز على كيفية توظيفها، لمحاولة معرفة الفكرة من الومضة الاشهارية.

1 + 1 اللون الأخضر: تم توظيف اللون الأخضر بكثرة في الومضة نلمسه في اللقطة الأولى والأخيرة في شعار مؤسسة موبيليس ذا الخلفية الخضراء كذلك في المستطيل الأخضر، الدوائر الخضراء لون الشريحتين، وفي خلفية موقع موبيليس الإلكتروني. يرمز الأخضر إلى الحياة وهو لون الربيع الباهي ولون الأشجار الخضراء ولون ثياب أصحاب الجنة كما قال تعالى: ﴿ عَلَيْهِمْ ثِيَابٌ سُدُسٌ خُضْرٌ وَإِسْتَبْرَقٌ وَ خُلُوعٌ أَسَاوِرَ مِنْ فِضَّةٍ وَسَقَائِهِمْ رَبُّهُمْ شَرَابًا طَهُورًا ﴾ سورة الإنسان الآية 21.

1 + 2 اللون الأزرق: استعمل اللون الأزرق في خلفية الهاتفين وفي كتابة الرسالة المرفقة مع الشريحة وخدماتها وفي خلفية السعر، يرمز الأزرق إلى الراحة والسكينة لذلك استعمل كخلفية للسعر لطمأننة المشاهد بأن السعر معقول وفي المتناول.

1-1-3 اللون الأصفر: قال تعالى: ﴿ قَالُوا ادْعُ لَنَا رَبَّكَ يُبَيِّنْ لَنَا مَا لُونُهَا قَالَ إِنَّهُ يَقُولُ إِنَّهَا بَقَرَةٌ صَفْرَاءٌ فَاقِعٌ لَوْنُهَا تَسُرُّ النَّاظِرِينَ ﴾ سورة البقرة، الآية 65. يندرج ضمن ألوان الهواء يوحي إلى الصراحة والوضوح فكانت موبيليس واضحة مع عملائها وأعلنت عن سعر الحزمة صراحة كالشمس التي لا تخفى عن العين ولم تلمح له بأي عبارة. كما استعمل خلف العلبة المستطيلة الموضوعية وسط الشاشة للإثارة والتساؤل عن ما تحتويه بداخلها.

1-2 دلالة الإضاءة: بما أن الومضة الإشهارية رقمية فكل الإضاءة المستخدمة فيها اصطناعية غير طبيعة شدة الضوء متساوية بين اللقطات كما استعمل الظل أثناء تراجع الحزمة كاملة وتصدر السعر أمامها حيث نرى انسجام بين الصور المعروضة كافة دون اختلال في تصويرها.

2- دلالة العناصر المكانية:

1-2 الموقع: تبدأ ومضة Pack Duo Samsung Prepaid بلقطة بعيدة أعطت بعدا واسعا واحساسا بالراحة والوضوح وهي ذاتها اللقطة الأخيرة بر يتم عادي يسهل على المشاهد متابعتها، أما اللقطة القريبة جدا أبرزت الهاتفين والشريحتين إضافة إلى الخدمات المقدمة ضمنهما والسعر فهذه اللقطة تعبر عن الشيء المعروض بصفة واضحة من أجل إقناع المشاهد بخصائص الحزمة.

2- 3 الاتجاه: تتعد زوايا التصوير المستخدمة في الومضة بدءا بالزاوية ال مستوية التي تعطي التي توحى بالسكينة والطمأنينة إلى جانبها نجد الزاوية المنخفضة التي أظهرت شكل الهاتفين والشريحتين من تحت تبرز الحجم والخصائص الشكلية للمنتج المعروض كما يمكن للقطعة ذات الزاوية المنخفضة أن تستبعد الأجزاء غير المطلوبة من المستوى الأمامي للمنظر أو الموقع¹. أما حركة الزوم+ فقريتهم أكثر فأكثر إلى العين لملاحظتها بتأني أما الحركة الأفقية فأعطت بعدا ثابتا و حركة تراك ساهمت في نقل الصورة بشكل متسلسل منسجم طيلة عرضه.

2 - 4 الحجم: يقول رولان بارث أن " المدلول ليس (شيء) ولكنه التمثيل العقلي (للشيء)"².

تحول **المستطيلات إلى مربعات** يدل على التقلص ثم إلى دوائر خضراء تدل على المرح أما **المربعات البرتقالية** فترمز إلى الانطلاق والنشاط بهذا الشكل يخلق جو الحركة والفرح. انقسام خلفية الشاشة الخضراء إلى **سبع مستطيلات** في اللقطة الأولى يدل على أيام الأسبوع التي تمنحها مؤسسة موبيليس لعملائها كخدمات مقدمة في شريحتي مبتسم. أما **انقلاب المستطيل** من الأسفل إلى الأعلى ليتحول إلى **علبة مستطيلة** فيوحي إلى أنه هدية ممنوحة من طرف موبيليس تحركها يثير المشاهد لمعرفة محتواها موسومة بـ Pack Duo أما الرموز الموجودة في الخلفية البيضاء فترمز إلى استعمال (**user**) قلم الرصاص لرسم الأفكار (**idea**) والأشكال (**ساعة رملية، مكبر**) أو التواصل (**أسهم**) مع الأحبة والأخلاء عبر موقع التواصل الاجتماعي (**twitter**) أو عبر الدردشة (**chat**)، أو ارسال رسائل نصية أو النقاط صور (**كاميرا**) أو متابعة فيديو (**مكبر صوت**) فهاتفي سامسونغ يجمعان (+) كل هذه الخصائص.

1 رانيا صادق ممدوح، مرجع سابق، ص 88.

2 Roland Barthes , élément de sémiologie, Ecole pratique des hautes études, paris, p 107.

<http://www.persee.fr> consulter le, 14, 04, 2016, à 22 :22.

تقدم المستطيل الأخضر وسط الشاشة وإسحابه إلى اليسار يدل على أن هناك شيء ما سيعرض، فجأة يظهر هاتفان الأول **أسود بسيط** والثاني **أبيض نكي من نوع samsung** وسط ظل لدائرتين بيضاء وخضراء بلون خافت يدلان على أن الهاتفين محتكران لدى مؤسسة موبيليس فقط في شكل حزمة مقدمة تحيط حولهما **دوائر بيضاء** صغيرة تدل على جودة المنتج أما **تحرك الهاتفين وسط الشاشة** يوحي إلى أنهما منتجان جديدان في السوق التكنولوجية ثم يدور **هاتف سامسونغ الذكي** من اليمين إلى اليسار أمام الهاتف الأسود يرمز إلى أنه الهاتف الأهم كما يبين شكله الخارجي ونعومته خاصة وجوده في خلفية صفراء فالأصفر والأبيض يعطيان نجاحا اللون. أما تراجع الهاتف الأبيض **وتصدر الهاتف الأسود** فيدل أنه العرض الثاني المهم من الحزمة. أما عن سحب الخلفية الصفراء على **شكل درج** وتستبدل مكانها خلفية بيضاء بذات الرموز السابقة مع الهاتفين والرسالة متجهة إلى اليسار تدل على أن أهم شيء في الحزمة عرض والآن حان موعد عرض شيء آخر أعلى وأرفع منه. وظهور **شريحتين واحدة على قفاهما والأخرى على وجهها** يدلان على أنهما مهادتين ضمن الحزمة من مؤسسة موبيليس ليستقرا وسط حافة دائرة خضراء فالأخضر هو لون موبيليس إذن الشريحتين حصريا ولكل هاتف شريحة خاصة به دون أن يضطر العميل إلى اقتناءهما من ثم تتقلب الشريحتين متجهة نحو اليسار مع الرسالة حتى تزول تدل على انتهاء مدة عرضهما ليحل محلها مشهد آخر. **رقم 3 بالبنت العريض** يدل على أن مدة استعمال الانترنت مفتوحة لغاية ثلاث أشهر انترنت، أما عبارات: **(مكالمات و sms) بحجم أقل** فالعميل يحتاج خدمة الانترنت أكثر من المكالمات والرسائل النصية لذا **ميزت بالبنت العريض**. أما عبارة **(صالحة نحو الشبكات الوطنية)** فتدل أن خدمات الشريحتين مفتوحة على كل الشبكات وليست محتكرة على شريحة موبيليس فقط. وعبارة **(*باستعمال ++3 في 35 ولاية مغطاة)** فترمز إلى أن تقنية الجيل الثالث متوفرة في خمس وثلاثون ولاية من الوطن فقط اللتين كتبنا بحجم أقل. أما عدد **9999** بسعر مدهش فالسعر لم يتجاوز 10000 دج إضافة رقم واحد والذي تقدر قيمته بـ 10 دج إلى العدد 9999 يحدث فارقا كبيرا فذهن المشاهد لا يقبل عدد 10000 ويقبل 9999 رغم تفاهة الفارق.

2- 5 العمق:

تسعى مؤسسة موبيليس من خلال هذه الومضة إلى ترسيخ صورتها الذهنية الجيدة في أوساط عملائها وتؤكد لهم دوما أنها قريبة منهم وتقدم لهم حزمة سامسونغ بسعر ملائم لهم.

2-4 حسب خطوات تحليل الفيلم الاشهاري.

1-2-4 التقطيع الفني للفيلم الاشهاري الثالث: Pack Mobile Duo Samsung Prepaid .

