

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عبد الحميد بن باديس

قسم علوم الإعلام و الإتصال

كلية العلوم الإجتماعية



مذكرة لنيل شهادة الماستر في تخصص : إتصال ، الصورة و المجتمع

**توظيف الصورة الرقمية في الفيلم الإثـهاري**

**تحليل سيميولوجي لومضتي Condor و Samsung**

الأستاذ المشرف:

د.سيكوك قويدر.

من إعداد الطالبتان:

لبناقرية فتيحة رانية

لداد رقية.

السنة الجامعية 2013/2012

# ملمعة شكر و عرفان

الحمد لله كثيرا أولا و أخيرا على توفيقه لنا لإتمام هذا العمل بفضلته وعونه، والصلاة والسلام على رسول الله صلى الله عليه وسلم وبعد :

إلى الأستاذ المشرف الدكتور "سيكوك قويدر" الذي وقف إلى جانبنا لإتمام هذا العمل، بفضل توجيهاته وإرشاداته الدائمة و المستمرة طوال مدة إنجاز هذا العمل.

والى الأساتذة الذين أفادونا باقتراحاتهم، وكانوا سندا ومرجعا طوال السنوات الجامعية الماضية إلى كل من تعلمنا على أيديهم معلمين كانوا أو أساتذة طوال مشوارنا الدراسي، إلى كل من ساهموا معنا في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد وخاصة الأستاذة "بخاري حفيظة" و أثنى الشكر للجنة المناقشة لقبولهم مناقشة هذا العمل الأكاديمي .

# الإهداء

إلى رمز الحب و الحنان، إلى نبع الوفاء والأمان إلى اعز إنسانة في الوجود إلى التي قاسمتني هموم الحياة، وضافت المر لتحلي معيشتي، إلى التي رضاها من رضا الله ورسوله صلى الله عليه وسلم، إلى من لا تصل عيني من رؤياها ولا لساني من النطق باسمها ولا قلبي من الشوق إلى أحضانها، إلى التي من انتظرت طوال حياتي أن تراني انهي هذه المذكرة .إلى " ماما الغالية "حفظها الله لنا.

إلى أُملي في الحياة إلى الرائع في كلامه، المتواضع في عطاءه ، إلى من وقف بجانبني ليمهد لي طريق العلم وليقدم لنا لحظة سعادة، ولم يبخل علينا بالقليل ولا بالكثير، أضاء لي الطريق "والدي العزيز".

إلى من تقاسمت معي هموم وأعباء هذه المذكرة أطل الله في عمرها والتي شاركتني في إعدادها، إلى من وقفت إلى جانبي طوال مشواري الجامعي في كل النواحي، إلى من رأيت فيها الأخت والصديقة الوفية، والتي تستحق هذه الكلمات بجدارة، صديقتي " رانو".

كما لا أنسى أُمي "رقية" وأُمي "فاطمة" التي أحسست فيهما مكانة الأُم.

إلى أخي وأخواتي: خالد،خديجة،أسماء،بشرى وفاطمة.

إلى عائلتي الثانية " لبناقرية " إلى كل واحد باسمه.

إلى الروح التي منحتني الحياة و غادرتني، إلى روح جدتي الطاهرة، رحمة الله عليها.

كما لا يفوتني أن أهدي هذا العمل إلى كل صديقاتي اللاتي تعرفت بهن طوال مشواري والجامعي (نوال).

إلى من أشيد لهما كل احتراماتي إلى الصديقين مراد و مخطار. إلى أحب وأغلى الناس لدي "جمال".

رقية

# الإهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى أعلى ما أملك في هذا الوجود إلى تاجا راسي وقرتا عيني، إلى القلب الفياض بالحب والصدر الحنون الدافئ إليك أمي الغالية رقية ، إلى من شجعتني على طلب العلم في كل خطواتي ووقفت لجانبي في أعسر اللحظات أمي فاطيمة، و إلى الرفيق الذي يسهر دوما على راحة أبنائه إليك أبي العزيز.

إلى جدتي و جدي أطال الله في عمرهما.

إلى من كان لي العون والسند أخواتي مخطار وحميد وفتحي ومخطارية وصورية وعقيلة، وإلى زهرات بيتنا مرام وإسراء وميمي وإسلام وشهد وعمار وأميمة.

إلى رفيقاتي دربي: مخطارية و رقية وكل صديقاتي: فاطمة،سهام،هنية، وحليمة ونوال.

إلى كل من تحملهم ذاكرتي ولا تحويهم مذكرتي.

رانية

## خطة الدراسة :

### مقدمة

### الإطار المنهجي

- 1- إشكالية الدراسة
- 2- تساؤلات الدراسة
- 3- أسباب اختيار الموضوع
- 4- أهداف الدراسة
- 5- منهج الدراسة
- 6- عينة الدراسة
- 7- الدراسات السابقة
- 8- تحديد المفاهيم و المصطلحات

### الإطار النظري

### الفصل الأول : تكنولوجيا الإتصالات الحديثة

- 1- مدخل نظري إلى الإتصالات الحديثة
  - 1-1 تاريخية تكنولوجيا الإتصالات الحديثة
  - 2-1 مفهوم تكنولوجيا الإتصالات و المعلومات الحديثة
  - 3-1 الإتصالات السلكية و الإتصالات اللاسلكية
  - 4-1 دعائم تكنولوجيا الإتصالات الحديثة
- 2- تكنولوجيا الإتصالات الرقمية
  - 1-2 مفهوم تكنولوجيا الإتصالات الرقمية
  - 2-2 الإشارات التماثلية و الإشارات الرقمية
  - 3-2 ترجمة المعلومات التماثلية إلى رموز رقمية
  - 4-2 دعائم النظام الرقمي

## الفصل الثاني : الصورة الرقمية و أبعادها البلاغية ( مقارنة نظرية )

- 1- مدخل نظري للصورة الرقمية
  - 1-1 تاريخ الصورة و مزاياها
  - 2-1 مفهوم الصورة الرقمية و مظاهرها
  - 3-1 المعالجة الرقمية للصورة
  - 4-1 أنساق الصورة الرقمية
- 2- سيميولوجيا الصورة الرقمية و أبعادها البلاغية
  - 1-2 مدخل نظري للصورة الرقمية
  - 2-2 مدخل إلى السيميولوجيا
  - 3-2 بلاغة الصورة الإشهارية و طرق الإقناع
  - 4-2 عناصر الفيلم الإشهاري باعتباره لغة سينمائية

## الفصل الثالث : مدخل نظري حول العملية الإشهارية

- 1- نشأة الإشهار
  - 1-1 مفهوم الإشهار كعملية إتصالية
  - 2-1 مفهوم الإشهار و أنواعه
  - 3-1 عناصر تصميم الإشهار
  - 4-1 الإشهار كعملية إتصالية
- 2- مقاربات الإبداع الإشهاري
  - 1-2 مقارنة النسخة الإستراتيجية
  - 3-2 مقارنة النجم الإستراتيجي
  - 3-2 مقارنة المخطط الإبداعي للمنتوج
  - 4-2 مقارنة مخطط العمل الإبداعي

## الإطار التطبيقي:

### 1- التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية Samsung

1-1 التقديم العام لشركة Samsung

2-1 التقطيع التقني للومضة الإشهارية Samsung

3-1 القراءة التعيينية للومضة الإشهارية Samsung

4-1 القراءة التضمينية للومضة الإشهارية Samsung

### 2- التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية Condor

1-2 التقديم العام لشركة Condor

2-2 التقطيع التقني للومضة الإشهارية Condor

3-2 القراءة التعيينية للومضة الإشهارية Condor

4-2 القراءة التضمينية للومضة الإشهارية Condor

عرض النتائج

خاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

## مقدمة :

"هو المصور الذي أبدع كل شيء خلقه ، خلق الإنسان من طين صور كيف ما شاء و ركبته في أحسن تقويم . فعلم الإنسان قراءة الكلمة و علمه قراءة الصور و رسم الصورة و بناءها و التعبير بها " ، فالإنسان و الصورة ثنائية تعيشها الذات. فأصبحت هي السيد تتغلغل في النفس البشرية دون استئذان تحيط بنا من كل جانب. تتجادبنا في جميع الإتجاهات تتكاثف تارة وتتناثر تارة أخرى ، و بين هذا و ذاك و هنا و هناك تبرز العلامات ، الإشارات الدالة و المعاني الموحية و الرموز المتباينة . ما بين الوضوح و الغموض على مستويات تختلف باختلاف هدف المرسل و نوعية الرسالة و تأويل المتلقي، فبعدها كانت الكلمة هي السيد أصبحت الصورة هي السيد بلا منازع و أصبح التفكير مستحيل دون صور. و جاء الإشهار متزامنا مع ظهور الصورة فاستغلها أحسن استغلال لتمرير رسائله يعتمد عليها كوسيلة توصيل و تواصل . و قد أحدثت ثورة المعلومات و القفزات التكنولوجية تغييرات كثيرة في مجال صناعة الصورة ، إذ أنها اليوم تملك سحرها الخاص بعدما نضجت تقنيا و جاءت الرقمنة لتزيدها قوة ، فتم الانتقال من التماثلي إلى الرقمي و تخزين الصورة و أرشفتها و في ( إمكانية نقلها على شريط الفيديو إلى القرص المدمج CD ROOM إلى القرص المرن إلى الكمبيوتر الشخصي و عرضها على الشاشة و نسخها ) .

و زاد اهتمام المفكرين بالصورة التي أصبحت ركيزة أساسية للإتصال و أصبحت أداة معرفة ووسيلة لإدراك المعطيات تمتلك أدواتها الخاصة للوصول إلى غايتها المنشودة ، فأصبح الحديث عن إتصال بصري و عن خطاب إشهاري هدفه تجاري و وسيلته صورة رقمية جبارة لا سبيل للمستهلك إلا التفاعل معها و الاستسلام لها. و هذه الصورة تحمل في طياتها أيقونات، و دلائل تعبر بنفسها عن نفسها. و هذا ما يحفز تحليلها سيميولوجيا، و لكن تحليلها يحتاج إلى أن يكون القارئ أو الباحث مجهزا بترسانة من المعارف. فهي ليست انعكاسا بسيطا بل تحمل في طياتها عدّة دلالات و أصبحت من الفنون البصرية التي تؤدي وظائف جمالية . و لها قدرة كبيرة على التأثير فهي تدخل البيوت دون استئذان و توجه المستهلك في الغالب. فمن يملك القدرة على المناورة بالصورة و التحكم في إنتاجها و تسويقها يستطيع إدارة المواقف لصالحه.

و انطلاقا من هذا الدور الذي تلعبه الصورة في تمرير الرسائل الإشهارية و التأثير على المستهلك و خاصة الرقمية جاءت دراستنا لهذا الموضوع .

المحور الأول خصصناه للإطار المنهجي و يحتوي على مقدمة الدراسة حيث تطرقنا إلى أهمية الصورة بالنسبة للإشهار و دور الصورة الرقمية، ثم طرحنا إشكالية بحثنا المتمثلة في ما هو دور الصورة الرقمية في تمرير الرسالة الإشهارية كعملية اتصالية ؟

و تفرعت عنها جملة من التساؤلات ، ثم أسباب اختيار الموضوع ( ذاتية / موضوعية ) ثم تطرقنا إلى أهمية أهداف الدراسة و بعدها المقاربات التحليلية التي اعتمدها و هي مقارنة " رولان بارث " .

ثم قمنا بتحديد عينة الدراسة، و تطرقنا إلى الدراسات السابقة، و في الأخير حددنا بعض المفاهيم و المصطلحات.

و المحور الثاني خصصناه للجانب النظري و الذي جاء في ثلاثة فصول : الفصل الأول تعرضنا إلى تكنولوجيا الإتصالات الحديثة ، يتكون من مبحثين ، الأول مدخل نظري إلى الإتصالات الحديثة و المبحث الثاني تكنولوجيا الإتصالات الرقمية . و تطرقنا لهذا الفصل لأن الصورة الرقمية تعتبر من أهم مظاهر تكنولوجيا الإتصال .

و الفصل الثاني جاء بعنوان مقارنة نظرية حول الصورة الرقمية و أبعادها البلاغية ، هو الآخر يتفرع إلى مبحثين ، الأول مدخل نظري للصورة الرقمية و المبحث الثاني سيميولوجيا الصورة الرقمية و أبعادها البلاغية.

و في الفصل الثالث تطرقنا إلى مدخل نظري حول العملية الإشهارية و ينقسم إلى مبحثين الأول حول مفهوم الإشهار كعملية إتصالية و في المبحث الثاني تطرقنا إلى مقاربات الإبداع الإشهاري .

و في المحور الثالث في الدراسة فخصصناه للجانب التطبيقي بتحليل ومضتين إشهاريتين : هما ومضة Condor و Samsung . حيث قمنا بالتقطيع التقني ثم تطبيق مقارنة " رولان بارث " لنخرج بذلك إلى جملة من الإستنتاجات و النتائج .

### 1- الإشكالية :

يعتبر الفيلم الإشعاري من أهم وسائل التبليغ لتمرير الرسائل الإشعارية ، و يسعى لذلك من خلال الصوت، الحركة و الصورة ، هذه الأخيرة التي لها دور فعال في العملية الإتصالية بين المرسل و المستقبل ، و يركز مرسل الصورة في خطابه على حاسة البصر إذ إن خطاب الصورة هو بصري بالدرجة الأولى ، و هذا يعني أن الفرد يحصل على أغلب المعلومات من حاسة البصر ، مما يؤكد أهمية الصورة في هذا العصر كوسيلة من أساليب الإقناع ، و بما أن العصر الحالي هو عصر التطور التكنولوجي ، كان للصور حظ و فير من هذا النظام التقني الجديد ، فالصورة اليوم تتغلغل في كل مكان و لا سبيل للمنع أو للمقاومة ، فهي تملك رونقها و سحرها الخاص بعدما نضجت تقنيا و جاءت الرقمنة لتزيدها قوة، فصار الكلام عنها كلاما عن واقع معاش يقف الفرد أمامه مندهشا و صامتا و متأثرا و لا سبيل له إلا التسليم و التفاعل معها .

فعدت الصورة الرقمية وسيلة في يد مروجي الإشهار للتأثير على المستهلكين و تلقي الإستجابة ، و لا يخلو أي خطاب إشعاري من الصورة التي ترمز بمنتهى الذكاء إلى ما تعبر عنه ، فبظهور الصورة الرقمية تم القضاء على كثير من مشاكل الصورة التناظرية زيادة على ما أضافته من مميزات و خصائص فريدة ، خاصة و أن هذه التقنية أصبحت اتجاها حديثا أعطت للصورة أبعادا جديدة ، إذا عدت الصورة أغنى من كل تعبير ، فكلما كانت الصورة الإشعارية أكثر صمما و وضوحا كانت أكثر حسا و تأثيرا .

فالصورة هي رسالة إتصالية قائمة بذاتها تتبع لأكثر عدد من الجمهور رؤيتها و مشاهدتها ، مما يجعل منها لغة عالمية تعتمد إلى التأثير . و هي من أقدم وسائل الإتصال التي عرفها الجنس البشري ، و لكن ليست أية صورة و كل صورة تكون صالحة لإثباتها في ذهن المشاهد فلا بد أن تكون واضحة و تتميز بخصائص و مميزات فريدة و هذا ما أضافته الرقمنة على الصورة لتزيدها قوة و إحياءا و بناءا على ما ذكر يأتي سؤال الإشكالية كما يلي :

" ما هو دور الصورة الرقمية في تمرير الرسالة الإشعارية كعملية إتصالية ؟ "

### 2- التساؤلات:

- 1- كيف إستفاد الفيلم الإشهاري من التطورات الرقمية؟.
- 2- ماهي دوافع إستخدام الصورة ضمن عناصر الفيلم الإشهاري؟.
- 3- ماهي المكانة التي تشغلها الصورة ضمن عناصر الفيلم الإشهاري؟.
- 4- ما التحسينات التي أدخلتها الرقمنة في مجال الصورة؟.
- 5- هل استطاعت الرقمنة إبراز البعد الإيحائي للصورة في تبليغ المضمون؟.
- 6- كيف وظفت الصورة الرقمية في الفيلم الإشهاري؟.

### 3- أسباب اختيار الموضوع : دفعنا إلى إختيار الموضوع جملة من الأسباب الذاتية و الموضوعية.

#### أ- الأسباب الذاتية :

- إهتمامنا بالمواضيع المتعلقة بهذا النظام التقني الجديد ( الرقمنة ) الذي أخذ أهمية كبيرة في المجال الإبداعي الإشهاري ( صوتا و صورة ) و الدور الذي أصبحت تلعبه الصورة في تمرير الرسالة الإشهارية كونها من أكبر و أقوى أساليب الإقناع .
- الإهتمام بالحقل السيميولوجي بغية التحكم في تقنيات هذا الميدان الخصب .

#### ب- الأسباب الموضوعية : من المتعارف عليه أن الأسباب الذاتية وحدها غير كافية لإختيار الموضوع و

عليه فإنه من البديهي أن تتدعم بالأسباب الموضوعية التي تدفعنا لإختيار الموضوع و منها مايلي :

- كون الرقمنة نظام تقني جديد أحدث تغيرات على مستوى التكنولوجيا الحديثة و مس عناصر الإتصال منها الفيلم الإشهاري ، و تسليط الضوء على إستخدام الصورة الرقمية لمعرفة مدى قدرتها على النقل الإشهاري .
- نقص البحوث المتعلقة بهذا الميدان التقني الجديد ، دفعنا لإختيار هذا الموضوع .

### 4- أهمية الدراسة :

1 - تكمن أهمية موضوع الدراسة في نص البحوث المتعلقة بالرقمنة بصفة عامة و الصورة الرقمية بصفة خاصة . إذ لم تكن منعدمة ، و خاصة و أن وسائل الإعلام و الإتصال و من بينها الإشهار و قد تأثرت بهذا النظم التقني الجديد الذي مس مختلف جوانبه ، فوسائل الإعلام و الإتصال اليوم متجهة تماما نحو الرقمنة .

2 - كشف الغطاء عن الدلالات المختلفة للصورة و خاصة الرقمية و دورها في تمرير الرسائل الإشهارية خاصة أننا اليوم أمام خطاب بصري يعتمد على الصورة بصفة كبيرة .

### 5- أهداف الدراسة :

لا تخلو أي دراسة من أهداف يطمح الباحث للوصول إليها و من أهداف هذه الدراسة ما يلي :

- التعرف على التقنيات الحديثة التي تحدد بناءات الصورة الرقمية و ذلك للوصول إلى نتائج علمية حول أدوارها .
- الغوص في حيثيات الفيلم الإشهاري الذي يعتمد الصورة الرقمية من خلال الفضاءات الإشهارية، و كشف مختلف الدلالات و المعاني الإتصالية التي تؤديها الصورة الإشهارية .
- التطور الرقمي الكبير في مجال الصورة جعل من الضروري التركيز على الإشهار باعتباره أحد أهم الإنجازات البصرية التي تخدم صورة المؤسسة. و تسليط الضوء على الوحدة المركزية فيه (الصورة) نظرا لأهميتها البالغة .

### 6- منهج الدراسة :

تفرض طبيعة الدراسة إختيار المقاربة السيميولوجية حيث يعرف " موريس أنجريس " المقاربة على أنها : " طريقة خاصة غير تقليدية في إستعمال النظرية العلمية " .<sup>1</sup>

<sup>1</sup>موريس أنجريس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، تدريبات عملية . ترجمة بوزيد صحراوي ، كمال بوشرف ، سعيد سبعون ، الإشراف و المراجعة مصطفى ماضي ، ط2، دار القصة للنشر ، الجزائر ، 2004-2006 ، ص 99.

و تعرف الباحثة " جوليا كريستيفا " juliakristiva التحليل السيميولوجي : " هو مجموعة التقنيات و الخطوات للبحث صيغ إكمال حلقة الدلالة في نسق معين ، هو الأسلوب العلمي الذي يكشف و يحلل ، ينقد المعنى في نظام ما ، ينقد أيضا العناصر المكونة لهذا المعنى و لقوانينه " .<sup>1</sup>

إذا التحليل السيميولوجي هو أنسب منهج يفى بالغرض خاصة و أن الصورة الإشهارية هي من بين أكثر الصور التي تحمل الرمز و الدلائل و تتكون من عنصرين متكاملين : شريط الصورة ( سلم اللقطات ، زوايا التصوير ، حركات الكاميرا ..... ) شريط الصوت ( الصوت اللفظي " كلام" ، الصوت الموسيقي..... ) .

الصورة الإشهارية من الناحية السيميولوجية نظاما ناقلا للمعنى و للاتصال في آن واحد ، يقول رولان بارث "Rolant barthes" تهدف الصورة الإشهارية ، إلى إيصال رسالة معينة ، فهي إذن إتصالية بالدرجة الأولى و هي موجهة إلى القراء عامة Destinée a la lecture publique ، فهي بهذا المنظور حقل مناسب لملاحظة ميكانيزمات إنتاج المعاني Des sens production عن طريق الصورة.<sup>2</sup>

في أحد الحوارات سئل شومسكي : "ما رأيك في الأشكال غير اللسانية للتواصل؟" فكان جوابه : " فيما يتعلق بالتعبير الإشهاري، أفضل أن لا أقدم أي جواب ، ذلك أن الإشهارات لها ميزاتها الخاصة، وليس لي ما أقوله عنها ، و لست أظن أن بالإمكان الحصول على توضيحات بهذا الصدد إنطلاقا من دراسة اللغة ، ويبدو لي أن أكون الأمل ضئيل، ولربما كنت مفرطا في التشاؤم في تأسيس سيمياء عامة ذات يوم " .<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Julia krisiva , **recherche pour une sémanalyse** ,paris,1969,p19.

<sup>2</sup>فايزة بخلف ، **خصوصية الإشهار التلفزيوني في ظل الإنفتاح الإقتصادي** ، دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية ،رسالة لنيل شهادة دكتوراه في ع.إ.إ، 2005/2004، ص8.

<sup>3</sup>عبد الجليل مرتاض ، **المقاربة السيميائية لتحليل الخطاب الإشهاري**، اللغة العربية لمجلة نصف السنوية محكمة بالفضايا الثقافية و العلمية للغة العربية ، العدد 20 السداسي الثاني ، ص20.

• تشومسكي لا يجاري النظرية الديسوسورية التي ترى ان ليسانيات جزء من السيميولوجيا ، و يدعو إلى إبداع بدائل تواصلية مع المتلقين و من هذه البدائل التركيبات الصورية الإشهارية كوسيلة مغرية و ناطقة يمكن توجيهها في أي فضاء بصرف النظر على جنسية المتلقي ، و لغته و مهنته .....<sup>1</sup> .

- سنعتمد في تحليلنا لرموز و معاني الصورة وفق مقاربة **Rolant Barthes** ."

### 7- عينة الدراسة :

العينة مجموعة جزئية من الأفراد والمشاهد أو الظواهر التي تشمل مجتمع الدراسة الأصلي<sup>2</sup> ، و قد اعتمدنا على الأسلوب القصدي العمدي في إختيار أفراد العينة ن باختيار المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما نبحت عنه من معلومات و بيانات و هذا لإدراكنا المسبق و معرفتنا لمجتمع البحث و لعناصره الهامة ، التي تمثله تمثيلا صحيحا ، و بالتالي لا نجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة .<sup>3</sup>

و أسفرت إجراءات المعاينة على إختيار ومضتين إشهاريتين بثت على التلفزيون الجزائري ( Canal Algérie.) وهما على التوالي :

- الومضة الإشهارية الخاصة ب Samsung .
- الومضة الإشهارية الخاصة ب Condor .

وقد راعينا في هذا الاختيار الومضات التي تخدم بحثنا و هو احتوائها على تقنيات رقمية ،وكذا اعتمادها الكبير على الصورة كوسيلة أساسية لتمرير رسائلهما.

<sup>1</sup> عبد الجليل مرتاض ، المقاربة السيميائية لتحليل الخطاب الإشهاري، اللغة العربية لمجلة نصف سنوية محكمة بالقضايا الثقافية و العلمية للغة العربية ، العدد 20 للسداسي الثاني ، 2008، ص20.

<sup>2</sup> عمار بوحوش ، منهج البحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2000، ص 130.

<sup>3</sup> أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003، ص 197-198.

### 8- الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى : " دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الإعلانات لمجلة الثورة الإفريقية " .

إستعرضت هذه الدراسة أهمية الصورة وبصفة خاصة الصورة الإشهارية ( الإعلانية ) . و دورها في عملية الإتصال و أهميتها في قياس درجة تفاعل الدليل البصري " Le signe visuel " ، جاءت إشكالية الدراسة في صياغة تساؤلية :

- ماهي وظيفة الصورة في إعلانات مجلة "الثورة الإفريقية" باعتبارها مجلة لها تاريخ طويل في الصحافة الجزائرية ؟
- هل هي مجرد شيء مرئي يستعمل كنداء يجذب الناس إلى مضمون الرسالة الإعلامية ؟
- أم أنها تمثّل يوظف لخدمة دلالية معينة ؟

• و إذا كانت الصورة في هذه الإعلانات لغرض دلالي معين، فهل تعكس القيم الثقافية للمجتمع الذي تنتمي إليه ؟

حاولت الدراسة طرح مسألة توظيف الصورة طرحا علميا إعتقادا على التحليل السيميائي ، و الكشف عن أبعاد الصورة المستخدمة في مجلة ( الثورة الإفريقية ) في فضاء الثقافة الوطنية ، أشارت الدراسة للصورة الإعلامية باعتبارها نسق وظيفي ونسق إتصالي ، و كذا نسق سيميوطيقي لكونها متعددة الأبعاد و المعاني، أما عن التعددية في الأبعاد يرى "كوزات" : " إن الصورة الإعلانية خلافا للصورة غير الوظيفية الأخرى تتضمن بعدي الزمان و الفضاء ، إضافة بعدي البلاغة و الأيقونة " ، إذ يسمح بعد الزمن و الفضاء برؤية أولية للصورة في إطار مساحة فضائية معينة ، و تبعا لقيمة زمنية محددة .

و تشير الدراسة أيضا إلى وظائف الرسالة المرئية من خلال مخطط "رومان جاكبسون" الخاصة بتحليل الإتصال اللغوي و تنتقل لطرح رسائل الصورة الإعلانية التي تنحصر في :

- رسائل الظهور : يقوم هذا النوع من الرسائل بإعلام الجمهور المستهدف عن ظهور منتج جديد في السوق.
- رسائل العرض.

- رسائل إسناد الصفة.
- رسائل الشهادة.

و تذهب الباحثة إلى تعداد الأسس النفسية للصورة الإعلانية، بالإضافة إلى الأسس الفنية التي تتلخص في :

- مرحلة التصميم: و هي مرحلة تصور أولى للصورة الإعلانية على الورق أو على الشاشة أو على الإذاعة.

- مرحلة إعداد الرسوم و الصور نفسها لتساير ما اقترح من صيغ إعلانية و على ضوء ما أوحى به من أفكار لهذا الرسوم:

-مرحلة الإخراج : نقصد بها ترتيب وحدات الإعلان داخل حدوده ، و ختمت الفصل بالألوان ضمن الصورة الإعلانية و ارتباطاتها السيكلوجية بينما خصصت الباحثة الفصل الثالث من الدراسة للصورة الإعلانية و القيم السوسيوثقافية ، بالإضافة إلى البعد الأخلاقي و الدلالة البالغية في الصورة الإعلانية.

انطلقت الباحثة من أبجديات " رولان بارث" و "مارتين جولي" لتصل إلى أن الفصل الكبير في صياغة ما يشبه النظرية العامة في التشكيل البلاغي في الصورة الإعلانية يعود إلى الباحث المعاصر "جاك دوران" "Jaque Durand" لا يصدر التشكيل الدلالي في الصورة الإعلانية من دلالات مباشرة بطريقة آلية و لا ينتج من مجرد معاينة الظاهرة ، إنما ينشأ من الترابط بين التمثيل الرمزي و الأيقوني، و هما التمثيلان اللذان يبلوران المعنى و يعمقان من أثره.

و بناء على هذا يمكن تعريف التمثيل الرمزي على أنه تلك الطاقة التركيبية العميقة التي تختزل دلالة الصورة و تعطيتها بعدا و وقعا كبيرين .

أهم نتائج الدراسة :

- أهم شروط التصميم الحيوي في الصورة وجود خلفية بعيدة ، الأمر الذي يغيب ضمن العينة المختارة التي صممت بدون خلفيات، و هو ما جعلها تفتقر إلى أهم شروط و دعائم البناء بالعمق، أي البناء الذي يقدم المنتج أو الخدمة بديكور منظوري فيعمق من أبعاد الحقل البصري، و يقدم المنتج بارزا.
- الصورة المدروسة هي عبارة عن صور فوتوغرافية ساكنة و سطحية و فقيرة إلى دلالة داخلية، و بأنها صور إيضاحية وظفت لغرض تمثيل المنتج أو الخدمة و لغرض تدعيم الشعار الإعلاني فقط .
- عدم تكيف الموضوع الإعلاني الجديد و شروط و مستلزمات رسالة الظهور .

- التناقض يظهر بين تمثيل القيم السوسيوثقافية للمتلقي الذي كان ضعيفا نوعا ما حيث لم تجسد الصور المدروسة (صورة الذات) المستهلك و لم تتجح في ربط الخصائص الموضوعية للمنتوج بالخصائص الثقافية للمستهلك.
- الرسالة الألسنية و وظفت وفق ما يقتضيه دورها الثنائي في تجسيد وظيفتي الترسخ و المناوبة، الأمر الذي يفيد بأن التمثيل الأيقوني لم يكن الوسيلة بصرية لتدعيم الشعار الإعلاني .
- ركزت الدراسة على الصورة الثابتة من خلال عينة الإعلانات مجلة ( الثورة الإفريقية) إذ اهتمت الباحثة بأهمية الصورة الإعلانية الثابتة و خصائصها و أبعادها السيكولوجية، بالإضافة إلى وظائفها و رسائلها و تمثيلاتها الأيقونية و كذا الرمزية، هذا من جهة، و من جهة أخرى فالنتائج المتوصل إليها تخص الصورة الإعلانية الثابتة و لا نجد لها أي صلة أو ارتباطا مع ملامح و عناصر الصورة المتحركة.

**الدراسة الثانية :** التي اعتمدنا عليها هي رسالة ماجستير للباحث "أحمد بوخاري" تحت عنوان "دلالات المكان في الومضات الإشهارية التيلفزيونية" ، دراسة تحليلية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال "نجمة" و "جازي" حيث حاول الباحث إلقاء الضوء على دور المكان في الومضات الإشهارية، و أهمية في نجاح الرسالة الإشهارية و الكشف على مختلف دلالات المحددات المكانية المجسدة في خطاب المرئي، حيث طرح الإشكالية التالية: ماهي الأبعاد و الدلالات المكانية المجسدة في الومضات الإشهارية التيلفزيونية لمتعاملي الهاتف النقال "نجمة" و "جازي" ؟ .

و توصل الباحث إلى نتيجة عامة مفادها أن للمكان دور هام في الومضات الإشهارية، و أن الصورة في بلاغتها قد فاقت الخطاب المكتوب ، و أن سحر الصورة الذي تمرسها الآن على الإنسان ما كان ليكون لولا القوة الخلاقة الإبداعية للمكان، فهي تعيد إنتاج المكان فنيا و هذا دليل على أن المكان و الصورة ثنائية تشكل جزءا رئيسيا في العملية الإبداعية في الفنون المرئية، و هذا ما تعرض إليه الباحث "طاهر عبد مسلم" في كتابه (عبقرية الصورة و المكان).

**الدراسة الثالثة :** هي دراسة للدكتور "محمد لعقاب" التي أخرجها في شكل كتاب بعنوان " وسائل الإعلام و الإتصال الرقمية" ، حيث يرى الباحث أنه بميلاد العصر الرقمي ولدت مجموعة جديدة من وسائل الإعلام و الإتصال ، منها ما هو إلكتروني و الذي يتمثل أساسا في الأنترنت ، البريد الإلكتروني، الأقراص المضغوطة و الصحافة الإلكترونية، و وسائل إعلام و إتصال رقمية و هي الوسائل التقليدية، التي أدخلت عليها التقنية الرقمية و تحسينات فنية هامة، فزادت من كفاءة أداء مهامها الإتصالية قصد التأقلم مع التطور الحاصل

على الحياة البشرية و المسجد في مجتمع الإعلام و المعلومات، و توصل الباحث في بحثه إلى أن التلفزيون باعتباره وسيلة إتصال حطي ، باهتمام خاص في مجال تحسين الصوت و الصورة على وجه الخصوص و قد نجحت التجارب في الوصول إلى تلفة رقمية، عالية الوضوح حيث الصورة الصافية و الصوت الرقمي المجسم و بما أن الفيلم الإشهاري يمر عبر هذه الوسيلة الثقيلة ، فإنه حتما سيستفيد من هذه التقنيات الرقمية في مجال الصوت و الصورة .

### 9- تحديد المصطلحات و المفاهيم الإجرائية :

**مفهوم الصورة:ص.و.ر:** هو الأصل اللغوي الذي اشتق منه التعبيرات العديدة الدالة عن الصورة وعملية التصوير، و القائمين بها وما يتصل بذلك كله.

• صور ..... في أسماء الله تعالى المصور ، و هو الذي صور جميع الموجودات و رتبها ، فأعطى كل شئ منها صورة وخاصة و هيئة مفردة تتميز بها على اختلافها و كثرتها.

وتصورت الشئ توهمنا صورته،قال ابن الاثير:"الصورة ترد إلى كلام العرب على ظاهرها،

وعلى معنى حقيقة الشئ وهيأته وعلى معنى صفته يقال صورة الفعل كذا أي هيأته،وصورة الأمر كذا و كذا أي صنعه<sup>1</sup>.

• الصورة الإشهارية : يتميز النص البصري بتمثيل الواقع ، إلا أنه في حقيقة الأمر خلق لواقع جديد من الزمان و المكان لأنه يتميز بالحركية و امتلاك إيقاعه الخاص، و لا تقع مفرداته في سلسلة طويلة بنظام التعاقب، بل تتبع بلاغاتها الخاصة المترابطة و تستعمل التقديم والتأخير المجاز و الحذف ، و تنتج معناها إعتقادا على موقع كل وحدة بالنسبة للوحدات الأخرى ، و أهم ما يعيننا تأكيده بالنسبة لمفردات النص البصري ، أن الصورة بأبعادها الثلاثة من مادة ، شكل ، و دلالة هي التي تمثل وحدته البنيوية و تخلق واقعها الجديد ، و بذلك تصبح المجال الحيوي لتمثيل حركته و تحديد إيقاعه .<sup>2</sup>

<sup>1</sup>محمد أدهم ، مقدمة إلى الصحافة المصورة ، الصورة الصحفية وسيلة إتصال ، طبع بمطابع دار البيضاء ، ب ط ، ب س ، ص14.

<sup>2</sup>قدور عبد الله الثاني ، سيميائية التواصل في الرسالة الإشهارية ، د/ط ، د/س ، ص 2.

و لقد أتاحت السيميولوجية إمكانية دراسة الصورة بواسطة مقارنة تحليل سيميائية خاصة ،باعتبار الصورة نسق يحمل في نفس الوقت الدلالة و التواصل.<sup>1</sup>

-مفهوم الإشهار: تعددت التعاريف المطروحة من قبل الباحثين للإشهار، رغم التعدد فإن الإطار الفكري لهذه التعريفات يبقى واحدا.

تعريف "أوكسيتفالد": إنه عملية إتصال تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات و طرق و وسائل غير شخصية يقوم بها البائع ، حيث يفصح المعلن عن شخصيته و يتم الإتصال من خلال وسائل الإتصال العامة<sup>2</sup>، هو نمط الإتصالي يقوم على نقل الأفكار و يستهدف ترويج سلعة أو خدمة و يقوم على أساس نفسية في مقدمتها الحث و إثارة الدوافع و الحاجات و هو عملية إتصال غير شخصي من خلال وسائل الإتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان ،وهو عملية إتصال تهدف إلى التأثير .

تعريف الفيلم الإشهاري (من الناحية السيميولوجية ):هو تلك الواقعة التي تتخذ شكل تظاهرة فيلمية manifestation filmique تدعمها إجراءات إستدلالية *dixursive procédures* تتناسب و فكرة البناء السردي لمحور السردي لمحور الفيلم يعد السيناريو الركيزة الأساسية في بناء الفيلم من الناحية الدلالية باعتباره مجموعة من الرموز و الأوضاع التي توضع لتجعل من موضوع الاشهاري و نظاما شبيها بالحدث، وذلك من خلال التقاء بعض النماذج الصورية *modèles simulation* التي تصاغ في شكل قيم درامية إرتباطية تختلف باختلاف موضوع الإشهار و هدفه.

وبهذا يكون الفيلم الإشهاري بخطابه -النظام اللغوي - و تمثيلاته الأيقونية - الصور - أسلوب إستعاريا لتقديم الواقع كما هو.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان **advertising** مدخل تطبيقي، ط2 ،دار وائل للنشر . 2006 ص17.

<sup>2</sup> محمد جمال الفار ، المعجم الإعلامي ، ط1 ، دار المشرق الثقافي ، 2006 ، ص 33.

<sup>3</sup>فايزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني في ظل الانفتاح الاقتصادي ، م.س.ذ. ، ص14.

و بصفة عامة يمكن القول بأن الإشهار هو تلك العملية الاتصالية الإعلامية الإقناعية الهادفة التي تقوم بها المؤسسات و التي تذاغ عبر وسائل الاتصال الجماهيري المختلفة .

### مفهوم التكنولوجيا الرقمية :

إن الرقمية نظام جديد إرتبط ظهوره بجهاز الكمبيوتر الذي يعد أهم وسيلة رقمية على الإطلاق فظهر ما يسمى بمجتمع المعلومات ، أو مجتمع الرقمي.

الرقمية "التشغيل و الإيقاف on /off ، حيث تتخذ جميع الحروف و الرموز و الأرقام و الأصوات والصور والرسوم كودا code رقميا مكونا من 0.1".<sup>1</sup>

الرقمية كتقنية : من المعروف أننا نتواصل بفضل الكلام و الإشارات و الأصوات ، لكن كيف يمكن ترجمة المعطيات الخاصة بالإنسان إلى لغة يمكن أن تفهمها الآلة ؟ هذه العملية تتم بفضل أبجدية تتشكل أساسا من 0 و1، وتقوم الآلة بتحويل الكلمات و الأصوات والصور إلى حروف ثنائية مشكلة من 1/0 بمجرد إستقبالها تتحول إلى لغة يفهمها الإنسان.<sup>2</sup>

فالنظام الرقمي حل محل النظام التناظري، و أضاف مميزات عديدة فالتقنية الرقمية تمكن الإنسان الرقمي من الإستماع إلى الموسيقى في المسجلات و الراديو و القرص المضغوط بجودة كبيرة ، كما تمكنه من رؤية الصورة بشكل واضح ، و التفاعل معها نظرا لجودتها و دقتها.