مدة الفيلم: 33 ثانية.

عدد اللقطات: 13 لقطة.

شريط الصوت		شريط الصورة					
التعليق	الموسيقى الموظفة	مضمون الصورة	حركة الكامير	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
الآن عن موبيليس	قيتار خفيف	ظهور خلفية خضراء يتوسطها اسم مؤسسة موبيليس بالفرنسية وبالعربية.	أفقية	مستوية	لقطة بعيدة	01 ثا	01
لوباك ديو	قيتار خفيف	مستطيلات ودوائر مع مربعات برتقالية	تراك	مستوية	لقطة قريبة متوسطة	02 ثا	02
يتجدد	قيتار خفيف	مستطيل به عبارة Pack Mobile	تراك	مستوية	لقطة متوسطة	02 ثا	03
لا يوجد	قيتار خفيف	ظهور جزء خلفي لهاتف نقال	مائلة، التلت	مرتفعة	لقطة بعيدة	01 ثا	04
تحصلوا على هاتف ذكي سامسونغ كلاكسي يونغ تو زائد هاتف ثاني سامسونغ كيبستون	قيتار خفيف	ظهور هاتف Samsung Galaxy young2 وهاتف Samsung keystone	تراك، الزوم +	منخفضة	لقطة قريبة جدا	05 ثا	05
زائد شريحتي مبتسم	قيتار خفيف	2× شريحة مبتسم	الزوم +	منخفضة	لقطة قريبة جدا	03 ثا	06
وثلاثة أشهر	قيتار خفيف	3 أشهر انترنت*	الزوم	منخفضة	لقطة	03 ثا	07

انترنت، مكالمات وآس أم آس صالحة نحو كل الشبكات		مكالمات sms صالحة نحو الشبكات الوطنية *باستعمال 3++ في 35 ولاية مغطاة	+		قريبة جدا		
وكل هذا	قيتارخفيف	3 أشهر انترنت * مكالمات sms صالحة نحو الشبكات الوطنية، 2× شريحة مبتسم مع الهاتفين	تراك	منخفضة	لقطة متوسطة	02 ثا	08
بتسعمائة وتسعة وتسعون دينار فقط.	قيتار خفيف	9999 دج سعر مدهش	+ الزوم	مستوية	لقطة قريبة جدا	06 ثا	09
لا يوجد	ضغط على الفأرة	www.mobilis.dz	أفقية	مستوية	لقطة متوسطة	01 ثا	10
لا يوجد	نقر على الفأرة	موقع مؤسسة موبيليس www.mobilis.dz	أفقية	مستوية	لقطة متوسطة	01 ثا	11
لا يوجد	قيتار خفيف	دائرة ملونة	أفقية	مستوية	لقطة متوسطة	01 ثا	12
موبيليس أينما كنتم	قيتار خفيف	شعار مؤسسة موبيليس	أفقية	مستوية	لقطة بعيدة	05 ثا	13

المستوى التعييني:

1_ تحليل المشاهد:

من خلال تحليلنا للفيلم الإشهاري استخلصنا ثلاث مشاهد رئيسية ندرسها كالآتي:

لا يقتصر المشهد على التمثيلات الأيقونية، لذا سنحلل طبيعة العلاقة الموجودة بين شريط الصورة والصوت من خلال:

تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو	دراسة مختلف المتغيرات المشهدية			طبيعة المشهد وخصائصه التصويرية
	الإيقاع المشهدى	التسلسل المشهدي	متغير الزمن	
المشهد الأول				
إشهار المنتج ذاته بعرض أجزاء الحزمة بانظام مع موسيقى قيتار لتشويق المشاهد.	منسجم بطرح المنتج في شكل علبة مستطيلة لرؤية ما تحتويه العلبة بشغف.	يعرض مربعات ودوائر محيطة بالعلبة المستطيلة حتى تكشف ما بداخلها بالتسلسل.	صيغة زمنية متوسطة تعرض علبة Pack .Mobile	وهو ذلك الجزء الذي يبرز مستطيل Pack .Mobile
المشهد الثاني				
يصاحب صوت المعلق عرض الهاتفين كما يشرح تفاصيلها لإقناع وحث العميل على تبني السلوك النهائي.	منسجم بتراط اللقطات مع بعضها تدريجيا وعرض مكونات الحزمة بالتفصيل.	تسلسل مشهدي لمعالجة فكرة واحدة بالتدرج.	متوسطة في عرض الخدمات المقدمة للتركيز والمتابعة.	اللقطات التي تعرض خصائص هاتفي سامسونغ وشريحتي مبتسم والخدمات المقدمة فيهما.
المشهد الثالث				
التركيز على موقع وشعار موبيليس مع نغمتها المعتمدة لترسيخه في ذهن المستقبل.	منسجم بطرح أفكار متناسقة.	إعطاء سعر الحزمة مع موقع مؤسسة موبيليس يليه مباشرة شعار المؤسسة المعتمد.	تظهر الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس بسرعة مع شعارها ببطء.	اللقطات التي تبين سعر الحزمة و موقع مؤسسة موبيليس ختاماً بشعارها.

إن تحليلنا للمشاهد لا يقتصر على التمثيل الأيقوني فقط بل يستوجب معرفة العلاقة بين الصورة والصوت ولذلك سنبين طبيعة تلك العلاقة:

2- تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

تتمثل العناصر الصوتية الموظفة في الومضة في صوت المعلق الذي رافق الإشهار عن حزمة Pack Duo بالتدرج جزء بعد جزء يبدأ أولاً بقوله: (الآن عند موبيليس) ينتظر الشيء الذي سيقدم بعد هذه العبارة، تعرض علبة مستطيلة يواصل تعليقه: (باك ديو يتجدد) ومن هذه العبارة ندرك أن مؤسسة موبيليس هي المعلن عن الاشهار قامت بطرح حزمة هاتفين مسبقا وهي تجدد الطرح ثانية يظهر هاتف أبيض يواصل المعلق قائلا: (تحصلوا على هاتف سامسونغ كلاسي يونغ تو) ثم يتراجع الهاتف الأبيض ويتقدم الأسود يعلق المذيع قائلا: (زائد هاتف سامسونغ كيستون) يلف الهاتف ثم يعود إلى مكانه، تظهر شريحتين يواصل التعليق: (زائد شريحتين مبتسم) ثم تظهر لنا رسائل يقول: (وثلاثة أشهر انترنت، مكالمات وآس أم آس صالحة نحو كل الشبكات) إلى أن تجمع أجزاء الحزمة مع بعضها يواصل المذيع قائلا: (كل هذا بتسعة آلاف وتسعمائة وتسعون دينار فقط) بمجرد تحرك أعداد السعر واستقراره ثم يظهر شعار مؤسسة موبيليس يقرأ المذيع الشعار: (موبيليس أينما كنتم) بمجرد ظهور صورة يعلق المذيع عليها ويشرح محتواها بفك رموزها للمشاهد حتى يساعده على فهم مضمون الصورة فهناك انسجام بين الصورة المعروضة وتعليق المذيع عليها.

3- تحليل العبارة الخطية في الومضة الإشهارية (الرسالة الألسنية):

3-1 وظيفة الترسخ:

تجسدت علامة منتج Pack Mobile في هاتفي سامسونغ من خلال عبارتي **Samsung Galaxy** و **young2** و **Samsung keystone** بابرار نوع الهاتف المعروض فالأول ذكي أما الثاني بسيط، مع ارفاقه بـ 2× شريحة مبتسم، إضافة إلى رقم 3 بالبنط العريض مع عبارة لإبراز صلاحية الانترنت لمدة ثلاثة أشهر، مكالمات sms صالحة نحو الشبكات الوطنية *باستعمال 3++ في 35 ولاية مغطاة كل هذا بسعر مدهش 9999 دج للاستفسار الاتصال بالموقع الالكتروني المرفق www.mobilis.dz

3-2 وظيفة المناوبة:

عوضت العبارات السالفة الذكر التعبير الصوتي لها، كما أكدت المعنى المرجو من الصورة ورسخته

في الذهن.

أ - قيمة نوع الفيلم:

جمع الفيلم الإشهاري **Pack Mobile Duo Samsung Prepaid** بين نوعين من الأفلام هما:

- الأفلام التي تتمحور حول رسالة المنتج: بنيت دلالات فيلم Pack Mobile Duo Samsung Prepaid حول ما يمثله المنتج كقيمة استعمالية، وتقديم مضمون العلامة التجارية المتمثلة في (موبيليس).

- الأفلام التي تتمحور حول النتيجة من استعمال المنتج: يتمحور هذا النوع من الأفلام حول النتائج المترتبة عن استعمال المنتج، وظهرت في الإشارة إلى العديد من المزايا المترتبة من استخدام حزمة الهاتف، الحصول على هاتفين سامسونغ مع شريحتي مبتسم، 3 أشهر انترنت ومكالمات و SMS صالحة نحو كل الشبكات الوطنية لتغطية 35 ولاية بالجيل الثالث.

ب - المقاربة الإبداعية المستعملة في الفيلم:

تم بناء الفيلم الإشهادي Pack Mobile Duo Samsung Prepaid على أساس نجومية المنتج، فكانت بذلك شريحتي مبتسم هي محور محتوى الفيلم، رغم أن الفيلم الإشهادي يعلن عن حزمة هاتف سامسونغ، فنقول أن المقاربة الإبداعية المطبقة في هذه الومضة هي مقاربة نجم الاستراتيجية.

3-3 الصياغة الفنية لهذا الفيلم:

يدعو الفيلم الإشهادي العميل إلى تجربة واقتناء Pack Mobile Duo، أما القالب الفني المستخدم عن فكرة الومضة هي صياغة الحديث المباشر التي تستند إلى الإقناع بالقول حيث رافق صوت المعلق كل جزء معروض من الحزمة.

3-4 نوع الرسالة الإشهادية الموظفة:

تم تقديم معلومات عن حزمة الهاتف في الفيلم الإشهادي Pack Mobile Duo Samsung Prepaid بشكل توضيحي ساعد على إبراز مزاياها وخصائصها الفنية والشكلية وبهذا نقول أن نوع الرسالة المستعملة في هذا الفيلم هو الرسالة التفسيرية.

بعد تطرقنا للمستوى التعييني لومضة Pack Mobile Duo Samsung Prepaid عبر خطواته المتعددة ننتقل إلى المستوى التضميني لاستكمال تحليل الفيلم في مستواه الثاني.

المستوى التضميني:

يتضمن الفيلم الإشهادي سيميولوجيا على جملة من الصيغ والأنظمة والتي توجز أهم دلالاته وهي:

4- البنية النصية (نظام اللغة):

إن الغاية من الخطاب الإشهادي هي البيع أو التتميط الثقافي. فلا يمكن استهلاك سلعة دون المضمون والقيم المعروضة والمعلقة بها؛ إن غايته الأساسية هي الاستفراق بالمستهلك وتوجيه رغباته وتحديد حاجاتها وتبويبها واستبدالها بأخرى ضمن دورة استهلاكية لا يمكن أن تتوقف عند حد بعينه¹.

1 الزاهيد مصطفى، سوسيولوجية الخطاب الإعلامي، الإشهار وآليات اشتغاله، المغرب، متاح على الرابط الإلكتروني، www.azilal

online.com/permalink/1619.html

تتألف البنية النصية للفيلم الإشهاري من سرد قطع الحزمة المقدمة من مؤسسة موبيليس كعبارات (الآن عند موبيليس، باك ديو يتجدد... وكل هذا بسعر مدهش، موبيليس أينما كنتم) مع استعمال اللغة العربية الفصحى في أداء الكلمات.

5- التمثيلات الأيقونية (الصور):

الصورة هي عبارة عن مجموعة من العلامات الموزعة في مكان مغلق ؛ يتم تحديد هذه العلامات على أساس مجموعة من أحكام الإدراك الحسي البصري¹، حيث تعزز الصور مدلول الفيلم الإشهاري حيث طرح نوع الإشهار الجوهري الذي تبينه صور المنتج وكذا في العبارات الخطية (Samsung Galaxy ، Samsung keystone ، young2 ، 2× شريحة مبتسم، 3 أشهر انترنت*، مكالمات sms، صالحة نحو الشبكات الوطنية، *باستعمال ++3 في 35 ولاية مغطاة، سعر مدهش).



صورة رقم (07) توضح تمثيل أيقوني وألصني للمنتج.

6- المدونة اللونية:

تم استخدام اللون الأخضر والأزرق والأصفر في الفيلم الإشهاري الثالث.

6-1 تحديد الارتباطات السيكلوجية للألوان:

استخدم اللون الأخضر كلون رئيسي في الفيلم باعتباره اللون المعتمد لدى مؤسسة موبيليس تمثل في شعار موبيليس، العلبة المستطيلة ولون الشريحتين. يرمز إلى الراحة والهدوء كما تتشد مؤسسة موبيليس أنها الأقرب إليكم أينما كنتم كما تسهر على خدمتكم وتوفير الراحة والسكينة لعملائها. أما عن الأزرق فوظف في خلفية الهاتفين وكتبت به كل الرسائل وخلفية السعر يرمز الأزرق إلى الانسجام والثقة، كتابة

1 Dr. Dalila Abadi, Sémiologie de l'image, Polycopiés des cours en ligne, Deuxième année de Master, section française, Université de Ouargla , Ouargla, p14. [cours de semiotique de l'image – e-Learn Université Ouargla](#)

الرسائل بالأزرق أضاف عليها مدلولاً إيجابياً. مستخدم شريحتي مبتسم لا يجد أي صعوبة أو إشكال ويبحر في الانترنت ويتصل ويرسل رسائل نصية بكل طمأنينة وثقة. أما عن الأصفر الذي وظف خلف اللعبة المستطبية فيوحي إلى الإستفسار و البحث عن الهدية الضمنية. يحتوي الأصفر على نسبة عالية من الضوء لذا كتب به السعر لإثارة وشد الانتباه ويوحي كذلك إلى أن سعر الحزمة من ذهب ويلمع.

2-6 المدلول الثقافي للألوان:

يوصف اللون بأنه مصطلح شعبي ومثالي التجارب من ذوي الخبرة، حيث يفهم الجميع تقريباً نقيضه الضمني بين النقي والنجس أو بين الكمال والكمال في أوصاف اللون كما في مكان آخر¹. يوحي الأخضر إلى البشارة والنظارة فهو لون قبب المساجد كما تستمده مؤسسة موبيليس من ألوان العلم الوطني، الأزرق يرمز إلى السمو والعلو والسيادة أما الأصفر فيستعمل لإثارة الانتباه كما هو لون النقل الحضري في الجزائر. كما توظف موبيليس دوما ألوانها الثلاث الأخضر، الأحمر والأبيض في إشهاراتها.

3-6 الإضاءة:

أنتج الفيلم الإشهاري Pack Mobile Duo عبر الحاسب الآلي بامتياز، لذلك نجد أن الإضاءة الموظفة فيه اصطناعية غير طبيعية، شدة الضوء متساوية في كافة لقطات الومضة مما أعطى تناسقاً في عرض الفيلم. حيث نجد استعمال الظل أثناء طرح السعر وتلاشي الحزمة قليلاً ليحل السعر محلها.

4-6 الموسيقى:

تم الإستعانة بموسيقى قيثارة خفيفة طيلة عرض الحزمة لخلق الحماس والمتابعة لدى مشاهديها فعرض الحزمة مع صوت المذيع يعطي ملل في مشاهدتها دون موسيقى. تم توظيف صوت نقر على الفأرة أثناء عرض موقع مؤسسة موبيليس فالاستفسار يتم عبر الموقع الإلكتروني لموبيليس وليس عبر وكالاتها التجارية لتنتهي الومضة برنة موبيليس المعتادة لترسيخها.

5- تحليل الومضة الإشهارية الرابعة: pack Mobile Huawei Y221 وفق

1-5 وفق مقارنة رولان بارث.

1-1-5 القراءة التعيينية:

تبدأ ومضة pack Mobile Huawei Y221 بلقطة بعيدة وزاوية مستوية مع حركة أفقية تظهر خلفية خضراء بها شعار مؤسسة موبيليس وسط الشاشة، فجأة تنقسم الخلفية من أعلى كلمة موبيليس على شكل دائرة متجهة من اليسار إلى اليمين تظهر خلفية زرقاء تحتوي على رموز: قلم رصاص، كلمة user، رسائل نصية، أسهم، مكبر صوت، كاميرا، ساعة رملية، idea، chat، twitter،

¹ Patricia Sloane, The visual nature of color , First Edition, Design press, United States of America, 1989, pp 187, 188.