يتم نقل المعلومات في النظام الرقمي على أشكال أرقام منفصلة هي صفر و واحد ، و عند وصول معلومات إلى المستقبل فإنه يقوم بدوره بترجمتها إلى صوت أو صورة أو غير ذلك ، و النظام الرقمي يقوم بنقل المعلومات على شكل موجة متسلسلة ، و نظرا لكون الإشهارات الرقمية أما صفر أو واحد بدون أي قيم بينهما ، فإن النظام الرقمي يكون أشد نقاء و خاليا من التشويش .<sup>3</sup>

<sup>1</sup>حسن عماد مكايي ،تكنولوجيا الاتصال الحديث في العصر المعلومات ،د/ط ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2003 ، ص153.

<sup>2</sup>محمد لعقاب ، وسائل الإعلام و الإتصال الرقمية ، ط1 ، دار هومة ، الجزائر ، 2007 ، ص13.

<sup>3</sup>محمد جمال الفار ، المعجم الإعلامي ، مرجع سبق ذكره ، ص 64.

لقد أصبح الاتصال محور الخبرة الإنسانية ، وهو الذي يعني تبادل الأفكار والمعلومات التي تتضمن الكلمات ، الصور ، الرسوم و الرموز المختلفة ، فقد غدا أحد مميزات المجتمعات المنظمة ، التي تسعى إلى تجسيد الاتصال ، سواء من حيث الممارسة أو الوسائل ، هذا الذي جعل من الأبحاث تتسارع لتحقيق وثبة عالية ، لتطوير وسائل الاتصال ، ويتعاضد بعد ذلك دورها بحلول القرن العشرين بحلول الكمبيوتر كوسيلة جديدة أدت إلى تفجير المعلومات ، وهكذا تطورت بفضلها تكنولوجيا الاتصال في السنوات الأخيرة لتصبح ثورة في حد ذاتها.

## 1- مدخل نظري إلى تكنولوجيا الاتصالات الحديثة:

### 1-1- تاريخية تكنولوجيا الاتصالات الحديثة:

لم تكن ولادة الثورة التقنية المعاصرة عشوائية ، وإنما هي نتائج لجهود علمية وتطبيقية ضخمة متواصلة ترجع في جذورها إلى بداية القرن التاسع عشر.

فمنذ إختراع المحرك البخاري على يد "بوكمن" عام 1772 ، ومسيرة التقدم التقني مستمرة في التصاعد والتطور باتجاه إنجازات أكبر وأعظم ، وقد تسارعت وتيرة استخدام التقنية في القرن التاسع عشر (ق-19) إلى درجة أن مكّنت أوروبا وأمريكا الشمالية من بناء شبكات خطوط السكك الحديدية ، وشبكات الإتصال عبر التليفون والتلغراف في وقت مبكر.<sup>1</sup>

وقد عرّفت هذه المرحلة من القرن التاسع عشر، بما يسمى "ثورة الاتصال"، فقد شهدت ظهور عدد كبير من وسائل الإتصال إستجابة لعلاج بعض المشكلات الناجمة عن الثورة الصناعية.<sup>2</sup>

فقد أدى التوسّع في التصنيع إلى زيادة الطلب على المواد الخام ، وكذلك التوسع في فتح أسواق جديدة خارج الحدود ، كما برزت الحاجة إلى اكتشاف أساليب سريعة لتبادل المعلومات التجارية ، وبالتالي أصبحت الأساليب التقليدية للإتصال لا تلبي التطورات الضخمة التي يشهدها المجتمع الصناعي .

وقد بذلت محاولات عديدة لاستغلال الكهرباء بعد إكتشافها، وظهر العديد من المخترعات الجديدة نتيجة إستغلال الطاقة الكهربائية.

<sup>1</sup> حميد جاعد محسن الدليمي، علم اجتماع الإعلام رؤية سوسيولوجية مستقبلية ، ط1 ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ، 2002 ، ص 85.

<sup>2</sup> حسن عماد مكاي، تكنولوجيا الاتصال في عصر المعلومات، ط4، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص 43.

ففي عام 1824 إكتشف العالم الإنجليزي "وليم سترجون STRUGON" الموجات الكهرومغناطيسية ، واستطاع " صمويل مورس MORSE " اختراع التلغراف في عام 1824 وقد تمّ مد خطوط التلغراف السلكية عبر كل أوروبا وأمريكا والهند خلال القرن التاسع عشر.<sup>1</sup>

وكذا استطاع "جراهام بل" عام 1872 أن يخترع الهاتف لنقل الأدمي إلى مسافات بعيدة مستخدما نفس تكنولوجيا التلغراف .

وفي عام 1877 تم إختراع جهاز الفونوغراف PHONOGRAPH من طرف العالم توماس أديسون EDISON ، ثم يتمكن العالم الألماني " إيميل برلنجر BERLENGER من ابتكار القرص المسطح PLAT DISC الذي يستخدم في تسجيل الصوت.

وليتمكن بعد ذلك العالم الإيطالي الأصل " جوجيلمو ماركوني " من إختراع اللاسلكي في عام 1896 وكانت تلك هي المرة الأولى التي ينتقل فيها الصوت إلى مسافات بعيدة نسبيا بدون استخدام الأسلاك.<sup>2</sup>

وبعد ذلك تأتي مرحلة القرن العشرين وتتميز بإنجازات كبيرة ومتقدمة في تقنيات الإتصال، فقد تم بناء شبكات الإذاعة المسموعة، في أوائل القرن العشرين، كما تم استكمال بناء الشبكات الإذاعية المرئية التلفزيونية في منتصف القرن نفسه.

حيث كان الألمان والكنديون أوّل من بدأ في توجيه خدمات الراديو المنتظمة منذ عام 1919. ثم تبعتهما الولايات المتحدة الأمريكية في عام 1920.<sup>3</sup>

وكذلك بدأت تجارب التلفزيون في الولايات المتحدة منذ أواخر العشرينيات مستفيدة بما سبقها من دراسات وتجارب علمية في مجالات الكهرباء، والتصوير الفوتوغرافي والاتصالات السلكية واللاسلكية.<sup>4</sup>

إنّ الشبكات المذكورة كانت على الدول المتقدمة تقنيا، وذلك للإمكانيات المادية العالية، إلاّ أنّه سرعان ما انتشرت وأصبحت أحد أو ربّما أبرز ظواهر القرن العشرين ومن ثمّ تمكنت معظم الدول من الحصول على التقنية الإتصالية وتوظيفها للاستخدام الدعائي، أو التحريض في الصراع الذي تفجّر بين العالمين الرأسمالي والإشتراكي إثر نجاح ثورة أكتوبر عام 1917 ، والثورات الشعبية الأخرى التي أعقبها.

<sup>1</sup> المرجع نفسه ، ص44.

<sup>2</sup> حسن عماد مكاوي، مرجع سبق ذكره، ص44

<sup>3</sup> المرجع نفسه ص44

<sup>4</sup> المرجع نفسه ص44

وبعد انتهاء الحرب الكونية عام 1945 ، التقدم التقني بالتسارع في حقول علمية لم تكن موجودة أو قائمة قبل ذلك "كالإلكترونيات الكمية" ، وكذا نظرية المعلومات و البيولوجيا الجزيئية، وعلوم المحيطات والنويات، وعلوم البيئة الإيكولوجية وعلوم الفضاء ، لقد ساعدت هذه العلوم على الوصول إلى ما وراء الزمان والمكان.<sup>1</sup> واهتمت بها صناعات الموجة الثالثة لمعالجة مناطق مكانية في منتهى الصغر قد تصل إلى منتصف قطر النواة الذرية أي سم (10<sup>-13</sup> - 10<sup>-7</sup>) فواصل زمنية تبلغ (7 - 23) ثانية فمن هذه العلوم نشأت الصناعات الجديدة وترعرعت، الكمبيوتر، ومعالجة المعطيات، والفضاء الجوي وكذا البتروكيماويات المعقدة وشبكة المواصلات ووسائل الإتصال المتقدمة.<sup>2</sup>

وقد استحوذت صناعتا الحواسيب والإلكترونيات على الجهد العلمي الأوسع والأكبر في النصف الثاني من القرن العشرين وتحولت كلاهما إلى إحدى الصناعات الهيكلية الأربعة لحقبة الموجة الثالثة على حد تعبير "توفلر".<sup>3</sup>

وخاصة بعدما أخذت تتوسع بالنظام الرقمي ،والدمج بين الحواسيب والأجهزة الإلكترونية الأخرى ، وفي مقدمتها الإلكترونيات المرئية، ولم تتوقف التطورات في مجال تقنية الإتصالات على العناصر المذكورة، وإنما شملت جميع أنواع التقنية ذات العلاقة بالحواسيب والعمليات المعلوماتية والاتصالية بدءا من الألياف البصرية، وأنظمة الأقمار الصناعية وانتهاءا بشبكات المعلومات .

## 1-2 مفهوم تكنولوجيا الإتصالات والمعلومات الحديثة :

### 1-2-1 مفهوم تكنولوجيا الإتصالات الحديثة:

يعرفها المعجم الإعلامي على أنها مجموعة من التقنيات أو الأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله، من خلال عملية الإتصال الجماهيري أو الشخصي أو التنظيمي أو الجمعي أو الوسطي، أو التي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة أو المسموعة أو المرئية أو المطبوعة أو الرقمية من خلال الحاسبات الإلكترونية ، ثم تخزين هذه البيانات والمعلومات ثم استرجاعها في الوقت المناسب ، ثم عملية نشر هذه المواد الإتصالية

<sup>1</sup> حميد جاعد الدليمي ، مرجع سبق ذكره ، ص85.

<sup>2</sup> المرجع نفسه ، ص85

<sup>3</sup> المرجع نفسه ص86.

أو الوسائل أو المضامين المسموعة أو المرئية أو مطبوعة رقمية، و نقلها من مكان إلى مكان آخر وتبادلها وقد تكون تلك التقنيات يدوية أو آلية أو إلكترونية أو كهربائية.<sup>1</sup>

كما تعرّف على أنها مجمل المعارف والخبرات والمهارات المتراكمة والمتاحة والأدوات والوسائل المادية والتنظيمية الإدارية المستخدمة في جميع المعلومات ومعالجتها وإنتاجها، وتخزينها واسترجاعها وتبادلها أي توصيلها إلى الأفراد والمجتمعات وتجربة تطبيق ذلك علمياً.<sup>2</sup>

وهي ظاهرة إجتماعية متعددة الأبعاد التكنولوجية، الإقتصادية، العلمية، النفسية، السياسية، وهي نسبية بطبيعتها أشد ارتباطاً بدرجة تطور كل مجتمع، وما قد يعدّ حديثاً في مجتمع ما، قد يعدّ تقليدياً في مجتمع آخر.<sup>3</sup>

كذلك يقصد بتكنولوجيا الإتصالات القنوات التي يمكن من خلالها نقل وبت الثورة المعلوماتية ، من مكان لآخر، إن تكنولوجيا التخزين والاسترجاع تشكل مع تكنولوجيا الإتصالات الحديثة تكنولوجيا المعلومات بمعناها الواسع.<sup>4</sup>

## 1-2-2 مفهوم تكنولوجيا المعلومات الحديثة:

يشهد العالم، ونحن في بداية القرن الواحد والعشرين تحولات عميقة تشكل في حد ذاتها ثورة معلوماتية و إعلامية.<sup>5</sup>

ومما يجعل بهذه الاحتمالات، أن الإنفجار المعرفي المتسارع الإيقاع الذي أتى العالم بكتل هائلة من المعارف، وثورة تكنولوجيا المعلومات، وما أحدثته من وسائل وعلاقات جديدة، وطرق في العمل غير مسبوقه لم تعرفها البشرية من قبل، وقد كان لتغيير تكنولوجيا الاتصال بسرعة هائلة، ممّا أدّى إلى ظهور مصطلحي ثورة الإتصالات Communication – Révolution أو إنفجار المعلومات Information-Explosion.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> محمد جمال الفار، مرجع سبق ذكره، ص 102، 103.

<sup>2</sup> فيصل علي فرحان المخلافي ، المؤسسة الإعلامية في عصر تكنولوجيا المعلومات مع دراسة لوقائع المؤسسات الصحفية اليمنية، ط1، دار المكتب الجامعي الحديث، 2005، ص85.

<sup>3</sup> المرجع نفسه ، ص 85.

<sup>4</sup> طارق محمود عباس، مجتمع المعلومات الرقمي، الأصيل للطبع والنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 15.

<sup>5</sup> ياس خضير البياتي ، الإتصال الدولي والعربي مجتمع المعلومات ومجتمع الورق ، ط1 ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2006 ، ص27.

<sup>6</sup> خالد زعموم ، مجتمع المعلومات الواقع والتحديات ، ط1 ، جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا ، الإمارات ، 2005 ، ص 5 .

والعديد من هذه التكنولوجيا التي لها تأثير كبير في إكساب مستخدميها سيطرة على العملية الإتصالية واستقبال المعلومات .

وقد أدى تفجير المعلومات إلى إحداث تعقيدات في طرق إيصال المعلومات وملاحقتها، وصاحب ذلك حاجة متزايدة إلى تنظيم المعلومات وتخزينها بأساليب تتيح استرجاعها بأقصى سرعة وفي أي مكان، وهذا ما أدى إلى ظهور علم المعلومات الذي إرتبط بالثورة التكنولوجية، واستفاد منها في عملية نقل المعلومات وتوفيرها من خلال تكنولوجيا المعلومات.<sup>1</sup>

إن مصطلح تكنولوجيا المعلومات رغم حداثة، وارتباطه الكبير بالحواسيب، إلا أننا نستطيع أن نقول أنه ليس وليد الساعة بل لكونه ارتبط بالمعلومات والإتصالات التي سبقت التكنولوجيا مفهومها الحديث . ورغم وجود تعاريف كثيرة لمفاهيم تكنولوجيا المعلومات، إلا أن الكثير من هذه التعاريف تؤكد أهمية الحصول على المعلومات، واستثمارها في الحياة من خلال تكنولوجيا المعلومات .

يعرفها لروجر كارتر " Roger Carter " في كتابه المعنون باسم "The Information Technology" بأنها الأنظمة والأدوات المستخدمة لتلقي وتخزين وتحليل وتوصيل المعلومات بكل أشكالها، وتطبيقاتها لكل جوانب حياتنا.<sup>2</sup>

كما يعرفها الدكتور محمد فتحي عبد الوهّاب بأنّ تكنولوجيا المعلومات هي البحث عن أفضل الوسائل لتسهيل الحصول على المعلومات وتبادلها وجعلها متاحة لطالبيها بسرعة وفاعلية.<sup>3</sup>

وعرّفها منظمة اليونسكو على أنها هي مجالات المعرفة العلمية، والتقنية والهندسية والأساليب الإدارية المستخدمة في تناول ومعالجة المعلومات وتطبيقاتها، إنّها تفاعل الحاسبات والأجهزة مع الإنسان ومشاركتها في الأمور الاجتماعية والاقتصادية والثقافية.<sup>4</sup>

والموسوعة الدولية لعلم المعلومات والمكتبات عرّفت تكنولوجيا المعلومات هي تلك التكنولوجيا الإلكترونية الأزمة لتجميع واختزان وتجهيز وتوصيل المعلومات، وهناك فئتان من تكنولوجيا المعلومات، المعلومات التي

<sup>1</sup> ياس خضير البياتي ، نفس المرجع ، ص 27.

<sup>2</sup> ياس البياتي ، مرجع سبق ذكره ، ص 28.

<sup>3</sup> خالد زعموم ، مجتمع المعلومات الواقع والتحديات ، مرجع سبق ذكره ، ص 28.

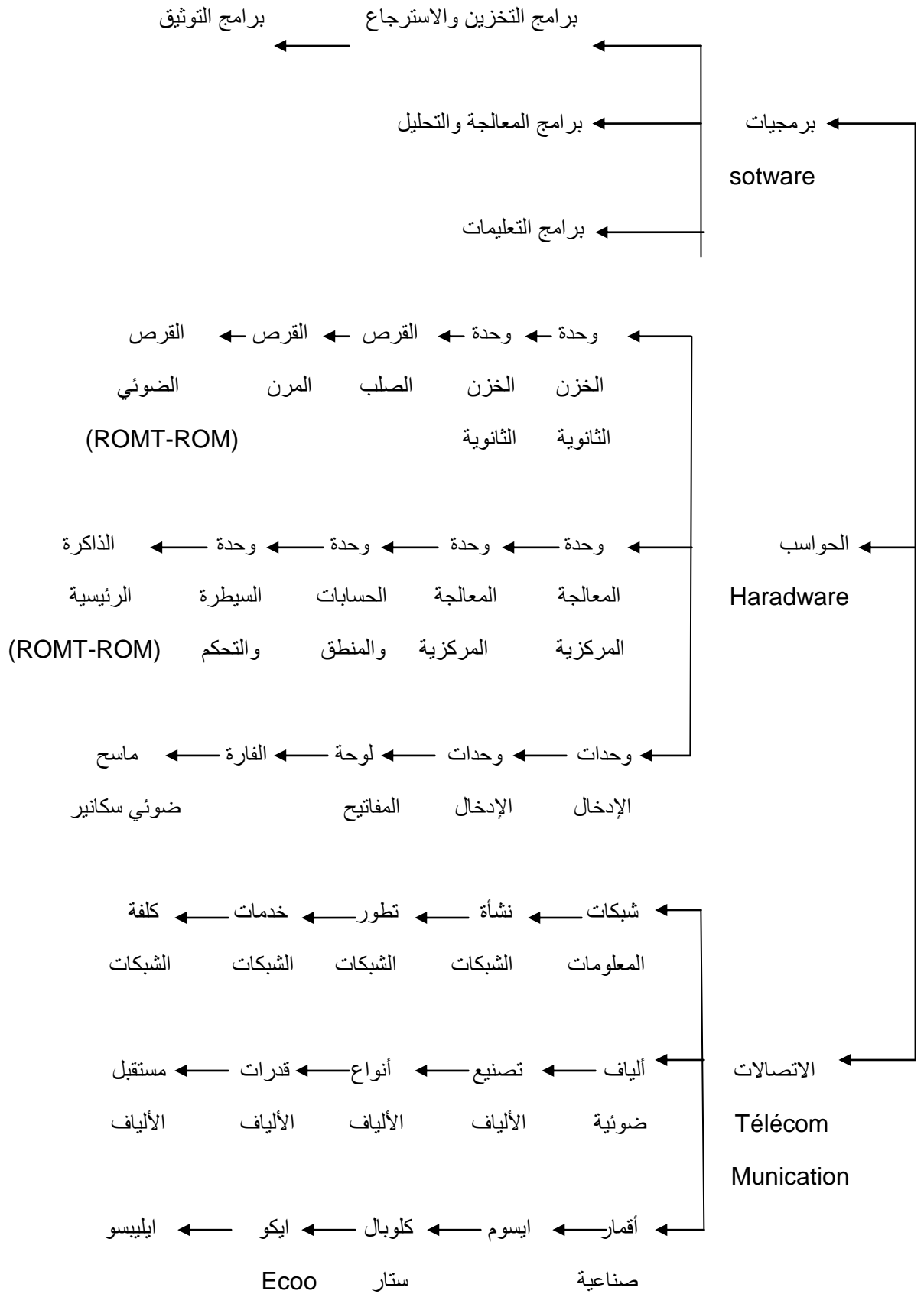
<sup>4</sup> المرجع نفسه ، ص 28.

تتصل بتجهيز المعلومات كنظم المحاسبة، والمعلومات الثانية هي تلك المتصلة ببيث المعلومات كنظم الإتصالات عن بعد ، فالمصطلح يشمل بصفة عامة النظم التي تجمع بين الفئتين.<sup>1</sup>

وتعرف تكنولوجيا المعلومات بأنها ثورة المعلومات المرتبطة بصناعة وحياسة المعلومات وتسويقها وتخزينها واسترجاعها وعرضها و توزيعها من خلال وسائل تكنولوجيا حديثة ومتطورة وسريعة وذلك من خلال الاستخدام المشترك للحاسبات الإلكترونية ونظم الاتصالات الحديثة، وأنها باختصار العلم الجديد لجمع وتخزين واسترجاع وبيث المعلومات الحديثة آليا عبر الأقمار الصناعية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> طارق محمود عباس، مرجع سبق ذكره، ص 109.

<sup>2</sup> خالد زعموم ، مرجع سبق ذكره ، ص 105.



الشكل رقم 1: تكنولوجيا المعلومات. <sup>1</sup>

<sup>1</sup> حميد جاعد محسن الدليمي ، مرجع سبق ذكره ، ص 84

### 1-3- الإتصالات السلكية و الإتصالات اللاسلكية:

تعد الإتصالات السلكية واللاسلكية Télécommunication من أبرز ظواهر القرن العشرين، أين نتج عنها سوق إتصالية ضخمة في كل أنحاء العالم.<sup>1</sup>

حيث تميزت هذه المرحلة الزمنية باكتشافات و إختراعات في الإتصال السلكي واللاسلكي، فقد ظهر التلغراف، الهاتف، الفوتوغراف ثم التصوير الفوتوغرافي، فالراديو، فالفيلم السينمائي، ثم التلفزيون والتلكس، وتبدأ أنظمة الإتصال عبر القارات متمثلة في الكابل البحري ، ثم الأقمار الصناعية ويظهر التلفزيون السلكي والإرسال التلفزيوني المستعين بالأقمار الصناعية ، وظهور الفيديو كاسيت والفيديو ديسك والفاكسميل والأسطوانة المدمجة ، وقد ظهرت في هذه الفترة الجيل الأول من الحاسبات الأولية.<sup>2</sup>

فقد أدى تطور الإتصالات السلكية واللاسلكية إلى إبراز الأقمار الصناعية التي أدت إلى نقل المعلومات والصور وكذا الكوابل والألياف البصرية والشبكة الرقمية ذات الخدمات المدمجة والأنترنت من ناحية أخرى.<sup>3</sup> ونظرا للتسارع العلمي الذي أدى إلى ظهور الحاسبات الإلكترونية التي حققت إدماج بينها وبين الإتصالات السلكية واللاسلكية مما أدى إلى ظهور شبكات المعلومات المحلية والدولية ليعرف بعد ذلك مجال الإتصال إتساعا كبيرا.<sup>4</sup>

### الإتصالات السلكية :

هي التي بدأت بشكل تقليدي من أسلاك النحاس وانتهت في الشكل الرقمي، حيث شهدت السنوات الأخيرة نموا هائلا في الإتصالات السلكية واللاسلكية ، وقد تجلى هذا النمو بارتفاع نسبة عدد الخطوط الهاتفية في العالم.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> حسن عماد مكاي، مرجع سبق ذكره، ص 50.

<sup>2</sup> ياس خضير البياتي ، مرجع سبق ذكره ، ص 25.

<sup>3</sup> رضا النجار ، جمال الدين الناجي ، تكنولوجيا المعلومات والإتصال الفرص الجديدة المتاحة لوسائل الإعلام بالمغرب العربي ، المنظمة الإسلامية

للتربية والعلوم والثقافة ،إيسكو ، تونس ، 2008 ، ص 9.

<sup>4</sup> ياس خضير البياتي ، مرجع سبق ذكره ، ص 25.

<sup>5</sup> حن عماد مكاي، مرجع سبق ذكره، ص 89.

## الإتصالات اللاسلكية :

في نهاية القرن التاسع عشر ، تمكن " ماركوني " من إجراء أول إتصال لاسلكي برقي عبر المحيط الأطلسي عام 1901 م .

وتعد الإتصالات اللاسلكية من أهم مميزات عصر المعلومات إذ إنتشرت الأجهزة النقالة إنتشارا كبيرا، وأصبحت منافسا حقيقيا للإتصالات السلكية ، وليصبح بذلك الهاتف وسيلة لنقل المعلومات ، وذلك بطريقتين هما :

- ❖ طريقة مباشرة في الإتصال بين المؤسسة والمستفيد والجمهور .
- ❖ طريقة غير مباشرة وذلك عن طريق ربط الخط الهاتفي بتقنية إتصال أخرى إلكترونية أو غير إلكترونية مثل الفاكسميل والمحطة الطرفية للحاسب الإلكتروني Terminal بواسطة المودم Modem أو الفيديوتكس Videotext أو التيليكس Teletex<sup>1</sup>.

## 1-4 - دعائم تكنولوجيا الإتصالات الحديثة:

لقد مكنت التراكمات العلمية في مجال الإكتشافات الإلكترونية في العصر الحالي، إلى ولوج عالم تكنولوجيا الإتصالات الحديثة، وتشكل بذلك ثورة هائلة من حيث التقنية وذلك بميلاد الجيل الأول للحاسبات التي حققت معادلة الدقة والسرعة في مجال المعلومات .

ولتستخدم بعد ذلك كوسيلة إتصال ، ويتدعم بذلك هذا الإنجاز بالدور الفعال للأقمار الصناعية في مجال الإتصالات، فبمجرد الضغط على أزرار تتفلك في ثواني إلى الجانب الآخر من الكرة الأرضية وذلك بفضل الأقمار الصناعية، وتتواصل الإنجازات التكنولوجية من خلال تدعيم مسرح التكنولوجيا، بتقنية الألياف الضوئية التي تتمتع بميزة النقل السريع لمليارات الإتصالات، كطفرة مذهلة في تكنولوجيا الإتصالات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> حسن عماد مكوي، مرجع سبق ذكره، ص 89.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق ، ص 59.

وبهذا فإن التكنولوجيا الإتصالية وضعت لنا بدائل عديدة لتوصيل الإتصالات، وما يزيد من قوة هذه التكنولوجيا هي توحيد هاته التقنيات فيما بينها من حيث الوظيفة لترقية الإتصالات والتي تتمثل فيما يلي :

#### 1-4-1 مفهوم الكمبيوتر :

يعدّ الكمبيوتر نقلة نوعية في مجال التقنية بإعتباره أهم وسيلة إتصال في الوقت الراهن لأن وسائل الإتصال أصبحت رقمية بفضل الكمبيوتر، وكأنّه الشجرة التي تجسّد الإتصال وتتفرع عنها الثمار المتنوعة والمتجلية في وسائل الإتصال والإعلام.<sup>1</sup>

ونظرا لأهمية الكمبيوتر فإنّه عادة ما يوصف هذا العصر بإسمه ، فيقال عصر الكمبيوتر للتدليل أيضا على إنفجار المعرفة وميلاد الإنسان الرقمي .

فكلمة كمبيوتر Computer هي كلمة إنجليزية مشتقة من الفعل يحسب أو يعده To Computer، وتستخدم اللغة العربية عدة مصطلحات للتدليل على الكمبيوتر مثل : الحاسب الآلي، الحاسب الإلكتروني، العقل الإلكتروني ، الدماغ الإلكتروني ، الإعلام الآلي ، وكلمة الإعلام الآلي Informatique تم اقتراحها من قبل "فيليب دريفوس" " Philippe Dreyfus " عام 1962 للتعبير عن المعالجة الأوتوماتيكية، وتم قبول المقترح من قبل الأكاديمية الفرنسية عام 1966.<sup>2</sup>

و الأكاديمية الفرنسية عزّفت الإعلام الآلي على أنّه " علم المعالجة العقلانية بواسطة الآلة الأوتوماتيكية ، للمعلومة التي تعتبر الرائد الأساسي للمعارف الإنسانية والإتصالات في المجالات التقنية و الإقتصادية والإجتماعية".<sup>3</sup>

والحاسوب هو ذلك الجهاز الذي يتكون من تجهيزات فكرية برمجية Soft Ware، حساب، تخزين، معالجة، وأخرى مادية صلبة Hard WAR، وحدة مركزية بمكوناتها الإلكترونية لوحة مفاتيح، شاشة، عرض.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد لعقاب ، وسائل الإعلام والاتصال الرقمية ، ط1 ، دار هومة للطباعة والنشر الجزائر ، 2007 ، ص 15.

<sup>2</sup> المرجع نفسه ، ص 16.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 16.

<sup>4</sup> فضيل دليو ، الإتصال مفاهيمه نظرية ، ط1 دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2003 ، ص 161 .

والحاسب الآلي هو جهاز مكوّن من مجموعة، قطع وكروت وشرائح تسمى في مجموعها أشياء صلبة وملموسة، وكذا البرامج أي أشياء غير ملموسة، وهي بمثابة الروح للجهاز، ولا يعتمد الحاسب الآلي على منطق التفكير، بل إنّه يقوم بتنفيذ البرامج بطريقة آلية بحتة تمتاز بالدقة والسرعة.<sup>1</sup>

### المجالات التي وفرها الكمبيوتر:

بفضل الكمبيوتر ولج العالم نقلة نوعية، في حياة البشر، حيث أصبح يتدخل في تسيير كل شؤون الحياة من البيت إلى المصنع إلى المدرسة وبواسطته تتم كل الأعمال حالياً، كالترفيه إلى التعليم والتثقيف إلى البحث والتثقيب إلى الهندسة والتصميم، فالكمبيوتر فرضته تكنولوجياه على مختلف المجالات والذي أدى إلى تطويرها .

إن تكنولوجيا الكمبيوتر يعود إليها الفضل الكبير في تدشين البشرية مرحلة جديدة من مراحلها الإتصالية، وهي مرحلة مجتمع الإعلام والمعلومات والمعرفة، والذكاء الإنساني، التي بميلادها ولدت وسائل إتصال وإعلام جديدة.<sup>2</sup>

بفضل ثورة الحاسوب ظهرت الوسائط المتعددة Multimedia وهي الكلمة تعني Multi وتعني التعددية والجزء الثاني Media تشير إلى الوسائط الفيزيائية الحاملة للمعلومات فكلمة Multimedia تشير إلى صنف من برمجيات الكمبيوتر التي توفر المعلومات بأشكال فيزيائية مختلفة كالصوت، الصورة، والرسوم المتحركة، فضلا عن النصوص، فهي إذا عبارة عن ربط بين النصوص Text والأصوات Audio والصور Video Graphic وبرنامج تحريك الصور Animation، بشكل عام مكن الكمبيوتر من إستخدام عرض المعلومات في نصوص تتزامن مع صور وصوت و حركة، كما إستطاع الكمبيوتر أن يتيح حالياً خدمة تصميم وبناء نظم المعلومات الحديثة (نصوص ، حسابات ، صور) ومعالجتها وتخزينها وإسترجاعها ، وذلك بكفاءة عالية في الأداء من خلال تحقيقه لمزايا السرعة و الدقة والثقة والصلاحية ، وزيادة التدعيم ببرامج ووسائط جديدة للتعرف على الكتابة اليدوية والصوت الشخصي وتحويلها إلى نص قابل للقراءة.<sup>3</sup>

إن ترابط الحاسوب ووسائط الإتصال من خلال جهاز المودم Modem عزز مكانة الإتصال ، وهذا الترابط بين الحاسوب والمودم وكذا الهاتف أحدث تغييرات جذرية خاصة في مجال السرعة الفائقة في نقل المعلومة

<sup>1</sup> http: www.qasra lkha. com 16/03/2013. (15:02)

<sup>2</sup> محمد لعقاب ، مرجع سبق ذكره ، ص 22.

<sup>3</sup> فيصل علي فرحان المخلافي ، مرجع بق ذكره ، ص 68.

مما أدى إلى زيادة المنافسة في البث الفضائي ، فكان تكامل وسائط الإتصال الحديثة وتقنية المعلومات نقلة في تجاوز الحدود التقليدية وأصبح تبادل المعلومات على المستوى العالمي من خلال شبكات إلكترونية فكانت تقنيات المعلومات تستفيد من تقنيات الإتصال والإلكترونيات الدقيقة والحواسيب <sup>1</sup>.

لقد أوجد الحاسوب عالم إفتراضي غير واقعي Virtual وهو يطلق عليه كذلك الواقع الخفي، الواقع الخيالي وهي تسميات لنفس المعنى وهو جملة تسمح للمستخدم في أن يعمل بشكل تفاعلي وبزمن واقعي داخل بيئة خيالية أوجدها الحاسوب ويكون الواقع الإفتراضي في حدود الألعاب والرحلات، وأفلام السينما كما لو كان الإنسان داخل فيلم أو لعبة، وفي الوقت نفسه يكون متحكماً فيها <sup>2</sup>.

وتعد الأنترنت خير دليل على العالم الخفي فهي توفر للإنسان أين يذهب ويتجول عبرها ومن أماكن مختلفة في الوصول على الأخبار إلى التسوق والخروج في رحلات سياحية في أرجاء العالم وهو دون أن يغادر مكانه.

وبفضل الكمبيوتر قد تم إنشاء شبكات الحاسبات التي يكون في الكمبيوتر مرتبط بالعديد من الحواسيب الأخرى لاستخدامه في كثير من الأعمال وذلك لنقل المعلومات وتبادلها <sup>3</sup>.

إن إختراع الكمبيوتر مكن من إنشاء شبكة الأنترنت التي جعلت العالم يترايط فيما بينه وقد أتاحت إمكانية المراسلة عن طريق البريد الإلكتروني لتوزيع و إستقبال الرسائل بكمية كبيرة وسرعة فائقة عبر الحاسب ملغيا بذلك بصفة تدريجية للبريد الكلاسيكي ، وقد أتاح كذلك إمكانية الدردشة وذلك بصفة مذهلة من حيث السرعة وكذا السهولة <sup>4</sup>.

ومن الإمكانيات الأخرى التي أتاحتها الكمبيوتر إمكانية تخزين المادة المجموعة وكذلك الصور على هيئة رقمية Digital Form على أسطوانة ممغنطة Disk لإسترجاعها حين الحاجة إليها <sup>5</sup>.

<sup>1</sup> فضيل دليو ، مرجع سبق ذكره ، ص 161.

<sup>2</sup> عبد المالك الدناني ، مرجع سبق ذكره ، ص 241.

<sup>3</sup> فيصل علي فرحاني المخلافي ، مرجع سبق ذكره ، ص 82.

<sup>4</sup> فضيل دليو ، مرجع سبق ذكره ، ص 163.

<sup>5</sup> سمير محمود، الحاسب الآلي وتكنولوجيا صناعة الصحف، ط1 دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص 6.

## 1-4-2 الأقمار الصناعية :

يعرفه المعجم الإعلامي على أنه أهم الوسائل الإتصالية المستخدمة ، في العالم حيث تمكن هذه الوسيلة من بث، أو نقل هذه الرسائل بالصور حول العالم خلال لحظات معدودة ، ولذلك فالأقمار الصناعية تستخدم في نقل وتوزيع النشرات والبيانات الإخبارية المصورة ، كما يمكن عن طريق الأقمار الصناعية عقد المؤتمرات والندوات بثتّى الأغراض، وتعد إستخدام الأقمار الصناعية قفزة خطيرة ونوعية في مجال الإعلام والإتصال.<sup>1</sup>

فهو مجسم دوار يطلق من قاعدة على الأرض ويدور في مدار معين حول الأرض، ويستمر في الدوران بحكم الجاذبية، ويظل هذا الجسم يدور في الفضاء بنفس السرعة التي أطلق بها، ما لم يتدخل عامل خارجي وغالبا ما يكون القمر الصناعي مزود ، بمحطة إستقبال وأخرى للإرسال وعدد من الأجهزة الأخرى.<sup>2</sup>

القمر الصناعي جزم إصطناعي يطلقه صاروخ فضائي ، ويتبع مسارا في الفضاء تكون فيه جاذبية الأرض معادلة لقوة الطرد المركزية الناتجة عن سرعته ، ويجري تثبيته في مكان ما على إرتفاع 22 ألف ميل فوق سطح الأرض.<sup>3</sup>

ويعرف على أنه مركبة فضائية تنطلق إلى الفضاء الخارجي ، بقوة دفع كبيرة من صاروخ إلى أن تتمكن من الدوران حول الأرض على ارتفاع معين حول في مدار مناسب ، وبزاوية تجعل هوائيات القمر في مواجهة المساحة أو النقطة المراد تغذيتها بإشعار القمر الصناعي.<sup>4</sup>

### أقمار البث التلفزيوني المباشر:

تقوم فكرة هذا النظام على إرسال إشارة قوية يمكن إستقبالها مباشرة بواسطة أجهزة التلفاز العادية المجهزة بهوائي خاص ، ويستخدم هذا النمط من البث الفضائي أقمارا متوسطة القوة تتمثل تتراوح بين عشرة (10) وعشرين (20) واط.

ولقد كان أول إستغلال للأقمار الصناعية في عملية البث ، هو البث الإذاعي ، فمنذ عام 1986 شاع تأسيس البث الإذاعي عبر الأقمار الصناعية على موجة (12 MHZ) بإعتباره نظاما إذاعيا جديدا.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد جمال الفار، مرجع سبق ذكره، ص 35.

<sup>2</sup> عبد المالك الدناني ، مرجع سبق ذكره ، ص 232.

<sup>3</sup> عياد حنان ، استخدام الشباب للتلفزيون الرقمي وأليات الإشباعات ، دراسة وصفية ، مذكرة لنيل الماجستير ، 2008-2009 ، ص 58.

<sup>4</sup> عمر بوسعدة ، الجمهور الجزائري والقنوات الفضائية الفرنسية الإستقبال والمشاهدة ودورها في تحقيق الإشباعات ، دراسة وصفية تحليلية لنيل

شهادة دكتوراه ، 2008-2009 ، ص 86.

وهذا النظام يوفر إمكانيات البث الإذاعي والتلفازي على مساحة واسعة وبصورة متواصلة دون إنقطاع للبرامج.

وتعد فترة الثمانينات (80) فترة تطور أعمال الإتصال وأقمار البث المباشر ، مما أحدث تغييرات ملموسة على الإتصال التلفزيوني ، فقد إستغلت الهيئات الإذاعية العامة أقمار الإتصال لتغطية أراضيها، ومن بينها نجد التلفزيون الإيطالي والتلفزيون الإسباني ، والقناة الفرنسية Antenne 24 وهناك من الحكومات التلفزيونية الحكومية إستغلت تلك الأقمار في توصيل إشارتها لجميع أنحاء أراضيها مثل الإتحاد السوفياتي (سابقا) وتركيا، إيران، السعودية، أما الولايات المتحدة الأمريكية فقد إستغلت خدمة دولية وذلك سنة 1983 بإسم Worldner<sup>2</sup>.

لتوصيل برامج إخبارية لجميع الخدمات التلفزيونية ، في حين لجأت بعض الشركات التجارية مثل Canal + الفرنسية و SKY-Channel البريطانية التي تعتمد على إشتراكات المشاهدين بالدفع مقابل المشاهدة، ولقد ظهرت العديد من أقمار البث المباشر في أوروبا ونجد منها القمر الفرنسي TDF 1 الذي أطلق في أكتوبر من عام 1988 وبث إرسال القناة الفرنسية + Cannal والقناة الفرنسية السابعة (ثقافية أوروبية) والقناة الرياضية ، أما القناة الخامسة فقد وزعت مناصفة بين قناة الأطفال الأوروبية الموسيقية والقمر الألماني للبث المباشر TVSAT 2 الذي أطلق عام 1988 والذي يبث خمس قنوات وظهور القمر الأوروبي " أوليبس - Olympus " الذي أطلق عام 1989 ، وقد استخدمت هيئة الإذاعة البريطانية قناتين فيه ، والقمر البريطاني للبث المباشر BSB أطلق في أوت من عام 1989.<sup>3</sup>

وحسب إحصائيات وكالة الفضاء الأوروبية فإنّ عدد الأقمار المخصصة للبث وصلت في عام 1990 ما يقارب أربعة وعشرين (24) يضاف إليها في نفس الفترة ستون (60) من الأقمار المخصصة للخدمات الثابتة التي يمكن إتقاطها، وتعد معظم الأقمار العربية تتعرض لأقمار البث المباشر التي تعود لدول أوروبية وأمريكية وإخترقه لمناطق عربية ، بحيث استلمت دول شمال إفريقيا العربية هذا البث المباشر أمثال الجزائر، المغرب ، تونس تتلقى إرسال محطات أجنبية بواسطة هوائية الأطباق التي توضع على سطح المنازل.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> ياس خضير البياتي ، مرجع سبق ذكره ، ص 236.