مكبر، علامة الجمع (+)، قلب. فجأة نسمع صوت معلق يقول: (الآن عند موبيليس). ومن لقطة بعيدة وحركة مائلة يظهر هاتف أسود من خلفه ثم يستدير على وجهه من نوع Huawei وسط عقارب ساعة في مركز الشاشة ثم تختفي، يحتوي على منظر طبيعي كخلفية له، بتوقيت 08:08 وعدة تطبيقات هي: Google، calling، play store messenger، الأسماء، الشبكة... بعدها يستقر الهاتف في الوسط نلمح دوائر بيضاء ثم تختفي يواصل المذيع تعليقه قائلاً: (استفيدوا بأحسن باك موبيل تحصلوا على هاتف ذكي دو صو فان تاين هوواوي). فجأة تتدرج ألوان الشاشة على شكل دائرة خلف الهاتف، من زاوية منخفضة وحركة تراك يتحرك الهاتف ثم يستدير وينقلب لتحل محله شريحة ثم تزول الخلفية لتستبدل مكانها خلفية صفراء تضم نفس الرموز السابقة الذكر تلف خلفها دوائر خضراء تظهر جنبها يمينا رسالة (شريحة مبتسم) بالبنت العريض محفوفة بالأبيض، ومن حركة زوم + وحركة مائلة، يواصل المذيع تعليقه قائلاً: (زائد شريحة مبتسم) ومن لقطة قريبة جدا وحركة تراك و زوم + وزاوية مستوية تلف الشريحة والخلفية من اليسار إلى اليمين ثم تستقر لتستبدل مكانها خلفية بنفسجية سادة، من حركة مائلة يبرز رقم ثلاثة (3) تحيط بها مطيات متباعدة على شكل دائرة ومن لقطة قريبة جدا وزاوية مستوية مع حركتي زوم + وتراك تظهر رسالة (3 أشهر انترنت) بالبنت العريض باللون الأخضر أما كلمة (انترنت) فهي بالأبيض مع الرسائل التالية (مكالمات SMS صالحة نحو الشبكات الوطنية) كتبت بحجم أقل ورسالة (*باستعمال 3++ في 35 ولاية مغطاة) بحجم أصغر منها. تحيط الإضاءة في وسط الشاشة مع زوايا مظلمة. فجأة تسحب الرسالة الأخيرة إلى اليمين وتبعد باقي الرسائل إلى الأعلى مع خلفيتها تحل محلها خلفية بيضاء بنفس الرموز السابقة بظهور أربع أصفار مع رسالة (دج) وسط الشاشة تتسارع مع وجود دوائر تتحرك جنب حرفي (دج) ثم تتحول إلى خطوط تتحرك فوق رقم ثمانية (8) ثم تتسارع بقية الأرقام لتستقر على العدد 8200 مع دوائر تلف حول كلمة (فقط) بالبنت العريض ملونة بالأزرق الفاتح يواصل المعلق قوله: (وهذا بسعر ثمن آلاف وميتين دينار فقط)، يظهر خط بنفسجي بين الرقمين (2) و(8) وسط الشاشة بعد ذلك يتمدد على شكل عمود أفقي لتظهر دائرة ثم تستدير مع الخط من اليمين إلى اليسار مع زيادة حجمه ثم تختفي الدائرة ويتمدد الخط الأفقي الذي يقسم الشاشة إلى نصفين يفتح ليغطي الشاشة كاملة بالبنفسجي وتبعد كلمة (طمبولا) من تحت مع كلمة Huawei ورمزها الأحمر، ومن لقطة قريبة متوسطة وزاوية منخفضة وحركة زوم + تنقسم الشاشة في وسط كلمة (طمبولا) متجهة من اليمين إلى اليسار في شكل دائرة خضراء ثم تأتي فوقها دائرة صفراء مع تلاشي الرسالة السابقة بظل خفيف لتختفي كلياً إلى أن تتم الدائرتين قطرها، ومن لقطة متوسطة تظهر سيارة حمراء من زاوية منخفضة وحركة أفقية مع ظهور رسالة (2 ×) بالبنت العريض بالأخضر يواصل المذيع تعليقه قائلاً: (بإحدى سيارتين أو دي آ أن)، فجأة يظهر هاتف Huawei من خلفه وسط الشاشة ومن حركة زوم + يستدير إلى الأمام خلفيته هي صورة لمدينة اسطنبول مع رسالة (2 × رحلة إلى تركيا) بالبنت العريض بالبرتقالي في خلفية بيضاء يعلق المذيع قائلاً: (ورحلة إلى تركيا)، ثم تسحب الصورة من

اليسار إلى اليمين وفي نفس الشاشة من حركة مائلة ولقطة بعيدة تظهر خلفية هاتف بيضاء ثم يلف ويستدير للأمام ليستقر في وسط الشاشة تحيط خلفه دائرة ومثلث وسداسي برتقالية الشكل ثم تختفي، يلف الهاتف ثانية ليخرج منه هاتفين من نفس شكله، يتقدم الهاتف الأول وجنبه الهاتفين إلى الأمام بحركة زوم + ثم يتحركوا في مكانهم، على اليسار مكتوب (Mate7) وعلى اليمين (3 ×) بالبنط العريض وباللون الأخضر يواصل المذيع تعليقه قائلاً: (أو بأحد أحدث الهواتف الذكية ميت سافن) ثم تنقسم الشاشة من الأعلى متجهة من اليسار إلى اليمين على شكل دائرة ثم تختفي لتحل محلها خلفية خضراء بها موقع مؤسسة موبيليس في الوسط باللغة الفرنسية (www.mobilis.dz) بالبنط العريض يظهر سهم فوق كلمة (موبيليس) ليتحول إلى يد فأرة تنقر فوقها ثم تظهر دائرة بيضاء تتلاشى وتظهر في الوسط دائرة مقسمة إلى ثلاث أجزاء أبيض، بنفسجي وأصفر لتتوسع الدائرة وتغطي الشاشة لتعود الدائرة البيضاء السابقة ومعها دائرتين بذات الشكل ثم نسمع صوت نقر فأرة ثم تظهر خلفية خضراء بها شعار مؤسسة موبيليس في الوسط يعلق المذيع: (موبيليس أينما كنتم) وتنتهي الومضة بنفس الشكل الذي بدأت به.

5-1-2 القراءة التضمينية:

سنحاول في هذا الجزء تحليل المحددات المكانية المتمثلة أولاً في الألوان وبعد ذلك تحليل العناصر المكانية من موقع واتجاه و دلالات حجم الأشياء وكذا العمق.

1_ دلالة المحددات المكانية: وتتمثل في عملية دراسة دلالات الألوان وكذا دلالة الإضاءة كعنصرين أساسيين.

1_1 دلالة الألوان: تتعدد الألوان المستعملة في الومضة الإشهارية وسنحاول التركيز على كيفية

توظيفها، لمحاولة معرفة الفكرة من الومضة الاشهارية.

1-1-1 اللون الأخضر: استعمل اللون الأخضر في الومضة كخلفية لمؤسسة موبيليس التي تعتمدها وقد برز في اللقطة الأولى والأخيرة، كما وظف الأخضر في لون شريحة مبتسم والرسائل التالية: (شريحة مبتسم)، (3 أشهر)، (2×)، (3 Mate7 ×)، وفي الدائرة التي تظهر بعدها السيارة و خلفية موقع مؤسسة موبيليس. قال تعالى: ﴿ وَهُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ مِنَ الشَّجَرِ الْأَخْضَرِ نَارًا فَإِذَا أَنْتُمْ مِنْهُ تُوقَدُونَ ﴾ سورة يسن الآية 79. يرمز الأخضر إلى لون مؤسسة موبيليس الذي توظفه واستعمل في عدة مرات كخلفية للعرض في الومضة كما يوحي إلى السكينة والراحة شريحة مبتسم تريخ مستخدميها بالخدمات التي توفرها لهم لذلك كتبت تلك الرسائل بالأخضر.

1-1-2 اللون الأبيض: وظف الأبيض في خلفية السعر وخلفية هواتف مايت سافن، السيارة، رحلة إلى تركيا، دوائر بيضاء وأحيط به عبارة (شريحة مبتسم) كما كتبت به عبارات (mobilis)، انترنت،

مكالمات SMS صالحة نحو الشبكات الوطنية، *باستعمال ++3 في 35 ولاية مغطاة، طمبولاً، (www.mobilis.dz) يرمز الأبيض المستعمل في الومضة إلى السعادة والصفاء والوضوح فلذلك جسد في تلك المواطن.

1-2 دلالة الإضاءة: الإضاءة المستعملة في الومضة هي إضاءة اصطناعية، فالإضاءة الإصطناعية تقوم على عملها لتوحي للمشاهد بالزمان والوقت المراد التصوير فيه ¹. حيث نجد مستوى شدة الضوء المستخدم متكافئ في كل اللقطات كما ركزت الإضاءة في وسط الشاشة خلف رسالة (3 أشهر انترنت، مكالمات SMS صالحة نحو الشبكات الوطنية، *باستعمال ++3 في 35 ولاية مغطاة) مع زوايا مظلمة وذلك لتوضيح الخدمات المتضمنة في شريحة مبنسم.

2- دلالة العناصر المكانية:

1-2 الموقع: ظهور هاتف أسود من خلفه ثم يستدير على وجهه من نوع Huawei وسط عقارب ساعة في مركز الشاشة وظهور خلفية هاتف بيضاء ثم يلف ويستدير للأمام ليستقر في وسط الشاشة، ظهور الهاتف من خلفه ثم استدارته على وجهه يدل على يطرح في ذهننا تساؤل ماهو نوع الهاتف المعروض وعند استدارته يكشف نوعه.

تحرك الهاتف ثم استدارته لتحل محله شريحة، لف الشريحة والخلفية من اليسار إلى اليمين ثم تستقر لتستبدل مكانها خلفية بنفسجية سادة، من حركة مائلة يبرز رقم ثلاثة (3)، تدل هذه الحركات على أن هناك شيء ما سيعلن عنه بهذه الطريقة انتظر لا تذهب يدعو المعلن المشاهد إلى التركيز معه بما سيقدمه له.

2- 2 الاتجاه: تعدد الاتجاهات الموظفة في الومضة ولذا نعطي دلالات الأبرز منها:

تم وضع المنتج المقدم في الومضة وسط الشاشة بدءاً بهاتف هواوي تليه الشريحة ثم خدماتها، السيارة، هواتف ميت سافن، موقع مؤسسة موبيليس الإلكتروني وشعار مؤسسة موبيليس. تم اخراجه بلقطة قريبة جداً يدل المركز على التأثير المباشر على المشاهد وتركيزه لمتابعة العرض.

انسحاب الشاشة إلى الأعلى وإلى اليسار يرمز إلى انتهاء العرض وقدم مشهد آخر محله. اتجاه الدائر من اليمين إلى اليسار يرمز إلى الانطلاق.

1 المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، البرنامج تصوير تلفزيوني، الحقيقية، الإضاءة، النسخة أولية، المملكة العربية السعودية، 1428، ص04، متاح على الرابط الإلكتروني، www.clamcamvideo.com/CameraTechnologyBasics.pdf

2 - 3 الحجم: تنوعت الأحجام المستعملة في الومضة نبدأها بالرسائل، (شريحة مبتسم)، (3 أشهر انترنت)، (3 Mate7 ×)، (2×) ورسالة (2 × رحلة إلى تركيا) كتبت بالبنط العريض ترمي في مدلولها على أن الشريحة و هواتف مايت سافن عرضهما مغربي فهما مقدمان كهدية اضافية إلى حزمة الهاتف للتأكيد على ذلك تم كتابتهما بالبنط العريض. كتبت رسالة (مكالمات SMS صالحة نحو الشبكات الوطنية) بحجم أقل من سابقتها تدل على أنها خدمات مقدمة في شريحة مبتسم ليست مستثنية على موبيليس فقط بل صالحة نحو كل الشبكات الوطنية، ورسالة (*باستعمال ++3 في 35 ولاية مغطاة) بحجم أصغر من سابقتها تشير إلى تقنية الجيل الثالث المتوفرة عليها، تمكن شريحة مبتسم مستخدميه من إيصال أفكارهم واستعمال محرك البحث قوقل، و الدردشة والتواصل عبر المواقع الاجتماعية مع من يريدون وفي أي وقت. تدل أربع أصفار (0000) المتسارعة في تحركها على مخاطبة المستقبل وشغل باله بثمان الحزمة المقدمة ربما يكون باهض أو زهيد الثمن لتستقر على العدد 8200 دج مع دوائر تلف حول كلمة (فقط) بالبنط العريض ملونة بالأزرق الفاتح تدل كلمة (فقط) على الحصر فالحزمة تحتوي على هاتف من نوع Huawei وسط عقارب ساعة في وسط الشاشة تدل على أنها مركز العرض المطروح ضمن الحزمة كلها إضافة إلى الحزمة كهدايا. تمدد الخط البنفسجي الواقع في منتصف السعر يدل على وسطية السعر ولفه ثم انقسامه للشاشة إلى نصفين ويمدده ثانية إلى أن يغطي الشاشة يدل على عرض شيء آخر في الومضة.

2- 4 العمق: تم ترتيب الأشياء المصورة في الومضة بشكل منطقي تسلسلي يظهر جودة الإخراج الفني للومضة، نبدأه باللقطة الأولى التي وضعت فيها اسم مؤسسة موبيليس في الوسط ثم وضع هاتف هواوي في الوسط وشريحة مبتسم بخدماتها والسيارة الحمراء وهواتف مين سافن والرحلة إلى تركيا كلها وضعت في مركز الشاشة بتسلسل تام مما أعطى ملمسا عميقا في الومضة كذلك لف هاتف هواوي تخرج من وراءه شريحة مبتسم ثم لف الشريحة ثم ظهور رقم ثلاثة على التوالي مع لف الدوائر خلق نوعا من التوافق إلى جانب حجم الرسائل من الأكبر إلى الأصغر أعطى بعدا جماليا في الومضة.

2-5 حسب خطوات تحليل الفيلم الاشهاري.

1-2-5 التقطيع الفني للفيلم الاشهاري الرابع: Pack Huawei Y221.

مدة الفيلم: 37 ثانية.

عدد اللقطات: 13 لقطة.

شريط الصوت		شريط الصورة					
التعليق	الموسيقى الموظفة	مضمون الصورة	حركة الكامير	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
الآن عند موبيليس	قيتار خفيف	ظهور خلفية خضراء يتوسطها اسم مؤسسة موبيليس بالفرنسية وبالعربية.	أفقية	مستوية	لقطة بعيدة	01 ثا	01
استفيدوا	قيتار خفيف	دائرة متدرجة الألوان	أفقية	مستوية	لقطة قريبة متوسطة	01 ثا	02
بأحسن باك موبيل	قيتار خفيف	هاتف Huawei	تراك	مستوية	لقطة متوسطة	03 ثا	03
زائد شريحة مبتسم	قيتار خفيف	شريحة مبتسم	مائلة، الزوم+	منخفضة	لقطة قريبة جدا	03 ثا	04
ثلاثة أشهر انترنت مكالمات وآس أم آس صالحة نحو كل الشبكات.	قيتار خفيف	3 أشهر انترنت، مكالمات و SMS، صالحة نحو كل الشبكات الوطنية، *باستعمال 3++ في 35 ولاية مغطاة.	تراك، زوم+	مستوية	لقطة قريبة جدا	04 ثا	05
وهذا بسعر ثمن آلاف ومئين دينار فقط	قيتار خفيف	8200 دج فقط	أفقية	مستوية	لقطة قريبة جدا	04 ثا	06

الفصل التطبيقي

06	02 ثا	لقطة قريبة جدا	مستوية	أفقية	طمبولا Huawei	قيتار خفيف	وبمساهمة هوواوي شاركوا في سوبر طمبولا لتمكنكم بالفوز
07	04 ثا	لقطة متوسطة	منخفضة	تراك	سيارة حمراء	قيتار خفيف	باحدى سيارتين أو دي آ آن
08	01 ثا	لقطة قريبة متوسطة	منخفضة	الزوم +	2×	قيتار خفيف، صوت سيارة	لا يوجد
09	03 ثا	لقطة قريبة جدا	مستوية	الزوم +	2 × رحلة إلى تركيا	قيتار خفيف	ورحلة إلى تركيا
10	04 ثا	لقطة بعيدة	منخفضة	الزوم +، تراك	3× Mate7	قيتار خفيف	أو بأحد أحدث الهواتف الذكية ميت سافن
11	02 ثا	لقطة متوسطة	مستوية	أفقية	www.mobilis.d z	نقر على الفأرة	لا يوجد
12	01 ثا	لقطة قريبة متوسطة	مستوية	أفقية	دائرة ملونة	قيتار خفيف	لا يوجد
13	04 ثا	لقطة بعيدة	مستوية	أفقية	شعار مؤسسة موبيليس	قيتار خفيف	موبيليس أينما كنتم

المستوى التعيني:

1_ تحليل المشاهد:

من خلال تحليلنا للفيلم الإشهاري استخلصنا ثلاث مشاهد رئيسية ندرسها كالآتي:

تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو	دراسة مختلف المتغيرات المشهدية			طبيعة المشهد وخصائصه التصويرية
	الإيقاع المشهدي	التسلسل المشهدي	متغير الزمن	
المشهد الأول				
إشهار المنتج ذاته بتقديم مكونات الحزمة تلو بعضها مع موسيقى قيتار خفيفة للتحفيز على السلوك الشرائي.	منسجم حيث تم عرض حزمة الهاتف في شكل لفة دائرة.	يعرض هاتف هواوي ثم شريحة مبتسم وخدماتها مع السعر الإجمالي لها بالترتيب دون خلل.	صيغة زمنية تقوم بتفكيك عناصر الحزمة بريم متوسط.	وهو ذلك الجزء الذي يعرض هاتف هواوي، شريحة مبتسم وخدماتها مع سعر الحزمة.
المشهد الثاني				
إشهار المنتج حيث قام المذيع بالتعليق على أي صورة تعرض.	إيقاع مشهدي منسجم وذلك بالتماطل في عرض الهدايا.	تسلسل مشهدي لمعالجة أفكار متفرعة عن الحزمة.	بطيئة من أجل تركيز العميل في الهدايا المرفقة مع الحزمة.	اللقطات التي تبرز طمبولا هواوي وثلاث هواتف ميت سافن مع رحلة لشخصين إلى تركيا.
المشهد الثالث				
التركيز على شعار موبيليس مع نغمتها المعتمدة لترسيخه في ذهن المستقبل.	إيقاع مشهدي مترايط تم فيه عرض موقع مؤسسة موبيليس ثم شعارها.	تسلسل في عرض اللقطتين من موقع وشعار المؤسسة المعلنة.	للاستفسار التواصل عبر الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس مع تبيان شعارها ببطء.	هو ذلك المشهد الذي يبين موقع مؤسسة موبيليس الإلكتروني وشعارها.

لا يقتصر المشهد على التمثيلات الأيقونية، لذا سنحلل طبيعة العلاقة الموجودة بين شريط الصورة والصوت من خلال:

إن تحليلنا للمشاهد لا يقتصر على التمثيل الأيقوني فقط بل يستوجب معرفة العلاقة بين الصورة والصوت ولذلك سنبيين طبيعة تلك العلاقة:

2- تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

تتمثل العناصر الصوتية الموظفة في صوت المذيع الذي يعلق عن حزمة **Pack Huawei Y221** وإمكانية المشاركة في طمبولا هواوي والهدايا المقدمة معها، فيما يلي: (الآن عند موبيليس استفيدوا بأحسن باك موبيل زائد شريحة مبتسم ثلاثة أشهر انترنت مكالمات وآس أم آس صالحة نحو كل الشبكات وهذا بسعر ثمن آلاف وميتين دينار فقط وبمساهمة هواوي شاركوا في سوپر طمبولا لتمكنكم بالفوز باحدى سيارتين أو دي آ أن ورحلة إلى تركيا أو بأحد أحدث الهواتف الذكية ميت سافن، موبيليس أينما كنتم) نجد صوت المذيع رافق كل الصور المعروضة بقراءتها للمشاهد قام بمحاورتها وذلك بتحريكها أثناء حديثه باستثناء اللقطات (8، 11 و 12) التي لم يعلق عليها بالتركيز على فحوى الصورة. اللقطة الأولى تضمنت رسالة (2×) والحادي عشر (موقع مؤسسة موبيليس) أما الثانية عشر فتضمنت (دائرة ملونة).