<sup>2</sup> حنان عياد ، مرجع سبق ذكره ، ص 61.

<sup>3</sup> المرجع نفسه ، ص 61.

<sup>4</sup> ياس خضير البياتي ، المرجع نفسه ، ص 236 ، ص 237.

## أقمار الإتصال –Satellis- Communicatin :

يعد إبتكار أقمار الإتصال إجابة قدمتها التقنية المتزايدة في مجال الإعلام ، وحققت للأمم حاجاتها في مجال الخدمة الإتصالية ، وإطلاق أقمار الإتصال إعتبره بعض الكتاب ثورة في مجال الإعلام <sup>1</sup>.

والتطور السريع والكبير في تقنيات الأقمار أدى إلى ربط أجزاء كبيرة من الكرة الأرضية بشبكة الإتصال البعيدة المدى ، وأصبحت أقمار الإتصال من العناصر الفعالة والمهمة في مجال الإعلام وتستخدم في أغراض متعددة مثل شبكات المعلومات ، ونقل البرامج التلفزيونية ، والفاكس ميل ، والهوائيات المنزلية لإستقبال البث الفضائي المباشر .

وتعد الأقمار الصناعية من أهم وسائل الإتصال في الوقت الحاضر والسبب الذي أدى إلى أن تصبح العنصر الرئيسي في العملية الإتصالية وتتفوق على مثيلاتها من وسائل الإتصال وبالأخص (الكابلات) هو لأنها أقل تكلفة بكثير من سواها، وتوفر برامج مختلفة غير خاضعة للتوجيه كونها تدور حول الأرض، وتكرر وتضخم الإشارات الموجهة إليها من الأرض ، والذي يمكن من توجيه عدد كبير من الهوائيات صوب القمر الصناعي من إستقبال الإشارات المنبعثة منه في اللحظة نفسها <sup>2</sup>.

فأقمار الإتصال Communication-Satellites هي محطات فضائية تدور حول الأرض عليها محطات استقبال وإرسال لتلتقط الرسائل من المحطات الأرضية ولإعادة إرسالها إلى محطات أخرى في مناطق مختلفة من العالم <sup>3</sup>.

وتنقسم أقمار الإتصالات وفقا لخواتمها الكهرومغناطيسية إلى مجموعتين تنقسم المجموعة الأولى إلى:

### 1- الأقمار السالبية:

لأنها لا تقوم بعكس الموجات اللاسلكية وهي كلفة مخفضة وهي عبارة عن بالون كبير في سطح معدني، يقوم بعكس المراسلة وإعادتها مرة أخرى، وهي أقمار صغيرة الحجم قليلة الوزن والتكلفة، وذلك بسبب ضعف الصواريخ الأولية بالنسبة للصواريخ الحالية ، ومن أشهر الأقمار الصناعية السلبية نجد القمر الصناعي SCORE الذي أطلقته الولايات المتحدة الأمريكية عام 1958 والقمر الصناعي ECKR الذي أطلق عام

<sup>1</sup> عبد المالك الدناني مرجع سبق ذكره ، ص 232.

<sup>2</sup> حنان عياد ، مرجع سبق ذكره ، ص 62.

<sup>3</sup> ياس خضيرالباتي ، مرجع سبق ذكره ، ص 62.

1960 ، والقمر ( ECKO1 ) الذي أطلق عام 1960 ، وكذا القمر الصناعي (ECKO2) الذي أطلق عام 1964 والذي تمكن من ربط أمريكا بالإتحاد السوفياتي حينها عبر إنجلترا.<sup>1</sup>

## 2- الأقمار الموجبة :

فهي أقمار معقدة وتحتاج إلى مصادر كبيرة من القوة للعمل ضمن موجات تردد لاسلكي معين ومحدد ، وهي تحتوي على أجهزة إستقبال وإرسال وتسجيل ، ونجد من هذه الأقمار مايلي :

قمر Telestar-1، وقمر Telestar-2 وأقمار Relay .<sup>2</sup>

## 3- الأقمار المتزامنة:

والتي هي على إرتفاع متزامن مع خط الإستواء على إرتفاع 39.000 كلم في دورة مدارية تقدر بـ 24 ساعة.<sup>3</sup>

كما أن هناك أنواعا جديدة للإتصالات (الأقمار) تقدم الخدمات من خلال شبكة الأنترنت وتحمل إسم Teledsielle والتي تستعمل في خدمة الإتصالات قصيرة المدى مثل البريد الآلي والنداء الآلي.<sup>4</sup>

- أما المجموعة الثانية فهي من حيث المدار وهي نوعين :

### أقمار غير ثابتة:

وتأخذ مسارا بيضويا حول الأرض على مسافة قريبة نسبيا، وتقترب من سطح الأرض ومنها نجد القمر سكور SCOR مثلا كان مداره 190-1006 كلم.<sup>5</sup>

### أقمار ثابتة:

وهي تأخذ مدار على مستوى خط الإستواء بعيد عن سطح الأرض بـ 3600 كلم ويطلق على هذا المجال إسم Géostationnaire-Orbite.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> حنان عياد ، المرجع نفسه ، ص 62.

<sup>2</sup> حنان عياد ، مرجع سبق ذكره ، ص 62 .

<sup>3</sup> المرجع نفسه ، ص 62.

<sup>4</sup> المرجع نفسه ، ص 63.

<sup>5</sup> المرجع نفسه ، ص 63.

<sup>6</sup> المرجع نفسه ، ص 63.

إن ما حققته أقمار الإتصال من إنجازات وذلك بتحقيقها للآنية في نقل المعلومات والبرامج بين دول العالم وكذا مساهمتها في توسيع قدرة وسائل الإعلام ، بحيث لم يعد يعترف بالحدود الدولية لتغطية الحدث ، وقد كان لأقمار الإتصال Communication Satellite شبكات فضائية مرئية وصوتية ، مما جعل للأقمار دور كبير في نقل الصورة من مكانها إلى جميع أنحاء العالم .

### 1-4-3 الألياف الضوئية: Fiber- Optics

تعد الألياف الضوئية Fiber- Optics أحد الوسائل الحديثة التي تساعد على تقديم مجال شاسع من الإتصالات حيث بدأ العقد الأخير يشهد نمو وتوسع لإستخدام الألياف الضوئية ويمكن أن نحدد تعاريف لها ونجد منها ما يلي :

- ترجع كلمة الألياف الضوئية Fiber-Optics إلى العالم كاباني N-S-Kapany الذي وضع هذا التعبير في كتاب بنفس الإسم في عام 1956 وهو يعرف الألياف الضوئية بأنها فن الإرشاد الفعال للضوء في مناطق فوق البنفسجية والضوء المرئي، وتحت الحمراء للطيف عبر ألياف شفافة خلال مسارات محددة مسبقا<sup>1</sup>.
  - وهي عبارة عن قوائم Stands الخطوط الزجاجية التي يمر الضوء من خلالها عبر ترددات عالية جدا، ويمكن لهذه الألياف أن تحمل الإشارات الضوئية والمرئية والبيانات، فيمكن أن يحل هذا الضوء محل الإشارات الإلكترونية التقليدية المستخدمة في خطوط الهاتف والراديو والتلفزيون ونقل بيانات الحاسب الإلكتروني<sup>2</sup>.
  - الألياف الضوئية هي عبارة عن ألياف دقيقة من الزجاج ، والمكونة من مادة السليكا وسمكها في حدود سمك شعرة الإنسان 8 ميكرونات و"المايكرون" من المليون من المتر، وهذا قلة تكلفة المواد الأولية لصنع الألياف، والتي لها القدرة على نقل كمية واسعة من المعلومات ، واحتواء عدة آلاف من قنوات الإتصال<sup>3</sup>.
- فالألياف الضوئية Fiber - Optics عبارة عن توجيه للضوء من خلال الألياف أو خيوط زجاجية ، وقد تم استخدام الألياف الضوئية في البداية في المجال الطبي ، مثل توجيه نقطة ضوئية قوية نحو المعدة ، وتقوم ألياف أخرى بإلتقاط الضوء المنعكس ، ليتمكن الطبيب من الفحص الجيد للمعدة ، ويلجأ كذلك علماء

<sup>1</sup> محمد منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2003 ، ص 400.

<sup>2</sup> المرجع نفسه ، ص 400.

<sup>3</sup> فيصل علي فرحان المخلافي ، مرجع سبق ذكره ، ص 94.

الطبيعة لرؤية الفجوات الداخلية للكائن من خلال "المناظير Endoscope " وهذا المنظار عبارة عن أداة من ألياف ضوئية ترسل شعاع ضوئي من خلال ألياف ، فيرتد انعكاس لهذا الضوء نحو العدسة التي تعد حزمة متماسكة من الألياف وبالتالي تحمل صورة مباشرة للمكان المستكشف <sup>1</sup>.

وتعتمد عملية تصنيع الألياف الضوئية على مادة أساسية تتشكل أساسا من مادة زجاجية مشتقة من مادة السليكا المستخلصة من الرمال ، وتشكل من خلال لورات السلكون غير الموصلة للكهرباء بالإضافة إلى مادة الكربون والجرانيوم <sup>2</sup>.

وتعرف عملية التصنيع المعروفة بإسم البونفة المزدوجة لإنتاج الألياف بأطوال مستمرة وكبيرة جدا Glass Multiélément ومن أكثر العمليات المستعملة في تصنيع الزجاجية ، وقد تمكن العلماء من تطوير الألياف البصرية ، ورفع قدراتها على نقل الرسائل بصورة أكبر والذي يعني أنه تم تطوير الجيل الأول للألياف والذي يمسى بـ "الليف أحادي الوجه" مما أدى إلى ظهور الجيل الثالث من الألياف والذي أطلق عليه إسم "الليف المتعدد الأوجه" <sup>3</sup>.

وتتميز هذا الجيل عن الأول كونه يختلف من حيث مادة التصنيع وكذا البناء Optic structure وكذا يتسم بكون حجم الشعرة الذي أتاح إمكانية نقل رسائل عدة في آن واحد بدءا من إشارات الهاتف والبيانات DATA والفاكس والراديو والتلفزيون ، الحاسوب ، والفيديو ، وجميع إشارات الرسائل للتقنيات الأخرى .

### إستخدام الألياف الضوئية في الإتصال :

يمكن إستخدام الألياف الضوئية في نظم الإتصال، حيث تستخدم دعامة الضوء Light beam كحامل Carrier مثل الموجة الحاملة في نظام إرسال الراديو ، وبعد وضع المعلومات في "كود" يتم إنتاج الموجة المشكلة Modulated Wave <sup>4</sup>.

ولعل أكثر أساليب تشكيل موجات الضوء يتم من خلال إستخدام "التشغيل" ، "الإيقاف" On/ Off أو الإشراق و"الإعتماد" Bright/Dim لكي تعبر عن البيانات الرقمية Digital Data ، ويشير الضوء "المشرق" إلى

<sup>1</sup> حسن عماد مكاري ، مرجع سبق ذكره ، ص 113.

<sup>2</sup> حميد جاعد محسن الدليمي ، مرجع سبق ذكره ، ص 92.

<sup>3</sup> المرجع نفسه ، ص 92.

<sup>4</sup> حسن عماد مكاري، مرجع سبق ذكره، ص 136.

الرقم " واحد " (1) ويشير الضوء المعتم إلى الرقم صفر (0) وتمثل أرقام الآحاد والأصفر مجموعة الرموز Bits المستخدمة في نقل البيانات .<sup>1</sup>

وبسبب التردد العالي للضوء يمكن التعامل مع كميات ضخمة جدا من المعلومات، بعد تشكيلها وفق هذا النظام، وعند استقبال نهاية الوصلة الضوئية ، يوجد جهاز خاص يسمى " كاشف الصورة " photodctor والذي يتيح إخراج إشارة كهرومائية عندما يصدم بالضوء، ويستخدم ذلك لكشف حضور أو غياب الضوء المرسل من خلال الألياف باستخدام أشعة الليزر وتتحول إلى نبضات كهرومائية ، يمكن تفسيرها كبيانات للحاسب الإلكتروني في حالة إتصال البيانات، أو تتحول إلى إشارة ضوئية في حالة استخدام الهاتف .

فتستخدم الألياف الضوئية في الإتصالات الهاتفية من خلال مد كابلات هذه الألياف في خطوط تحت الأرض وكذا الإتصال بين نقطتين بحيث ننقل كمية من المحادثات الهاتفية وإذا كانت المسافة بعيدة هذا يؤدي إلى تناقص الضوء وهذا ما يجعل ضرورة تدعيمها بمقوى الإشارة أو "مكرر" Repeater فهناك من إتصالات البيانات، ودوائر الهاتف تجمع بين إستخدام "الإشارة المفردة Single Mode " و"الإشارة الرقمية Digital-Mode " ، ذات معدل مرتفع من نقل البيانات ، وتوضع هذه في إشارة زوج Pair" من الألياف الضوئية ، يستخدم أحدهما في الإرسال والأخرى في الإستقبال .<sup>2</sup>

## 2- تكنولوجيا الإتصالات الرقمية :

### 1-2 مفهوم تكنولوجيا الإتصالات الرقمية:

لقد عرفت تكنولوجيا الإتصالات ثورة حقيقية ، في وسائلها حينما ظهرت الكهرباء كمورد لها ، فانفجرت هاته الوسائل في قدراتها الهائلة في نقل البيانات ، ومختلف الأشكال والصورة والصوت، وذلك ما يسمى بالإشارات التماثلية التي تعتمد على الكهرباء و التي أحدثت نقلة نوعية في مجال الإتصالات ، وبحلول عقد الثمانينات أين تدعمت تكنولوجيا الإتصالات بطفرة تكنولوجية جديدة هي الرقمنة التي كشفت عن قدرات عالية في نقل البيانات دون حدوث معوقات التشويش، وظهرت كبديل لتكنولوجيا التماثلية السابقة.

وبهذا تحول عالم الإتصالات إلى ثورة حقيقية أكثر حداثة بنظام يعتمد على الترميز الثنائي العددي، وأصبحت تكنولوجيا الإتصالات تعرف بالإتصالات الرقمية الأكثر استخداما في عصرنا الحالي .

<sup>1</sup> المرجع نفسه ، ص 136.

<sup>2</sup> المرجع نفسه ، ص 137.

## 2- 2 الإشارات التماثلية والإشارات الرقمية:

ارتبط ظهور النظام التماثلي Analog Sgnals مع البدايات الأولى للكهرباء، وكذا بمراحل تطور التكنولوجيا، وعاش الإختراعات الكهربائية السلكية واللاسلكية منذ بدايتها أين أثبتت الكهرباء بسرعة أنها الوسيلة الأفضل لنقل المعلومات، فتاريخ إستعمالها في الإتصالات البعيدة يعود إلى مئة وخمسين سنة مضت.<sup>1</sup>

وذلك من خلال الإكتشافات التي ظهرت وصاحبت معالم الثورة الإتصالية خلال القرن التاسع عشر، والتي اكتمل نموها في النصف الأول من القرن العشرين، حيث إكتسبت وسائل الإتصال في هذه الفترة أهمية كبيرة، وخاصة الوسائل الإلكترونية.<sup>2</sup>

## 2-2-1 مفهوم النظام التماثلي:

يعتمد النظام التماثلي أو التناظري Analog على تغيير التيار الكهربائي في السلك بين المرسل والمستقبل (المستمع والمتحدث) بشكل يتناسب وصوت المتكلم ، حيث يقوم النظام التماثلي على مشابهة الصوت، ويقدم النظام التناظري ( التماثلي) البيانات المسموعة والمقروءة في شكل سلسلة من الإشارات التماثلية Signal Analogue التي تختلف حسب إختلاف الإشارات الأصلية ويعتبر الصوت البشري بمثابة نظام تماثلي ، لأنه ينقل بصفته التي هي عليه حتى بالتشويش المصاحب للصوت.<sup>3</sup>

إنّ النظام التماثلي يشير إلى الطريقة التي يتم فيها تقديم كمية يمكن أن تتفاوت على أي مدى من القيم باستمرار، ويمكن إعتبار المعلومات التي تثبت عبر النظام التماثلي، هي تلك المعلومات ذات الشكل الطبيعي الذي لم يتم معالجته، ولهذا يمكن عند التفكير في الطبيعة أن نعتبرها تماثلية Analog حيث تكون فيها المعلومات هي عبارة عن كميات مادية متماثلة ، متتالية ومستمرة ويمكن لقيمتها أن تتغير مثل الحرارة ، التيار أو الفولت ، السرعة ،الصوت.<sup>4</sup>

النظام التماثلي هي طريقة يتم فيها تحويل المعلومة ، إلى إشارة كهربائية على شكل جهد أو تيار كهروبيائي يتغير تدريجيا وباستمرار على مدى معين، وشكل الإشارة في هذه الحالة يمثل المعلومة الأصلية ويتماثل

<sup>1</sup> فرنسيس بال ، جبرار إيميري ، وسائط الإعلام الجديد ، ط1 ، دار عويدات للنشر والطباعة ، بيروت ، 2001 ، ص 19.

<sup>2</sup> حنان يوسف ، تكنولوجيا الإتصال ومجتمع المعلوماتية ، ط2، دار أطلس ، القاهرة ، 2006 ، ص 104.

<sup>3</sup> حنان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 103.

<sup>4</sup> (11:43).http://www.alzez.net/vbindex.php.03/04/2013.

معها، وتسمى بالإشارة التماثلية فعلى سبيل المثال يتم تمثيل معلومة صوتية ، من خلال منى تغيير الجهد مع الزمن فيكون تغيير شدة الصوت وحدته متمثلا بتغيير سعة الإشارة فتردها، فالسعة تمثل شدة الصوت والتردد يمثل حدته، ولتكبير أو معالجة مثل هذه الإشارات الكهربائية التماثلية تستخدم الإليكترونيات التماثلية مثل الصمامات الإليكترونية الثلاثية، أو الترانزستور التي تستخدم في دوائر التكبير، والإشارة المكبرة على نفس المعلومات وبنفس الندرج قد يحدث لها التشويه أثناء تكبيرها.<sup>1</sup>

وهو ذلك النظام الذي تكون فيه الإشارات كاملة القيمة وتساوي صفر أو أية قيمة بين هذه وتلك، ولا بد من أن تستعمل إحدى الطريقتين إذا ما أردنا نقل أية بيانات من مكان إلى آخر، وينطبق هذا الكلام على جميع عمليات نقل البيانات مهما كان هدفها ، أو المسافة بين الطرفين المتراسلين.<sup>2</sup>

### دعائم النظام التماثلي:

يستخدم التقنية التماثلية أو Analog في الإرسال الإليكتروني الذي يتم فيه إنتاج ترددات متغيرة من أجل إنتاج وتغيير في التيار الإليكترومغناطيسي وهذا يحدث في الإرسال الإذاعي والتلفزيوني ، ويتميز هذا النظام بعدم الثبات أو التباين.<sup>3</sup>

إن الدعائم التماثلية رغم بساطتها، إلا أنها ساهمت في تسهيل العمل رغم أنها جاوزتها اليوم التقنية الرقمية وتكمن دعائم النظام التماثلي:

### الأسطوانات المغناطيسية :

وهي مادة يحملها عليها الصوت في النظام التماثلي وهناك أنواع عديدة من الأسطوانات، وأهم الاختلافات بينهما هو اختلاف في السرعة التي تقاس بها و هي كالاتي:<sup>4</sup>

- سرعة 87 لفة في الدقيقة.
- سرعة 45 لفة في الدقيقة .
- سرعة 33.113 لفة الدقيقة (تشغيل طويل).
- سرعة 16 لفة في الدقيقة.

<sup>1</sup> http://www.alzez.net/vb/showthread.php.03/4/2013.(10:30).

<sup>2</sup> http://www.a7med.forums/.free.com .03/4/2013.(12:45).

<sup>3</sup> http://www.estanha.com. 3/4/2010.(11:11).

<sup>4</sup> http://estamba.com.opcit

إذا زادت سرعة الأسطوانة قلت المدة الزمنية للأسطوانة، وتحقق جودة الشريط المغناطيسي في الحالات التالية:

• الحساسية :

فإذا سجلنا بشدة صوت واحد كانت نسبة شدة الصوت أعلى فالشريط يكون في أعلى درجة حساسية.

• النبرة في الحساسية :

لو استمعنا إلى الشريط من أوله إلى آخره وكانت شدة الصوت ثابتة كان الشريط جيدا .

## 2-2-2 مفهوم النظام الرقمي "الرقمنة" Digital

من أهم إنجازات تكنولوجيا المعلومات إسقاط الحواجز الفاصلة بين أنساق الرموز المختلفة من نصوص ، وأصوات وأنغام وأشكال وصور ثابتة ومتحركة ، ويرجع الفضل في ذلك إلى تكنولوجيا "الرقمنة" Digital<sup>1</sup>. التي نجحت في تحويل جميع هذه الأنساق الرمزية إلى سلاسل رقمية قوامها الصفر والواحد حتى تتلائم مع نظام الأعداد الثنائي أساس عمل الكمبيوتر.

### الرقمنة بالفرنسية Numérisation

الرقمنة هي طريقة إلكترونية لإنتاج إشارات إلكترونية رقمية، وذلك إنطلاقاً من وثيقة أو شيء فيزيائي أو من إشارات إلكترونية تماثلية<sup>2</sup>.

والرقمنة هي تقنية تسمح بتحويل أو تمثيل الصور الإلكترونية بأرقام مشفرة تسمح بأداء عدد كبير من العمليات الرياضية الضرورية من أجل الحصول على آثار خاصة بالتطبيقات التفاعلية<sup>3</sup>. ويعرف النظام على أنه مجموعة من القواعد، والقوانين المتتالية والمتناسقة التي تعمل قصد الوصول إلى غاية محددة، والنظام الرقمي يقوم على مفهوم بسيط مفاده:

<sup>1</sup> اسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي ، معجم المصطلحات العولمة ، ط 1 ، دار الكتب للنشر والتوزيع الإلكتروني ، 2003 ص 205.

<sup>2</sup> http:armandcolin.opcit.

<sup>3</sup> لبنى حلال سكيك ، استخدام التكنولوجيا الرقمية في النشرة الإخبارية التلفزيونية ، رسالة لنيل شهادة الماجستير في ع | إ ، 2007، ص 104.

يقوم مفهوم النظام الرقمي في مضمونه في إمكانية تحويل جميع أنواع المعلومات، الحروف، والأصوات، والصور، إلى مقابل رقمي، فإنه يتم التعبير عن الحروف برموز رقمية تناظر الحروف المذكورة رقما بحرف، كما يتم تحويل الإشارة الصوتية أيضا إلى سلسلة رقمية.<sup>1</sup>

النظام الرقمي هو تكنولوجيا سهلة الفهم، فهي عبارة عن اختزال المعلومات الخاصة بشيء ما، كالنصوص أو الصور أو الصوت أو الضوء أو أي معلومات أخرى، إلى رموز ثنائية هذه الرموز الثنائية تتكون من سلسلة رقم "الصفر" ورقم "واحد" ولأن النظام الرقمي يتكون من رقمي "0" و"1" لذا من السهل المحافظة على المعلومات نظيفة كما في حالتها الأصلية.<sup>2</sup>

إن النظام الرقمي الذي اخترعه الأمريكيون الذي يعد ثورة حقيقية، فهي نفس التقنية المستخدمة في الكمبيوتر، ويتم بموجب هذه التقنية ضغط الصورة، وتصغير عدد العناصر المطلوب نقلها دون التأثير في وجود الصورة.<sup>3</sup>

النظام الرقمي هو نظام يستخدم الأرقام كقيم مستقلة مميزة وهو ترجمة لكلمة Digital اللاتينية، والنظام الرقمي تعبير يستخدم غالبا في الأجهزة التي تعتمد على التوتر الكهربائي داخلها، وغالبا ما يشير النظام الثنائي في العد المعتمد على قيمتين 1 و0، وهو يختلف عن النظام التماثلي Analog.<sup>4</sup>

النظام الرقمي يقوم على إرسال المعلومات من طرف إلى آخر على شكل سلسلة من الإشارات، كل إشارة قيمتها 1 و0 مثلا قد تكون سلسلة الإشارات على الشكل التالي:

01000010110 أو 00111011010111.<sup>5</sup>

إن نقائص النظام التماثلي أدى إلى التفكير في تكنولوجيا جديد تقلص إلى حد بعيد عيوب التقنية التي سبقتها، فظهرت خلال عقد الثمانينات تقنية تعتمد على نقل الاتصال باستخدام الأسلوب الرقمي.

ويستمد هذا الأسلوب أصوله من استخدام الإشارات التلغرافية بطريقة التشغيل والإيقاف On/off ففي حالة الإشارات التلغرافية يتم وضع المعلومات في شكل نبضات كهربائية المستخدمة بشكل صوت أو نغمة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> حميد جاعد محسن الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص 102.

<sup>2</sup> طارق محمود عباس، مرجع سبق ذكره، ص 99.

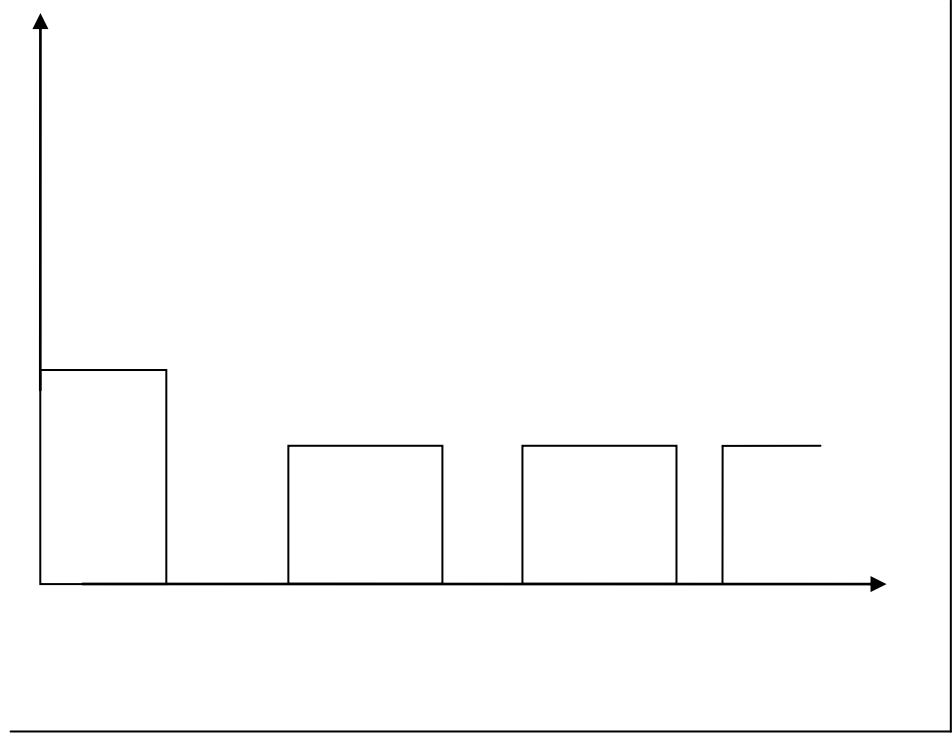
<sup>3</sup> محمد لعقاب، مرجع سبق ذكره، ص 122.

<sup>4</sup> http:a7 med.forums-free.com.opcit .

<sup>5</sup> http:estamha.com .opcit.

ويقوم عامل الإرسال في النظام التلغرافي البسيط بوضع المعلومات في شكل رموز، ويتم استخدام المفتاح والبطارية لعمل جهاز الإرسال Transmission ويكون السلك الذي يربط محطتي الإرسال والإستقبال هو القناة Cannel ليترجم هذه الأصوات إلى رموز تحاكي المعلومات الأصلية .

Signal Numérique



الشكل رقم (2) : تمثيل بياني يوضح الإشارات الرقمية.

<sup>1</sup> حنان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 104.

## 2-2-2-1 طريقة عمل النظام الرقمي :

قد حلت اللغة الرقمية محل النظام السابق في الإتصالات المعروفة باسم النظام التماثلي أو التناظري Analog الذي يقوم على معالجة المعلومة في شكل إشارات كهربائية متواصلة، أما بحلول الرقمنة كتقنية أتاحت إمكانية تشفير الصوت أو الصورة في شكل 1 و 2 فإنه يتم ضغط هذه المعطيات بهدف ربح الحيز المكاني بما يؤهل من تخزين عدد كبير من المضمون لكن عندما يتم إستقبال الرسائل تقوم الآلة بإزالة الضغط فيتم إزالة التشفير وتتحول لغة الأحرف الثنائية إلى اللغة التي يفهمها الإنسان.<sup>1</sup>

فالرقمنة قادت إلى تكامل شبكات بث المعلومات مع أجهزة الإستقبال التقنية، وقد ساعدت على تعزيز العلاقة مع وسائل الإعلام Media وطريقة نقل وإستهلاك المعلومات، وتتبع هذه الثورة أساسا في حدوث تقدم خاص في الإشارات الإلكترونية أي أنه بالإمكان نقلها بواسطة نظام دعم مادي مثل ذلك الأسلاك، الألياف البصرية، أو في شكل موجات إلكترونية مغناطيسية بواسطة شبكات الإذاعية الأرضية أو بواسطة الأقمار الصناعية.<sup>2</sup>

ومع الرقمنة أصبح بالإمكان ترميز الإشارات نفسها في إطار رقمي يتمثل في شكل ثنائي Bit بالفرنسية و Binary بالإنجليزية في نطاق "صفر" "واحد" والذي يشكل فيما بعد ملف معالج البيانات، الذي تحول إلى محور الصناعات الإلكترونية الرقمية والنظام الثنائي هو ألف باء الحواسيب الإلكترونية، وهو الأساسي الذي تتم عبره ترجمة جميع المعلومات ، وتخزينها وهو بسيط ويتسم بالحيوية لفهم طريقة عمل الحواسيب.

وتعتمد الرقمنة في عملية تحويل الإشارات على ما يسمى بالبتات Bits البيانات الثنائية قبل إرسالها إلى المستقبل، والبتة تعني الرقم الثنائي Binary digit وهي أصغر عناصر المعلومات المرسله في نمط الأرقام الثنائية ولهذا يتم قياس سرعة البث في تقنية المعلومات بوحدة البتة المنقولة في الثنائية الواحدة.<sup>3</sup>

وكل مجموعة من البتات تصل إلى ثمان (8) بتات أو أكثر أو أقل تشكل حرفا واحد يسمى عادة بايت فعلى سبيل المثال يمكن أن تشكل البتات الثمانية التالية 001110001 الممثلة لبايت واحد في مخططا، مقام الحرف Q.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد لعقاب، مرجع سبق ذكره، ص13.

<sup>2</sup> حميد جاعد الدليمي ، مرجع سبق ذكره ، ص102.

<sup>3</sup> مرجع سبق ذكره، ص102.

<sup>4</sup> مرجع سبق ذكره، ص102

ولهذا يعمد المهندسون أو المعنيون بالرقمية إلى استخراج "البايتات" من سيل "البتات" ومن ثمة تحليل السيل إلى مركباته والذي يقودهم إلى معرفة طول " الباييت" أي طول الحرف أو الجزء المكون من الصوت أو الصورة وتعبير آخر يتم مسح الصورة والأشكال الإلكترونية ومن ثمة يتم تحويلها إلى كمية كبيرة من النقاط المتراسة والمتلاحقة، ويمكن تمثيل كل نقطة من هذه النقاط رقما سواء بالنسبة إلى موضوعها أو لونها أو درجة هذا اللون .

أما بالنسبة إلى الموضوع يعبر عنه بدلالة الإحداثيين السيني(س) والصادي (ص) في الهندسة التحليلية وبالتالي تمثله رقما بقيمتي هاذين الإحداثيين ، أما بالنسبة للون فيعبر عنه بكود رقمي تعطي بالبتة جميع الألوان وطيف ظلالها ودرجة بريقها أو لمعانها، تمثل رقمنة الطيف الموجي لأصوات والكلام والموسيقى مقارنة بما ذكر أكثر أمور الرقمنة تعقيدا، حيث يتسم هذا الطيف الموجي الحامل لهذا الإشارات المسموعة بدرجة عالية من عدم الانتظام.<sup>1</sup>

وتتم عملية الرقمنة عن طريق أخذ عينات من هذا الطيف على فترات زمنية قصيرة، بحيث تمثل هذه العينات نمط التغيير الذي يحدث في شكل الموجة الحاملة لهذه الأصوات، تمثل هذه العينات رقما بالقيمة الكمية لسعة مقرونة بزمن انتقائها وهكذا.

إن مصدر الإشارة الرقمية هو دوما تماثلي ، حيث أن الحياة حولنا تماثلية ولذلك يتم تحويل أي إشارة تماثلية إلى رقمية بواسطة تقنية وإجراءات معينة وبواسطة مبدل تماثلي رقمي (ADC) Analog Digital.<sup>2</sup>

إن المجال الأوسع لاستخدام النظام الرقمي أو الثنائي هو الحواسيب والأجهزة الإلكترونية بشكل عام ، ويتم التعبير عن النظام الرقمي كهربائيا بواسطة "النبضات الكهربائية" غالبا حيث أن النظام الرقمي المعتمد على النظام الثنائي يمكن تمثيل القيم كما يلي :

- 1 يوجد نبضة ذو قيمة محددة / جهد كهربائي ذو قيمة محددة.
- 0 لا يوجد جهد / 0 فولت لنفس المدة.

<sup>1</sup> حميد جاعد محس الدليمي، مرجع سبق ذكره ، ص 103.

<sup>2</sup> http: www.estanha.com.opcit.

### 3-2 ترجمة المعلومات إلى رموز رقمية :

بعد أن زاد استخدام الحاسبات الإلكترونية ، تطورت التكنولوجيا الرقمية لتستفيد من مزايا الإشارات الرقمية ، في مختلف أنواع الإتصالات، وتشير كلمة رقمي Digital إلى حالتين هما التشغيل والإيقاف On/ff ، ويتم التعبير عن المعلومات في شكل سلسلة من الإشارات للتشغيل والإيقاف، وتتخذ كل الحروف والرموز والأرقام والصور والرسوم والأصوات شكل أرقام "الواحد" و "الصفر"، وتوضع المعلومات المرغوب في تمثيلها في شكل كود Encoded ويشير "الكود Code" إلى استخدام قائمة من الحروف والرموز والأرقام<sup>1</sup>. Characters

ونجد منها أنواع كثيرة لاستخدام الرموز الرقمية والتي نجد منها استخدام الرموز الرقمية للتعبير عن الحروف باللغة الإنجليزية.

Letter	Code Character
N	1
O	2
P	3
O	4
R	5
S	6
T	7
U	8
V	9

<sup>1</sup> د / حسن عماد مكاي، مرجع سبق ذكره، ص146.

Leter	Code Character
J	10
B	11
C	12
D	13
E	14
F	6
G	7
H	8
I	9
J	10
K	11
L	12
M	13

الشكل رقم (3) : استخدام الشكل الكودي البسيط لتحويل الحروف إلى أرقام.

كذلك يمكن تمثيل الأرقام والرموز بقائمة كودية تعتمد على رقمي "واحد" و"الصفر" ويتوقف عدد الأرقام في نظام الكود على عدد الحروف والأرقام أو الرموز التي نرغب في تحويلها إلى أرقام كودية ومنها نجد الكود الثنائي والكود الثلاثي.<sup>1</sup>

NUMBER	Binary Code
0	000
1	001
2	010
3	011
4	100
5	101
6	110
7	110

### 3-Bit-code

<sup>1</sup> حسن مكاي، مرجع سبق ذكره، ص 147، ص 148.

NUMBER	Code
0	000
1	01
2	10
3	11

2-Bite -Code

الشكل رقم (4) : الكود الثنائي و الكود الثلاثي.

ويعتمد النظام الكودي على استخدام رقمين هما "الواحد" 1 و"الصفر" 0 ويتم استخدام هاذين الرقمين لتميز قائمة كاملة من الحروف والأرقام والرموز، وأكثر نظام رقمي الأكثر شيوعا هو النظام الأمريكي لتمثيل البيانات في شكل أرقام (ASC11) American Standard Code For Information Interchange وهو يجمع بين تمثيل الحروف والأرقام والرموز في شكل أرقام كودية تعتمد على الواحد والصفر، ويتم تمثيل كل حرف أو رقم أو رمز في شكل رمز من سبعة أو ثمانية أرقام كودية .

الشكل رقم (5): الكود الأمريكي المعياري لتمثيل البيانات في كود رقمي .

First bits LASI BITS	000	001	010	011	100	101	110
000			Space	0	T	P	/
0001			J	1	A	O	A
0010			..	2	B	R	B
0011			*	3	C	S	C
0100			S	4	D	T	D
0101			96	5	E	U	E
0110				6	F	V	F
0111				7	G	W	G
1000			(	8	H	X	H
1001			)	9	I	Y	I
1010			.	:	J	Z	J
1011			+	:	K	L	K
1100			.		L	/	J
1101			-	=	M	J	M
1110			.		N		N
1111			/	?	O	.	O

Special – control

Characters

Exemple: G= 100 011

First - Bits

Bits – bits

إنّ تحويل البيانات إلى رقمية والعكس بحيث يمكن استخدام الكود الرقمي لتمثيل الإشارات التماثلية Analog Voltage في شكل إتصالات الصوت والصورة، بالإضافة إلى تحويل الحروف والأرقام والحروف إلى إشارات رقمية، كما هو الحال في إتصال البيانات عن طريق الحاسبات الإلكترونية.<sup>1</sup>

فالإتصالات الهاتفية يمكن التعبير عنها في شكل رموز وإرسالها عبر مسافات بعيدة ، وميزة الإتصال الرقمي هنا أنّه لا يؤدي إلى تشويش Noise أو أية أخطاء محتملة والتشويش الوحيد الذي يمكن أن يحدث في حالة الإتصالات الرقمية قد يقع في لحظة تغيير الإشارة التماثلية Analog إلى إشارة رقمية Digital عند بداية الإرسال، ومن إشارة رقمية إلى إشارة تماثلية عند منفذ الإستقبال ، فعند خط الإرسال توجد أداة تسمى A/D Converter تقوم بتحويل البيانات من صورتها التماثلية إلى صورتها الرقمية ، وكلما زاد عدد الرموز Bits التي تستخدمها تلك الأداة ، كلما زادت الدقة في عملية التحويل ، وتقوم هذه الأداة ببث كود مستمر من الحروف والأرقام والرموز ، التي تعبر عن تغيرات الإشارة الكهربائية المستمرة طول الوقت ، وتحويلها إلى إشارات رقمية ، وتوجد أداة مماثلة عند خط الإستقبال تقوم بتحويل الإشارة الرقمية إلى إشارة تماثلية تحاكي تماما شدة الصوت الأصلي وتسمى هذه الأداة D.A Converter.<sup>2</sup>

ويشيع إستخدام هذا النوع من التحويل في نظم الهاتف، حيث يتم تحويل إشارة الصوت إلى كود رقمي عند الإرسال ، ثم يتحول هذا الكود الرقمي إلى إشارة تماثلية عند الإستقبال ، ويطلق على هذه الأداة في نظم الهاتف إسم Codec .