3- تحليل العبارة الخطية في الومضة الإشهارية (الرسالة الألسنية):

النص الفيلمي هونتاج تركيب عدة شفرات تختلف طريقة توظيفها وإعدادها من متكلم لآخر¹.

3-1 وظيفة الترسيخ:

تم تدعيم حزمة هاتف هواوي ومكوناتها بعبارات خطية وهي: (شريحة مبتسم)، (3 أشهر انترنت، مكالمات و SMS، صالحة نحو كل الشبكات الوطنية، *باستعمال ++3 في 35 ولاية مغطاة)، بالتركيز على خدمات شريحة مبتسم فهي محور الإشهار مع ثمن الحزمة (8200 دج فقط)، إضافة إلى هدايا مقدمة مع الحزمة بمساهمة (طمبولا Huawei) تقدم (2×) سيارة من نوع (أودي آ أن) هواتف (Mate7 3 ×) الذكية، (2 × رحلة إلى تركيا) . للاستفسار قدمت موبيليس الموقع الإلكتروني www.mobilis.dz.

3-2 وظيفة المناوية:

نابت العبارات السابقة عن صوت المعلق، كما قامت بإيصال المعنى المقصود من الإشهار وترسيخه في الذهن.

أ - قيمة نوع الفيلم:

جمع الفيلم الإشهاري Pack Huawei Y221 بين نوعين من الأفلام هما:

1 محمود إبراهيم، المدخل إلى سيميولوجيا الاتصال، (د. ن)، بنغازي، ليبيا، 1995، ص12.

- الأفلام التي تتمحور حول رسالة المنتج: بنيت دلالات هذا الفيلم حول ما يمثله المنتج كقيمة استعمالية، وتقديم مضمون العلامة التجارية المتمثلة في (موبيليس).

- الأفلام التي تتمحور حول النتيجة من استعمال المنتج: يتمحور هذا النوع من الأفلام حول النتائج المترتبة عن استعمال المنتج، وظهرت في عرض خدمات شريحة مبتسم والحصول على ثلاثة أشهر انترنت ومكالمات ورسائل نصية بتدعيم تقنية الجيل الثالث ++، وبمساهمة طمبولا Huawei يمكن للمشاهدين المشاركة في الفوز بسيارة أو هواتف ميت سافن أو رحلة لشخصين إلى تركيا كمزايا لحزمة Pack Huawei Y221 فقط عند اشتراء هذه الحزمة يحصل العميل على هذه الهدايا فهي حصريّة.

ب - المقاربة الإبداعية المستعملة في الفيلم:

تم بناء الفيلم الإشهاري Pack Huawei Y221 على أساس نجومية المنتج، فكانت بذلك شريحة مبتسم هي محور الفيلم، رغم أن الفيلم الإشهاري يعلن عن حزمة هاتف هواوي، فنقول أن المقاربة الإبداعية المطبقة في هذه الومضة هي مقاربة (نجم الاستراتيجية).

3-3 الصياغة الفنية لهذا الفيلم:

ال قالب الفني المستخدم الذي يعبر عن فكرة الفيلم الإشهاري هو صياغة الحديث المباشر الذي يستند إلى الإقناع فكان صوت المذيع المعلق دليلا لها.

3-4 نوع الرسالة الإشهارية الموظفة:

قدم الفيلم الإشهاري Pack Huawei Y221 معلومات عن مكونات الحزمة، والهدايا المقدمة من طرف شركة Huawei من 2 سيارة و 3 هواتف ميت سافن و 2 رحلة إلى تركيا، وهذا الطرح تتضمن الرسالة التفسيرية للمنتج.

بعد تطرقنا للمستوى التعييني لفيلم Pack Huawei Y221 عبر خطواته المتعددة ننتقل إلى المستوى التضميني لاستكمال تحليل الفيلم الإشهاري في مستواه الثاني.

المستوى التضميني:

يتضمن الفيلم الإشهاري سيميولوجيا على جملة من الصيغ والأنظمة والتي توجز أهم دلالاته وهي:

4- البنية النصية (نظام اللغة):

تتألف البنية النصية للفيلم الإشهاري من سرد قصصي لمكونات حزمة Huawei Y221 التي تعلن عنها مؤسسة موبيليس من عباراتها (الآن عند موبيليس، استفيدوا بأحسن باك موبيل، زائد شريحة مبتسم ثلاثة أشهر انترنت، وهذا بسعر ثمن آلاف وميتين دينار فقط وبمساهمة هوواوي شاركوا في سوبر طمبولا لتمكنكم بالفوز... موبيليس أينما كنتم) تم أداء العبارات النصية باللغة العربية الفصحى.

5- التمثيلات الأيقونية (الصور):

تعزز الصور التالية مدلول الفيلم الإشهاري حيث طرح نوع الإشهار الجوهري الذي تبينه صور المنتج وكذا في العبارات الخطية (شريحة مبتسم، 3 أشهر انترنت، مكالمات و SMS، صالحة نحو كل

الشبكات الوطنية، *باستعمال ++3 في 35 ولاية مغطاة، 8200 دج فقط، طمبولا Huawei، Mate7 3 ×، 2 × رحلة إلى تركيا)؛ حيث تخلق الصورة إحساس عند المتفرج بأن مايراه هو تجسيد للمكان بأبعاده الواقعية، ومن أهم العوامل في هذا المضمار هو اعطاء الصورة ملامح تكوينية تولد لدينا شعور بالعمق بالرغم من أن سطح الصورة في الحقيقة ذو بعدين فقط (طول، ارتفاع)¹.



صورة رقم (09)



صورة رقم (08)



صورة رقم (11)



صورة رقم (10)

6- المدونة اللونية:

استخدم اللون الأخضر كلون أساسي في الفيلم الإشعاري إلى جانب اللون الأبيض.

1-6 تحديد الارتباطات السيكلوجية للألوان:

تم توظيف اللون الأخضر في الفيلم الإشعاري الرابع Pack Huawei Y221، فالأخضر تتغنى به مؤسسة موبيليس الاتصالية كلون أساسي، نجد عدة أشياء أخذت الأخضر لونا لها تستهلها شعار مؤسسة موبيليس بخلفيته الخضراء، شريحة مبتسم، دوائر، عبارة 3 أشهر انترنت، 2 ×، 3 ×

¹ بيتر سيرزسني، جماليات التصوير والإضاءة في السينما والتلفزيون، ترجمة، فيصل الياسري، ط2، مركز الحضارة العربية، القاهرة، 2003، ص22.

Mate7. و خلفية موقع موبيليس الإلكتروني. يرمز الأخضر إلى الطمأنينة والسكينة كما يدل على الابتهاج مع حزمة Pack Huawei Y221 سيكون مستعملها سعيدا وفرحا فهي تحتوي على هدايا حصرية من موبيليس.

استعمل اللون الأبيض في كتابة اسم مؤسسة موبيليس، الدوائر، وفي عبارات (أنترنت، مكالمات و SMS، صالحة نحو كل الشبكات الوطنية، *باستعمال ++3 في 35 ولاية مغطاة) قال تعالى: ﴿ أَلَمْ تَرَى أَنَّ اللَّهَ أَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَخْرَجْنَا بِهِ مِنْ ثَمَرَاتٍ مُخْتَلِفًا أَلْوَانُهَا وَمِنَ الْجِبَالِ جُدَدٌ بَيضٌ وَحُمْرٌ مُخْتَلِفٌ أَلْوَانُهَا وَغَرَابِيبُ سُودٌ وَ مِنَ النَّاسِ وَالْأَنْعَامِ مُخْتَلِفٌ أَلْوَانُهُ كَذَلِكَ ﴾. سورة فاطر، الآية 27. يرمز استعمال الأبيض في هذه العبارات إلى شساعة مؤسسة موبيليس وامكانية تغطيتها لخمس وثلاثون ولاية بتقنية الجيل الثالث ++ وبالتالي تسيطر على نسبة كبيرة من السوق الإتصالية، كما ترمز خلفية السعر إلى فساحة المكان و نجاعة اللون.

2-6 المدلول الثقافي للألوان:

يستمد اللون مدلوله من الثقافة والبيئة الاجتماعية المحيطة به، يرمز الأخضر إلى الشجاعة والخفة كما يرمز الأبيض إلى السرور، النقاء والشفافية.

3-6 الإضاءة:

الإضاءة المستعملة في الفيلم الإشعاري الرابع إضاءة اصطناعية، شدة الضوء متساوية في جل اللقطات، مع تحريك حجم الأشكال المعروضة وتصويرها من زاوية منخفضة (شريحة مبتسم، هواتف هواوي وميت سافن) حيث استعملت الأضواء في ضوء السيارة وفي خلفية هاتف هواوي لمدينة اسطنبول.

4-6 الموسيقى:

صاحبت موسيقى قيثارة خفيفة أجواء عرض حزمة Pack Huawei Y221 مع صوت معلق قوي تشعر موسيقى القيثارة الخفيفة مستمعها بالحماس فهي تدعو المشاهد إلى التمتع في مكونات الحزمة كل على حدى والتركيز في الهدايا المجانية المرفقة مع الحزمة بمساهمة شركة هواوي الصينية وذلك لحث العميل التقرب من أقرب وكالات بيع مؤسسة موبيليس التجارية واقتناء الحزمة.

استنتاجات الدراسة:

بعد تحليلنا لومضات **Pack mobile** الخاصة بمؤسسة موبيليس ضمن موضوع تقنيات التصوير المستخدمة في الإشهار التلفزيوني والتي تضمنت أربع ومضات إشهارية توصلنا إلى جملة النتائج التي نجملها في النقاط التالية:

المدونات اللونية:

وظفت الومضات الإشهارية المدروسة المدونات اللونية حيث نجد أن كل الومضات اعتمدت على اللون الأخضر والأبيض كلونين أساسيين اللذين توظفهما مؤسسة موبيليس التي استوحتهما من ألوان العلم الجزائري باعتبارها مؤسسة وطنية، إلى جانبهما ألوان ثانوية.

الإضاءة:

الإضاءة المستعملة في الومضات الإشهارية محل الدراسة هي إضاءة اصطناعية غير طبيعية لأن الومضة رقمية وليست مصورة في أستوديو أو في الطبيعة؛ كما استعملت الظلال في زوايا الشاشة والإضاءة في وسطها خلف المنتج مما يرمز أن المنتج جديد ويستحق الاهتمام. مستوى شدة الضوء المستعمل ناصح في جل الومضات حيث حقق التوازن الضوئي والثبات في الومضة لإبراز حجم الأشياء وأشكالها باستثناء الومضة الأولى التي كانت رديئة.

نوع اللقطات:

بدأت ومضات **Pack mobile** بلقطة بعيدة مما تعطي الانطباع باتساع المسافة والعمق، كما أنها استخدمت لإلقاء نظرة شاملة على شعار مؤسسة موبيليس بمنحى (ريتم) بطيئ وذلك من أجل إشعار المشاهد بحاسة التوقع وهي ذاتها اللقطة الختامية. أما اللقطة القريبة المتوسطة تدل على الاتزان كما تشعر المتلقي بالقرب منه مع ترك مساحة بينه وبين المنتج المشهر عنه. أما اللقطة القريبة جدا تم استعمالها لوضع المنتج وسط الشاشة وتقريبه.

حركات الكاميرا:

تقرب حركة الزوم+ العنصر المصور أكثر فأكثر لملاحظته بنائي نتيجة التركيز على شريحة مبتسم والهواتف، أما حركة التراك تقود العين المشاهدة لمتابعتها بتناسق فهي تظهر الهاتف بسرعة متزنة ومسار تام مع توقع المشاهد تطور الأحداث في الومضة مع زيادة سرعة المشهد تدريجيا. ترمز الحركات الأفقية إلى الثبات فهي متزنة السرعة تظهر تفاصيل الهاتف والشريحة بوضوح تام.

زوايا التصوير:

تتعدد زوايا التصوير المستخدمة في الومضة، بدءاً بالزاوية المستوية التي توحى بالسكينة والطمأنينة إلى جانبها نجد الزاوية المنخفضة التي أظهرت شكل الهواتف والشرائح من تحت لابرار الحجم والخصائص الشكلية لهم ترمي في مدلولها على السكون فهي ثابتة ومستقرة.

الموسيقى:

رافقت ومضات Pack mobile موسيقى قيثارة بنوعها صاخبة وخفيفة لإحساس المشاهد بالتوتر تارة والتشويق والمرح تارة أخرى، حيث تسعى مؤسسة موبيليس إلى ترسيخ صورتها الذهنية الجيدة في أوساط عملائها وتؤكد لهم دوماً أنها قريبة منهم برنتها وتقدم لهم حزمة هواتف نقالة بسعر يلائمهم، حيث كانت شريحة مبتسم هي بطل الومضات الإشهارية. تم الاستعانة بصوت مذياع واحد يعلق على الومضات إلى جانب مذيعة علقت في الجزء الأخير في الومضة الثانية، أغلبها باللغة العربية الفصحى مع إيراد كلمات بالعامية واللغة الفرنسية.

الصياغة الفنية المطبقة:

نلاحظ في الومضات الإشهارية لمؤسسة موبيليس تطبيق صياغة فنية واحدة هي صياغة الحديث المباشر مما عاب على الومضات، فكان هناك جمود ولم تختلق التنوع والمزج بين أكثر من صياغة فنية.

نوع الرسائل الموظفة:

وظفت الرسالة التفسيرية، لشرح مكون حزمة الهاتف النقال وخدمات شريحة مبتسم التي تدعم الجيل الثالث ++.

قيمة نوع الفيلم الإشهاري:

جمعت ومضات باك موبيل بين نوعين من الأفلام الإشهارية هما: الأفلام التي تتمحور حول رسالة المنتج والأفلام التي تتمحور حول النتيجة من استعمال المنتج.

خاتمة:

تمنح متتاليات الصور متعة ومعلومة مرئية تحفزنا على الاستمرار في المشاهدة لما تحتويه تلك اللقطات من تفاصيل معلوماتية بليغة، فهي نتاج تصوير وتركيب للصورة والحركات والألوان والخطاب الإشهاري المصاحب لها، والتي هي أهم الدعائم التعبيرية والفنية حتى تعطيهما بعدا اقصيا وجماليا يوحي ببقاء صورة جيدة للمؤسسة المعلنة.

من خلال دراستنا للمضات الإشهارية الخاصة بمؤسسة موبيليس وتفكيكا للرسائل وتحليلنا للرموز ودلالات Pack mobile، استنتجنا أن مؤسسة موبيليس لجأت إلى عدة أساليب لدعم صورتها وترسيخ شعارها الأقرب إليكم أينما كنتم في كل أفلامها الإشهارية، من خلال بساطة هذه الأفلام وعمق مضامينها حيث تسعى مؤسسة موبيليس إلى تقديم أفضل الخدمات والمنتجات للعملاء، فقد أثبتت ذلك من خلال تخفيضها سعر Pack mobile لعملائها وتقديم تفصيل لخدمات شريحة (مبتسم) المرفقة مع الحزمة بالمقارنة مع مؤسسات متعامل الهاتف النقال الخاصة. كما أنها استعملت اللقطات القريبة جدا في غالبية مدة العرض، للتركيز على المنتج المعروض في وسط الشاشة مع صياغة مباشرة طرحها صوت المعلق لإحداث التأثير المطلوب في المشاهد وحثه على السلوك الشرائي للحزمة مخاطبا العقل ومؤثرا على العاطفة لرفع رقم المبيعات وهذا هو الهدف المنشود من كل إشهار في زمن قياسي لا يتجاوز دقيقة عرض للفيلم الإشهاري الواحد. وفقت مؤسسة موبيليس إلى حد ما في تقديم فيلم اشهاري رقمي يعبر عن سياستها وأهدافها من ابداع وشفافية ومواكبة للتطور التكنولوجي.

وفي الأخير يمكننا القول؛ أن دراسة تقنيات التصوير المستخدمة في الإشهار التلفزيوني تتوزع بين الإشهار الرقمي المنتج عبر الحاسب الآلي وبين الإشهار المصور في الأستوديو أو الطبيعة؛ ولأن هذا الأخير قد استوفى حقه من الدراسات العلمية في مختلف التخصصات، نجد أن مجال البحث في الإشهار الرقمي واسع جدا كونه يحتاج إلى توظيف المكان والشخصيات التي تضفي عليه بعدا جماليا مكملا، وهو ما يواكب مجتمع التطور التكنولوجي المتسارع، ولقد حاولنا قدر الإمكان من خلال دراستنا التحكم في عناصر الدراسة وضبط متغيراتها فيما يتعلق بالإشهار الرقمي، الذي لا نستطيع أن نغطيه بشكل كلي في دراسة واحدة من هذا النوع، فموضوع تقنيات التصوير المستخدمة في الإشهار التلفزيوني، يمكنها أيضا أن تسلط الضوء على متغيرات أخرى من شأنها إيضاح الصورة العلمية دون تزييف أو تحريف.

مصادر ومراجع الدراسة:

المصادر:

القرآن الكريم عن رواية ورش بن نافع.

باللغة العربية:

الموسوعات والمعاجم:

1. فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، الطبعة الأولى، منشورات الاختلاف، الدار العربية للعلوم ناشرون، الجزائر، بيروت، 2010.

الكتب:

2. أحمد النور دفع الله، الإعلان، الأسس والمبادئ، (د.ط)، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2005.

3. برنار توسان، ماهي السيميولوجيا؟، ترجمة، محمد نظيف، ط02، أفريقيا الشرق، المغرب، 2000.

4. بيتر سبرزسني، جماليات التصوير والإضاءة في السينما والتلفزيون، ترجمة، فيصل الياصري، ط 02، مركز الحضارة العربية، القاهرة، 2003.

5. تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط 01، دار ومكتبة الحامد للنشر والترويج، عمان، 2006.

6. جميل حمداوي، الاتجاهات السيميوطيقية، الطبعة الأولى، (د.ن)، 2015.

7. حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، كنور الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.

8. رانيا صادق ممدوح، الإعلان التلفزيوني التصميم والإنتاج، دار أسامة، عمان، الأردن، 2012.