## 2-3-1 الإتصالات الرقمية: Digital Communication

إنّ تكنولوجيا الإتصالات مستقبلها هو الترقيم ، والذي يتم حاليا بواسطة الشبكة الرقمية للخدمات المدمجة ISDN.<sup>3</sup>

في حين كانت الإتصالات في السابق تحتل أخطاء لكن بحلول العصر الرقمي أصبح بإمكان الإتصالات الرقمية مثل شبكة الخطوط الرقمية المدمجة أن تحزم ما يقارب 1.5 مليون بايت من المعلومات في كل ثانية، وأنظمة الهاتف التقليدية تستطيع حزم 65000 بايت عبر الأسلاك النحاسية وهذا كاف لمعالجة الإشارات الفيديو المرقمة مع الأصوات، والبريد الإلكتروني في وقت واحد وستكون شبكة الخدمات الرقمية

<sup>1</sup> حسن عماد مكاي، مرجع سبق ذكره، ص 149.

<sup>2</sup> مرجع سبق ذكره، ص 149.

<sup>3</sup> فيصل علي فرحان المخلافي ، مرجع سبق ذكره ، ص 97.

الدمجة من الجيل الثاني ذات عرض النطاق الواسع Wide Band قادرة على تأمين نسبة أعلى للنقل بفضل خطوط الألياف الضوئية ذات الطاقة الكبرى.<sup>1</sup>

### الإتصال المتوازي والإتصال المتعاقب :

يستعمل كلاهما في عملية تحويل الإشارات من التماثلي إلى الرقمي ففي حالة الرغبة في إرسال البيانات إلى مسافات قصيرة فإن الأسلوب الشائع هو إستخدام مجموعة من الأسلاك Wires لربط خط الإرسال بخط الإستقبال، ويستخدم في ذلك أداتين للتحويل، الأولى لتحويل الإشارات التماثلية إلى كود رقمي، والثانية لتحويل الكود الرقمي إلى إشارات تماثلية مطابقة ، وعادة ما يتم استخدام خطوط سلكية لتحقيق هذا الإتصال، ويحمل كل خط من هذه الخطوط السلكية الثمانية ألف رمز Bits في الثانية ، وبالتالي يكون معدل نقل البيانات  $1000 \times 8 = 8000$  رمزا في الثانية ويطلق على هذا النوع من الإرسال الإتصال المتوازي Parallel Communication.<sup>2</sup>

ونظرا لكثرة عدد الخيوط السلكية المستخدمة، فإن الإتصال المتوازي عادة ما يكون مقيدا بالمسافات القصيرة، مثل توصيل الأسلاك من الحاسب الإلكتروني إلى الطابعة أو إلى حاسب إلكتروني آخر في مكان قريب نسبيا ، وميزة الإتصال المتوازي أنه يحقق معدل بيانات عالي وبسهولة .

أما في حالة الرغبة في نقل البيانات إلى مسافة طويلة ، فعادة ما يتم تغيير نمط الإتصال من الخط المتوازي إلى خط واحد مستمر Continuous ويسمى ذلك بالإتصال المتعاقب Serial Communication و يمكن تحويل البيانات من نمط الإتصال المتوازي إلى النمط المتعاقب من خلال استخدام الدوائر المتكاملة Integrated Circuits ويتم هذا التحويل من خلال وضع الخطوط السلكية في شكل خط يشبه "المسطرة Sampled".<sup>3</sup>

وبمعدل سرعة مرتفعة يسمح بنقل البيانات في خطوط مستقيمة ، ويطلق على هذا النقل معدل السرعة Clock-Rate ويتيح استخدام الإتصال المتعاقب معدل سرعة أعلى من الإتصال المتوازي.

<sup>1</sup> مرجع سبق ذكره، ص 49.

<sup>2</sup> حسن عماد مكاي، مرجع سبق ذكره، ص 150.

<sup>3</sup> مرجع سبق ذكره، ص 151.

الإختلاف بين النظام التماثلي والنظام الرقمي يكمن في نوعية وهيئة الإشارة ، من حيث سعتها أو قيمتها وكذلك من حيث الزمن الذي تشغله.<sup>1</sup>

فالإشارة التماثلية يمكن أن تأخذ أي قيمة في زمن مستمر وغير منقطع ، بينما الرقمنة تأخذ إحدى القيم المتعارف عليها في النظام ضمن أزمنة مستمرة أو منقطعة.

هناك مجموعة من خصائص النظام الرقمي مقارنة بالنظام التماثلي ونذكر منها:

- الأنظمة الرقمية توليفية متفاعلة أو مزيج متكامل يربط بين السرعة والدقة والمكان.<sup>2</sup>
- إمكانية استرجاع المعلومات بشكل سريع ومفصل ومسموع .
- التوفر الآني للمعلومات والتوجه التلقائي للملفات، حيث يمكن تلقي الملفات أين ومتى كانت الحاجة إليها.
- النظام الرقمي يسمح بتنظيم الملفات، و إدخال بيانات جديدة إليها وتداول الاستعمالات التي تدور حولها.
- استيراد الوثائق وربطها ببيانات جديدة .
- إمكانية حفظ البيانات على وسائل التخزين المختلفة مثل CD-MP4-USB وإنتاج نسخ احتياطية من وسائل الحفظ المختلفة.
- حفظ الوثائق أو المعلومات بحيث لا يمكن فتحها إلا بإدخال كلمة السر.
- التفاعلية وذلك خاصة بإرتباطه بقوة الأنترنت .

يتيح استخدام نظام الإتصال الرقمي Digital Communication العديد من المزايا عند مقارنته بنظام الإتصال التماثلي Analog Communication وتكمن هذه المزايا في مايلي:<sup>3</sup>

- بإعتباره النظام التماثلي يتميز بإستقلالية الإرسال عن الإستقبال وكذا وجود قدر عال من التشويش، أما نظام الإتصال الرقمي شكل "الشبكة الرقمية Digital - Network" من بداية الإرسال إلى منفذ الإستقبال وتكون عملية الإرسال وقناة الإستقبال واحدة متكاملة ، ويمكن الحكم في عناصر النظام

<sup>1</sup> http: wikipedia.org.opcit.

<sup>2</sup> لبنى جلال سكيك ، مرجع سبق ذكره ، ص 104.

<sup>3</sup> حس عماد مكايي، مرجع سبق ذكره، ص 151.

والسيطرة عليها ، ولا تسمح هذه الشبكة الرقمية بحدوث أي تشويش أو التداخل في المراحل فهي تجسد نظاما متكاملًا من المعالجات .

- يتسم نظام الإتصال الرقمي بالنشاط والقوة Robust التي تجعل الإتصال مؤسسا كوحدة متكاملة عالية الجودة ويتفوق الإتصال الرقمي عن التماثلي في نقل المعلومات إلى مسافات بعيدة من خلال استخدام وصلات الألياف الضوئية Optical-Fiber التي تحافظ على قوة الإتصال.

- تتسم الشبكة الرقمية بقدر عال من الذكاء Intelligence حيث يمكن أن يصمم النظام الرقمي لكي يراقب تغيير أوضاع القناة Channel بصفة مستمرة ويصحح مسارها ، بينما لا يمكن استخدام ذلك في حالة الإتصال التماثلي ويتضح ذكاء الشبكة الرقمية من خلال عاملين:

أ- تحقيق التوافق الصوتي أو التناغم بين الأصوات Equalization حيث تتجه قنوات الإرسال الأصلية ، سواء كانت سلكية أو لاسلكية إلى إحداث تحريف أو تشويه للإشارة الرقمية ويمكن الحل هنا بتركيب شبكة رقمية على طبق ضخم Dish يتيح توفير قناة إرسال رقمية متماسكة من البداية إلى النهاية دون الحاجة إلى قياس حجم التشويش ومحاولة علاجه.<sup>1</sup>

ب- التحكم في الصدى Echo-Control فالمشكلة يمكن أن تحدث أثناء عملية الإتصال هي ظاهرة الصدى وهي تحدث في حالة الإتصال التماثلي، أما في حالة الإتصال الرقمي فيمكن استخدام أداة تشبه أداة Equaliser تقوم بتخزين اللغة المرسله في محطة الإرسال ، وبالتالي تفادي حدوث الصدى.

- الشبكة الرقمية تتسم بالمرونة Flexibility حيث تخضع النظم الرقمية عادة للتحكم من جانب برامج Soft Ware بالحاسب الإلكتروني مما يسمح بتحقيق قدر عال من جودة الإستخدام .

- يتسم الإتصال بالشمول Generie، حيث يسمح النظام الرقمي بنقل البيانات في شكل نصوص وصوت وصورة ورسوم بقدر عال من الدقة ويتم كل هذه الأشكال عن طريق استخدام إشارات رقمية ، كما تنقل الشبكة الرقمية العديد من المحادثات أو الأصوات المركبة Multiplexed في وقت واحد .

- يتسم الإتصال الرقمي بتحقيق تأمين الإتصال Scurity وقد سبق استخدام هذا الإتصال لأغراض تجارية وكذا في شبكات البنوك والنقل الإلكتروني للبيانات .

<sup>1</sup> المرجع نفسه ، ص 153.

## 2-4 دعائم النظام الرقمي:

تعتبر دعائم النظام الرقمي أكبر تجسيد لثورة الإلكترونيات وكمتجدات رئيسية من مستجدات تكنولوجيا الإتصال حيث أحدثت تحولات مركبة ومعقدة ملموسة في المؤسسات الإعلامية، وتتمثل دعائم النظام الرقمي فيما يلي :

## الكمبيوتر:

كما ذكرنا سالفا أن الكمبيوتر هو جهاز دعم تكنولوجيا الإتصال غير أنه كذلك هو أشهر وسيلة رقمية ، أين أصبح هذا العصر يعرف بعصر الكمبيوتر ، الذي ساهم في ميلاد الإنسان الرقمي.<sup>1</sup>

## وحدة الأقراص المرنة : Disquette :

القرص المرن وسيط تخزيني لإدخال وإخراج البيانات، وهو عبارة عن قرص دائري من مادة بلاستيكية، تعمل كوسيط مغناطيسي تسمح بتخزين البيانات، مغلف بغلاف من البلاستيك.

وبتميز القرص المرن بأنه متقل يمكن جمع البيانات عليه ونقلها من جهاز لآخر في أي مكان، ولكن ما يعاقب عليه أن سعته محدودة حيث تبلغ 1.4(ميغابايت) فقط فضلا عن سرعة تلفه عند تعرضه للحرارة والبرودة.<sup>2</sup>

## الأقراص الصلبة الثابتة: Disque Dur :

كل جهاز كمبيوتر يحتوي على الأقراص الثابتة ، وهي من وحدات التشغيل الرئيسية وتتميز بالطاقة التخزينية العالية، وإن كانت تختلف من جهاز لآخر وفقا للمواصفات التي يرغب بها المستخدم ، وتصل سعة الأقراص الثابتة إلى أثر من مائتي ميغابايت ، والأقراص الثابتة تتيح الوصول إلى البيانات المخزنة بسرعة ويسر ، ويتم عملية تسجيل البيانات على هذه الأقراص على نقط مغناطيسية على السطح الممغنط للقرص .

<sup>1</sup> محمد لعقاب ، مرجع سبق ذكره ، ص 15.

<sup>2</sup> حنان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 32.

## الأقراص المضغوطة:

يعد اختراع الأقراص المضغوطة من الإنجازات البالغة الأهمية في مجال تكنولوجيا المعلومات، حيث أدخلت هذه التكنولوجيا تحولات جذرية في تطوير نظم حفظ واسترجاع المعلومات، وقد تعددت تسميات الأقراص المضغوطة في لغاتها الأصلية وتبعاً لذلك تعددت تسمياتها في اللغات التي ترجمت إليها فهناك من يسميها: أقراص الليزر - Laser Discs وهناك من يسميها أقراص الفيديو Video- Discs وهناك من يسميها الأقراص البصرية Optical - Discs الأقراص المضغوطة Compact- Discs.<sup>1</sup>

وتكمن الخاصية الأساسية للأقراص المضغوطة أنها للقراءة فقط وليس للمحو وإعادة التسجيل ولذلك تسمى CD - ROM وتعني Compact -Discs Read Only Memory أي الأقراص المضغوطة للقراءة فقط ، وتم تصميم الأقراص المضغوطة خصيصاً في بداية الأمر لتخزين الصوت الرقمي Audio CD- ثم أصبحت تستخدم سندا ومدعماً لكل وسائل الإعلام حيث يمكن تخزين عليها:النصوص، الصور الثابتة والمتحركة، المعطيات الآلية بطريقة رقمية، إذا أن الأقراص المضغوطة رقمية وليست تماثلية وقادرة على تخزين المعلومات في مختلف أشكالها.<sup>2</sup>

والأقراص المضغوطة هذه التي تستخدم لحفظ المعلومات المختلفة وفي مختلف أشكالها، بدأت تستخدم لتثمين صورة المؤسسة عندما وظفت في مجال الإشهار، ويوجد حالياً العديد من الطرق لاستخدام الشركات هذه الأقراص في المجال الإشهاري.<sup>3</sup>

حيث يمكن أن يصلح الدعم البصري كدليل لتربة المبيعات ، حيث بينت دراسة أنجزتها شركة "ميليبي آند سيرفيس" حول صناعة الإشهار في أوروبا ، أنه في نهاية عام 1995 كان 94% من المحترفين ينجزون إعلاناتهم الإشهارية بواسطة الدعامة الرقمية .<sup>4</sup>

ولعل هذا التوجه يرجع أساساً إلى سهولة صناعة الإشهار على الأقراص المضغوطة فضلاً عن الصورة العالية الوضوح والصوت الرنان اللذين يتميز بهما القرص المضغوط.

<sup>1</sup> محمد لعقاب، مرجع سبق ذكره، ص77.

<sup>2</sup> مرجع سبق ذكره، ص78.

<sup>3</sup> محمد لعقاب، مرجع سبق ذكره، ص 80.

<sup>4</sup> مرجع سبق ذكره، ص 80

للأقراص المضغوطة عدة خصائص منها:

- ❖ طاقة تخزين عالية جداً، فمن الممكن أن يخزن القرص المضغوط 250 ألف صفحة مكتوبة ساعة من الموسيقى الشديدة الوضوح، آلاف الصور الثابتة ويمكن أن يضم 60 دقيقة من الصور المتحركة من نوع الفيديو.<sup>1</sup>
- ❖ شديدة الوضوح.
- ❖ القدرة على التحمل وطول العمر.
- ❖ إنها وسيلة ميلتي ميديا .
- ❖ إنها للقراءة فقط .

#### أنواع الأقراص المضغوطة :

1. الأقراص المضغوطة (CD-ROM) هي مخصصة للكمبيوتر الصغير حيث يتم وصل Lecteur القارئ بالكمبيوتر.<sup>2</sup>
2. الأقراص المضغوطة التفاعلية Compact . Discs . Interactif ويرمز له بـ (C.D.i) وهو أيضا ميلتي ميديا ، لكن القارئ يتم وصله بالتلفزة...
3. الأقراص المضغوطة الخاصة بالصور (CD.Photo): وتقوم بتخزين الصور الفوتوغرافية ومشاهدتها على الكمبيوتر أو التلفزيون ويحتوي القرص المضغوط الخاص بالصور معلومات ذات طبيعة آلية رنانة (Snore) نصية مرئية.
4. DATA-Dixman اقترحها صوني عام 1992 وتمثل الكتب الإلكترونية.
5. أقراص مضغوطة تملئ وتمحى وقد ظهرت عام 1992 من طرف شركة "صوني Sony".

<sup>1</sup> محمد لعقاب، مرجع سبق ذكره، ص 181.

<sup>2</sup> مرجع سبق ذكره، ص 82، ص 83.

أقرص الفيديو الرقمي : دي في دي ( DVD ):

يعرف DVD على أنه قرص مضغوط أكثر تطوراً من الناحية التقنية ومن حيث طاقة التخزين والسرعة مقارنة بالقرص المضغوط، فهو الجيل الجديد من الأقراص الضوئية يخزن كميات كبيرة جداً من البيانات، والموسيقى والمادة الكلامية والصور، و DVD سيحل محل مختلف عائلات الأقراص المضغوطة<sup>1</sup> ويضم DVD - 05 عائلات أي له خمس تطبيقات أساسية وهي :

1. الذي في دي للقراءة فقط DVD . Rom :

وهو موجه أساساً لتخزين المعطيات على جهاز الكمبيوتر، وبإمكانه أن يحتوي معلومات أكثر بسبع مرات من القرص المضغوط.

2. دي في دي فيديو DVD . Vedio :

يمكن وصل الذي في دي فيديو بجهاز تلفزيون وقراءته في جهاز الكمبيوتر ، ويمكن الذي في دي DVD من مشاهدة نحو ثماني ساعات من الفيديو.

3. دي في دي مسموع DVD . Audio :

هذا الذي في دي DVD صمم لتعويض CD . Audio ويسمح بتسجيل نحو ثماني ساعات من الموسيقى.

4. دي في دي قابل للتسجيل ( Enrgistrable ) DVD - R :

وهو يسمح بتسجيل إشارات الفيديو، ويمكن تسجيل ما لا يقل عن أربعة إلى ستة ساعات فيديو.

5. دي في دي قابل للمحو وإعادة التسجيل DVD - RAM :

Reinscriptible يمكن من خلاله التسجيل وإعادة التسجيل.

<sup>1</sup> محمد لعقاب، مرجع سبق ذكره، ص 84.

مرحلة ما بعد الدي في دي ( DVD ):

كان متوقعا أن أقراص الدي في دي ستصل إلى حدودها القصوى وبعد نقل وقائع كأس العالم لكرة القدم التي جرت في ألمانيا سنة 2006 اتضح للمختصين محدودية أقراص الفيديو ، فبدأ التفكير في أقراص أخرى تكون أكثر فاعلية من أقراص الفيديو الرقمي ، وهذا بدأت الشركات تفكر في مرحلة ما بعد الدي في دي ويجري حاليا تطوير أقراص ضوئية<sup>1</sup>. ذات الضوء الأزرق بدل الضوء الأحمر ، الذي يميز الدي في دي وهناك حاليا مشروعان كبيران أو عائلتان هما HD DVD أي الدي في دي العالي الدقة والوضوح و Blu-ray وكلاهما يستخدمان تقنية الضوء الأزرق .

• مفتاح { USB } فلاش ديسك .

وهو مسجلة رقمية يمكنه حفظ كميات كبيرة جدا من المعلومات رغم صغر حجمه.

• بطاقة فلاش Carte Flash .

• Nagra-Numérique آلة تسجيل رقمية.

• بطاقة صوتية .

بدأ استخدام الصوت في الحاسوب منذ بدأ إنشائها إلا أنه لم يصمم لأغراض الوسائط المتعددة إلا حديثا أين صممت بطاقة صوتية تستخدم كدعيمة يحمل الصوت عليها.

<sup>1</sup> محمد لعقاب، مرجع سبق ذكره ، ص 90.

تلعب المعلومات دورا حيويا في حياة الأفراد والمجتمعات، إلا أن المعلومات أصبحت تشغل المكانة الأولى من حيث الأهمية، ويشير مصطلح تفجر المعلومات إلى تحول المعلومات إلى صناعة تتسع أسواقها باستمرار وتتوع مصادر المعلومات وتعدد أشكالها. و ظهر مجتمع المعلومات نتيجة المزوجة بين تكنولوجيا الحاسب الإلكتروني والاتصالات الحديثة بحيث يمكن نقل المعلومات إلى مسافات بعيدة في شكل سلسلة إلكترونية.

وينتج استخدام نظام الإتصال الرقمي العديد من المزايا مثل مقاومة التشويش والتداخل بين الموجات، والحفاظ على قوة الإشارة طوال مسافة الاتصال، وتتسم الشبكة الرقمية بالذكاء، النشاط والمرونة والشمول في نقل أنواع مختلفة من الاتصالات، وكذلك الحفاظ على سرية الاتصال.

عصر الصورة، ثقافة الصورة، حضارة الصورة، صورة خير من ألف كلمة... إلى غيرها من العبارات المتداولة بين الناس على اختلاف ثقافتهم، بيئاتهم ، مستوياتهم الثقافية للتعبير عن المكانة التي أصبحت تحتلها الصورة، فالصورة هي محاكاة للواقع بقدر ما هي تعبير عن الذات وعن الآخر، لذا نجد أغلب المتصلين Les Communicateurs يعتمدون دائما في إتصالاتهم على الصورة، فالصورة هي جوهر الفنون البصرية ورغم حاجة بعض الفنون إلى الكلمة والصوت للتعبير عن الأشياء ، إلا أن الصورة خلقت لغة جديدة استحوذت على طاقة البصر، فاعتقلت عقله ومخيلته، أزلت القيود ، اخترقت الحدود ، فالصورة اليوم تفتح إحساسنا الوجداني، وتتدخل في تكويننا العقل ، تتحكم في قراراتنا الاقتصادية ، خاصة مع التطورات التكنولوجية الجديدة في مجال الصورة الرقمية العالية الوضوح ، المتناهية الدقة، فأصبحنا نعيش في حضارة الصورة على حد تعبير رولان بارت .

## 1- مدخل نظري للصورة الرقمية :

### 1-1 مفهوم الصورة وأنواعها :

تعطي بعض القواميس نحو عشر تعريفات لكلمة صورة ، بدءا من الإشارة إلى عملية إعادة الإنتاج (أوالنسخ) للشكل بإنسان أو موضوع معين ، إلى الإشارة إلى كل ما يظهر على نحو خفي ، وفيما بين هاذين المعنيين تشمل التعريفات على استخدامات خاصة للمصطلح في الفيزياء والرياضيات وعلوم الكمبيوتر وغيرها ، وكذلك هناك معاني عامة أخرى للمصطلح تجسد الخصائص المرتبطة بالصورة المرئية وكذلك الجوانب العقلية والتي تشمل على الوصف الحي ، والاستعارة الأدبية والرمز الأدبي والرأي أو التصور والطابع الذي يتركه شخص أو مؤسسة كما تفسرها أو تقدمها وسائل الإعلام الجماهيرية ، وتمتد كلمة بجذورها إلى الكلمة اليونانية القديمة أيقونة والتي تشير إلى التشابه و المحاكاة ، وقد ترجمت إلى في اللاتينية وفي الإنجليزية ، مصطلح صورة مشتق من كلمة لاتينية تعني محاكاة.<sup>1</sup>

ومعظم الإستخدامات القديمة والحديثة لهذا المصطلح تدور حول المعنى نفسه ، ومن ثم توجد معانٍ متقاربة وربما مترادفة مع هذا المعنى مثل : التشابه ، النسخ ، إعادة الإنتاج ....

<sup>1</sup> السيد بحيث ، ثقافة الصورة الرقمية وجوانبها الأخلاقية والإعلامية ، منشورات جامعة فيلاديفيا ثقافة الصورة في الإعلام والاتصال ، ط1 ، 2008 ، ص 64.

(\*1) عبد الرحمن بن ناصر السعدي، تفسير الكريم الرحمن في تفسير كلام المنان ، مكتبة الإمام مالك ، الجزائر ط1 ، 2009 ، ص 97 ، ص 851 ، ص 247.

الصورة في القرآن الكريم :

قال تعالى: " هو الذي يصوركم في الأرحام كيف يشاء لا إله إلا هو العزيز الحكيم " .<sup>1</sup>

إن الله عز وجل لا يخفى عليه حتى ما في بطون الحوامل من ذكر وأنثى ، وكامل الخلق و ناقصة ، متقلبين في أطوار خلقته وبديع حكمته ، فمن هذا شأنه مع عباده واعتناؤه العظيم بأحوالهم ، من حيث أنشأهم إلا منتهى أمورهم لا مشارك له في ذلك فيتعين انه لا يستحق العبادة إلا هو (\*1)

وقال تعالى : " في أي صورة ما شاء ركبك " .<sup>2</sup>

ركبك تركيباً قوياً معتدلاً في أحسن الأشكال ، وأجمل الهيآت ، فهل يليق به أن تكفر نعمة المنعم أو تجحد إحسان محسن ، إنّ هذا إلا من جهلك وظلمك وعنادك و غشمك فاحمد الله إذا لم يجعل صورتك صورة كلب، أو حمار أو نحوهما من الحيوانات (\*1).

وقال جل جلاله : "ولقد خلقناكم ثم صورناكم ثم قلنا للملائكة اسجدوا لآدم فسجدوا إلا إبليس لم يكن من السّاجدين "

ثم صورناكم: في أحسن صورة وأحسن تقويم، وعلمه الله تعالى ما به نكمل صورته الباطنية أسماء كل شيء(\*1).

وقال عز وجل: " هو الله الخالق البارئ المصور له الأسماء الحسنی، يسبّح له ما في السماوات والأرض وهو العزيز الحكيم " .<sup>3</sup>

الخالق البارئ المصور: أي إذا أراد شيئاً قال له كن فيكون على الصفة التي يريد والصفة التي يختار(\*2)

وقال تعالى: " الله الذي جعل لكم الأرض قراراً والسماء بناءً وصوركم فأحسن صوركم ورزقكم من الطيبات ذلكم الله ربكم فتبارك الله رب العالمين"<sup>2</sup>

<sup>1</sup> القرآن الكريم، سورة آل عمران، الآية 06.

<sup>2</sup> القرآن الكريم، سورة الانفطار، ص 08.

<sup>3</sup> القرآن الكريم، سورة الحشر، الآية 24.

<sup>2</sup> القرآن الكريم، سورة غافر، الآية 64. القرآن الكريم، سورة غافر، الآية 64.

(\*1) عبد الرحمن بن ناصر السعدي مرجع سبق ذكره، ص 97، ص 851، ص 247.

(\*2) عماد الدين أبي الفداء إسماعيل القريشي الدمشقي ، تفسير القرآن العظيم ، مكتبة الصفا القاهرة ، ط1 ، 2002 ، ص 52 ، ص 103.

صوركم فأحسن تصويركم: أي فخلقكم في أحسن الأشكال ومنحككم أكمل الصور في أحسن تقويم (\*2).

عرّفتها الموسوعة الثقافية الصورة بأكثر من معنى علمي وأدبي يتصل بالتعبير نفسه ، صورة في البصريّات ، تشابه أو تطابق للجسم تنتج بالانعكاس أو الإنكسار للأشعة الضوئية ، تتكون أيضا بواسطة الثقوب الضيقة الصورة الحقيقية تتكون كنتيجة لتلاقي الأشعة على حاجز صورة ذهنية حضور في الذهن للأشياء التي سبق أن أدركها بحاسة من الحواس.<sup>1</sup>

والمعجم البسيط صورته جعل له صورة مجسمة ، صورة الشخص أو الشيء رسمه على الورق أو الحائط و تحته بالقلم أو آلة التصوير ، صورة الأمر وصفه وصفا بكشف عن جزئياته.<sup>2</sup>

عرّفها المعجم الإعلامي الصورة: ليس أمرا بسيطا أن تعرف كلمة أو مفهوم "الصورة" الغموض في تعريفها كبير ذلك أنها (الصورة) كمفهوم بالإنجليزية Image وكموضوع بالإنجليزية Picture.

عرف الإغريقي القديم كلمات وألفاظ عديدة للحديث عن صورة ففرق بين: عائلة الكلمات التي الأصل فيها Weid والأخرى أصلها Weik ،الأولى جاء منها Eidos أو باللاتيني Vidè (voir)<sup>3</sup> وكذلك أين اعتبرت الصورة كأداة للمعرفة ، الثانية أعطت والمراد بها الموضوع المادي للعرض ، لتأتي السلالة الثالثة من الأصل Spek والتي تخص موضوع : النظرة ، الرؤية ، التأمل.

والمبرق (قاموس موسوعي للإعلام والاتصال) عرّف الصورة على أنّها هي إعادة إنتاج الواقع(شخص، منظر، شيء) من خلال رسم لوحة شكلية ، صورة فوتوغرافية.<sup>4</sup>

كما عرّفها معجم الفن السينمائي "...الصورة الضوئية أو الفوتوغرافية الثابتة التي تؤخذ للمناظر والأشخاص من أجل الإحتفاظ بها ، ومشاهدتها والرجوع إليها بين الوقت والآخر".<sup>5</sup>

<sup>1</sup> محمود أدم ، مقدمة إلى الصحافة المصورة ، الصورة وسيلة إتصال ، مرجع سبق ذكره ، ص 16.

<sup>2</sup> مرجع سبق ذكره، ص 16.

(3) Serge eacaly , Yoesf. le Coadic Paul .Dominique pomant , èricsutter Dictionnaire de l'information , 2eme édition , Armand colin, 2006,p 110.

<sup>4</sup> محمد إبراهيم ، المبرق قاموس موسوعي للإعلام والاتصال ، مرجع سبق ذكره ، ص 353.

<sup>5</sup> محمود أدهم، مرجع سبق ذكره، ص16.

الصورة الفوتوغرافية:

كلمة فوتوغرافي Photography هي كلمة مشتقة من اليونانية وتعني الرسم أو الكتابة بالضوء وهي تنقسم إلى كلمة Photo وتعني ضوء Graph وتعني رسم أو كتابة ، كذلك التصوير الضوئي أساسا عبارة عن رسم صورة على سطح ما بالأشعة الضوئية وبذلك يكون معنى الكلمة الكتابة أو الرسم بالضوء ، حيث أن التصوير ومنذ نشأته في تجاربه الأولى التي تمتد إلى سنوات عديدة تستند إلى الضوء في تحقيق العملية التصويرية، لأن الضوء هو الأساس في تحقيق الموجودات والماديات ، حيث أنه يشكل لنا متغيرات عديدة كثيرة من ظل وضوء وأجسام وخطوط وكتل وأحجام إلى غيرها من عناصر الصورة ، وقد استخدم مصطلح فوتوغرافي لأول مرة عام 1939 ، وقبل ذلك التاريخ كان يطلق على التصوير ضوء الشمس Sun Light على أساس أن ضوء الشمس كان آنذاك هو المصدر الوحيد للإضاءة المستخدمة في التصوير .

أما تعبير اللفظة أو الصورة الفوتوغرافية Photgraph فهي تعني تجميد لحظة من الزمن أو أنها شكل جامد ينقل لحظة أو حال ما أو ربما كان موجودا وربما ما زال حاضرا، فالصورة الفوتوغرافية هي ومضة التسجيل للشكل بمختلف صورته وحالاته.<sup>1</sup>

شكل الناس، وضع الشجرة وضوء الشمس، وغيومها تختلف حالاتها وتتغير باختلاف الزمان والمكان، كما أن الصورة الفوتوغرافية هي محصلة كفاءة الكاميرا مضافا إليها قدرات وإمكانيات المصور .

التطور الكرونولوجي لصورة الفوتوغرافيا بدأ بظهور عدسات النظارات حيث وضع "جلوانو" عام 1500 عدسة محدبة الوجهين في الثقب<sup>2</sup> ، كما قام "جوفاني بابشاورتا" بتأليف كتاب السحر الطبيعي والجمالي عام 1955 ليعين الرسامين في رسم لوحاتهم باعتبار أن إيطاليا كانت تعيش حياة النحت والرسم في تلك القرون ، عام 1573 جاء اقتراح "دانتي" حيث وضع منظما ملحقا للعدسة وظيفته في الضوء المار من خلالها ، وفي عام 1885 أدخل "جوهان زامن تعديلات جوهريّة على آلة التصوير بقيت إلى يومنا هذا ، من بينها تصغير آلة التصوير ، استخدام مجموعة من العدسات وتثبيتها إلى أسطوانة نحاسية .

<sup>1</sup> سعيد الغريب النجار، التصوير الصحفي الفيلمي والرقمي، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 2008، ص 32.

<sup>2</sup> قدور عبد الله ثاني ، سيمبانية الصورة - مغامرة سمانية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم ، الورق للنشر والتوزيع ، عمان ، ط1 ، 2008 ،

### مفهوم الصورة عند بعض الباحثين :

عزي عبد الرحمان : " الصورة المصورة هي التي تثبت عن طريق وسيلة التلفزيون أو تتجلى في مختلف مظاهر الحياة المادية عامة كالإشهار والعلاقات العامة والأزياء وبقية مقتنيات المجتمع الإستهلاكي " .<sup>1</sup>

أبراهام مولس : " الصورة هي من أهم دعائم الإتصال البصري المؤثرة في حساسية القارئ بشكلها وأنواعها<sup>2</sup>.

جاك ديران : " في جوهرها رسالة خارجية معتبرة ، فهي تمثل العناصر غير اللغوية بالتمثيل التصويري أو الرسم ، وهي ذات معاني متعددة لاحتوائها على معاني تضمنية عديدة تمثل الرد العاطفي أي الحسي غير المرتبط بالعقل فهي توجه المتلقي " .<sup>3</sup>

جاكبيون : " يعرفها من وجهة نظر إتصالية بوصفها رسالة لها مرسل مستقبل ومرجع للإرسال وقناة التوصيل، فالصورة هي رسالة إعلامية بأتم معنى الكلمة " .<sup>4</sup>

فالصورة الجميلة سبب ومبرر لرؤيتها ، فالوظيفة الجمالية هي جزء من الوظيفة الإتصالية ، فالصورة البصرية تضمن الإتصال بين الملاحظ والمبدع لذلك تعتبر الصورة وثيقة ومادة أولية للتفكير ، وهي وسيلة إتصال للأفكار ، تبحث وتنسق لتصبح أكثر واقعية ممكنة ، أو تمثيل للواقع و بالتالي لا تتطلب قدرات لتفكيكها .

يقول مارسيل مارتز : " الصورة تسجل إنسياب الأشياء وتلاشيها ، وتجعل العالم سيلا لا راد له ... دفق من الأحاسيس الهاربة " .

<sup>1</sup> جمال العيفة ، القراءة والمشاهدة في عصر تكنولوجيا الإتصال السمعية البصرية ، المجلة الجزائرية للإتصال ، العدد 19 ، 2005 ، ص 145.

<sup>2</sup> عبد الرحمن عمار ، الصورة والرأي العام السلطة الخامسة دراسة سيميولوجية ، مشورات بغدادي ، الجزائر ، 1 ، د/س ، ص 25.

<sup>3</sup> مرجع سبق ذكره، ص 26.

<sup>4</sup> قدور عبد الله الثاني ، سيمبائية الصورة - مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم ، مرجع سبق ذكره، ص 164.

## 1-1-1 أنواع الصورة :

الصورة المتحركة هي قاعدة الإتصال البصري وتنقسم إلى نوعين : صورة ثابتة وصورة متحركة<sup>1</sup>.

### 1- صورة ثابتة:

" الصورة الفوتوغرافية هي تقطعات على الأكثر أو على الأقل ، محددة بمحيط يتطلب سلطة تصويرية مهمة مرتبطة بالمحيط .<sup>2</sup>

هي الصور أو اللقطات التي التقطت بواسطة كاميرا ثابتة لا تشهد أي حركة (سواء كانت يدوية أم بصرية Optique ) بحيث يكون إطارها ثابتا لا يتغير حتى وإن كان مضمونها يتميز بحركة ونشاطين كبيرين.<sup>3</sup>

### 2- صورة متحركة:

" الومضات الإشهارية وهي مكونة من مجموعة الصور الحية ، التي تحول وتترجم الأحاسيس المكونة الباطنية إلى أحاسيس ملموسة مادية .<sup>4</sup>

يمكن تحليل الصورة الفوتوغرافية من السيميولوجي بالإعتماد الكامل على جانبها التشابهي Analogique أو الأيقوني المتمثل في كل ما هو صورة خام Brute أو دلالة لفظ صافية Pur Dénoté أو رسالة حرفية دقيقة Lettéral ، أما في السينما فإن الأمر جد مختلف حيث إن الذي ندركه من تشابه فوتوغرافي هو أقل أهمية ويكاد يضمحل ، نظرا لتدفق الصور بسرعة 24 صورة في الثانية بدليل أن مجموع الصور الفوتوغرافية الممثلة لمكان معين وهي مصورة من زوايا مختلفة يدركها المتفرج في نهاية الأمر كأنها صورة واحدة ووحيدة لذلك المكان ، الصورة المتحركة كانت نتيجة إختراع "إتيان جول ماراي " للبندقية الفوتوغرافية في نهاية القرن 19 وقال بصدها : " كنت أحلم باختراع ما يشبه بندقية فوتوغرافية قادرة على تصوير الطائر ، أثناء تحليقه ، بالنقاط صور تعبر فعلا عن المراحل المتعاقبة لحركة الأجنحة" .<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Abrahama. Moles, L'image communication, avec la collaboration d'elisabeth rohmer casterman, 1982, p 20.

<sup>2</sup> عبد الرحمن عمار ، الصورة و الرأي العام ، السلطة الخامسة - دراسة سيميولوجية - مرجع سبق ذكره، ص 34.

<sup>3</sup> محمود إيراغن ، الميريق قاموس موسوعي للإعلم والاتصال ، مرجع سبق ذكره، ص 357.

<sup>4</sup> عبد الرحمن عمار ، مرجع سبق ذكره، ص 33.

<sup>5</sup> محمود إيراغن ، هذه السينما الحقبة ، بنغازي ، ليبيا ، 1995.

الصورة المتحركة ليست في الواقع إلا مجموعة من الصور الفوتوغرافية الثابتة المطبوعة على شريط طويل من السلولويد Celluloid والتي بفضل تلاهما تخلق الوهم بوجود حركة مستمرة ، هذا يعني أن السينما تقوم على التحايل Truquer حتى بالنسبة لمستوى دلالة اللفظ علما أن التوليف الذي هو أساس اللغة السينمائية هو في حد ذاتها تحايل مستمر، فدلالة اللفظ في السينما ما هي إلا نتاج عملية بناء تقوم على الرسالة الحرفية أو الرسالة الحاملة لدلالة اللفظ الفوتوغرافية (بوصفها العناصر الأولى للنظام الفيلمي) غير أن الواقع المدرك من قبل المتفرج لا يعكس الواقع الحقيقي أو العالم المنتج آليا - كما هو الشأن في التصوير الفوتوغرافي - ولكن يحيل إلى الواقع الوهمي Imaginaire للخيال الفيلمي الذي تتمحي فيه جميع الصور الفوتوغرافية لصالح المسرود Récit والحكاية Narration ، يتبين من خلال هذا التحليل السيميولوجي بأن الصورة الفيلمية ليست دليلا ثابتا على غرار الدليل اللساني الإصطلاحي ذي المعنى الثابت الذي لا يستدعي التأويل ، إنها خلافا لما تعنيه على مستوى دلالة اللفظ (الفوتوغرافية) بإمكانها أن تعبر عن عدة دلالات أخرى غير الدلالة الحرفية الأولى.<sup>1</sup>

يقول "وليام جيمس" : "لا يمكننا أن نشرب من ماء النهر مرتين".