9. حنون مبارك، دروس في السيميائيات، الطبعة الأولى، دار توبقال للنشر، المغرب، 1987.

10. رستم أبو رستم، جماليات التصوير التلفزيوني، (د.ط)، دار المعتز، الأردن، 2010.

11. روبرت كولكر، الفيلم، الشكل والثقافة، (د.ط)، دار الفرات، دمشق، 2000.

12. رولان بارث، مبادئ في علم الدلالة، ترجمة وتقديم، محمد بكري، ط 02، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللاذقية، سورية، 1987.

13. سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.

14. شاكِر عبد الحميد، العملية الابداعية في فن التصوير، المجلس الوطني للثقافة والفنون، الكويت، يناير 1987.

15. فايزة يخلف، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، (د.ط)، طاكسيج. كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.

16. كين دانسايجر، فكرة الإخراج السينمائي كيف تكون مخرجا عظيما؟، ترجمة، أحمد يوسف، الطبعة الأولى، المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2009.

17. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

18. محمود إبراقن، المدخل إلى سيميولوجيا الاتصال، (د.ن)، بنغازي، ليبيا، 1995.

19. مصطفى شكيب، علم نفس الألوان، التأثيرات النفسية للألوان، دار النشر الإلكتروني، متاح على الرابط التالي:

https://drive.google.com/file/d/0B1qkU_zLHOomYmY4ZWY0NzAtYjMwMS00YzI3LWE0YzEtYmNkMjFhM2UyMzI3/view?usp=drive_web&ddrp=1&urp=https://www.google.com&hl=ar&pli=1

20. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات عملية، ترجمة، بوزيد صخري، كمال بوشرق، سعيد سبعون، مراجعة، مصطفى ماضي، دار القصبه للنشر، 2006، الجزائر.

21. نعيمة واكد، الدلالة الأيقونية واللغوية في الرسالة الإعلانية، تطبيق على برامج الاتصال للتلفزيون الجزائري، (د.ط)، طاكسيج للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، 2012. الرسائل الجامعية:

22. أحمد بوخاري، دلالات المكان في الومضات الإشهارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال نجمة وجيزي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008، 2009.

23. عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية في الومضات الإشهارية التلفزيونية - دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات لمتعامل الهاتف النقال "نجمة"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008، 2009.

24. فايزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، دراسة تحليلية سيميولوجية، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2004، 2005.

25. نجاح عبد الرحمن المرزوقة، اللون ودلالاته في القرآن الكريم، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الأدب، جامعة مؤتة، 2010.
26. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، البرنامج تصوير تلفزيوني ، الحقيبة، الإضاءة، النسخة أولية، المملكة العربية السعودية، 1428هـ، متاح على الرابط الإلكتروني :
www.clamcamvideo.com/CameraTechnologyBasics.pdf

المجلات:

27. إبراهيم محمد سليمان، مدخل إلى مفهوم سيميائية الصورة، المجلة الجامعة، المجلد الثاني، العدد السادس عشر، أبريل 2014.
28. عادل زيادات، بلاغة الصورة، بين المقاربة الأدبية والإعلامية، مجلة الإذاعات العربية، العدد 02، 2003.
29. نصر الدين لعياضي، جمالية الصورة، مجلة الإذاعات العربية، العدد 02، 2003.

المحاضرات والملتقيات:

30. ربا نبيل، محاضرات التصوير التلفزيوني، قسم الإعلام، كلية دجلة الجامعة، 2014، 2015.

المقالات:

31. الزاهيد مصطفى، سوسولوجية الخطاب الإعلامي، الإشهار وآليات اشتغاله، المغرب، متاح على الرابط الإلكتروني: www.azilal-online.com/permalink/1619.html
باللغة الفرنسية:

الكتب:

32. Christian Metz, cinéma et langage, Edition d'organisation, paris, 1989.
33. C.R.HASS, Pratique de la publicité, 6eme Edition , Dunod, paris, 1973.
34. Froncois Laurent, Les études de marche, Edition d'organisation, paris, 2001.
35. Joly Martine ,Introduction à l'analyse de l'image, Nathan Université de France, paris, 1994.
36. Julia Kristiva, Recherches pour une sémiologie, édition Seuil, Paris 1969.
37. Marcel Martin, Le langage cinématographique, les éditeurs français réunis, paris, 1997.

38. Omar Aktouf, Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations, une introduction à la démarche classique et une critique, les presses de l'université du Québec, Montréal, 1987 .
39. Patricia Sloane, The visual nature of color, First Edition, Design press, United States of America, 1989.
40. Philippe Villemus , comment juger la création publicitaire ? , les éditions d'organisation , paris ,1997.
41. Roland Barthes, Image Music Text, Essays selected and translated by, Stephen Heath, Fontana Press imprint of Harper Collins Publishers, London, 1977.
42. Roland Barthes, La venture sémiologique, Edition seuil, paris, 1962.

المحاضرات والملتقيات:

43. Dr. Dalila Abadi ,Sémiologie de l'image, Polycopiés des cours en ligne, Deuxième année de Master, section française, Université de Ouargla. [cours de semiotique de l'image – e-Learn Université Ouargla](#)
44. Roland Barthes, élément de sémiologie, Ecole pratique des hautes études, paris, p:107. <http://www.persee.fr> consulter le, 14, 04, 2016 à 22 :22 pm.

المواقع الإلكترونية:

45. <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D9%88%D8%A8%D9%8A%D9%84%D9%8A%D8%B3> .شاهد يوم: 14-10-2015 على: 16:10
46. <http://www.mobilis.dz> .لوحظ يوم: 14-10-2015 على: 16:00

الفهرس:

أ	مقدمة.....
02	الفصل المنهجي.....
03	إشكالية الدراسة.....
03	تساؤلات الدراسة.....
04	أسباب اختيار الموضوع.....
04	أهمية الدراسة.....
04	أهداف الدراسة.....
05	مجتمع البحث وعينته.....
07	تحديد المفاهيم.....
05	الدراسات السابقة.....
10	المقاربة التحليلية و أدواتها.....
15	الفصل التطبيقي.....
16	بطاقة فنية عن مؤسسة موبيليس.....
17	تحليل الومضة الإشهارية الأولى: pack LG prépayé.....
17	وفق مقارنة رولان ارث.....
22	وفق خطوات تحليل الفيلم الإشهاري.....
31	تحليل الومضة الإشهارية الثانية: Pack LG + SIM Mobtassim.....
31	وفق مقارنة رولان ارث.....
36	وفق خطوات تحليل الفيلم الإشهاري.....
44	تحليل الومضة الإشهارية الثالثة: Pack Duo Samsung Prepaid.....
44	وفق مقارنة رولان بارث.....
49	وفق خطوات تحليل الفيلم الإشهاري.....
55	تحليل الومضة الإشهارية الرابعة: pack Huawei Y221.....
55	وفق مقارنة رولان بارث.....
60	وفق خطوات تحليل الفيلم الإشهاري.....

استنتاجات الدراسة.

خاتمة.

قائمة المصادر والمراجع.

ملخص الدراسة:

من خلال الدراسة التي قمنا بها تحت عنوان " تقنيات التصوير المستخدمة في الإشهار التلفزيوني " دراسة تحليلية سيميولوجية لومضات **Pack Mobile** لمؤسسة موبيليس، ارتأينا تخصيص فصلين، الأول منهجي والثاني تطبيقي، من خلال البحث عن الدلالات والمعاني التي تحملها تقنيات التصوير المستخدمة في ومضات **Pack mobile** لمؤسسة موبيليس **كتساؤل رئيس**. كما سعت دراستنا إلى تحقيق جملة من الأهداف، منها الكشف عن كيفية استخدام تقنيات التصوير في الإشهار التلفزيوني كإحدى تكنولوجيات الإتصال الجديدة، وقد استندنا إلى ثلاث دراسات سابقة في تخصص علوم الإعلام والإتصال، باختيارنا عينة قصدية وذلك بتحليلها وفق الجمع بين مقاربتي التحليل السيميولوجي الأولى مقارنة رولان بارث أما الثانية خطوات تحليل الفيلم الإشهاري للتكامل المقارباتي. بعد تحليلنا أسفرت نتائج دراستنا إلى أن ومضات **Pack mobile** استخدمت الجانب الفني الإبداعي في التصميم والإخراج، بالإقتراب من العملاء وترسيخ شعار مؤسسة موبيليس في أذهانهم.

Summary of the study:

Through our study titled "**used in television advertising imaging techniques**" Analytical Simeologip study of flashes Pack Mobile Foundation Mobilis, we decided to customize two chapters, the first systematic and the second application, By searching for connotations and meanings carried by the imaging techniques used in flashes Pack mobile Foundation Mobilis, to branch out him to a series of **sub-questions** Our study also sought to achieve a number of goals, Kakoshv on how to use imaging techniques in publicity television as one of the new communication technologies, We based the three **previous studies**, majoring in Media and Communication Sciences, have been chosen sample deliberate and therefore analyzed in accordance with the combination of my **approach analysis Simeologip** first approach Roland Barthes The second steps film Alachhara analysis Integration interviews, After our analysis yielded **the results of our study** that flashes Pack mobile used the technical side and creative in design and output, to approach the customers and the consolidation of Mobilis Foundation logo in their minds.