فالصورة تحمل عدّة دلالات ولا يمكن قراءتها بنفس الشكل، فقراءة نفس الصورة تكون متباينة وقراءتها تتلف من فرد إلى آخر حسب المستوى الثقافي والفكري...

الحركة في الفيلم الإشهاري هي التي تصنع بواسطة الكاميرا ، وقد أثبتت الدراسات الخاصة بالتأثير أن الحركة الفيلمية التي تبث جزئيات متناثرة لبنية واحدة لها القدرة على التأثير، لأن حركة الصورة الفيلمية وتتابع اللقطات تؤدي إلى الإحساس بالواقع بطريقة حسية فإدراك الحقيقة عن طريق الحس يزيد من إمكانيات الإقناع والتأثير السريع ، لأن الحركة تعطي إحساسا إضافيا بالحقيقة (رغم أنها حقيقة مزيفة ووهمية) فنية كالموسيقى ، وإضافة اللون والتلاعب بالضوء وبسهولة الانتقال من مكان إلى آخر ، جميع تلك العمليات تزيد وتضاعف من إمكانيات الإحساس والإيهام بواقعية الحدث.

<sup>1</sup> محمود إيراغن ، المبرق قاموس موسوعي للإعلام والاتصال ، مرجع سبق ذكره ، ص 356.

## 1-2 تاريخ ظهور الصورة ومزاياها :

### 1-2-1 تاريخ ظهور الصورة :

إن الصورة ليست وليدة اليوم ، فهي تعود إلى عدّة قرون وسنعرض في مايلي كرونولوجيا الصورة 380ق.م "أرسطو" يكتب عن مبدأ الغرفة السوداء قائلا: "إنّ أشعة الشمس التي تدل إلى علبة سوداء مغلقة ، عبر ثقب صغير موجود في أحد الجدران ، تشكل لنا صورة دائرية على الجدار المقابل وأن تصغيرها أو تكبيرها مرتبط بالمسافة الفاصلة بين الجدار الموجود فيه الثقب والجدار المقابل".<sup>1</sup>

يقول أرسطو : " إن التفكير مستحيل من دون صور".

1290م: "غيوم دي سانتاكلو" وتلاميذه الأربعة يطبقون ما قاله "أرسطو" منتهزين فرصة حدوث ظاهرة غريبة آنذاك وهي ظاهرة كسوف الشمس .

1500م: "ليونارد دي فانشي" (الرسام المشهور و الموسيقار المعروف).

قام ببناء غرفة سوداء ليؤكد بأن ظاهرة الغرفة السوداء تشبه إلى حد بعيد الظاهرة التي تحدث في عضو الرؤية (العين) عند الإنسان .

1525م: استعمال العدسة لأول مرة في الغرفة السوداء من طرف "كاردون" وفي بداية القرن 18م الفرنسي "شوفالي" يضع أولى العدسات الموجهة لهذا الإستعمال .<sup>2</sup>

1727م: الألماني "يوهان إنريخ شولتز" أستاذ بجامعة النور يكشف مبدأ تفاعل نترات الفضة مع الضوء.

1777م : السويدي "كارل ويلهايم شيل" يثبت أن ظاهرة تأثر الفضة بالضوء .

1802م: "توماس ويدقوود" يستعمل الغرفة السوداء لإعادة رسم الأشكال المتحصل عليها على مساحة حساسة من نترات الفضة ، وهكذا اعتبر هذا الاكتشاف من الشروط الموضوعية لظهور التصوير .

<sup>1</sup> عبد الرحمن عمار ، الصورة و الرأي العام : السلطة الخامسة ، دراسة سيميولوجية ، مرجع سبق ذكره ، ص 27.

<sup>2</sup> مرجع سبق ذكره، ص 28.

**1816م:** جوزيف بسفورنيس" يقوم بعدة تجارب متتالية لملاحظة تأثير الصفيحة الزجاجية المطلية بطبقة من نترات الفضة الحساسة بالضوء داخل الغرفة السوداء ، لكن جل الصور التي يحصل عليها تختفي بمجرد تعريضها لضوء الشمس ، وهكذا بعد إخراجها من الغرفة السوداء لأنها غير مثبتة نهائيا .

**1826م:** "نبيس" يتحصل على أول صورة مثبتة وهي صور لفناء كبير لمزليين .

**1829م:** "نبيس" يوقع عقد شراكة مع الرسام والخبير في ديكور المسرح لويس جاك مانددادغير .

**1833م:** وفاة نبيس.

**1835م:** "داغير" يتمكن من تحسين وتطوير المساحة الحساسة وبذلك تقليص وقت التأثر بالضوء من 30 دقيقة إلى 3 دقائق.

**1839م:** "داغير" يعرض اكتشافه أمام أكاديمية العلوم وفي نفس السنة تشتري منه الحكومة الفرنسية اكتشافه بعد أن منحته براءة الاختراع .

**1840م:** "ويليام هنري تابوت" يحاول استخراج الصورة بإستعمال ورق حساس بنترات الفضة ، ليكتشف بعدها الصورة المثبتة على الورق الحساس.

**1843م:** "اكتشاف إمكانية تكبير الصورة التي يحتويها الشريط السليبي على الورق الحساس، لكن الصور التي تكبيرها لم تكن واضحة جدا.

**1844م :** "تالبوت" ينشر أول كتاب يتحدث عن الأدب ويحتوي على الصور.

**1847م:** "كلود فليف أبل نيس دي ستريت " حفيد" يستغني عن الورق ويستعمل الزجاج لتثبيت الطبقة الحساسة للضوء .

**1850م:** الطبقة الحساسة التي تحتوي على "الكولوديوم" تصبح أكثر حساسية للضوء ، لكن عيبها أنها تحضر دقائق فقط قبل استعمالها لإلتقاط الصورة .

**1871م:**الدكتور "مادوكس" المصور الهاوي ، يصنع عجيبة حساسة بواسطة – الجيلاتين ونترات الفضة.

**1879 م:** إكتشاف الفيلم – سيليلوا- وهي مادة بلاستيكية سريعة الإلتهاب .

1887م: إستعمال المادة البلاستيكية - سيليلود - كحامل للعجينة أو المساحة الحساسة.

1888م: إنتاج ووضع أول شريط حساس من السيليلود ، وبعد سنوات قلائل تختار إسم - كوداك - ليطلق على جهاز التصوير الذي يحمل 100 صورة ، حيث يعاد هذا الجهاز بعد استعماله لالتقاط الصور إلى المصنع من أجل التمهيص .

1912م: الألماني "أوسكار بارناخ" يخترع الفيلم 3624 لتلبية حاجات السينما .

1913م: إكتشاف الفيلم الملون .

1923م: إنتاج جهاز التصوير 3624 من طرف المؤسسة الألمانية (ليتز).

1936م: بداية إنتاج أجهزة التصوير 3624 وتسويقها عالميا. <sup>1</sup>

وهناك من يرى أن الصورة مرّت بثلاث مراحل:

**المرحلة الأولى:** هي مرحلة النسخ المتعدد للنقش، النقش على الخشب، الحجر وتزامن مع تطور الطباعة.

**المرحلة الثانية:** هي إكتشاف الصورة الفوتوغرافية وانتشارها في كل مكان الجدران، صفحات، الجرائد.....

**المرحلة الثالثة :** تعززت مكانة الصورة وظهرت نظرية الإتصال المرئي. <sup>2</sup>

من خلال ما قيل نستنتج أن الإنسان عرف الصورة منذ فجر التاريخ ، فقد حاول الإنسان أن يقلد كل ما يراه من صور للأجسام التي تحيط به فحاول أن يرسم رسومات تخطيطية للحيوانات والأشجار والصور والأحجار ... ومن هنا نشأ ما يسمى بفن الرسم التخطيطية.

لقد مرّ الإنسان في تطور حضارته بإكتشافات وإختراعات كانت علامات بارزة في تاريخ الحياة البشرية ، ومن أهم هذه العلامات إستخدام الصورة في التعبير حيث ظهر فنانون كبار لهم القدرة على التعبير بالصورة رسماً باليد ، ثم جاءت الثورة الصناعية فاخترت آلة التصوير فظهر فن التصوير الفوتوغرافي الذي يؤدي إلى نسخ الصور في مدة قصيرة ، وبتكاليف قليلة وهكذا تطورت الصورة ، وأصبحت تؤدي دوراً فعالاً في الإتصال أكثر من الكلام.

<sup>1</sup> مرجع سبق ذكره، ص 32.

<sup>2</sup> Abraham. A.Moles op.cit, p19.

## 1-2-2 مزايا الصورة:

الصورة تسجل وتعبّر: فهي تعطينا تسجيلًا دقيقًا للشكل الظاهري للشيء وبالتالي، فهي توضح علاقة الأشياء ببعضها البعض وكذلك علاقة هذه الأجزاء بالكل.<sup>1</sup>

ولهذا يقال: "صورة خير من ألف كلمة" - مثل صيني-

الصورة تخلق فينا إحياءات نفسية معينة: أي أن الصورة تؤثر في الإنسان في انفعاليته، وهذا مهم في مجال صورة الإعلانات.

"Les images qui sont des forces psychiques premiers sont plus fortes que les idées plus fortes que les expériences réelles".

## G-Bachelard.

الصورة تختار الواقع المطلوب وتؤكد: فهي تركز على ما يراد إبرازه وفق الأهداف المطلوبة، وتهمل ما يشنت الإنتباه أو ما يبعد المشاهد عن تحقيق تلك الأهداف، بحيث أنّ المصور المتمكن يستطيع وعن طريق إختيار عدسة التصوير المناسبة واللقطة المناسبة وزاوية التصوير المطلوبة أن يصور حتى الأشياء المألوفة بطريقة جديدة تجذب الناس وتؤثر فيهم.

الصورة تجمد الحركة: يستطيع الإنسان أن يصور الأجسام التي تتحرك بسرعة كبيرة بواسطة تقنية الوقوف على الصورة، إنّ هذا التوقيف المفاجئ في سرعة تعاقب الصور الفوتوغرافية الثابتة، هي المعجزة التي تحولت إلى ظاهرة عادية تنجزها الكاميرا السينمائية 24 مرة في كل ثانية.<sup>2</sup>

مثل: تصوير طلقات نارية سريعة أو انطلاق صاروخ... وذلك باستخدام ضوء إلكتروني خاطف وبسرعة جزء المليون من الثانية، وهكذا أصبح بإمكان هذا المصور أن يجمد الحدث ويجعله ثابت.

<sup>1</sup> فضيلة أكلي، استهلاك للصورة التليفزيونية - دراسة ميدانية حول تأثير القنوات الرقمية، رسالة لنيل شهادة الماجستير - جامعة بوزريعة - كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، 2006/ 2007، ص 101.

<sup>2</sup> محمود إيراغن، هذه هي السينما حقًا، مرجع سبق ذكره، ص 13.

**التصوير بالأشعة :** يستطيع المصور أن يقدم صور الأجسام التي لا ترى بالعين المجردة مثل الأجزاء الموجودة داخل جسم الإنسان أو الحيوان وذلك باستخدام الأشعة السينية أو الأشعة تحت الحمراء وهي أشعة غير مرئية ، وتستطيع تصوير أي جسم في الظلام ، وبالتالي تتوقف في هذه الحالة على العين البشرية التي تفشل في رؤية الأجسام في الظلام.

**الصورة تسجل العمق:** تستطيع الكاميرا أن تصور الأجسام لتبدو أنها في ثلاثة أبعاد، أي من الممكن إظهار العمق في الصورة، ومع تطور الزمن وتعاقب الأجيال ازدادت أهمية الصورة وأصبحت تستعمل في كل مجالات الحياة.<sup>1</sup>

**الصورة تثير اهتمام القارئ:**

فالصورة الجميلة المعبرة تجذب انتباه القارئ بداية ثم تدفعه إلى قراءة الإعلان باهتمام و عناية.<sup>2</sup>

### 1-3-1 مفهوم الصورة الرقمية ومظاهرها :

#### 1-3-1 مفهوم الصورة الرقمية : Digital image

قبل تحديد مفهوم الصورة الرقمية نحدد مفهوم التصوير الرقمي Digital photography فهو يمثل المقابل المستحدث للتصوير الفيلمي الفوتوغرافي Film photography وهو يستخدم نظم المعالجة الإلكترونية لتسجيل الصور كبيانات ثنائية ما يسهل معالجة الصور وتخزينها وتحريرها بواسطة الكمبيوتر وحذف الصور غير الجيدة فوراً من على آلة التصوير أوتوماتكياً ، وتحتوي الكاميرا الرقمية بدلا من الفيلم السليولودي على حساب مجسات ضوئية Sensors يقوم عملها على تحويل الضوء لشحنات كهربائية.<sup>3</sup>

فالتصوير الرقمي هو إنقاط وحفظ الصور في صيغة رقمية أي على هيئة صيغ ملفات يمكن عرضها باستخدام الكمبيوتر ويمكن ان يتم بالكاميرات الرقمية أو بإدخال الصور إلى الكمبيوتر ، إذ يمكن تصوير مجموعة من الصور باستخدام كاميرا ضوئية عادية ثم تمييز تلك الصور وطباعتها ، ثم باستخدام ماسح

<sup>1</sup> فضيلة أكلي ، استخدام المراهق للصورة التلفزيونية ، مرجع سبق ذكره ، ص 102.

<sup>2</sup> نجم عبد شهيبي ، نور الدين النادي ، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون ، عمان ، الأردن ، ط1 ، 2007 ، ص 135.

<sup>3</sup> عباس مصطفى صادق ، الصورة الرقمية كعنصر رئيسي في بنية الإعلام الجديد ، منشورات جامعة فيلاديفيا ، مرجع سبق ذكره ، ص 41.

ضوئي Scanner يمكن تحويل تلك الصور إلى ملفات ، لكن الطريقة الأسرع والأسهل للحصول على الصور بصيغة رقمية هي استخدام الكاميرا الرقمية Digital camera التي انتشر استخدامها بشكل واسع .

أما الصورة الرقمية فهي تختلف عن الصورة الفوتوغرافية في أنها صور مولدة من خلال الكمبيوتر والكاميرا الرقمية ، أو على الأقل معززة بهما ، وتستمد قيمتها الخاصة من دورها كمعلومة ، وكذلك من تميزها بوصفها صور يسهل الوصول إليها والتعامل معها ومعالجتها وتخزينها وتحميلها أو تنزيلها في الكمبيوتر أو على الأنترنت ، وبينما كان المصطلح يشير إلى معالجة الصور عن طريق الماسح الضوئي وبرامج الفوتوشوب ، فإنه تم التوسع استخدامه ليشير أيضا إلى النقاط الصور باستخدام الكاميرات الرقمية ، فضلا عن معالجتها ببرامج معالجة الصور ، مروراً باستخدام التقنيات الحديثة في حفظ وتنظيم الصور وأرشفتها واسترجاعها<sup>1</sup>.

ولقد ساعدت اللغة الرقمية على زيادة فعالية الصورة وظهورها كلغة جديدة ، كسرت حدة الخوف وجفاف المادة المكتوبة .

الصورة المرقمة أو الصورة الرقمية أو الصورة المركبة نجدها على شاشات أجهزة الكمبيوتر أو البنوك أو على شاشات أجهزة ألعاب الفيديو وأجهزة التلفزيون.

تستعمل الصورة الرقمية من قبل أصحاب المؤثرات الخاصة بالسينما ، ديكورات بعض الأفلام ليس لها وجود على شاشات الكمبيوتر (خيالية) ، يمثل الممثلون أدوارهم أمام شاشات يقوم بتعويضها فيما بعد بالديكور المحمل على البرنامج.<sup>2</sup>

الصورة الرقمية مكونة من مئات الآلاف أو ملايين المربعات الصغيرة وتدعى عناصر الصورة أو بيكسلات ، عندما يبدأ الحاسب برسم الصورة فإنه يقوم بتقسيم الشاشة أو الصفحة المطبوعة إلى شبكة من البيكسلات ثم يقوم باستخدام القيم المخزنة للصورة الرقمية ليعطي لكل بيكسل لونه وسطوعه ، وتدعى هذه الطريقة توضيح الخانات Lut mapping وتدعى الصور Lut-mps ، تعتمد جودة الصورة الرقمية على البيكسلات المكوّنة لها ، فكلما ازدادت عدد البيكسلات كلما حصلنا على نوعية أفضل.

<sup>1</sup> السيد بحيث ، ثقافة الصورة الرقمية وجوانبها الأخلاقية والإعلامية ، مرجع سبق ذكره ، ص 66.

<sup>2</sup> Christiane cadet-René charles –Jean luc galus ,La communication unication par L'image, édition Nathan,1990,p144.

وتعرفها ويكيبيديا الموسوعة الحرة : الصورة الرقمية هي تمثيل لصورة ثنائية البعد باستخدام نظام العد الثنائي على شكل أصفار ووحدات ، هناك نوعين للصورة الرقمية ، صور مسح خطي ، أو صور منهجية وفي حال لم يذكر نوع الصورة ، فإنّ مصطلح الصورة الرقمية يرمز على الغالب لصور المسح الخطي.<sup>1</sup>

### 1-3-2 مظاهر الصورة الرقمية :

إنّ الإعتقاد على التصوير الرقمي أدى إلى إمكانية الحصول على الصورة بسرعة وجودة عالية وتكلفة أقل ، وكذلك إرسالها إلى جهات عديدة في زمن يسير ، وعرضها عبر وسائط مختلفة ، كما تم الإستغناء عن أفلام التصوير الفوتوغرافي العادية ، وكل العمليات المتصلة بتحميزها وطبعها وتكبيرها ، حيث تتم معالجتها على الشاشة مباشرة لتحسين درجة وضوحها وزيادة التباين في ظلالها وألوانها.<sup>2</sup>

أسفرت المعالجة الرقمية للصور عن ظهور ما يعرف بالغرفة المظلمة الرقمية كبديل عن الغرفة التقليدية ، حيث حدث تحول جوهري في الإعتقاد على شاشات الكمبيوتر كبديل عن المعالجات الكيميائية التقليدية ومن مزايا هذه الغرفة ، إمكانية طبع العديد من النسخ لذات الصورة بسهولة ، وسهولة التخلص من المشكلات التي كانت تتجم عن العمل في الغرف التقليدية مثل الأكسدة و الغبرة وتلطخ الملابس عن أن العمل على برنامج .

المعالجة الرقمية للصور : فقد أتاح هذا البرنامج العديد من المزايا أبرزها إمكانية التحكم في درجة وضوح الصورة ودقتها وكثافتها البصرية ودرجة التباين فيها ، وإمكانية حذف الخطوط والتفاصيل الزائدة في الصور ، والقيام بعمل الرتوش الإلكترونية لها وإمكانية إضافة التغييرات أو التأثيرات إلى الصور بالطريقة التي يحددها الفنيين ، وإظهارها في شكلها النهائي على الشاشة لطباعتها أو تخزينها إلى حين الإحتياج إليها وإمكانية التحكم في درجات الإضاءة والظلام والتباين اللوني للصور أيضا إمكانية التحكم مساحات ، أحجام وأشكال الصور ، التحكم في إتجاه الحركة وزوايا الإضاءة ، إنتاج الظلال ، حذف أو إضافة أجزاء خارجية للصورة...إلى غيرها من العمليات التي تضيفي جمالا و رونقا على الصورة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> <http://ar.wikipedia.org> , le04/03/2013 a 10:52

<sup>2</sup> السيد يحيى ، ثقافة الصورة الرقمية وجوانبها الأخلاقية والإعلامية ، مرجع سبق ذكره، ص 73.

<sup>3</sup> مرجع سبق ذكره، ص 73.

أتاح استخدام نظام التصوير الرقمي إمكانية إجراء عمليات تحرير الصور إلكترونياً ، فبمجرد وجود الصور في جهاز الكمبيوتر الملحق بالكاميرا يمكن معالجتها بتكبيرها أو تصغيرها ، وزيادة درجة التباين في درجاتها مما يساعد على تحسين جودتها ، والقيام بعمليات القطع وكتابة كلام الصورة ، وغيرها من المعالجات اللازمة ، وذلك من خلال مجموعة من أدوات التلوين والتحرير الإلكترونية التي تتميز عن نظيراتها التقليدية بأنها أكثر مرونة .

## 1-4 المعالجة الرقمية للصورة :

### 1-4-1-1 الكاميرا الرقمية:

تنقسم الكاميرا الرقمية إلى فئتين رئيسيتين <sup>1</sup> :

الأولى هي الفئة Compact والثانية هي فئة العدسة المفردة reflex S.L.R Single-Lens وتتميز الكاميرات المدمجة بمزايا قوية فهي رخيصة وسهلة الاستعمال ويمكن وضعها في الجيب ، كما أنها تتيح معاينة الصور قبل وخلال التقاطها من خلال شاشة كرسطالية ، وهاتان ميزتان لا تتوفران في كاميرات العدسة المفردة التي تقدم صوراً التي تقدم صوراً فائقة الجودة لكن ضخامة جهاز الالتقاط الضوئي Light sensor فيها يعيق بعض المهام فحجمه يعادل عشرة أضعاف حجم مثيله في الكاميرات المدمجة ليقدم حساسية ضوئية أعلى بعشرة أضعاف ، ويحصل المصور بفضلها على تفاصيل دقيقة وحادة بدقة ألوان عالية رغم الإضاءة الحقيقية أحياناً.

ويتم تخزين الصور في الكاميرا الرقمية إما في ذاكرة داخلية أو خارجية وبعض الكاميرات تستعمل النوعين من الذاكرة، وتقاس ذاكرة الكاميرا الرقمية بوحدة قياس تسمى Megalyte . <sup>2</sup>

### الذاكرة الداخلية للكاميرا Internal Memory :

والذاكرة الداخلية تكون مبنية بالكاميرا مثل ذاكرة RAM أو القرص الصلب Hard-disc ، وتتفاوت الكاميرات الرقمية من حيث سعة هذه الذاكرة ، ويتسم هذا النوع من الذاكرة بالمحدودية ، حيث تتحكم سعة الذاكرة الداخلية في عدد الصور ، التي يمكن التقاطها وتخزينها في المرة الواحدة على ذاكرة الكاميرا ، مع

<sup>1</sup> عباس مصطفى صادق، الصورة الرقمية كعنصر رئيسي في بنية الإعلام الجديد، مرجع سبق ذكره ، ص 43.

<sup>2</sup> سعيد الغريب النجار، التصوير الصحفي الفيلمي والرقمي، مرجع سبق ذكره، ص 202.

الأخذ بعين الاعتبار بأن ثمة عوامل عديدة تؤثر في عدد الصور التي يمكن للكاميرا التقاطها ، وتسجيلها على الذاكرة الملحقة بها ، سواء الذاكرة الداخلية أو الخارجية للكاميرا ، أو أي نوع من الذاكرة الرقمية ، وأهم هذه العوامل هي : الدقة التحليلية للصور Image-Resolution والدقة النغمية Bit-Resolution ، وكذلك استخدام تقنية ضغط المعلومات Data Compression ومستوى الجودة Quality .

### الذاكرة الخارجية للكاميرا External Memory :

توفرت في السنوات الأخيرة أنواع عديدة من بطاقات الذاكرة الخارجية للكاميرات الرقمية ، ذات سعات تخزينية متفاوتة ، وتتفاوت سعتها التخزينية في الغالب بدءا من 4 MB وحتى 8 GB .

### بعض أنواع بطاقات الذاكرة الخارجية :

- **Compact Flash** : وهي بطاقات صغيرة وبحجم أصعب الإبهام تتمتع بقدرات تخزينية عالية وهي أثير صيغ الذاكرة شعبية للكاميرات الرقمية ، كما أنها تستخدم في نطاق واسع خاصة على أجهزة التسجيل MP3 وتتوفر بمساحات تخزينية مختلفة.
- **Recordable CD – ROM** : وهذه الشرائح لا تتميز بانتشار واسع نظرا لاقتران استخدامها في الوقت الحالي على الكاميرات ذات الحجم الكبير، بالرغم من سعتها التخزينية العالية ، لكن من المتوقع أن تلقى هذا الوسيط الرواج في المراحل القادمة بشكل سريع.
- **Conventional Floppy Disc** : أي الأقراص المرنة التقليدية وهي تتميز بتكلفتها المنخفضة في مقابل حجمها الكبير وتبلغ سعتها ، كما أنها تتعرض للتلف على المدى البعيد ، بالإضافة إلى أن حجم الكاميرات في هذه الحالة يكون أكبر.
- **PCMCIA** : وظهر هذا النوع عام 2005 ، وأهم ما تميز هو سعته الكبيرة التي تصل إلى 8 GB .

### 1-4-2 نقل الصورة إلى الكمبيوتر وتخزينها :

بعد الانتهاء من عملية التصوير والحصول على الصور المطلوبة ، يتم تفرغ الصور إلى الكمبيوتر بمساعدة برنامج خاص ، ويأتي عادة مع الكاميرا عند شرائها ، يوجد عدة طرق لتوصيل الكاميرا بالكمبيوتر من أجل تفرغ ذاكرة الكاميرا إلى الكمبيوتر ، ويتوقف الأمر على نوع الذاكرة المستخدم بالكاميرا ، ففي حالة توصيل الكاميرا نفسها بجهاز الكمبيوتر فإن طريقة التوصيل تعتمد على عدة خيارات منها : التوصيل التتابعي Serial أو التوصيل المتوازي Parallel أو اليو أس بي USB<sup>1</sup> ، أما في حالة استخدام أحد أنواع الذاكرة الخارجية فالأمر يحتاج إلى قارئ بطاقات.

- **التوصيل المباشر:** تعتبر هذه الطريقة أكثر الطرق شيوعاً لوصول الكاميرا الرقمية بالكمبيوتر من أجل تنزيل الصور ، وتتبع جميع الكاميرات الرقمية إمكانية توصيلها بالكمبيوتر عن طريق كابل USB رغم أن النماذج القديمة قد لا تزال تستخدم الوصلة التسلسلية Serial Port وتستخدم كاميرات المحترفين الرقمية ، وكاميرات تسجيل الفيديو الرقمية وصلة Fire Wire التي تعتبر أسرع من سابقتها.<sup>2</sup>

وتستخدم العديد من الكاميرات الرقمية تصنيف USB Mass Storage الذي يعني أنه سيتم التعرف على الكاميرا الرقمية بشكل آلي كمدور أقراص عند وصلها بالكمبيوتر وتمكننا هذه الميزة من سحب وإسقاط ملفات الصور من الكاميرا إلى القرص الصلب تحت نظام وندوز دون الحاجة إلى برمجيات أو مدورات خاصة .

- **قارئة البطاقات :** وهي عبارة عن داريغر خارجية صغيرة ذاتية التغذية ، يمكنها قراءة بطاقة الذاكرة المستخدمة في الكاميرا ، ويمكن وصلها إلى الكمبيوتر عن طريق منفذ USB ، ولنقل الصور من الكاميرا الرقمية إلى الكمبيوتر عليك فقط إدخال بطاقة الذاكرة داخل القارئة وسيقوم الكمبيوتر بالتعرف عليها كقرص صلب .

- **الوصل اللاسلكي :** حيث تتمتع بعض الكاميرا الجيل الجديد من الكاميرات الرقمية بإمكانية الربط اللاسلكي عن طريق بطاقات مبيتة داخل الكاميرات أو بطاقات يمكن إضافتها إلى الكاميرا ، وتمكنك

<sup>1</sup> عباس محمد صادق، الصورة الرقمية كعنصر رئيسي في بنية الإعلام الجديد، مرجع سبق ذكره ، ص44.

<sup>2</sup> سعيد الغريب النجار، التصوير الصحفي الفيلمي والرقمي، مرجع سبق ذكره، ص 206.

هذه الميزة من إرسال الصور بشكل لاسلكي من الكاميرا إلى هاتف قريب أو الكمبيوتر وبالطبع يجب أن يكون لديك مستقبل لاسلكي عند النهاية الأخرى لكي تعمل هذه الميزة.<sup>1</sup>

- استخدام الماسحات الضوئية: الماسح الضوئي Scanner هو الآلية لنقل الصور وتحويلها إلى الصيغ الرقمية من حالة الورق أو السيلوليود وهو من أهم الأدوات المستخدمة في نقل الصور بمواصفات دقيقة جدا.<sup>2</sup>

### أنواع الماسحات الضوئية:

- الماسح المحمول: يمكن حمله باليد ويسمى Hand-held Scanner ، ويمرر باليد على الصورة المراد مسحها .
- ماسح التغذية اليدوية Feed-in Scanner : وقد تم تطويره ، وهو يشبه من حيث الشكل وطريقة تصويره ماكينة تصوير المستندات ، وهو على نوعين : نوع يستخدم للمسح غير الملون والنوع الثاني يستخدم لمسح الصور بشكل ملون .
- الماسح الضوئي المسطح Flashed Scanners : وهذا النوع الأكثر استخداما ، ويعمل من خلال تثبيت الورقة المراد تغذيتها للكمبيوتر داخل الماسح وتبقى ثابتة مكانها ، ويمسح ضوء الماسح الورقة .
- الماسح الضوئي الأسطواني Drum Scanners : يستخدم في مؤسسات النشر وتقوم دقته كل الأنواع السابقة الذكر ، وتختلف فكرة عمله على الماسحات الضوئية السابقة ، حيث تثبت الورقة على أسطوانة زجاجية فيسطع ضوء من داخل الأسطوانة ليضيء الورقة ويقوم جهاز حساس للضوء يسمى أنبوبة بتكبير الفوتونات Photomultiplier Tube ويرمز له PMT ليحول الضوء المنعكس إلى تيار كهربائي، وهناك ثلاثة أساليب لمسح الورق Scan mode .<sup>3</sup>
- Line Art : على اعتبار أن الصورة تحتوي على نصوص مكتوبة.
- Gray Scal: على اعتبار أن الصورة تحتوي على رسوم غير ملونة.
- Color : على اعتبار أن الصورة تحتوي على رسوم ملونة.

<sup>1</sup> مرجع سبق ذكره، ص 207.

<sup>2</sup> عباس مصطفى صادق، مرجع سبق ذكره، ص 45.

<sup>3</sup> مرجع سبق ذكره، ص 45.

### 1-4-3 مشاهدة وإستعراض الصور ومعالجتها :

مع الصور الرقمية التي يتم حفظها في ذاكرة جهاز الكمبيوتر ، أو على إحدى وسائط التخزين المختلفة كالأقراص المدمجة ، يتوافر عدد كبير من البرامج مثل ، Riz ,Multi Photo manager ,Slide ,ACD See browser,media organizer ، وتقوم هذه البرامج بأرشفة الصور وإستعراضها على شاشة الكمبيوتر ، ومن الممكن تكبير جزء من الصورة ، وكذلك إضافة الصوت والموسيقى كخلفية للصورة أو شرح عنها بالصوت ، وأيضاً من الممكن كتابة معلومات تخص كل صورة وغيرها من طرق الأرشفة والإستعراض، وتعد هذه البرامج بديلاً عن مشاهدة الصور في الألبوم ، وهي أيضاً إقتصادية فهي توفر كلفة ألبومات الحفظ وطباعة الصور.<sup>1</sup>

وتساعد الأرشفة الإلكترونية للصور في تجاوز الكثير من المشكلات التقليدية في الحفظ، وصعوبة استرجاع بعض الصور.

### 2-سيمولوجيا الصورة الرقمية و أبعادها البلاغية :

#### 1-2 مدخل إلى السيمولوجيا :

يعرفها دي سوسير: " العلم العام الذي يتولى دراسة الدلائل والرموز (لفظية كانت أو غير لفظية ) التي يستعملها الناس بغرض التواصل بين بعضهم والبعض الآخر"<sup>2</sup>.

رولان بارث : "استمدت السيمولوجيا هذا العلم الذي يمكن أن نحدده رسمياً بأنه علم الدلائل (العلامات) استمدت مفاهيمها الإجرائية من علم اللسان"<sup>3</sup>.

فهو يرى أنها فرع من علم اللسان عكس دي سوسير الذي ان اللسانيات ليست سوى فرع من السيمولوجيا .

إن السيمولوجيا هي العلم الذي يدرس العلامات وحياة الدلائل داخل الحياة الإجتماعية ، وقد شكل فرعا من علم النفس الإجتماعي، وبالتالي فرعا من علم النفس العام ، ومن شأن هذا العلم أن يطلعنا على هذه

<sup>1</sup> سعيد الغريب النجار ، مرجع سبق ذكره، ص 208.

<sup>2</sup> محمود إيراغن ، المدخل إلى سيمولوجيا التواصل ، بدون سنة ، لا دار النشر ، ص 09.

<sup>3</sup> قدورعيد الله الثاني ، مرجع سبق ذكره ، ص 67.

العلامات ، وعلى القوانين النفسية والمادية التي تحكمها وهناك نوعين من السيميولوجيا تعني الأولى بدراسة أنظمة التواصل أي العلامات المستعملة للتأثير في المستقبل ، وتعنى الثانية بدراسة أنظمة العلامة .

## 2-1-1 مدخل إلى السيميولوجيا :

إن "جوليا كريستيفا" توضح موضوع السيميائيات في قولها : " إن دراسة الأنظمة الشفوية والغير شفوية ومن ضمنها اللغات بما هي أنظمة أو علامات تتمفصل داخل تركيب الاختلافات ."

وقد أوضح "دي سوسير" إن السيميولوجيا هي دراسة حياة العلامات داخل الحياة الإجتماعية ، وقد لاحظت "جان مارتيني" ان مختلف التعريفات حول السيميائيات تتضمن مصطلح علامة وهذا مؤشر واضح على أن موضوع السيميائيات هو العلامة<sup>1</sup>.

يعرف دي سوسير العلامة ( الدليل) بأنه وحدة نفسية ذات وجهين مرتبطين ارتباطا وثيقا ، ويتطلب أحدهما الآخر ، أما الوجهان هما التصوير Concept والصورة السمعية ، والتأليف بينهما يعطينا الدليل الذي يتوفر على مكونين إثنيين الدال والمدلول ، وبالجمع بينهما يتكون المعنى ، إلا أن العلاقة بين الدال والمدلول تعتبر إعتباطية (عند دي سوسير) أما بالنسبة لـ: "بيرس" فمن الصعب أن تفهم دراسة للعلامة لأنها وردت في سياق منطقي دقيق يعتمد كثرة التقسيمات التي تخرج بنا عن عرضنا ومع ذلك يمكن القول إن "بيرس" يعرف الدليل بأنه "عبارة عن شيء ما يعوض شيئا بالنسبة لشخص معين" ، أي أنه يخلق في ذهن الشخص دليلا معادلا أو دليلا أكثر تطورا يسميه "بيرس" مؤول للدليل الأول ، ويعوض هذا الدليل شيئا معنا هو ما يسميه موضوع الدليل.

## 2-2 التحليل السيمولوجي للصورة :

إن افتراض منهجية متكاملة لتحليل الصورة تبدو معقدة وصعبة وعلى القارئ أن يكون مجهزا بترسانة من الأدوات الإجرائية التي تمكنه من إكتشاف خبايا الصورة، لأن شروط إعداد وتكوين وإستقبال هذه الرسائل تشترك معارف وثقافات من النوع التاريخي والإقتصادي، والسياسي، والإجتماعي، والنفسي، ولذا نجد مساعلة الصورة الفوتوغرافية من خلال المقاربة السيميولوجية هي ليست جردا لدوالها التقريرية ، بل عليها ان تبحث

<sup>1</sup> قدور عبد الله ثاني، مرجع سبق ذكره، ص 69.

عن المدلولات الإيحائية<sup>1</sup>، للوصول إلى النسق الإيديولوجي الذي يتحكم في هذا النوع من العلامات ، وهذا ما يسميه "رولان بارث" الأسطورة .

إن التحليل السيميائي للخطاب البصري وبضمنه الصورة الفوتوغرافية لا يقف على حدود التعيين والوصف ، والتصنيف لمكوناته السيميائية من علامات فحسب ، بل يقوم بنقد مستوياته الإيحائية قصد الوقوف على أنماط إنتاج المعنى ، واستكشاف تمظهرات الأسطورة التي هي نسق سيميائي ثان ، وهي مرسله تسمح بقراءة التعدد الدلالي الذي لا يفصل عن سلم القيم الإجتماعية التي يفرزها النسق السيميائي بشقيه الدلالي والتواصلية<sup>2</sup>.

حدد رائد التحليل السيميولوجي "رولان بارث" في مقاله عن بلاغة الصورة الإشهارية انطلاقاً من تحليله لصورة إشهارية ثابتة لعجائن (باتراتي) الإيطالية النظرية العامة التي يقوم عليها التحليل السيميولوجي للصورة ، واستخلص ثلاث أنواع من الخطابات داخل الصورة الإشهارية (الرسالة التعيينية ، والرسالة التضمينية ، الرسالة اللغوية) .

## 2-2-1 الرسالة التعيينية :

وتتمثل في الصورة الحرفية L'image Littérale أي ما يتبقى في الصورة عندما تمحو علامات التضمين ، إنها الصورة المجردة من كل قراءة دلالية أو جمالية ، وتعد الصورة الفوتوغرافية نموذجاً للصورة التعيينية نظراً لطبيعتها المطلقة وإنها حسب - بارث - تشكل رسالة بدون سنن ، وهي التي تستطيع أن تقوم بوظيفة الإبلاغ دون الحاجة إلى سنن وقواعد .

أقام - رولان بارث - نوعاً من التعارض بين التصوير والرسم ، فالرسم هو صورة مسننة Message codé لأنها إعادة إنتاج شيء أو موضوع ما عن طريق الرسم لا تبلغ درجة التماثلية ذاتها في الصورة الفوتوغرافية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> قدور عبد الله الثاني، مرجع سبق ذكره، ص 24.

<sup>2</sup> أحمد يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 145.

<sup>3</sup> عبد النور بوصابة ، الأساليب الإقناعية للمضامات الإشهارية التلفزيونية ، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال "نجمة" ، رسالة لنيل الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، 2009/2008 ، ص 69.

يقوم العقل في هذا المستوى بتحديد معاني الرسائل الحسية التي يستقبلها الفرد من خلال دراسة:

● **الدراسة التشكيلية:**

هي مجموعة الدلائل المشكلة للعناصر التقنية والتي توضح معنى الرسالة البصرية لأنها تشكل في حد ذاتها معنى كبير.<sup>1</sup>

إذ يتم التعرض للخطوات التالية :

❖ **الدراسة المورفولوجية :** تتمثل في الشفرة الهندسية حيث نحاول من خلالها رصد الخطوط والمحاور التركيبية للصورة أو بعبارة أخرى التكوين الخطي للرسالة المرئية .

❖ **الدراسة الفوتوغرافية :** تتناول رصد العناصر التي تتعلق بفنيات التأطير ، إختيار الزوايا وما يقابلها ، حركة العين ووضع المركز البصري .

❖ **الدراسة التيبوغرافية :** تتناول النص المرافق للصورة من حيث طريقة الكتابة ، حجم البند، طريقة وضعه والمساحة المخصصة له ، طبيعة الألوان المستخدمة .

**2-2-2-الرسالة التضمينية:**

هي الرسالة الرمزية Message Symbolique أو الثقافية أي الصورة التي يحدث فيها التداخل بين العلامات تناغما دلاليا، وكل علامة في الصورة تحمل من السنن الثقافية المختلفة من فرد إلى آخر.

فالصورة الإشهارية لمنتوج عجائن "باتراني" التي درس فيها بارث تحمل دلالة مشتركة بين مجموعة أفراد من بلدان مختلفة، ذلك لأننا نستطيع أن نلاحظ مع بارث علامة اللون الثلاثي (الأحمر، الأخضر، والأصفر) التي ترمز إلى علم إيطاليا وتدل إذا على أن المنتج إيطالي، وهذه العناصر كلها توحى بدلالة "إيطالية المنتج" التي لا يمكن أن يدركها كعلامة سوى مجموعة من الأفراد ذوي معرفة تحكّمها بعض الأنماط السياحية، هكذا يشكل المخزون الثقافي رافدا مهما في استجلاء العلامات الرمزية أو التضمينية في الصورة،

<sup>1</sup> عبد الرحمان عمار، مرجع سبق ذكره، ص 51.

وهذا ما يفسر أن الصورة الواحدة تحظى بقراءات متعددة ومختلفة باختلاف المعارف التي توظف في عملية القراءة.<sup>1</sup>

ولا يأخذ مستوى التضمين في الصورة شكله البلاغي إلا عندما يضع جميع مدلولاته في خانة مشتركة ، وإن هذا المجال المشترك للمدلولات هو مجال الإيديولوجيا ويطلق مفهوم البلاغة على مجموع العناصر التضمينية، فتظهر بذلك البلاغة بمنزلة الوجه الدال للإيديولوجيا.

فالتضمين ليس إلا نظاما لمجموعة من العناصر الإستبدالية يحيل عليها مستوى التعيين الأيقوني الذي يشكل مركبا لعناصر لا يحكمها أي نظام ، أي أن العناصر التضمينية لا تبرز إلى السطح إلا عبر مركب التعيين.

## 2-2-3 الرسالة اللغوية (الألسنية) :

يرى رولان بارت بأن ارتباط النص بالصورة ، هو ارتباط متواتر واعتيادي فوجود الرسالة اللسانية في كل الصور الضروري ، لأن الصورة تمتاز بتعددية المعاني في حالة غياب النص المرافق لها.<sup>2</sup> ويتساءل " بارت " في هذه المرحلة عن وظيفة النص اللغوي الذي يرافق الصورة الإشهارية ويحدد وظيفتين رئيسيتين للرسالة اللغوية في الصورة الإشهارية هما : الترسخ والمناوبة.<sup>3</sup>

### أ- وظيفة الترسخ Fonction d'ancrage :

تقوم وظيفة الترسخ على تحديد وجهة المعنى الذي تريد الصورة بثه في الملتقى ، لأن الصورة نظام وخطاب متعدد المعاني ، ويتم اللجوء في الصورة الإشهارية إلى نص لغوي يرافقها من أجل تكثيف المعنى المراد تبليغه وذلك لإبعاد كل المعاني المحتملة التي من شأنها إحداث لبس عند الملتقي في فهم الصورة ومقاصدها.

### ب-وظيفة المناوبة Fonction de relais :

تعد أقل الوظائف حضورا خاصة في الصورة الثابتة ، فالصورة والكلام في هذه الوظيفة يوجدان في علاقة تكميلية ونعثر بكثرة على هذا النوع في الرسوم الهزلية والقصص المصورة ، والصور السينمائية ، نظرا

<sup>1</sup> عبد النور بوصابة ، مرجع سبق ذكره ، ص 70.

<sup>2</sup> عبد الرحمن عمار ، مرجع سبق ذكره ، ص 54.

<sup>3</sup> عبد النور بوصابة ، مرجع سبق ذكره ، ص 70.

لحضور الحوار ، ويرى "بارث" أن المناوبة والترسيخ تجتمعان في الصورة الأيقونية ذاتها ، فإذا كان للنص اللغوي وظيفة مناوبة فإن عملية الإبلاغ تكون أكثر كلفة لأنها تتطلب معرفة بسنن اللغة ، أما إذا كانت وظيفته هي ترسيخ فإن الصورة تقوم بعملية الإبلاغ .

### 2-2-3 الدلائل السيميولوجية للخطوط والأشكال والألوان في الصور الإشهارية :

#### أ- الخطوط: <sup>1</sup>

- الخطوط العمودية: تشير إلى تسامي الروح و الحياة والهدوء والراحة والنشاط.
- الخطوط الأفقية : تمثل الثبات والتساوي والإستقرار والصمت والأمن والتوازي والسلم.
- الخطوط المائلة : تمثل الحركة والنشاط وترمز إلى السقوط والإنزلاق وعدم الإستقرار والخطر.
- الخطوط العمودية والأفقية : تحمل دلالات الهدوء والتضمن والأمن والإحساس بالراحة ، إذا كانت مترابطة تحمل دلالات الصرامة والإستقرار .
- الخطوط الأفقية + المائلة : في حالة إجتماعها فإنها تدل على الحياة ، الحركة ، التنوع .
- الخطوط المنحنية : ترمز إلى الحركة وعدم الإستقرار وإذا بالغنا فيها فإنها تعني الإضطراب والهيجان والعنف .
- الخطوط الطويلة: تحمل دلالات النشاط.
- الخطوط القصيرة: تحمل دلالات الكسل.
- حجم الخطوط : إذا كان الخط سميكاً فإنه يدل على القوة والخشونة ، أما إذا كان رقيقاً فإنه يدل على الضعف واللطافة .

#### ب- الأشكال : <sup>2</sup>

- الأشكال المصوبة إلى العلى : تشير إلى الروحانية والملائكة .
- الأشكال المتجهة إلى اليسار : تدل على المادية .
- الأشكال الحدة الرؤوس : ترمز إلى الألوان الحارة .
- الأشكال المستديرة : ترمز إلى الهدوء في الألوان الباردة.

<sup>1</sup> عبد الرحمن عمار، مرجع سبق ذكره، ص 57.

<sup>2</sup> مرجع سبق ذكره، ص 58.

- المربع : يعتبر رمز الأرض ورمز العالم المخلوق بإتقان ، وإذا كان مرسخا على حوافه الأربعة فهو علامة الإستقرار ونفس الشيء بالنسبة للمستطيل .
- المثلث: حامل لرمز الرقم ثلاثة : ويدل على التناسق والإنسجام .
- الدائرة : هي رمز الإتقان والوقت وبدائية دون نهاية .

إن الأشكال المنغلقة تدل على الإحساس بالهدوء والإشباع والدقة والنعومة و الرخاء، أما الأشكال المتعددة الزوايا فتدل على القسوة.

### ج- الألوان :

يلعب اللون أهمية كبرى في الإشهار وترجع هذه الأهمية في أنه يساهم مساهمة فعالة في إبلاغ الرسائل الإشهارية في كل خطواتها من حيث جذب إنتباه ، وخلق جو وجداني وانفعال ملائم عند المتفرج ، خاصة وإن للألوان إرتباطا بمعاني ومشاعر سيكولوجية ، واللون في الإشهار هو لغة إضافية يخاطب بها المعن المستهلك.<sup>1</sup>

إن اللون يحرز قوة جذب النظر بواسطة حوافر خارجية موضوعية تتصل بقوته وقيمه ، ويحرز قدرته على إثارة الإهتمام ، وله رموز ومعاني مختلفة .

- اللون الأحمر : الشوق ، الكبرياء التكبر ، الإفتخار، العنف .
- اللون البرتقالي : المجد ، التباهي ، الفخر ، الإعزاز، التألق ، العظمة والإعجاب ، والرقي ، التقدم .
- اللون الأصفر: لون دافئ، يسر العين ويبهجها.
- الأصفر الذهبي: يوحي إلى الغنى، الفرح، السرور، اليسر.
- الأصفر القاتم: يرمز إلى الحذر، الخديعة، الغش.
- الأصفر الليمون: يرمز إلى الغدر والخيانة.
- اللون الأخضر : يوحي إلى الهدوء والراحة ، وهو اللون الرمزي للأمل ، كما أنه يدل على الجمال والإرتياح و الهناء عندما يكون قائما قليلا .

<sup>1</sup> إسمهان مربي، الإشهار في التلفزيون الجزائري - دراسة سيميولوجية للرسالة الإشهارية ، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والإتصال ، 1999 - 2000 ، ص 90 .

- اللون الأزرق : يزيد من ديناميكية الألوان لهذا فهو في معظم الأحيان يستعمل كخلفية أو مضاد لبعض الوضعيات التي تكون فيها الألوان قوية ساطعة، يوحي اللون الأزرق بالطاقة ويستعمل في معظم الأحيان في التعبير عن الأفكار الخاصة بالأشياء صعبة المنال كما يرمز إلى النزاهة والإخلاص والوفاء ، والصدق والمثالية ، أما اللون الأزرق الفاتح فيرمز للثقة والفضيلة .
- اللون البنفسجي: يرمز في بعض الأحيان إلى العظمة والأبهة وفي بعض الأحيان يعبر عن الخوف.<sup>1</sup>
- اللون الأبيض : يوحي بالطمأنينة والسكينة ، والصورة التي يسودها الأبيض هي في أساسها باردة التأثير بسبب سطوعها الجوهري ونشاطها الإشعاعي .
- اللون الأسود : ينتج عندما يختفي الضوء عن سطح أو مكان ويختلف تأثيره ، فيدل اللون الأسود على الرزانة والإتزان والهدوء بشكل عام<sup>2</sup> .

## 2-3 بلاغة الصورة الإشهارية وطرق الإقناع :

لا تقف البلاغة عند حدود النص المكتوب ، بل الصورة يمكن أن تتضمن أحداثا بلاغية ، فحضارة الصورة اليوم زحزحت صورية النص وسلطانه ، بل هي في طور تحجيم سلطانه في صناعة القيم والآراء ، فحضارة المعرفة اليوم عمادها قائم على لغة الصورة الرقمية صناعة وفنا وخيالا و إفتراضات ألغت أحيانا المسافة بين الواقع والخيال ، فهي الآن في طور دمجها ليتحول إلى مرفئ هادئ لتسويق الأحلام بل ولتخيل الأحكام التي تواكب الذاتية البشرية في رحلتها المستقبلية نحو الأفق اللامحدود ، فاللغة النصية ، وكل اللغات النصية التي أبدعت في صناعة البديع من الصور البيانية ستواجه وقد بدأت تواجه سلطان الصورة كلغة جديدة في فعالية الاتصال الحديث.<sup>3</sup>

ويوظف الفيلم الإشهاري أشكالا متعددة من العناصر البلاغية التي يهدف من خلالها بلوغ المستهلك بأي ثمن، وتتجسد بلاغة الصورة الإشهارية من خلال إرسالية ضمن شبكة تواصلية معقدة تحتل داخلها المعطيات الإجتماعية والنفسية موقعا متميزا.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> مرجع سبق ذكره، ص 91.

<sup>2</sup> عبد الرحمان عمار، مرجع سبق ذكره ، ص 65.

<sup>3</sup> محمد طيبي ، المنظومة اللغوية والعلاقات الثقافية والدلالية الجديدة في مجتمع المعرفة أو اللغة العربية بين معرفة الحضارة وحضارة المعرفة ، منشورات المجلس الأعلى للغة العربية ، الجزائر ، د/ ط ، 2008 ، ص 153.

<sup>4</sup> قدور عبد الله ثاني ، سيميائية التواصل في الرسالة الإشهارية ، مرجع سبق ذكره، ص 65

أوجه البلاغة :

التكرار : إظهار عدة صور لنفس الشيء.

التشبيه : ويخص الشكل والمحتوى أي تشبيه شيء بشيء آخر.

التراكم والتكدس : الكمية والعدد في الصورة التي تقنع .

التضاد : يحدث غالبا بين نوعين من التصرفات .

النقيض : الحقيقة تختلف عما يظهر لنا.

الإظهار : إختصار الجملة في كلمة إما في صور تستعمل المتوجات التي لا يمكن إظهارها والتي لا فائدة منها، لذا تعرض بشيء ثانوي.

التعليق : تأخير الكلام بواسطة إضافات في الصورة الإشهارية.

التكتم والتحفظ : إشهار حول منتوجات الشخصية الخاصة أو المحتشمة .

تحصيل حاصل : وهي تكرار نفس الفكرة في صيغة مختلفة .

المبالغة : تعتمد على التكرار وإبراز عنصر بتغييره.

الإستعارة : تحويل مفهوم كلمة بواسطة مقارنة تلميحية .

وعلى هذا الأساس فالصورة تصل إلى التأثير العميق في القارئ نتيجة ومخاطبتها الجانب النفسي في الإنسان ، فهي تجعل الملتقي يشارك في الحديث كما تجعله عاطفيا ، والصورة تحمل كفاءة وقوة على التبليغ والتواصل ، لأنها تستند إلى مؤشرات مرئية والإنسان يميل دائما إلى الثقة في عينيه .

ولقد أصبح لمصطلح البلاغة في الصورة الإشهارية عدة تسميات أهمها<sup>1</sup>:

● البلاغة الرقمية Digital Rhetoric

● البلاغة الإلكترونية Electronic- Rhetoric

• البلاغة المرئية Visual – Rhetoric

وغيرها من التسميات ، وإن تعددت فإن معناها واحد وهدفها واحد هو بلوغ الأهداف التجارية وهي تعني فن الإقناع أو فن توجيه محتوى وتسعى المؤسسات الإشهارية والمعلنون إلى توظيف عدة طرق تسمى بطرق الإقناع تسعى إلى تحقيق بلاغة الصورة والرسالة الإشهارية ومن أهم طرق الإقناع المستخدمة في الأفلام الإشهارية في عصر الصورة مايلي :<sup>1</sup>

• إثارة الإنتباه L 'attirance de l'attention :

ويتم ذلك بخلق السوسبانس ، وبتعبير وجهة نظر المشاهد بإستعمال كلمات جذابة وذات قيمة .

- يستعمل كثيرا الإستفهام والتعجب.
- يقوم بتوظيف محاجيات وألغاز وأسئلة.
- يوظف كلمات خاصة Les jeux de mots .
- الترسيح والتذكر Faire mémoriser :

يتجلى الترسيح وجعل المشاهد يتذكر المنتج باستخدام التكرار والإعادة ، وكذا توظيف الكلمات الشعرية والأغاني لتسهيل حفظ العلامات.

• إثارة الملتقى Suggérer :

وذلك بتوظيف العناصر البلاغية المختلفة كالإستعارة والكناية والتشبيه البليغ وغيرها ويتم هنا أيضا توظيف الحكاية والقصة ومؤثرات صوتية خاصة للإثارة.

• الإقناع La persuasion :

وذلك بتوظيف أكبر قدر من الحجج والبراهين ، واستعمال الشهادة ، والتدعيم بالأرقام والجداول والبيانات ، وبدعم الفيلم الاشهاري أيضا بالترقيم ووضع السلام وإعطاء ضمانات وفسح المجال للاتصال بالمؤسسة صاحبة المنتج .

<sup>1</sup> مرجع سبق ذكره، ص 46.

• جعل المنتج مثالي أو خيالي **Idéaliser** :

وذلك بتجميد المنتج واختيار ألفاظ قوية تعبر عن المنتج ، وأنه في غاية الإتقان ، النجاح والقوة ، وأن فعاليته مطلقة والمبالغة في ذلك.

• مدح المنتج والتفاخر به **Du Coté signifiant** :

اختيار أحسن الكلمات التي تعبر عن أول المنتج هو الأحسن والأجود في السوق.

**4-2 عناصر الفيلم الإشهاري بإعتباره لغة سينمائية :**

يعتبر الفيلم الإشهاري من الوسائل الإتصالية المهمة التي تستعمل لترويج السلع وإقناع الجمهور، وهو أداة من أدوات التعبير الفني الإبداعي شديد التأثير على الجمهور المشاهد ، والفيلم مبدئيا صورة الأشياء التي تتحول إلى لغة بمعنى أنها لغة ذات طابع وخصائص جمالية وفنية من نوع خاص ومختلف طبيعة الأنظمة اللسانية .

يقول المؤرخ والناقد جان متري Jean Mitry في كتابه " جمال وسيكولوجية السينما " بأن السينما كوسيلة إتصال هي بمثابة لغة لقدرتها على تنظيم الأفكار وبنائها ونقلها للأراء وتحويلها وهذه اللغة ترتكز أساسا على الصورة (الفيلم هو أولا صورة ) وعلى تعاقب الصور.<sup>1</sup>

والفيلم الإشهاري باعتباره لغة سينمائية يعتمد على نفس تقنيات إنتاج فيلم سينمائي ، وتقريبا نفس عناصر اللغة السينمائية ، حسب نوع المنتج المعلن عنه ومرحلة حياته ، فبالنسبة للشخصيات مثلا قد لا تظهر تماما في الفيلم الاشهاري أو ما يسمى بمقاربة النجم الإستراتيجي فالمنتج وحده كفيل بالتعبير عما يريد المعلن دون الحاجة إلى شخصية للتعبير عنه ، و تتكون اللغة السينمائية من :<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جمال شعبان شاوش، صورة الإرهاب في السينما الجزائرية ، تحليل السيميولوجي لفلمي المنارة ورشيدة ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والإتصال ، 2007-2008 ، ص 83.

<sup>2</sup> مرجع سبق ذكره، ص86

## 2-4-1 الأوضاع الخاصة:

**1- اللقطة:** تعرف اللقطة بأنها جزء من الفيلم الخاص الذي يتم تصويره بصفة مستمرة ودون توظيف

للمرء أو المنظر أو أي شيء يراد تصويره وتحدد من لحظة إدارة الكاميرا وهي في وضع معين حتى تتوقف أو حتى يتم النقل إلى منظر آخر في السينما واللقطات تجمع معا لتكون مشاهد.

وتعرف اللقطة أيضا أنها الوحدة الصغرى للفيلم ، أي الجزء الأصغر للسلسلة الفيلمية ، وهو الجزء الذي يمر في الكاميرا من بداية الإلتقاط إلى نهايتها.<sup>1</sup>

• أنواع اللقطات: تنقسم اللقطات إلى ثمانية أنواع متميزة وهي:

➤ اللقطة العامة **Plan général** : وهي اللقطة التي تؤطر الديكور وتعطي انطبعا عاما على موضوع معين.<sup>2</sup>

➤ لقطة الجزء الكبير أو القطعة الجامعة **Plan du grand ensemble** : وهي التي تتولى تقديم جزء مهم من الديكور ( مكان ، زمان ، جو الشخصيات ، ظروف عامة) .

➤ لقطة الجزء الصغير **Plan du petite ensemble** : وتسمى أيضا لقطة الوضعية ، وهي تستخدم لتقديم البطل والشخصيات في وسط درامي جديد.

➤ اللقطة المتوسطة **Plan moyen** : وهي التي تظهر الشخصية بكامل طولها داخل إطار الصورة وقد إعتبر " أينشتاين " هذه اللقطة بمثابة الفضاء الذي يشعر منه المتفرج بعلاقة حميمية مع الممثلين.

➤ اللقطة الأمريكية **Plan Américain** : وهي التي تصور الشخصية من الرأس إلى منتصف الفخذين ويراد بها إبراز مختلف حركات الممثل وأفعاله .

➤ لقطة مقربة **Plan rapproché** : وهي اللقطة التي تؤطر جزء أساسي من الشخصية بغية الحصول على بعض التفاصيل وهي تنقسم بدورها إلى نوعين :

• لقطة مقربة حتى الخصر أو لقطة نصف مقربة **Plan demi rapproché** وهي التي تؤطر الشخصية من الرأس إلى الحزام.

<sup>1</sup> مرجع سبق ذكره، ص 87.

<sup>2</sup> فائزة يخلف ، مرجع سبق ذكره ، ص 95 .

- لقطة مقربة حتى الصدر Plan rapproché poitrine و هي التي تبين الجزء الممتد من الرأس إلى الصدر.
- **لقطة قريبة Gros plan** : وهي اللقطة التي يتم التركيز فيها على وجه الشخصية ، حتى يتم الكشف على بعض الملامح الغامضة أو العناصر الضرورية لفك عقدة معينة في البناء الدرامي .
- **لقطة قريبة جدا Très grand plan** : وهي اللقطة التي تستند إلى تصوير تفاصيل معينة من جسم الممثل ( الشفاه ، العين ، اليد ... ) أو التركيز على عنصر سينمائي مهم في القصة - لقطة مضافة - Insert ، لما تضيفي من قيمة درامية بسيكولوجية تزد من بعد وعمق التشويق في السينما.
- 2- **زوايا التصوير** : تستطيع الكاميرا نظرا لقابليتها للحركة تصوير أي لقطة من الديكور من خلال عدة زوايا متباينة ومن بين أهم الزوايا المستخدمة في المجال السينمائي والتلفزيوني نذكر :
  - **الزاوية العادية Angle normal** : وهذه الزاوية التي توضع فيها الكاميرا في وضعية مقابلة للديكور الذي يراد تصويره ، وهذا دون أن يعلو أحدهما على الآخر، أي أن يكون كلاهما في مستوى واحد ، وهذه الخدمة لأهداف التصوير الموضوعي.<sup>1</sup>
  - **الزاوية الغطسية Angle plongée** : وهي الزاوية التي تعلق فيها الكاميرا على الديكور المراد تصويره ، الأمر الذي يؤدي إلى تقليص أبعاده وشخصياته وحصر الحركة فيه ، ومن دلالات هذه الزاوية نذكر :
    - الإيحاء بفكرة التبعية ، خضوع الشخصية لموقف درامي معين
    - خلق الإحساس بالهيمنة ، الإحتقار...
    - قيمة إستكشافية تتعلق بإبراز عناصر جديدة على مستوى الديكور.
  - **الزاوية التصاعدية Angle contre plongée** : وهي الزاوية التي يعلو فيها الديكور على الكاميرا ، مما يوسع من أفقها المقص ويثري من دلالاتها السنيماية مثل الإرتباط بفكرة التعظيم... إلخ<sup>2</sup>
  - **المجال والمجال المقابل Champ contre champ** : وهي الزاوية التي تتناسب تصوير محادثة لحوار بين شخصين متقابلين يفصل بينهما خط وهمي ligne imaginaire : وهو نفس الخط الذي يسمح بالتقاط الصور إنطلاقا من ثلاث وضعيات قوى دون تعدي الجانب الآخر للخط، وهذه الوضعيات الثلاث هي التي تكون شكلا مثلثا قاعته موازية للحوار .

<sup>1</sup> جمال شعبان شاوش ، مرجع سبق ذكره ، ص 89.

<sup>2</sup> فائزة يخلف ، مرجع سبق ذكره ، ص 97.

- **عمق المجال Profondeur de champ** : هو إجراء يسمح للمصور بالحصول على صورة واضحة تماما في الواجهة وأقل وضوحا من الواجهة الخلفية .

### 3- حركة الكاميرا les mouvements de camera :

البانوراما Panorama : حركة دائرية من الكاميرا حول محورها العمودي أو الأفقي دون نقل الآلة من مكانها وهناك نوعين للبانوراما وهما :

- **بانوراما أفقية Panorama horizontal** : تثبت الكاميرا بموجب هذه التقنية فوق الحامل لتدور على محورها أفقيا من اليمين إلى اليسار أو العكس بنسبة 180° درجة أو بطريقة دائرة تعادل نسبة 36° درجة وبصفة عامة تستخدم البانوراما الأفقية على خط درجة 180 من اليمين إلى اليسار ، والعكس للأغراض التالية :

- الإكتشاف أو الوصف التدريجي للفضاء الفيلمي .
- تقوية القلق لأن الكاميرا قبل أن تبين التفصيل الذي يشوق إليه المخرج تماطل في وصف تدريجي لعدة شخصيات أو أشياء أخرى.
- التركيز على صمت أو فراغ تراجميدي من خلال الوصف التدريجي.
- **بانوراما عمودية Panorama vertical** : تقوم فيها الكاميرا بالدوران عموديا من الأعلى إلى الأسفل أو العكس ، وهذا الوصف وإبراز صفات القلق ، الشك ، التردد ، أو التشويق ، وإبراز الشخصية من خلال حركة مستترة من الأرجل إلى الوجه.<sup>1</sup>

وتقوم بالوظائف التالية :

- الوظيفة الوصفية لتوضيح كل تفاصيل الديكور عموديا .
- الوظيفة الحكائية بإقامة ربط أو علاقة بين الجزئين لا معنى لأحدهما دو الآخر مثل البانوراما النازلة من الوجه إلى اليدين .
- المساهمة في خلق القلق: لأن الكاميرا قبل أن تكتشف مرة واحدة جسد الممثل ( بكل قامته ) تبدأ بإبراز الأذنية، فالأرجل، الصدر، حتى تنتهي بالوجه، وهو التدرج الذي ينتج عن الإحساس بالقلق.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جمال شعبان شاوش، مرجع سبق ذكره ، ص 90.

<sup>2</sup> مرجع سبق ذكره، ص 91.

• التنقل Travelling:

فالكاميرا تنتقل وتحرك في مسار معين ، وفي هذه الحركة تستطيع الكاميرا أن تكون محمولة على الكتف أو موضوعة على عربة ، والتنقل يكون أماميا تقريبا الديكور أو خلفيا إبعاد الديكور أو جانبيا أو مصاحبا، أو دائريا ، أو بصريا Optique أي الزوم Zoom ، فضلا عن التنقل البانورامي .

أنواع التنقل:

يعني التنقل أن تتحرك الكاميرا في كل اتجاه وتصور من كل الزوايا ، فهذا يعني أيضا أن هناك عدة أنواع من التنقل تختلف باختلاف عدسة الكاميرا وباختلاف اتجاه سيرها ومن أنواعه.<sup>1</sup>

• **التنقل الخلفي Travelling arriere** : تتغير زاوية التصوير في هذا التنقل بحيث تتدرج من لقطة قريبة إلى عامة ، وهذا يعني أن الكاميرا في هذه الحالة تنتقل تدريجيا إلى الخلف تاركة الفضاء لتباين كل ما يمكن أن يرتبط بفكرة الإبتعاد عن المكان كإحساس بالعزلة والعجز واليأس ...

• **التنقل الأمامي Travelling avant**: يحدث هذا النوع من التنقل عندما تقرب الكاميرا شيئا فشيئا من الديكور بهدف إبراز عنصر أو تفصيل محدد من ذلك الديكور .

• **التنقل الجانبي Travelling latiral** : يعرف أيضا بالتنقل المصاحب ، فهو أيضا يلزم الشخصية في كل تحركاتها ، وهذا يعني أن هذا التنقل هو حركة مرافقة تتطوي على دور وصفي يسمح للمتفرج بمتابعة شخصيات أو أشياء متقلبة خلال مدة معينة من التصوير .

• **التنقل العمودي Travelling vertical**: وهي الحركة التي تحدث عندما تكون الكاميرا محمولة على رافعة ، ومنقولة بشكل يسمح للمصور إمكانية تتبع حركة لممثل وهو يسرع صعود أو نزول الأدرج.<sup>2</sup>

• **التنقل البصري (Travelling optique)(zoom)**: هو عدسة خاصة ذات بؤر focales متغيرة تسمح بتغيير الإطار الفيلمي دون تحريك الكاميرا لذلك يمكن القول أن هذا النوع من التنقل هو مجرد بانوراما لأن الكاميرا تبقى بمقتضاه ثابتة وقد صنف ضمن التنقل التقليدي للأسباب التالية :

- الأثر الحسي الذي يتركه لدى المتفرج .
- الإرتباط بحركتين إحداهما خلفية والأخرى أمامية ، وهما حركتان تعادلان التنقل الأمامي والخلفي.

<sup>1</sup> مرجع سبق ذكره ، ص 91.  
<sup>2</sup> فائزة يخلف ، مرجع سبق ذكره ، ص 102.

• **التنقل البانورامي Travelling panoramique** : وهو الشكل الذي يجمع الإعتبارات الجمالية بين

التقنيتين : البانوراما والتنقل ، ويستخدم هذا الشكل عادة لتقديم فكرة تراجيدية عميقة أو تصوير موقف

درامي غامض<sup>1</sup>.

4- تقنيات السينما :

• **المونتاج Montage** :

يمكننا القول أن المونتاج هو عملية خفية وتركيبية في آن واحد ، بحيث يشير إلى ربط اللقطات حسب

المعنى المنطقي لخطاب الفيلم وهو يساعد المخرج بفحص وانتقاء اللقطات ، ثم يسرد ما اختاره في أحسن

وأروع شكل ممكن ، فالمنتوج يقود المتلقي أو المتفرج إلى الإتجاه الذي يرغبه ومن أنواع المونتاج نجد :

• المونتاج الروائي.

• المونتاج الإيقاعي.

• المونتاج التعبيري.

• المونتاج الإيديولوجي.

• **السيناريو Scénario** :

كاتب السيناريو مهمته شبيهة بمهمة الكاتب الروائي والمسرحي فهو يقوم بأول عملية مونتاجية يأخذ فيها على

عائقه اقتطاع جسم صوري وحواري من العالم وتحديده ، أما الفيلم الإشهاري فكاتب السيناريو فيه يتولى

البحث عن أفكار لبرامج تلائم السلعة أو الخدمة المراد الإعلان عنها ، ويجب على العاملين والمبدعين

الإشهاريين أن يكونوا على دراية تامة بتحرير الرسائل الإشهارية ، وإلى جانب هذه التقنيات هناك أيضا :

الحوار ، الإستعارة والإيقاع...

2-4-2 الأوضاع عامة :

1- الشخصيات :

تعمل الشخصيات على خلق الصراع الذي ينمي العمل ويزيد من حركاته وتفاعله ، ومن ثم يخلق التشويق،

فالشخصيات هي العمود الفقري الذي يحرك العمل الفني .

<sup>1</sup> مرجع سبق ذكره ، ص 102

أما الشخصية في الفيلم الإشهاري سيتحملها المعلن لترويج سلعته إذ أن النجم يلعب دورا رئيسيا للتأثير على الجمهور المستهدف .

## 2- الديكور :

يعد الديكور عنصرا هاما في عملية الإبداع الاشهاري ويمكن اعتباره في معناه الواسع شخصية متخفية لكن دائمة الحضور ويعتبر الديكور كل الوسائل الهندسية والزخرفة والحرفية التي تساعد في إقامة المناظر داخل الاستديوهات أو خارجها ، كما يمكن أن يكون الديكور الخارجي أو الداخلي حقيقي خاصة وأنه يساعد في خلق الجو الطبيعي والسيكولوجي ويستطيع الإيحاء بمعاني كثيرة.

## 3- الإضاءة :

هي عنصر فني ودرامي يقدم موضوع ما أو شخصية من خلال حصرها وعزلها في دائرة الضوء.<sup>1</sup>

وتفيد الإضاءة في تحديد سبك انحناءات واستعارات الأشياء وفي خلق الإحساس بالعمق المكاني وفي خلق جو مناسب ، فلها القدرة على جعل تمثيل النص والطبيعة والجو المعنوي محسوسا ، فاستخدام الإضاءة له دور مهم في خلق الجو العام أي الحالة المزاجية أو التأثير النفسي الذي يجب أن تخلقه الصورة عند المشاهد بما يتناسب مع سير الأحداث وطبيعة المكان ...إلخ

## 4- الموسيقى :

تعرف الموسيقى سيميولوجيا بأنها ذلك النسيج الصوتي الذي تنظم وحداته على محور زمني وبهذا تستقي الموسيقى دلالتها من تناغم إيقاعها ، وعلى العموم تستخدم الموسيقى في الأفلام لملء فترات الصوت المصاحبة للصورة أو التعبير عن حالة نفسية ، كما تستعمل كقيمة إيقاعية ، أو لأغراض حسية .

## 5- الصوت :

يمتلك الصورة قدرات كبيرة في التعبير عن الجو العام للفيلم من خلال مختلف المؤثرات الصوتية ، فوضع مؤثر صوتي في المشهد يخلق جوا عاما عن وضع الأحداث المصورة ، وكذلك باستخدام الموسيقى لوحدة

<sup>1</sup> فائزة بخلف ، خصوصية الإشهار التلفزيوني في ظل الانفتاح الاقتصادي ، مرجع سبق ذكره ، ص 141 .

الصوت يمكن أن تكون مثيرة للأعصاب كما أن للإيقاع المؤثر في ازدياد التوتر فهو يؤدي دورا في تدعيم الإحساس العاطفي والمؤثر الصوتي له وظائف تصويرية في تصوير المكان والحدث.

يساهم الصوت والضجيج في الرفع من مصداقية الحدث المصور ويضفي عليه أبعادا درامية هامة وبالتالي إن الأصوات ليست مجرد أصوات عادية ، بل تعتبر دلائل خاصة في الخيال الفيلمي وبالرغم من أهمية الضجيج، إلا أن " كريستيان ماتز " يرى أنه من الأفضل تفادي بعض الأصوات التي لا تساعد على فهم دلالات الصورة مثل صوت الخطوط وبعض الإشارات.<sup>1</sup>

تشير كل المؤشرات إلى حدوث تحولات جذرية في مكانة ودور الصورة في الإعلام الحديث، وإلى تعاظم ظاهرة الصورة الإعلامية الرقمية، وتزايد إدراكها وتصورها كوسيلة اتصالية متميزة، لها تقنياتها ودلالاتها وتأثيراتها ومفرداتها الخاصة بها.

إنّ اللجوء إلى المقاربة السيميولوجيا يعد خطوة ضرورية و هامة في الكشف عن القيم الدلالية و العلامات المسننة في الصور ، الآن السيميولوجيا جاءت لتقريب العلوم الإنسانية من حقل العلوم التجريبية أي أنّها رياضيات ، العلوم الإجتماعية و الإنسانية و إعادة المعنى الغير المرئي للصورة و الإنسان و التاريخ ، و إن مجمل الدلالات التي تثيرها الرسالة البصرية من خلال بعدها الأيقوني و التشكيلي ليس وليدة مادة تضمينية دالة و معاني قارة و مثبتة في أشكال لا تتغير ، بل إنّها أبعاد أنثروبولوجيا ، إجتماعية ، فطرية و إنسانية .

<sup>1</sup> جمال شعبان شاوش ، مرجع سبق ذكره ، ص 99 .

في ظل عالم متشابك وسريع الأحداث يتوجب على المسوق أن يتواصل مع تلك الأحداث وأن يبقى في حالة الاستمرار مع زبائنه لكي يضمن له التواصل فيما حققته من نجاحات في أعمال سابقة ، ولعل الإشهار هو الواحد من بين الوسائل الرئيسية التي يعتمد عليها المسوق أو المنتج في تحقيق ذلك التواصل مع زبائنه ، وإبقاء ولائهم لمنتجاته دون أن يتحولوا إلى منتوجات أخرى منافسة .

فيحتل الإعلان أهمية خاصة في حياتنا المعاصرة مبعثها الأهمية الاجتماعية والاقتصادية لها، من منطلق دوره في العملية التسويقية Marketing Process، وفي الحياة الاجتماعية.

فالإشهار بحقيقته تعبير عن خطة يستخدمها المسوق لإيصال مضمون فكرة أو رسالة إلى جمهوره المستهدف لتحقيق هدف يسعى إلى تحقيقه ، و ينصب في الغالب نحو زيادة مبيعاته من منتج معين أو لزيادة إدراك الآخرين لقيمة و أهمية الشركة التي يمثلها المسوق ، و لكي تتحقق الأهداف المتوخاة ، و ماهو مطلوب من الإشهار الناجح ، و المتعلقة أساسا في إيصالها إلى الجمهور المستهدف ، وكذلك الاختيار الدقيق للوسيلة الإشهارية القادرة على إيصالها إلى الجمهور المستهدف ، وكذلك الاختيار الدقيق للوسيلة الإشهارية القادرة على إيصال الفكرة إلى الجمهور المستهدف ، فضلا عن اختيار الوقت المناسب الذي يمكن أن تصل به الرسالة إليهم .

## 1- نشأة الإشهار:

إنّ الإشهار يمثل أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع وتصريف الخدمات ، وإنّه يعد أحد أنواع النشاط الإقتصادي البالغة الأهمية من حيث كونها مصدرا رئيسيا لدخل العديد من المشروعات.<sup>1</sup>

كدور الصحافة والمجالات ووسائل النشر والإعلام المختلفة ووكالات الإشهار المتخصصة و...إلخ، وعلى إعتبار أنه قديم وحديث على حد سواء يعد وسيلة تعريف وترويج وتصريف للسلع والخدمات ، لذلك لا بد من التعرف على تاريخه القديم وعلى مراحل تطوره وحتى وصوله إلى ما هو عليه الآن ، وهذه المراحل هي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد جودت ناصر ، مرجع سبق ذكره ، ص 104.

<sup>2</sup> بشير عباس العلق ، علي محمد ربابعة ، الترويج والإعلان التجاري : أسس نظريات ، تطبيقات ، ط1 ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ،

2007 ، ص 131.

## 1- مرحلة العصور الغابرة والقرون الوسطى:

حيث الطباعة لم تكن معروفة ، والجهل والامية متفشيتان ، إلا أن الإشهار كان موجودا ، لكن على شكل رموز وصور بدائية وهذه استهدفت التعريف بالأشياء ، والعمل باتجاه ترغيب الآخرين على اقتناء ما هو معلن عنه ، وقد تميزت هذه المرحلة ببساطة "الرسالة الإشهارية" ومحدودية إنتشارها ، وكثرة إستخدام الإشهار الشفهي (Verbal Advertising) وتحفظ متاحف العالم وكتب التاريخ بشواهد على هذا الإشهار خلال هذه المرحلة .

## 2- مرحلة ظهور الطباعة :

حيث برز الإشهار المطبوع ، وتنامت شعبيته ، وتوفرت له إمكانيات فنية جيدة ، وتوسعت رقعة إنتشاره جغرافيا بإنتشار الصحف والمجلات ، وتطور التعليم وزيادة أعداد المتعلمين ، وتعاضم أعداد الراغبين في الإشهار ممن وجدوا في هذه الوسيلة فرصة مبيعاتهم وزيادة أرباحهم وفي هذه الفترة برز مفهوم "الإشهار الريادي " (الذي يهدف إلى تعريف الجمهور بسلع وخدمات لم تكن معروفة مسبقا ) و"الإشهار التنافسي" (الذي يهدف إلى إبراز مزايا ومنافع السلع والخدمات في سوق تنافسية).

## 3- مرحلة الثورة الصناعية :

وفيهما انتعش الاقتصاد وارتفعت معدلات الإنتاجية، بفضل الإنتاج الوفير (Mass Production) و إقتصاديات الحجم والتخصص ، واشتداد المنافسة ، واتساع الأسواق ، وارتفاع معدلات دخول الجماهير، وارتفاع مستوى الرفاهية، وتحسين الإتصالات، واتساع نطاق المواصلات، وانتشار التعليم وغيرها من العوامل التي برزت بفضل الثورة الصناعية .

و لأن نمو الإقتصاد رافقه ازدياد في مستوى معيشة المواطنين وقدراتهم الشرائية ، وجد المعلنون أن أفضل طريقة للتعريف بمنتجاتهم وخدماتهم ، هي من خلال الإشهار عن هذه المنتجات والخدمات لإقناع وترغيب الجماهير بشرائها ، خصوصا وان السوق أصبحت تنافسية وكذا أصبح الإشهار ضرورة من ضروريات الحياة الإقتصادية، واحد المستلزمات للصانع والموزع والمستهلك .

## 4- مرحلة التقدم في وسائل الإتصال و المواصلات ووسائل الإعلام المختلفة:

( من صحف ومجلات وإذاعة وتلفزيون وغيرها ) ، والفنون باختلاف أنواعها من تصميم، وتنفيذ، وإمكانيات طباعية متطورة جدا، علاوة على بروز وتنامي الأفكار الإبداعية الخلاقة والأساليب النفسية الخاصة بالإشهار كوسيلة إقناع فعالة، خلال هذه المرحلة أصبح الإشهار فنا راقيا ومعقدا، وصارت وكالات الإشهار تبتكر كل الوسائل الفنية والنفسية والإقتصادية والثقافية والعلمية لصناعة الإشهار الذي يتميز بالفاعلية من حيث التأثير على قرارات المواطن الشرائية ، وعلى بيئته الثقافية والاجتماعية... وغيرها .

## 1-1 مفهوم الإشهار كعملية اتصالية :

عرّفه " الشيرازي " بأنه المجاهرة ، في حين أن " بطرس البستاني " يحتل المركز الأول من بين كافة الغرب الذين تطرقوا لتعريف الإشهار، قال أنّه يعني : الإظهار والنشر، هذا من حيث المدلول اللفظي.

أمّا من حيث المعنى الاصطلاحي فهو: فن التعريف أو هو فن إغراء الناس أو الأفراد وتوجيه سلوكهم بطريقة معينة.<sup>1</sup>

أمّا جمعية التسويق الأمريكية فقد أعطته تعريفا أكثر شمولا من كافة التعاريف إذ قالت بأن الإشهار هو عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن تتبعها منشآت الأعمال و المؤسسات التي تهدف إلى الربح بقصد تقديم السلع و الخدمات و الأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشتريين الصناعيين و إقناعهم بها.<sup>2</sup>

الإشهار adveartising هو إتصال غير شخصي مدفوع يهدف لتقديم معلومات عن الشركة أو المنتج ، ويتم بثها أو إيصالها إلى الجمهور المستهدف من خلال وسائل الإعلام كالتلفزيون ، الراديو ، و الصحف و المجلات و إعلانات الطرق.<sup>3</sup>

ونجد " برنارد برشو " و " جاك لوندرفي " في كتابهما Le publictior يعرفان الإشهار على أنّه : " إتصال جماهيري يعمل لحساب المصالح المستخدمة لصالح المعلن الذي يدفع لوسائل إعلامية لبث الرسائل التي غالبا ما تكون محضرة من طرف الوكالة الإشهارية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة ، ط1 ، دار مجدلاوى للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ،إصدار ثاني، 2008 ، ص102 .

<sup>2</sup> مرجع سبق ذكره ، ص103.

<sup>3</sup> محسن فتحي عبد الصبور ، أسرار الترويج في عصر العولمة ، ط1 ، مجموعة النيل العربية ، القاهرة ، 2001، ص69.

ويعرف الإشهار من وجهة نظر أخرى بأنه ذلك النمط من الترويج العام Public Promotion ، وهو فن جذب إنتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية بهدف حفز الجمهور للشراء أو إتخاذ رد الفعل المتوقع أو المستهدف من الجهة المعلنة ، أيضا يمثل الإشهار فن بناء الصورة الذهنية الجيدة بهدف البيع والمنافسة في قالب تذكيري إقناعي إعلامي هادف.<sup>2</sup>

ويرى تعريف آخر أن الإشهار هو تلك الرسالة التسويقية Marketing Message الإبتكارية التي تستهدف الإقناع والتأثير.<sup>3</sup>

وهناك من يعرف الإشهار بأنه: "وسيلة للتعريف بسلعة أو خدمة بغرض البيع أو الشراء".<sup>4</sup>

الإشهار هو مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية ، وبإمتميازات منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليه.<sup>5</sup>

ومن خلال كل ما تقدم يمكن أن نقول أن الإشهار هو كل نشاط يقوم بشر المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات والمنشآت بقصد إنارة بصيرة المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وعلى كيفية إشباعها ، ومن أجل مساعدة المنتجين في اكتساب عملاء جدد من خلال تعريف هؤلاء العملاء المرتقبين على السلع والخدمات التي يقدمها هؤلاء المنتجين ، وبالتالي يمكن الخلاص إلى القول أن الإشهار هو : وسيلة من وسائل البيع وشكل من أشكاله ، وطريقة من طرق تصريف البضائع وتقديم الخدمات ، ترتكز على سلسلة من الأبحاث العلمية السليمة من أجل الإعلام بمشاكل التسويق ، والتوصل إلى كيفية زيادة فرص التصريف بناء على مراعاة اتجاهات المستهلك في كافة الأحوال ، ودون معارضة لها.<sup>6</sup>

يتضح من التعاريف السابقة مايلي:<sup>7</sup>

- أن الإعلان يمثل إتصالا جماهيريا .
- بأن الرسالة الإشهارية عبر وسائل الإعلام مدفوعة الأجر.

<sup>1</sup> Jacque Iendrevie et Bernard Brochard , Le publicitor , Dalles paris , 1983 , p 01.

<sup>2</sup> شدوان علي شبيبة ، الإعلان المدخل والنظرية ، أستاذ : بكلية الآداب ، بجامعة الإسكندرية ، شعبة الإعلام ، قسم الإجتماع ، 2005 ، ص 16.

<sup>3</sup> مرجع سبق ذكره ، ص 16.

<sup>4</sup> سامي عبد العزيز ، صفوت العالم ، مقدمة في الإعلان ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، 2004 ، ص 29 .

<sup>5</sup> مرجع سبق ذكره ، ص 104.

<sup>6</sup> محمد جودت ناصر ، مرجع سبق ذكره ، ص 104.

<sup>7</sup> شدوان علي شبيبة ، مرجع سبق ذكره ، ص 16.

- وضوح شخصية المعلن .
- يستخدم الإشهار من قبل التنظيمات الهادفة وغير الهادفة للربح.
- يمثل الإشهار فنا إتصاليا إقناعيا .
- يستهدف الإشهار دراسة سلوك الجمهور بقطاعاته بهدف التأثير فيه.

## 1-2 أنواع الإشهار :

هناك العديد من الإشهارات التي يمكن ممارستها لترويج السلعة أو لتنشيط الخدمة ، وزيادة الإقبال عليها ، وتختلف هذه الإشهارات تبعا لنوع الجمهور الموجه إليه أو تبعا لنوع المعلن أو تبعا للوسيلة الإشهارية أو تبعا لمجالات هذه الإشهارات واستخداماتها أو تبعا لأهدافها وغاياتها .

### 1-1 أنواع الإشهار تبعا للغاية أو الهدف منه:<sup>1</sup>

#### • الإعلان التجاري:

وهو الإشهار الذي تقوم به الجهات المنتجة أو البائعة من خلال مجموعة الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي من أجل إكتساب العملاء ، وزيادة عددهم والإحتفاظ بهم عن طريق تقديم بعض المعلومات عن السلع الإستهلاكية أو السلع التي تهم المستهلك الأخير أو تجار التجزئة ، أو قنوات التوزيع الأخرى التي تتولى مهمة تصريف هذه السلع من أجل تعريفه بمزاياها ، وبمدى كفاءتها في إشباع رغباته وإحتياجاته وبطرق إستخدامها .

و بذلك يكون الإشهار التجاري بمثابة وسيلة فعالة وسريعة وقليلة النفقات لتسويق السلع في كافة الأوقات، ويكون أداة إنتاج بأن واحد للتجار والمنتجين على حد سواء.

فهو أداة توزيع لأنه يؤثر تأثيرا فعالا على العرض والطلب وهو أداة إنتاج لأنه يساعد المنتجين على زيادة منتجاتهم بسبب قيامه بإيجاد المشترين أو المستهلكين لسلعهم.

#### • الإشهار غير التجاري:

وهو الإشهار الذي تقوم بتجسيم الحاجة عن طريق إستخدام العبارات المنمقة والمصاغة بشكل لائق وحسن ، والتي غالبا ما تكون مترافقة مع الرسوم والصور والشعارات الملفتة للنظر من أجل اجتذاب الإنتباه والقدرة

<sup>1</sup> محمد جودت ناصر ، مرجع سبق ذكره ، ص 110.

على الإقناع ، ويتناول هذا الإشهار عادة كافة الإشهارات الإنسانية والإجتماعية التي تحت على القيام بعمل ما ، كالتبرع بالدم ، أو التطوع في الجيش أو المساهمة في الأعمال الخيرية ، لذلك يتميز هذا الإشهار ببعده عن الأنانية والمصلحة الخاصة ، وبعد أداة بيد الدولة والمجتمع .

## 2- أنواع الإشهار تبعا للجهة التي تقوم به:<sup>1</sup>

### • الإشهار الحكومي :

وهو الإشهار الذي تقوم به الدولة بقصد التوجه نحو أمر ما ، كإحتفاظ بطاقة إقتصادية ما أو بشرية ، أو من أجل تنمية هذه الطاقة لصالح الأمة بكاملها للإرتقاء بها وتحسين مستوى حياة أفرادها وتحقيق المساواة الإجتماعية فيها ، بين كافة الأفراد المعنيين بهذا المجال .

ويتم إعادة هذا الإشهار من قبل الدولة على وجه العموم ، أو مكتب الإعلام المركزي ، وإدارته التنفيذية الخاصة بالصحافة والإعلانات الملصقة وما شابه ، التي تتولى إنتاج الأفلام وتوزيعها على شبكة واسعة من المنظمات الفنية والمدارس والجامعات وكل الهيئات الغير متخصصة بعرض الأفلام التجارية ، كما هو الحال مثلا في إعلانات وزارة الصحة عن التحصين ضد الإيدز ، أو عن المسارعة لتلقيح الأطفال ضد الشلل...إلخ.

### • الإشهار الجماعي :

وهو الإشهار الذي تقوم به مجموعة من الأفراد أو المنشآت ، الذي يرمي نشاطهم ألي تحقيق ربح معين ، لذلك يتفقون على رصد مبلغ معين من المال ، وعلى بذل جهود مشتركة تعود عليهم بالفائدة ، دون محاباة أو تفضيل فرد على حساب الآخرين ، غاياتهم من ذلك خلق مجالات واسعة لتصريف سلعهم وتحقيق الفائدة والمنفعة لكل منهم ، بشكل يتفق ويتلاءم مع إمكانياته الصناعية أو التجارية ، عن طريق الدفاع عن مجموعة سلعهم بإظهار جودتها وتبيان فوائدها وشرح طرق استخدامها .

وهذا النوع من الإشهار غالبا لا يبحث عن العملاء بقدر ما يعمل على تعليم المستهلكين وتعريفهم بمنتجات جديدة أو إرشادهم إلى إستعمالات جديدة لمنتجات كانوا يعرفونها سابقا وهذا ما يجعل مداه الإقتصادي والإجتماعي أوسع .

<sup>1</sup> مرجع سبق ذكره ، ص 112.

• الإشهار التعاوني :

وهو الإشهار الذي يتعاون في إخراج مجموعة المنتجين فيما بينهم أو مع مجموعة من تجار الجملة ، بقصد مقاومة المنتجين المنافسين ، وبقصد إزالة أعباء الإشهار عن تجار التجزئة التي تباع هذا النوع من السلع ، ولذلك نجده كثير الإستعمال في البلدان الرأسمالية المتقدمة عن طريق إستخدام الملصقات السينمائية ، وناذر في الدول النامية ولا وجود له في البلدان الإشتراكية لأنه لا منافسة فيها .

ويستخدم عادةً بشكل أفقي عند قيام مجموعة من الشركات ذات المستوى الواحد المنفذ التوزيعي بالتعاون فيما بينها على تقديم الإشهار للمستهلكين والمشاركة في التكاليف ، غايتها من ذلك استمالة الطلب على هذا النوع من المنتجات أو تنشيط الطلب على سلعة معينة كربط الإشهار عن نوع من المنظفات بنوع من الغسالات ، وهذا ما يزيد من إقبال على تاجر التجزئة ، ويساعده في تصريف أكبر قدر ممكن من هذه المنتجات ، ويتيح المجال أمام المعلنين لإنجاز إشهار على أرقى المستويات بتظافر قليل من الجهود من قبل كل منهم .

أو قد يستخدم بشكل رأسي عندما يتعاون فيه المنتج مع وسيط أو أكثر على مستويات مختلفة من منافذ البيع، كتعاون المنتج مع تاجر الجملة على تحمل تكاليف الإشهار عن سلعة معينة أو متجر معين.

3-أنواع الإشهار تبعا لمجالاته واستخداماته<sup>1</sup>:

• الإشهار التعليمي:

يتعلق الإشهار التعليمي بتسويق السلعة الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات لم تكن معروفة من قبل المستهلكين.

• الإشهار الإرشادي أو الإخباري :

ويستهدف هذا النوع من الإشهارات إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل نفقات ، وإرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته .

<sup>1</sup> عاطف عدلي العبد عبيد ، مدخل إلى الإتصال والرأي العام "الأسس النظرية والإسهامات العربية" ، ط3 ، دار الفكر العربي، 1999 ، ص 28.

• الإشهار الإعلامي :

يعمل الإشهار الإعلامي على صناعة أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت ، وذلك بتقديم بيانات للجمهور ويؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج مما يبعث الثقة أو يقويها .

• الإشهار التذكيري :

يتعلق الإشهار التذكيري بسلع أو خدمات أو أفكار أو منشآت معروفة بطبيعتها و خصائصها للجمهور بقصد تذكير ذلك الجمهور بها والتغلب عادة على النسيان لدى الجمهور .

• الإشهار التنافسي:

يشترط الإشهار التنافسي أن يكون عن السلع أو خدمات متنافسة ، بمعنى أن تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها البعض من حيث الخصائص وظروف الإستعمال والتحقق وما إلى ذلك ، ويعتمد نجاح هذا النوع من الإشهار على ما ينفقه المعلن على نشره من أموال مما يهيء لهم النجاح في التغلب على المنافسين إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الإشهارية المنشورة أو المذاعة ، والتي تلقى قبولا أكثر من الجمهور .

4- أنواع تبعا لنوع الجمهور المعلن إليه:<sup>1</sup>

• الإشهار الأهلي أو العام:

وهو الإشهار الذي يشمل جمهوره معظم أفراد المجتمع، وينتشر مستهلكو سلعة في كافة أنحاء البلاد.

• الإشهار الفني أو الصناعي:

وهو الإشهار الذي يخص فئات المنتجين الآخرين الذين سيقومون بشراء مثل هذه السلع لاستخدامها في أغراضهم الإنتاجية.

<sup>1</sup> محمد جودت ناصر، مرجع سبق ذكره، ص 115.

• الإشهار المهني:

وهو الإشهار الذي يمد أصحاب المهن كالأطباء والصيادلة والمهندسين وأصحاب الحرف بالمعلومات التي تتصل بسلع تلزمهم في أعمالهم أو يوصون باستخدامها كالأدوية والوسائل الطبية وبعض الأجهزة .

• الإشهار التجاري:

وهو الإشهار الذي يوجه إلى المتعاملين بهذه السلع بقصد بيعها مرة ثانية كتجار الجملة وتجار التجزئة .

1-3 عناصر تصميم الإشهار:

إنّ المقصود بعناصر الإشهار هو تلك العناصر والأجزاء المختلفة التي سيتضمنها الإشهار عند إخراجها شكل نهائي للجمهور ، وعرضه أو نشره بالوسيلة الإشهارية المناسبة له ، وهذه العناصر هي:<sup>1</sup>

• العنوان :

هو يمثل العنصر الهام الذي يساهم في نجاح أو فشل الرسالة الإشهارية لأنه يعد أحد العوامل الرئيسية القادرة على جذب انتباه القارئ وإثارة اهتمامه لقراءة الرسالة الإشهارية أو لمشاهدتها ، ويدعم هذا القول ما جاءت به نتائج الدراسة التي قام بها "أوكلفي" ، والتي أظهرت بأن 80 من قراء الإشهار لا يقرؤون أكثر من العنوان لذلك يجب أن يصاغ العنوان بشكل جيد ومعتبر ومثير للانتباه، لأن كفاءة الإشهار وفعاليتها ، تتوقف ودرجة كبيرة على مدى التنافس بين عنوانه وبين بقية عناصره الأخرى كالرسوم و الصور والمضمون .

وعلى الرغم من هذه الأهمية البالغة للعنوان ليست هناك ما يؤكد حتمية استخدامه ، لأن فكرة العنوان ظهرت أصلاً كمحاولة للخروج من روتينية الإشهارات ، وكرغبة من المعلنين في تقديم أشكال غريبة من أجل إثارة المستهلكين ، ودراسة نفسياتهم وحاجاتهم المختلفة التي يسعون لإشباعها ، ودرجة ثقافتهم ، من أجل صياغة هذا العنوان بالشكل المفيد والناجح ، ومن خصائص العنوان الناجح مايلي :

<sup>1</sup> محمد جودت ناصر ، مرجع سبق ذكره ، ص 120

- 1- أن يكون قادرا على جذب إنتباه فئة المستهلكين المحتملين الموجه إليهم نحو السلعة ، من ضمن كافة القراء أو المشاهدين للإشهار عن طريق إختيار الكلمات والإشارات التي تتمكن من إحداث ذلك كما هو الحال فيما لو أردنا توجيه إشهار إلى فئات السيدات، فنضع عنوانا بخط عريض : "إلى ربات المنازل".
- 2- أن يكون العنوان دقيقا في كلماته، بحيث يتم اختيارها بناءا على دراسة التأثير المتوقع لها.
- 3- أن يكون سهلا وقابلا للفهم السريع، لكي يستطيع التأثير بشكل أشد وأعمق.
- 4- أن يكون قادرا على جعل إهتمام القارئ يتركز على أهم الأفكار الواردة في الإشهار ويقوده من خلال كلماته إلى مواضيع التركيز في الإشهار.
- 5- أن يكون قادرا على إحداث انطباع معين ، أو صورة معينة تجعل الإشهار يؤثر بشكل مباشر وسريع.
- 6- أن يتضمن العنوان من خلال كلماته القليلة على بعض الفوائد أو المنافع التي تعود على المستهلك من جراء استخدامه لهذه السلعة المعلن عليها.

و بمآن النتائج التي يسعى المعلن إلى تحقيقها والوصول إليها تتباين وتختلف من معلن لآخر ومن سلعة لأخرى ومن موقف إشهاري لآخر، فإن العناوين تختلف وتتباين تبعا لذلك وفيما يلي سنذكر أهم أنواع العناوين.<sup>1</sup>

#### أ- العنوان المباشر:

ويتميز بطبيعته الإخبارية لأنه يقدم معلومات مباشرة عن السلعة أو الخدمة، وهذا ما يجعله أكثر إثارة وأعمق أثرا بسبب احتوائه على عنصر المفاجأة الذي يتضمن بعض الصفات غير المتوقعة عنة هذه السلعة موضع الإشهار.

لكن ما يؤخذ على هذا العنوان هو أنه يقلل من اهتمام القارئ في الإطلاع على بقية تفاصيل الإشهار.

#### ب- العنوان غير المباشر:

وهو ما يعمد إلى تفادي أو إغفال ذكر الحقائق أو المعلومات المباشرة عن الشيء المعلن عنه بهدف إثارة القارئ أو المستمع أو المشاهد إلى متابعة بقية التفاصيل.

<sup>1</sup> مرجع سبق ذكره ، ص ، 122.

## ج- العنوان الأمر:

وهو ما يأخذ صفة الأمر عند توجيهه للجمهور ، وقد يأخذ شكلا مباشرا أو غير مباشر ، وتتم صيغته بفعل الأمر من أجل حث القارئ أو المستمع أو المشاهد ، وإثارتهم على تنفيذ هذا العمل ، كما هو الحال في الإشهار التالي: " جربه يوما تستخدمه يوما " .

## د- العنوان الاستفهامي:

وهو ما يأخذ صيغة الاستفهام أو الاستفسار بقصد إثارة اهتمام القارئ أو المستمع أو المشاهد للتعرف على الإجابة أو لمقارنة الإجابة التي ساورت ذهنه مع الجواب الصحيح لهذا التساؤل مثل: " هل تعلم يا عزيزي؟ " " هل تريد أن تصبح مليونيرا " .

## هـ - العنوان المثير للشعور:

وهو ما يقوم على أساس إثارة شعور القارئ أو المستمع أو المشاهد وتنبه حواسه وتفكيره عن طريق جعل كل من يقرأ أو يشاهد أو يستمع إليه يتساءل بينه وبين نفسه عن ما هو وراء هذا الإشهار مثل: " لا تدع الفرصة تفوتك ، فنصف الدنيا للدنيا كلها " .

## و- العنوان المبهم أو الغامض:

وهو ما لا يكون له دلالة على معنى معين أو محدود ، وغالبا ما يتصل بموضوع الإشهار باستخدام كلمات تدع عند المشاهد أو القارئ أو المستمع حب الفضول لمعرفة ما وراء هذه الكلمة مثل: " من فضلك على مهلك " أو " انتبه انتبه انتبه " .

## • الرسوم والصور:

وتحتل المرتبة الأولى من بين عناصر الإشهار ، لأنها تعد أهم أساليب نقل الأفكار والمعلومات الموجودة في الإشهار إلى المشاهدين ، وهي في نفس الوقت أكثر وقعا في نفوس المشاهدين من استخدام الكلمات والجمل، لأن استخدامها في الإشهار يقوي انتباه القارئ أو المشاهد للإشهار ، يساعده على فهم مضمونه وعلى تذكره بشكل دائم وتصديقه ، لأنه يرى السلعة أو استخداماتها بأعينه لذلك من الضروري أن تضمن

هذه الرسوم والصور شيئاً من الإبداع والبراعة في استخدامها وفي التعبير الجيد عن مضمون الإشهار، وفي التناسب التام مع الكلمات والجمل المصاغة في نص هذا الإشهار.

يمكن القول إن للصور والرسوم العديد من الوظائف أو الفوائد في مجال الإشهار وهي:<sup>1</sup>

1- التعبير عن فكرة الإشهار بسرعة وكفاءة تفوق أثر الكلمات والجمل المطبوعة بسبب:

أ- إمكانية إظهار مزايا السلعة والتأكيد على عناصر الجذب فيها.

ب- إمكانية الإيضاح عن الخصائص والفوائد المتوفرة في السلعة المعلن عنها.

ج- إمكانية تصوير الواقع العملي لاستخدامات هذه السلعة.

2- التمكن من جذب انتباه الجمهور المعلن إليه عن طريق إثارة اهتمامهم بالعرض الملائم للصور المناسبة

والمساعدة على تحقيق الهدف المطلوب كعرض صورة لثوب زفاف مثلاً ، سيؤدي بالضرورة إلى لفت

انتباه كافة من لديهم مثل هذه المناسبة، وبالتالي سيدفعهم لمعرفة اسم المحل وعنوانه وأماكن تواجد هذه

السلعة المعلن عنها.

3- القدرة على إثارة اهتمام الجمهور المعلن إليه بسبب عنصر التشويق والإغراء لمشاهدة هذه الصور،

ودفع المشاهد بالتالي إلى معرفة ما يتعلق بهذه الصور، لأن الصورة الجميلة المعبرة تلعب دور

المغناطيس الذي يجذب الأفراد لمعرفة ماذا وراءها.

4- خلق درجة عالية من التذكر والتصور للسلعة عن طريق ربط الصورة المعروضة في الإشهار بالسلعة

المعلن عنها.

5- إضفاء الواقعية على الإشهار عن طريق التأكيد على صفات وخصائص السلعة ، وإقناع المشاهد أو

المطلع على هذا الإشهار بأن ما يقدم إليه هو من معلومات هي صحيحة وصادقة وبعيدة عن المغالاة

والمبالغة ، من خلال ربط الصورة بكيفية الاستعمال لهذه السلعة وفقاً للهدف المراد الوصول إليه من

وراء هذا الإشهار.

#### • الحركة والألوان:

إن اللون يعد عنصراً أساسياً في جذب العين واستمالتها ، لأن اللون يستطيع أن يؤثر بدرجة وبعينه

ويتشبعه وبالحيث الذي سيثقله ويتباينه مع الألوان الأخرى ، والدليل على ذلك هو أن حصيلة الإشهار

الملون في جذب المشاهدين أعلى دوماً من حصيلة الإشهار الأبيض والأسود ، لأن قدرة التباين في الألوان

<sup>1</sup> مرجع سبق ذكره ، ص 126.

على لفت الانتباه كبيرة جدا ، فمثلا أن اللون الأحمر بالقرب من الأخضر يزيد من شدة اخضراره ، وأن الكتابة البيضاء على أرضية سوداء تجعلها أشد وضوحا وتعطي أفضل رؤية ممكنة وأن عرض اللون الذهبي لسلعة ما في إشهار لا توجد فيه خلف هذه السلعة بالصورة سوى السماء الزرقاء يشد انتباه المشاهد جدا.<sup>1</sup>

هذا وأن تأثير الألوان لا يقتصر على توضيح الرؤية وتشكيل الإدراك فقط ، وإنما يتجاوز ذلك ليمتد إلى النواحي النفسية الأخرى عند الإنسان ، كحالة المزاجية المتمثلة بالفرح والسرور أو الكآبة والحزن أو بالاهتمام والاندفاع أو الملل والتعاسف، فمثلا إن اللون الأحمر يزيد من درجة الشد العصبي، ويعطي إحساسا بزيادة القوة العضلية ، ويحارب الإحساس بالتعب، ويرفع ضغط الدم، وينشط حركة التنفس، وينشط العمليات العقلية والحاجات الغريزية والشهوات على اختلاف أنواعها، يعني أن لون حار ومهيج وبالتالي يقاوم الميل إلى الحزن والكآبة .

ولهذا يجب على المعلن أن يستخدم الألوان في رسومه وصوره بدقة متناهية تجعلها تتناسب مع تخيلات القراء أو المشاهدين ولذلك إن أخذ هذه العبارات بالحسبان في استخدام الألوان يجعل من هذه الألوان تحقق العديد من الأهداف التسويقية أو الفوائد في مجال ترويج السلع وهذه الفوائد هي:

- 1- زيادة جذب الانتباه إلى الإشهار، وبالتالي زيادة فعالية وأثر هذا الإشهار.
- 2- إضفاء الصفة الواقعية على الإشهار، عن طريق إظهار السلع بشكلها الحقيقي أمام المشاهدين، كما في الأزياء والمجوهرات وما شابه.
- 3- إحداث تأثير عاطفي عند المستهلكين يؤدي إلى تدعيم الفكرة الإشهارية .
- 4- إثارة أفكار أو هواجس معينة عند الفرد تجعله يتذكر هذه السلع دائما.
- 5- إيجاد الجو المناسب لقبول الفكرة المعلن عنها عن طريق إظهار السلع والمناظر والأفراد بأشكالها وألوانها الطبيعية.
- 6- تقوية عملية التذكر عند المستهلك لهذه السلع عن طريق تحريك العواطف والأفكار ، وارتباط هذه العواطف والأفكار بألوان معينة.

وأما بالنسبة للحركة فهي لا تقل تأثيرا في جذب الانتباه عن الألوان ، إذ تبين من إحدى الدراسات أن الأشياء أو واجهات العرض الثابتة تستطيع أن تجذب فقط 6 % من المارة ، وتشدهم للوقوف من أجل مشاهدتها ،

<sup>1</sup> مرجع سبق ذكره، ص 128.

في حين أن السلع التي تعرض بشكل متحرك على قرص أو على محور... إلخ ، فإنها تستطيع أن جذب 45 % من المارة لمشاهدتها، وكذلك التباين له دور كبير جدا في جذب الانتباه مثلا : وضع آلة ضخمة ووضع آلة صغيرة بجانبها، أو إنسان عادي يجذب الانتباه ، ويشد المشاهد لمعرفة الغاية من هذا العرض ، أو مثلا : عرض سلعة معينة متميزة تماما عن سلعة أخرى، أو عرض هذه السلعة بأوضاع مختلفة ، تتباين فيها بكل وضع عن ما ستكون عليه في الوضع الآخر.

• الكلمات والجمل:

إن التعبير بالكلام لنقل أفكار المعلن إلى القارئ أو المستمع أو المشاهد ، أسهل وسيلة لنقل الفكرة إلى أذهان هؤلاء جميعا ، لكن ينبغي أن تكون الكلمة أو الجملة المستخدمة في الإشهار تخدم الهدف الذي يسعى إليه الإشهار وتتمكن من تحقيقه ، وهذا يتطلب البراعة والإبداع في استخدام الكلمات لكي يكون لها وقعا خاصا في أذهان المستمعين.

لأن النص الإشهاري أحيانا يحتاج إلى ذكر التفاصيل عن السلعة أو الخدمة أو عن ميزاتها، وطرق استعمالها وأماكن تواجدها ، والأدلة المؤيدة لصدق هذا الإشهار ، وفي أحيان أخرى قد يقتصر النص على عدد محدود من الكلمات المصاغة بأسلوب بسيط وبترتيب منطقي للفكرة ، وبشكل مختصر ، يعني أن طول النص الإشهاري يتوقف على نوع الدعوة الإشهارية ومدى صعوبة الفكرة ، ودرجة معرفة المستهلك بالسلعة ، لأن نجاح النص في إقناع المستهلكين ، وفي البقاء في ذاكرتهم لأطول مدة ممكنة ، يتوقف على الشروط التالية :

- 1- سهولة النص وقصره، وبعده عن التعقيد في الصياغة اللغوية من أجل تمكن الجميع من فهمه.
- 2- الاختصار الشديد عن طريق التركيز اللغوي القوي الذي قد يجعل كلمة تحل مكان جملة.
- 3- إسداء أو تقديم النصائح والمعلومات اللازمة حول خصائص وميزات وطرق استعمال السلعة.
- 4- اللجوء إلى التقسيم في فقرات النص في حال استخدام النص الطويل.

والحقيقة ليس هنالك أفضلية لنص قصير على طويل أو العكس، وإنما الأفضلية تعود للإشهار القادر على جذب انتباه الناس إليه ومشاهدته والاستماع إليه وتفهمه واستيعابه.

• الشعارات والإشارات والرموز:

إنّ تصميم الإشهار غالباً ما يتطلب استخدام الشعارات أو الإشارات أو الرموز ، التي من شأنها توضيح فكرة الإشهار وتقديمها للقارئ أو المستمع أو المشاهد عبر وسائل النشر المختلفة ، فالشعار عبارة عن اختصار لفكرة الرسالة الإشهارية في جملة بسيطة وسهلة الحفظ والتذكر، تتعرض لموضع الإشهار بهدف جذب المستهلك وخلق نوع من التأثير النفسي عليه ، لتوليد الرغبة لديه لمعرفة ما وراء هذا الشعار مثل : ساعة العمر" والغاية من استخدام الشعار هي بلورة الفكرة الأساسية للإشهار ، وإضفاء وصفة الإستمرارية له لفترة معينة .

والإشارات عبارة عن كلمات مثل : أوكازيون أو الأرخص أو الوحيد أو رسوم هندسية كإشارة سيارات المرسيدس مثلاً أو أشكال أخرى كالأسهم مثلاً ، والتي يرمتها ، وبأي شكل كانت تعمل على تأكيد فكرة معينة أو تسهيل حركة المشاهد أو القارئ للإشهار أو اللجوء إلى لإستخدام الإشارات المسموعة كالأغاني والموسيقى التي تلعب دوراً أساسياً في إثارة إهتمام المشاهد أو المتمتع وجذب انتباهه وشده إليها محاولاً معرفة مصدرها ، وماذا يوجد في مكان بثها أو نشرها ، وبالتالي السيطرة عليه وتحويله لمشتري أو راغب في شراء هذه السلعة .

والرموز تعمل على لفت نظر القارئ أو المستمع أو المشاهد للإشهار لأنها تقوم بوظيفة نقل المعاني لكلمات الإشهار إلى أذهان المستهلكين، فمثلاً: GMC أو BMW تعد رموزاً لسيارات أكثر جودة، وأصبحت معروفة لكافة المستهلكين، وتنتقل لهم معاني محدودة بمجرد رؤيتهم لها وأحاسيس معينة.

1-4-1 الإشهار كعملية اتصالية :

1-4-1-1 مدخل حول الاتصال الإشهاري:

يستهدف الإشهار نقل المعلومات والبيانات من المعلن إلى جمهور معين من المستهلكين عن سلعة أو خدمة معينة بهدف إحداث تأثير سلوك هؤلاء المستهلكين، وجعلهم أكثر قبولاً وطلباً للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

والإشهار يمثل عملية إتصال متكاملة و يتكون من العناصر التالية:<sup>1</sup>

- المعلن... المرسل أو القائم بالاتصال الإشهاري.

<sup>1</sup> سامي عبد العزيز، صفوت العالم، مقدمة في الإعلان، د/ط، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2001، ص 78، 79.

- مهوور المستهلكين...المستقبل.
- المعلومات والبيانات عن السلعة...الرسالة.
- وسائل الإشهار المستخدمة...وسائل الإتصال الإشهاري.

وفي إطار فهم النشاط الإشهاري كعملية إتصال ، يمكن تحديد عدد من الحقائق الأساسية التالية:

- 1- النشاط الإشهاري لا ينتهي بمجرد المعلومات ، ولكن الأهم أن تصل إلى المستهلك المستهدف ، بمعنى أن يدرك هذا الأخير الرسالة إدراكا إيجابيا بما تتضمنه من مزايا تدفعه لشراء السلعة أو طلب الخدمة .
- 2- وبدراسة النموذج السيكولوجي لعملية الإتصال الإشهاري ، نجد أن الإشهار كعملية اتصال يهدف إلى تحويل عملية الإدراك إلى التعريف بالسلعة أو الخدمة ، والتأثير في إتجاهات المستهلكين ، وإقناعهم بخصائص السلعة ومزاياها ، والوصول إلى الإستجابة الشرائية المطلوبة.
- 3- من الضروري أن يتضمن النشاط الإشهاري للمعلن العديد من الدراسات والبحوث الخاصة بالرسائل الإشهارية... إلخ ، أي أن المعلن في حاجة إلى معرفة المعلومات المرتردة أو رجع الصدى الخاص بتأثير الإشهار على جمهور المستهلكين المحتملين .
- 4- ضرورة تحديد جمهور الإشهار تحديد دقيقا وشاملا وسابقا على أي خطوة من خطوات الأنشطة الإشهارية، ويتوقف هذا التحديد على اختيار العناصر الأساسية لعملية الاتصال الإشهاري من وسائل إشهارية أو حجم الإشهار وموقعه ومدى استمراره في أية وسيلة من هذه الوسائل ، أو الرسائل الإشهارية بما تتضمنه من صور ورسوم وعناوين ، ونصوص إشهارية... وغيرها

#### 1-4-2 خصائص عملية الاتصال الإشهاري :

تتسم عملية الاتصال الإشهاري بالعديد من الخصائص والسمات التي تميزها عن غيرها من الاتصالات التسويقية الأخرى ، وفيما يلي نتناول أهم هذه الخصائص:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مرجع سبق ذكره، ص 80.

**1- التقديم العام Public Presentation :**

الرسائل البيعية الخاصة بالاتصال الإشهاري، ذات طبيعة عامة وجماعية، إذ تقدم للجمهور العام، ويستطيع أي فرد أن يراها في كل مكان، ولذلك فهي لا تخاطب الجمهور المستهدف فقط، مما قد يدعم من موقف المستهلك السلعة بعد الشراء .

**1- الانتشار Pervasiveness:**

تتسم الاتصالات الاشهارية بأنها منتشرة في كل مكان ، وفي جميع الأوقات الزمنية ، ونظرا لطبيعة الاتصال الإشهاري ، يتيح للمستهلك الوقت الكافي والمناسب للتفكير في اتخاذ القرارات الشرائية المواتية ، وتتيح أيضا الفرصة للمقارنة بين ماركة السلعة المعلن عنها والماركات الأخرى المنافسة ، والتعرف على المزايا والفوائد الخاصة بكل صنف وفي الأخير اتخاذ القرار الشرائي الملائم .

**1- التوضيح أو التصوير المبالغ Amplified Expressiveness:**

ويتم ذلك من خلال استخدام الموسيقى والعناصر الدرامية والمؤثرات الصوتية والتوضيح والتصميم الخلاق للرسائل الاشهارية، بما تشتمل عليه من ألوان، صور، رسوم، عناوين، نصوص شعارات ... وغيرها وهو ما يوضح إلى مدى تستطيع الاتصالات الاشهارية تقديم السلع والخدمات المختلفة، وتجسيدها بأسلوب يتسم بالبلاغة والتضخيم في كثير من الأحيان .

كما نرى أهمية استخدام التصوير المبالغ فيه بعناية مثل : زيادة درجة الوعي أو إدراك السلعة وتذكرها في إطار تدعيم الاعتبارات الاتصالية المستهدفة من الرسائل الاشهارية .

**1- غير الشخصية Impersonality :**

يتسم الاتصال الإشهاري في أنه ذو طبيعة غير شخصية بالمقارنة بالبيع الشخصي ، وفي ضوء ذلك يفترق الاتصال الإشهاري إلى رد الفعل أو رجع الصدى أو الاستجابة المباشرة من جمهور المستهلكين ، فالمعلن لا يستطيع أن يحدد أي قطاع من الجمهور هو الذي يستقبل رسالته الاشهارية فعلا ومدى تأثيرها عليه .

فالاتصالات الاشهارية نجدها لا تجبر المستهلك على الاستجابة للرسالة كما يحدث أحيانا في البيع الشخصي، إذ تسمح الرسائل للمستهلك بالتفكير والتأمل والمقارنة بين البدائل السلعية أو الخدمة المتاحة له.

**1- مدفوع الأجر Paid :**

أي أن مضمون الرسائل الإشهارية المنشورة أو المذاعة أو المعروضة في وسائل الإشهار المختلفة "مدفوع الأجر"، ويتم تحديد هذا الأجر وفقا للوحدات النوعية الخاصة بكل وسيلة والمتفق عليها سلفا بين الوسيلة الإشهارية ، والقائم بعملية الاتصال الإشهاري.

و تختلف القيمة النقدية المدفوعة في هذه الوحدات من وسيلة إشهاري إلى أخرى في ضوء العديد من المتغيرات.

**1-4-3 وظائف الإتصالات الإشهارية :**

تؤدي الاتصالات العديد من الوظائف الحيوية في مجال الاتصالات التسويقية أهمها <sup>1</sup>:

**1- الأخبار Information :**

تساهم الإتصالات الإشهارية في جعل المستهلك على علم ومعرفة بالسلع والخدمات المتلفة في السوق، وإخباره بالمنافذ التي تتولى عملية البيع والتوزيع ، وتخبره أيضا بالمزايا والمكونات الخاصة بالسلعة ومنافعها واستخداماتها المختلفة، وأسعارها في بعض الأحيان، وهو ما يتيح للمستهلك القدرة على المقارنة بين السلعة المعلن عنها والسلع الأخرى المنافسة .

ويتقديم هذه المعلومات والبيانات، تقدم الإتصالات الإشهارية خدمة أساسية وضرورية للمستهلك من خلال توفير عمليات البحث للحصول على هذه المعلومات التي تتطلب بعض الوقت والجهد للوصول إلى القرارات الشرائية الملائمة .

**2- الإقناع Persuasion :**

لا يتوقف دور الإتصالات الإشهارية عند تحقيق الإدراك والانتباه لمزايا ومنافع السلعة أو الخدمة المعلن عنها، إذ يجب أن تقنع بأهمية وضرورة شراء السلعة أو استخدام الخدمة ولو على سبيل التجربة مبدئيا.

<sup>1</sup> مرجع سبق ذكره ، ص 82.

وفي بعض الأحيان يتم الإقناع عن طريق استمالة الحاجات الأولية للمستهلكين واستدعاء "الطلب الأولي" لديهم ، وأحيانا أخرى محددة لسلعة معينة أو تنشيط "الطلب الإختياري " وهناك العديد من المتغيرات هي التي تحدد نوع وطبيعة العناصر الإقناعية المطلوبة في الرسالة الإشهارية.

### 3- التسلية أو الترفيه Entertainment :

تتضمن الإتصالات الإشهارية عادة خلفيات سارة ومواقف مسلية أو ترفيهية في مضمون رسالتها البيعية الأساسية، كروح الدعابة والفكاهة، أو مشاهد جمالية أو رموز وتصورات يتم استخدامها لخلق محيط محاب للسلعة المعلن عنها، وهذه النوعية من الترفيه تعمل على زيادة درجة الإنتباه والفهم والإدراك والتعلم لدى المستهلك المستهدف من الرسالة الإشهارية .

### 4- التذكير Reminder :

نظرا للطبيعة التكرارية للإتصال الإشهاري ، فهو يعمل دائما على زيادة درجة التذكر بإستمرار وبصفة دورية لدى المستهلك الحالي أو المرتقب للسلعة المعلن عنها ، وخصائصها التي تتفرد بها.

إذا كان الهدف الرئيسي للإشهار التذكيري ، هو إبقاء السلعة في ذاكرة المستهلك ، مما يساعد في عملية شراء السلعة، عندما يريد إشباع حاجة معينة، إذ كلما كانت السلعة مألوفة للمستهلك زادت فرصة الإجابة لها بشكل محاب .

### 5- إعادة التأكيد Reassurance:

إذ نجد أن المستهلك الحالي يستخدم سلعة معينة بحاجة دائمة إلى أن يتضمن الإتصال الإشهاري للسلعة إعادة التأكيد والثقة الدائمة للإبقاء عليه، كمستهلك حالي فضلا عن مساعدته في تخفيض حدة التنافر المعرفي لديه ، والنتاج عن الإتصالات التسويقية للسلع الأخرى المنافسة .

فالمستهلك بحاجة دائما وخاصة بعد شرائه للسلع التسويقية إلى أن يؤكد لنفسه أنه اتخذ القرار الشرائي الصحيح، ولذا فإن إعادة التأكيد والثقة الدائمة في السلعة أساسية وضرورية لتطويع درجة من الولاء للسلعة المعلن عنها، مما يساعد على إستمرارية المبيعات وزيادتها.

## 6- المساعدة في أنشطة الإتصالات التسويقية الأخرى:

تعمل الإتصالات الإشهارية على تسهيل الجهود الأخرى الخاصة بالإتصالات التسويقية ، فبالنسبة لمدوبي البيع، نجد أن الإتصال الإشهاري يساعد في تجميع البيانات والمعلومات الخاصة بالمستهلكين المرتقبين، وذلك لزيادة الثقة والمصداقية أو المعرفة العامة للجمهور بالشركة ومنتجاتها التي تمت عن الأنشطة الإشهارية .

ونجد من ناحية أخرى بعض الإشهارات تتضمن رسائل خاصة بالجمهور، وتفيد هذه الرسائل في تكوين قائمة أساسية للمستهلكين المرتقبين، ويمكن لمدوبي البيع الإتصال بهم وفقا لبيانات هذه القائمة التي تتسم بالحدثة والحيوية، إذ أن الأنشطة الإشهارية في هذه الحالة توفر لهم الوقت والجهد المطلوب لتحديد الأسماء والعناوين الخاصة بالمستهلكين المرتقبين .

ومن ناحية أخرى يساعد الإتصال الإشهاري في زيادة معرفة المستهلكين المستهدفين بالسلعة مما يسهل جهد المدوب في شرح المزايا والخصائص التي تتفرد بها السلعة أو الخدمة فضلا عن فعالية الإشهار في زيادة الثقة والمصداقية في مندوبي البيع .

ويعمل الإتصال الإشهاري على تدعيم الجهود التسويقية والترويجية الأخرى بتسهيل التعرف على الاسم التجاري للسلعة وشكل وتصميم العبوة التي تم الإشهار عنها في منافذ التوزيع المختلفة ، مما يساعد على إدراك وتمييز السلع عن السلع الأخرى المنافسة ، بالإضافة إلى تدعيم الصورة الذهنية وتأكيد السمعة والشهرة لمنافذ التوزيع التي تباع السلعة ، خاصة عند ترويج السلع الخاصة ، وبيع التسويق .

## 7- إضفاء القيمة أو الأهمية Addition of value :

يعمل الإتصال الإشهاري على إضفاء الأهمية أو القيمة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها ، إذ يعتمد الإتصال الإشهاري عادة عملية تعريف وإخبار المستهلكين بالسلع والخدمات ، مما قد يعطي لها درجة من الأهمية ، وذلك نتيجة التأثير الإيجابي المستهدف على إدراكات المستهلكين نحو السلعة أو الخدمات المعلن عنها.

ومن ناحية أخرى نلاحظ أن اللغة المستخدمة في الإتصال الإشهاري تقدم السلعة أو الخدمة في الإشهاري بطريقة تجعلها ذات أهمية ومغزى بالنسبة للمستهلك، ونتيجة لتكرار وتنوع وتعدد وسائل وأساليب الإتصال الإشهاري، تنتقل هذه القيمة و الأهمية بالتردد إلى ذات السلعة أو القيمة المعلن عنها، فضلا عن أن

المنبهات التي تستدعي أو تصور معنى القيمة أو الأهمية تقدم عادة في صورة إشارة أو علامة ترتبط بالإسم التجاري أو العلاقة التجارية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

### 1-4-4 كيف تحدث عملية الإتصال الإشهاري:

للتعرف على الكيفية التي تعمل بها عملية الإتصال الإشهاري، لا بد من دراسة الإستجابات النفسية التي يحتمل أن يتخذها المستهلك تجاه الرسالة الإشهارية ، وتكون هذه الإستجابات النفسية مجموعة م الأهداف التي يسعى القائم بعملية الإتصال الإشهاري إلى تحقيقها ويمكن تناولها كما يلي <sup>1</sup>:

- 1- جذب أو إثارة الإنتباه: Stimulating Attention
- 2- التأثير في الإدراك: Influencing Perception
- 3- تسهيل عملية الحفظ أو التذكر: Facilitating Retention
- 4- الإقناع: Conviction
- 5- خلق الإستجابة: Generating Action
- 6- التأكيد في سلوك ما بعد الشراء: Affecting Post Purshase Behavior

#### 1- جذب الإنتباه :

تعد عملية جذب إنتباه المستهلك ومحاولة الإحتفاظ به ، إحدى أهم المشاكل التي تواجه الإتصال الإشهاري، إذ أن الفرد يتعرض لمئات من الرسائل الإشهارية والتجارية يوميا، ومن الطبيعي أن عددا محدودا من تلك الرسائل سوف يجذب إنتباه هذا الفرد وعدد أقل سوف يتاثر بهذا الإنتباه لفترة زمنية كافية تسمح بإحداث القرار الشرائي المستهدف أساسا من عملية الإتصال الإشهاري .

ويمكن أن تقسم العناصر الخاصة بالإشهار والمؤثرة على حدوث عملية جذب الإنتباه والحفاظ عليه إلى مجموعتين رئيسيتين :

أولاهما : الهيئة الشكلية للإشهار، وتتكون من عدد من العناصر الإشهارية كحجم الإشهار، ومساحته وموقعه والألوان المستخدمة وشكل الإشهار وتصميمه، فضلا عن بعض العناصر الأخرى مثل التباين والحركة والإنفراد.

<sup>1</sup> مرجع سبق ذكره، ص86.

وثانيتها : جاذبيات الإشهارية و الإستثمارات المستخدمة في الرسالة وتتكون من الصور والرسوم والعناوين الرئيسية والفرعية والنص الإشهاري .

## 2- التأثير في الإدراك :

الإدراك هو عملية تكوين صورة ذهنية أو انطباع ما حول موضوع معين، وهو يتضمن العملية العقلية الأصلية ببناء وتكوين صور الأشياء الموجودة في البيئة في ذهن الفرد، ويتم ذلك أساسا بالإعتماد على الخبرات المكتسبة لديه.

وتأخذ عملية تكوين الصورة الذهنية الأهمية الأولى فيما يتعلق بعملية الإدراك الإنساني لدى القائمين بالإتصال التسويقي، إذ يهتمون أساسا بكيفية التأثير على الصورة الذهنية المنطبعة لدى المستهلك حول السلعة أو المتجر أو المؤسسة، حيث لاحظوا مدى الأهمية القصوى لصورة السلعة في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك من بيع السلع المختلفة المتاحة.

إذ أن الجمهور لا يشتري السلع للمواد والعناصر التي تتكون منها وتدخل في صنعها ويستخدمها، بل يشتريها أيضا للمعاني التي تثار لديه من خلال الصورة الذهنية التي يتم تكوينها عن تلك السلعة، إذ أن صورة الماركة قد تثير العديد من المعاني لدى المستهلك المستهدف، إذ أثبتت العديد من الدراسات والأبحاث أن التحديد السليم لصورة السلعة لدى المستهلكين يعد عنصرا جيدا، ولذا يجب إستشارة الصورة الذهنية المرغوبة في عقولهم أيضا.

ونأخذ في الإعتبار أن الإتصال الإشهاري ليس المؤثر الوحيد في تكوين " صورة السلعة" بل إن هناك العديد من المتغيرات والعناصر الخاصة بعملية الإتصالات التسويقية، تلعب دورا مؤثرا في تكوين هذه الصورة وتدعيمها ، ويتوقف ذلك على طبيعة ونوعية السلعة.

وعموما نجد أن الإتصال الإشهاري، يعمل على خلق حالة من " تمييز السلعة" بإستخدام المعاني والدلالات العاطفية أو الروابط الإجتماعية والأسرية المتضمنة في السلعة المعلن عنها .

## 3- تسهيل عملية الحفظ او التذكر :

تعد عملية تكرار الإشهار أحد المتغيرات المؤثرة في نجاح عملية الإتصال الإشهاري وهنا نطرح سؤالين مهمين هما :

- إلى أي مدى يمكن استخدام التكرار لزيادة عملية الحفظ أو التذكر للمستوى الملائم؟
- عند أي مستوى يبدأ تأثير التكرار في الإنخفاض؟

وتتوقف هذه العملية عادة على العديد من العوامل مثل : طبيعة السلعة ونوعية الرسالة الإشهارية ، والوسائل الإشهارية المستخدمة وخصائص الجمهور المستهدف ، ومدى تعقيد أو صعوبة الرسالة المطلوب تذكرها ، وقوة الحاجة إلى السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

إذ يجب أن تستمر الرسائل الإشهارية الخاصة بالسلع المعروفة من قبل، وبحيث تحتل حيزا ملائما خلال فترة من الزمن، ويعد هذا التكنيك عنصرا مهما في تسهيل عملية تذكر المستهلك للسلعة دون ملل أو إحداث رد فعل يتسم بالسلبية نتيجة للإشهارات الكثيرة والمركزة.

ونأخذ في الاعتبار أن تكرار المغزى الأساسي للإشهار مع التنوع في مضمون الرسائل الإشهارية يعد أكثر فعالية وتأثير من التكرار المتماثل للإشهارات، إذ أن الإلتلاف والتنوع في الأسلوب والمضمون مع ثبات الهدف الإشهاري يساعد على تدعيم التعلم وزيادة درجة التذكر لدى المستهلك.

#### 4- الإقناع Conviction:

و هو يعني أن تتكون للجمهور المستهدف الاتجاهات والآراء المحابية والمؤدية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

وتؤثر عملية الاتصال الإشهاري في تغيير الاتجاهات نحو السلع والخدمات لفترة مؤقتة، أما تغيير الاتجاهات نحو السلع والخدمات لفترة مؤقتة، أما تغيير الاتجاهات على المدى الطويل فيعتمد على العديد من العوامل الشخصية ، وخاصة تلك العوامل التي تتأثر بضغط الجماعة الأولية .

تغيير الاتجاهات التي تكونت نحوها يكون أقل بدرجة كبيرة وعموما يمكن أن نلص إلى أن الاتصال الإشهاري يفيد بصفة دائمة في خلق اتجاهات محايدة نحو السلع والخدمات الجديدة ، وكذلك في تدعيم الاتجاهات المحابية نحو السلع والخدمات الموجودة ، والتي يتم استخدامها من قبل المستهلك.

## 5- خلق الاستجابة Génération Action :

تستهدف الجهود و الأنشطة التسويقية عادة على زيارة المبيعات من السلع والخدمات، و يمكن تحديد دور الاتصال الإشهاري في تأييد أهمية وضرورة شراء السلعة أو طلب الخدمة للوصول بالمستهلك المرتقب إلى السلوك الشرائي المستهدف.

ونظرا لأن الاتصال الإشهاري يساعد أحيانا في تغيير الاتجاهات لفترة زمنية محددة، معنى ذلك أن أما في حالة السلع والخدمات المعروفة من قبل، فإن تأثير الاتصال الإشهاري ودوره في الاتصال الإشهاري يستطيع بدرجة كبيرة تحقيق الشراء على سبيل التجربة ولمدة واحدة، أو ما يمكن تسميته : " الشراء التجريبي " .

أما الشراء الدائم والمتكرر للسلعة، فيتوقف على العديد من العوامل أهمها : كيفية إدراك السلعة من قبل المستهلك، ومدى الرضا عن السعر المدفوع فيها، مقارنة بالحاجات والدوافع التي تشبعها ومدى قبول الجماعات المهمة والمؤثرة للفرد في القرار الشرائي الخاص بالمستهلك، وتتمثل هذه الجماعات في العائلة، الأصدقاء و الجماعات المرجعية.

ويلاحظ أنّ الإتصالات الإشهارية وحدها لا تسبب الاستجابة الشرائية الملائمة للسلع المعلن عنها، لكنها تساهم في خلق مناخ ايجابي أو بيئة ملائمة للقرار الشرائي، وذلك بتقديم صورة طيبة للسلعة أو الخدمة و تمييزها عن السلع و الخدمات الأخرى للمنافسة.

وعموما فإن الإتصالات الإشهارية تؤدي وظيفة مهمة تتمثل في تدعيم القرار الشرائي الخاص بالمستهلك وتقليل درجة الشك في أنّه اتخذ القرار الشرائي الصحيح.

## 6- التأثير في سلوك ما بعد الشراء:

نلاحظ دائما بعد اتخاذ القرار الشرائي أن المستهلك عادة يحاول أن يختبر مدى قدرته على اتخاذ القرار الشرائي السليم، وذلك في محاولة التقليل من التوتر أو التناثر الناتج عن الشك في تأكيد مدى سلامة قرار الشراء.

ولذا نجد أن المستهلك يبحث دائما عن المعلومات التي تؤكد قرار الشراء، وتؤدي الاتصالات الإشهارية خلال هذه الفترة دورا بارزا في تقليل التوتر الناتج عن التناثر المعرفي لدى المستهلك بعد عملية الشراء.

إذ يجد مشتري السلع الجديدة ارتياحا نفسيا و ذهنيا في مضمون الاتصال الاشهاري الذي يركز على فوائد ومزايا السلعة التي قام بشرائها وتفضيلها عن السلع والماركات الأخرى المنافسة، مما يدعم شراء المستهلك لنفس هذه السلعة مرة أخرى لذا يجب أن تعتمد إستراتيجية القائم بالاتصال الاشهاري على مخاطبة المستهلكين الحاليين، وتدعيم قراراتهم الشرائية، والتأكيد من سلامة ورشاد هذه القرارات بصفة دائمة للمساعدة في ثبات عاداتهم الشرائية والاستمرار في شراء السلعة أو طلب الخدمة بصفة دورية منتظمة.

## 2- مقاربات الإبداع الاشهاري :

### 2-1 مقارنة النسخة الإستراتيجية La Copie Stratégie :

تعد النسخة الإستراتيجية " La Copie Stratégie " النتيجة الفعلية للإبداع الجيد ، فالأفكار الإيجابية للمبدعين هي التي تتوج بإستراتيجية إشهارية متينة.

وتعد النسخة الإستراتيجية الخطوة الأولى التي تخطوها المؤسسة في إطار سياستها التسويقية العامة ، حيث تقدم للمعلن الذي يريد بلورتها وتكييفها مع المنتج ، وتحدد النسخة الإستراتيجية على ضوء أربع أسئلة تشكل الإجابة عنها الأعمدة التي تبنى عليها وتتمثل في :

- مع من تتنافس الرسالة الاشهارية ؟
- ما هو الوعد الذي تقدمه الرسالة للمستهلك ؟
- ما هي المبررات التي يجب الاعتماد عليها لدعم ذلك الوعد ؟
- ما هي النبرة التي تتخذها الرسالة الاشهارية هل هي هزلية، أو درامية ؟

ونقول إذ أن النسخة الإستراتيجية هو مخطط العمل الجماعي وهي منهجية عالمية توظيف بهدف حث المبدعين على خلق الجديد ، فيجب على النسخة الإستراتيجية أن تكون " إبتكارية " وتتكون النسخة الإستراتيجية " La Copie Stratégie " من أربع عناصر أساسية هي : الوعد أو (المحور الإشهاري) ، الحجة المدعمة للوعد ، مكسب المستهلك من المنتج ، الطريقة وجو الإبداع.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عيد النور بوضابة ، مرجع سبق ذكره ، ص 50.

## 2-1-1 الوعد ( المحور الإشهاري ) / L'axe Publicitaire / La Promesse :

إنّ الحديث عن منتج معين، يستدعي بالضرورة تمثيل صورة ذلك المنتج في ذهن المستهلك، دون أن يؤدي بنا ذلك إلى ذكر الخصائص الفيزيائية ، والمميزات التي يتصف بها ذلك المنتج، لأن هذا من اختصاص " طريقة الاستعمال " " Mode d'emploi " .

يعد تمثيل صورة المنتج، واستخراج فكرة الوعد منه، تعيينا لمجموعة الصفات التي يتميز بها هذا المنتج دون سواه، وهي نفس الصفات التي ستصاغ بها لاحقا في شكل وعد أو محور إشهاري فما هو الوعد إذن، وما هي شروطه ؟

نقصد بالوعد إذن تلك الصيغة التي تلخص الخصائص التي تشكل معيارا اختيار المستهلك "Critère de choix" وهذه بعض الأمثلة من تلك الصيغ :

- قدرة منظف ما على إزالة البقع الصعبة مهما كانت درجة الغسيل.
- إمكانية سيارة ما على قطع مسافة 1000 كلم بخزان بنزين واحد...إلخ.

ونشير إلى أن اختيار الوعد لا يتم أبدا بطريقة اعتباطية عشوائية، وإنما يجب مراعاة مجموعة من الشروط التالية :<sup>1</sup>

- 1- البساطة : وهذا يعني انتقاء الوعد الذي يتسم بالدقة والوضوح بالنسبة لأغلبية المستهلكين وتفادي الوعود الغريبة والمبهما.
- 2- الخصوصية **La Spécifite** : أي أن يكون الوعد خاصا بالمنتج وحده، وأن لا يكون قد استعمله منافس آخر.
- 3- القوة **La Force** : وهي التي تنتج من قدرة الوعد على تلبية رغبة حقيقية لدى المستهلك وهذا يعني بدوره إمكانية القضاء على أي مانع من موانع الشراء.
- 4- التحديد: وهذا يعني أن لا يكون الوعد عاما ومجردا فلا نقول مثلا: عن منظف أواني أنه ( ينظف جيدا) ، لأن هذه صياغة عامة وفضفاضة ، وإنما لابد من اعتماد وعد محدد وملمس كالقول بأنه منظف الأواني هذا يجعل الأكواب والصحون أكثر بريقا ولمعانا.

<sup>1</sup> فائزة بخلف ، خصوصية الإشهار التلفزيوني في ظل الانفتاح الاقتصادي ، دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية ، مرجع سبق ذكره ،

## 2-1-2 - الحجة المدعمة للوعد : La preuve accréditant la promesse

لا يكتفي المستهلك بتلك الوعود التي تقدم له، بل يجب تدعيم تلك الوعود بحجج تثبت صحتها و تبرر جدواها، وتعمل الحجة على الإقناع بواسطة إثبات الصدق، واستعمالها يجب أن يستوفي الشروط التالية:

- أن تكون الحجة ملموسة جدا Très concrète، و هذا ما يبرز استعمال العلم و المنطق في تأكيد الوعود.
- أن تكون سهلة الفهم، وهو ما يدعو إلى تبسيط وتعميم المعارف العلمية حتى تصبح في متناول الجميع، وفي هذا الإطار ينصح باستعمال الرسوم والصور التوضيحية مثلا.
- أن يعبر عنها بلغة المستهلك.

## 2-1-3 - مكسب المستهلك من المنتج : le bénéfice consommateur

نقصد بها الفائدة التي يمكن أن يجنيها المستهلك من انتقاء المنتج المعلن عنه، وهي على خلاف الوعد الذي يشير إلى النتيجة التي يستخلصها المستهلك من المنتج، تؤكد على الإشباع التي يقدمها المنتج للمستهلك سواء كانت مادية أو رمزية .

نقول عن إشباع حاجة أنه مادي أو موضوعي Objectif عندما يكون ملموسا، ملاحظا ويمكن قياسه.

مثال: كقدرة غسل الشعر على القضاء على قشرة الرأس.

مثال: قدرة معجون الأسنان على إزالة البقع الصفراء وعلى تقوية اللثة. ونقول أن الإشباع رمزي في حالة تقويم المستهلك لذاته ( أي كيف يرى نفسه بنفسه وهو إشباع اجتماعي )، وكذا في حال تقويم الغير له (أي كيف يراه الناس وهو إشباع اجتماعي ).

## 2-1-4- الأسلوب و جو الإبداع : Le Ton et l'atmosphère de création

نقصد به الإطار العام الذي يتم فيه توظيف العناصر الثلاثة السابقة الذكر، ويشترط في هذا الجو أن يكون جديدا في طرحه وموافقا في تصوره لنوع المنتج وقيمه الرمزية والمادية.

و تختلف الأساليب " Les Tons " المستعملة في النسخة الإستراتيجية باختلاف موضوع الإشهار ذاته وباختلاف غرض المصمم والمبدع فقد يكون الأسلوب إعلاميا إذ كان الهدف هو التأكيد على صدق الوعد، ويكون بأسلوب هزلي في حال البحث عن طرق كسب المستهلك.

و حتى لا تبقى " النسخة الإستراتيجية " في حدود الفهم النظري، نورد فيما يلي مثالا عن كيفية تطبيق هذه المقاربة في الإشهار عن معجون الأسنان.

الوعد	يحمي الأسنان من التسوس
الحجة المدعمة للوعد	مقطع طولي لخرس مسوس وتوضيح عملية مقاومة المعجون لهذا التسوس.
مكسب المستهلك	أسنان سليمة وبيضاء
أسلوب الإبداع	عقلاني Rationnel : استخدام المقارنة بين أسنان شخصين إحداهما يستعمل المنتج موضوع الإشهار ، والآخر يستعمل منتج آخر.

ومتلما كان تحديد خطوات الإبداع سببا في نجاح هذه المقاربة، كان أيضا سببا في مطالبة بعض المفكرين أمثال : (جاك سقيلا J.Séguéla وجون فلدمان J.Feldman ) بإعادة النظر فيها، وهذا بدعوى أنها مجمدة للفكر الإبداعي ، فماذا اقترح هؤلاء ؟

## 2- مقارنة النجم الإستراتيجي La star Stratégie:

وهي وليدة أفكار دعاة التحرر الإبداعي الراضين لكل تقييد أو تحديد لفكرة الإبداع الإشهاري، فالنجم حسبهم هو المنتج، وعلى المصمم أن يعبر كيفما شاء عن هذه "النجومية" شريطة أن لا يخرج عن العناصر المشكلة للمقارنة وهي:<sup>1</sup>

ذكر الخصائص الفيزيائية للمنتج أو مظهره الفيزيائي .

يرى أنصار هذه المقارنة أن المنتج هو محور كل مضمون إشهاري ، وعليه يجب أن يعامل البطل في الفيلم، وهذا من خلال تسليط الضوء على خصائصه الفيزيائية Son Physique، طبعه Son Caractère، وكذا أسلوبه Son Style .

تتمثل الخصائص الفيزيائية للمنتج في جملة الصفات الموضوعية و المادية التي تميزه عن غيره .

أما الطبع فهو القيمة المضافة الرمزية للمنتج وهي في أغلب الأحيان قيمة إجتماعية وهذا ما يجعل الطبع يختلف عن الأسلوب الذي يشير إلى فكرة إيديولوجية لصيقة بمنتج معين .

وحتى نبين تطبيق هذه المقارنة ميدانيا نورد المثال الآتي : عن منظر "Woolit" الخاص بملابس الصوف.

<sup>1</sup> فائزة يخلف ، مرجع سبق ذكره ، ص 113.

الخصائص الفيزيائية.	مسحوق ناعم يستعمل في تنظيف الملابس الصوفية وفي المحافظة على ألوانها .
طبعه Son caractère	الثراء وفكرة الطبقة الاجتماعية.
أسلوبه Son style.	أسلوب نجوم هوليوود و الفنانين.

## 3-2 مقارنة نموذج التخطيط الإبداعي للمنتوج (PCP) Planning Créatif (PCP) : Produit

ولدت هذه المقاربة عن وكالة Opéra – RLC في منتصف التسعينات ، وبالضبط في جوان 1996 ، وقد كانت نتيجة لإصرار مبدعو هذه الوكالة على رفض كل أساليب الإبداع المصاغة بشكل مسبق ، والمتجاهلة لكل خصوصيات المنتج.<sup>1</sup>

وعلى غرار المقاربة السابقة تؤكد هذه المقاربة على ضرورة إكساب المنتج مجالا اتصاليا خاصا به ، و عوض التأكيد على الفائدة التي يجنيها المستهلك من المنتج Le bénéfice consommateur ( كما ورد في مقارنة النسخة الإستراتيجية) يتم التأكيد على ما يقترحه للمستهلك consommateur Proposition

<sup>1</sup> مرجع سبق ذكره ، ص 113

(\*\*) إن الفرق بين العلامة La marque و المنتج La produit هو الفرق بين الاسم التجاري للمؤسسة المنتجة وما يدخل في إطارها من سلع ، كالفرق بين علامة "Fa" وما ينسب لها من منتجات: كالعطور ، الغسول ، الكريمات .....الخ.

وهي فكرة تحيل إلى خصوصية المنتج فيما يقترحه على المستهلك ، أي خصوصية القيمة المضافة التي تتميز المنتج أو العلامة \*\* عن غيرهما.

ونظرا لهذا الطرح الجديد الباعث على اكتشاف القيم الكامنة في جوهر المنتج ، أصبحت هذه المقاربة توظف عندما يتعلق الأمر بالإشهار عن منتجات مميزة مثل: مساحيق الغسيل التي تختص بالإضافة إلى تنظيف الأواني و الملابس في تطهير الأرضيات وتلطيف الجو ، أو الزيوت التي تستعمل بالإضافة إلى القلي و الطهو في تحضير المخللات و المصبرات ... الخ

### 3-4 مقارنة مخطط العمل الإبداعي (PCP):

اقتُرحت هذه المقارنة من طرف وكالة (Young et Rubican) وهي وكالة فرنسية اختارت هذا المخطط لتتميز عن الوكالات الأخرى ، و تعتمد هذه المقاربة على 6 خطوات هي:<sup>1</sup>

أ- النشاط الأساسي : يتمثل في تشخيص واضح للمنتج والسوق و المنافسين ، كما يتضمن خلاصة التشخيص التسويقي من أجل معرفة نقاط قوة وضعف المنتج .

مثال : عندما يكون ترسيخ العلامة التجارية في ذهن المستهلك هو شرط أساسي للشراء ، و العلامة "س" لم تظهر في الإشهار منذ سنتين ، وبالتالي الشهرة التي اكتسبها المنتج لدى المستهلك ضئيلة جدا .

ب- المشكل المراد حله عبر الإشهار :

وهنا يحصر المجال الذي يمكن أن يلعب الإشهار دورا فيه خلافا للعناصر الأخرى للمزيج التسويقي : (التوزيع، تحديد الأسعار ...) لأن الإشهار لا يمكنه حل كل المشاكل التي تعترض البيع مثلا:

- العلامة " ص " جديدة في السوق ، وكيفية استخدامها مجهولة.
- العلامة " ع " لديها صورة غير ديناميكية.

ج - الهدف من الإشهار أو ( دوره ) :

التعبير الواضح والصريح عن الأثر المراد إحداثه على المستهلك ، على رأيه وسلوكه مثال : تحسيس المواطنين بأن كل فرد مسؤول عن إحداث التلوث وبالتالي يستطيع الحد من الظاهرة.

<sup>1</sup> حنان شعبان ، اثر الفواصل الإشهارية على التلفزيون على عملية التلقي ، دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين ، شهادة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال ، 2008-2009، ص55.

كما يجب الابتعاد عن العبارات الفضفاضة مثل : " إقناع المستهلك أن منتجنا هو الأفضل " بل يجب تحديد الهدف من الإشهار بأكثر دقة ممكنة ك :

- الحث على استعمال المنتج بطريقة جديدة ومختلفة.
- الحث على استعمال المنتج دائما.
- الحث على اللجوء إلى نقاط البيع التي يباع فيها المنتج.

د- المنافسون الأساسيون (أو الخصوم) :

يمكن وصفهم بلغة تسويقية أو بلغة إشهارية :

في التسويق يمكن تحديدهم عبر تحديد قائمة العلامات التي نريد التوضع ضدها، على ضوء دراسات الجمهور التي توضح الرغبات التي لم تستطع العلامات الأخرى تلبيتها، صورة المنتج المرجوة لدى الجمهور.

أما في الإشهار فيجب دراسة الاستراتيجية الاتصالية للخصم و لغته الإشهارية، ومن ثمة تقرر أما استعمال نفس اللغة لإنشاء جو من الغموض أو التعبير بطريقة مختلفة باستعمال رمزي خاص وفريد من نوعه.

هـ - الإستراتيجية الإبداعية :

الجمهور المستهدف: يجب تحديد الجمهور بمختلف شرائحه ( العمر، الجنس، الطبقة الاجتماعية، المهنة، أماكن السكن...) كما يجب معرفة سلوكياته وطرقه عيشه ليتمكن المبدع من تحديد اللغة التي يستعملها في الإشهار ونبرته ( لغة راقية أو بسيطة، ونبرة كوميدية، جدية ).

الفائدة التي تهم المستهلك : ويجب التعبير عنها من وجهة نظر المستهلك، وليست من وجهة نظر خصائص المنتج، حيث يمكننا القول : " مع زيت التشحيم X " أنت مطمئن مهما كانت ظروف السير، ومهما طال الزمن عوض القول : " زيت X هو التقنية الأحدث " .

- كما يلزمنا اختيار صيغة الفائدة الأكثر منافسة للخصم.
- يجب اختيار عنصر فائدة وفي كل رسالة إشهارية .
- اختيار عنصر الفائدة الأكثر تحفيزا للجمهور المستهدف .

- الأخذ بعين الاعتبار الفائدة النفسية والاجتماعية بالإضافة إلى الفائدة المادية والعقلانية، لأن الإشهار لا يعمل سوى على الإخبار والإقناع، بل يستعمل المحاكاة .

الحجة : وهي العناصر التي تبرز الفائدة، حيث تستعمل في كل مرة حجة واحدة يجب أن تستمد من الخصائص الحقيقية للمنتج، كما يجب تحديدا إذا ما كانت الحجة سوف تظهر بصراحة في الإشهار أو بطريقة رمزية فقط.

العوائق: وتكون العوائق إما قانونية أو على مستوى المستهلك مثال:

- الصعوبات التي يمكن مواجهتها على مستوى وسائل الإعلام.
- سرقة شعار أو خطة إبداعية...
- الحدود التي تفرضها القوانين في بلد ما على الإشهار وصنعه.

يؤثر الإشهار في حياة الناس اليومية ، فعن طريقه يتلقى المستهلك الكثير من المعلومات عن المنتجات و الخدمات ، كما يؤثر الإشهار في إتجاهات المستهلك و في عاداته الشرائية ، و يهدف في جوهره إلى إقناع المستهلك بإقناع سلعة أو خدمة ما بربط المنتج بمجموعة من الصور اللفظية و البصرية الجذابة ، و لذا يسعى المعلنون إلى جذب إنتباه المستهلك لتصميم رسالة إعلامية تتميز عن غيرها من الناحيتين اللفظية و البصرية لزيادة مدى قدرتها على الإقناع ، و فيما يتعلق بالناحية البصرية فإنّ إستخدام الألوان يعد عنصرا أساسيا في جذب العين و إستمالتها ، كما أن اللون يحمل في طياته دلالات إجتماعي و نفسية تختلف باختلاف الثقافات و المجتمعات .

### 1-3 القراءة التعيينية :

بدأ المخرج هذه الومضة بثلاث لقطات عامة ، لقطه الجزء الصغير ثم لقطه متوسطة لتصوير المشهد الأول حيث تم تصوير مدخل الغابة ، و ظهور الطائر في الجهة اليمنى محلقا بخفة و ألوان مشعة و إبراز لعينه المضاءة ، ثم تظهر الحركة السريعة للطائر و متجه إلى عمق الغابة مركزا على الأشجار .

يمثل المخرج في هذا المشهد العصفور يحط على زهرة صفراء متواجدة في أرضية الغابة حيث تثار الزهرة بألوان مشعة مع ظهور ضوء خافت ينبعث من عمق الغابة و كذا إبراز لنصف جذع شجرة.

وبعدها و بلقطة متوسطة ينتقل المخرج لتصوير مجموعة من الألوان ثم يظهر نصف جذع شجرة تلف حوله سلاسل من الألوان و هي تطوق الجذع.

ثم يظهر في اللقطة الموالية تصوير الجزء العلوي من الشجرة تظهر فيه بشكل بارز زهرة كبيرة باللون الأصفر مع التركيز على أغصان الشجرة.

واستعمل بعدها المخرج لقطه مقربة يتم فيها تقريب الزهرة الصفراء مكبرة في حالة انفتاح و إظهار حركة لأوراقها التي تثار و العصفور يقابلها للحظات قليلة.

بعدها يقابل العصفور زهرة أخرى باللون الأبيض و الأزرق و هي تركز على انفتاح الوردة مع حركة أجنحة العصفور بلقطة الجزء الصغير .

و باستعمال نفس اللقطة يبقى العصفور يقابل الزهرة لكن يقترب منها أكثر و يظهر بعد ذلك قلبها الداخلي، ينتقل المخرج إلى تقريب قلب الزهرة المشعة بالألوان و يتم إظهار جانبها الخارجي بشكل جزئي بلقطة قريبة.

تواصل الكاميرا حركتها بلقطة الجزء الصغير، حيث تشهد تصوير الضوء المنبعث من قلب الزهرة الزرقاء مع تقريب للون الأزرق المضيء.

ينتقل المخرج إلى إستعمال لقطه متوسطة حيث أن العصفور يقابل الزهرة الزرقاء من الخارج مع إظهار إشعاع الألوان ، و في اللقطة الموالية و باستعمال اللقطة المتوسطة تظهر الزهرة الزرقاء تقابل الزهرة الحمراء العنقودية مع إضفاء للون الأسود عليها ، هذا ما تؤكد الرسالة اللسانية ( و ألوان تتألق سحرا ).

ليعود المخرج إلى إعتقاد لقطة الجزء الصغير حيث يظهر العصفور و يقترب من الزهرة من الجهة اليمنى فتشع ، و بعد ذلك يلف حولها فتضاء بكاملها و يستنتج هذا من خلال الرسالة الألسنية ( تلفزيون LED Samsung ) ، ومن ثم ظهرت و بشكل قريب إندماج الزهرة العنقودية بشاشة التلفزيون مع التأكيد بالرسالة الألسنية ( Extra faine ) ، وبلقطة متوسطة يقوم المخرج التصوير بحركة التلفزيون و دورانه نحو اليمين ليظهر الشكل الجانبي مسطح و العصفور يقابله في نفس الجهة و مع التركيز باستعمال لقطة الجزء الصغير إبراز الجزء الخلفي للتماز المسطح و العصفور يحوم حوله، هنا نجد أن الرسالة اللسانية تؤكد ما قام به المخرج ( إحساس بالحياة ) في كلتا اللقطتين.

و في اللقطتين الختاميتين ( 17،18 ) و بلقطة متوسطة بالتركيز على العلامة التجارية حيث تظهر علامة Samsung تطوق التلفزيون و هي ذات شكل بيضاوي و بلون أزرق ثم تظهر لنا العلامة التجارية و بشكل بارز، تختفي ثم تعود للظهور.

### 1-4 القراءة التضمينية :

نلمس في هذه الومضة عدة أيقونات تبرز من خلال عدة أشياء بداية من اللقطة الأولى التي جاءت عامة قد أظهرت مدخل الغابة بألوان ساحرة تدل على أنها مكان للإستكشاف مثلها مثل التلفزيون الذي تأخذنا صورته الساحرة إلى العمق ، ثم ظهور الطائر بألوانه الزاهية و عينيه المضيئتان و حركاته الرشيقة الذي ينقلنا إلى أعماق الغابة التي تتناغم ألوانها إشراقا و تألؤا في عالم خيالي يحيل إلى عالم Samsung اللامتناهي بتقنيته الرقمية و من ثم يظهر الطائر في ثقة بشخصيته الجذابة و ألوانه المشرقة و لمعانه البراق إذ يظهر دائما في حركاته الرشيقة التي تتفاعل معها أزهار الغابة فكلما حط على زهرة أو اقترب منها تتفجر نورا كما أنه يتفاعل مع المنتج بحد ذاته LED series7 فتتناغم حركاتهما في انسجام تام، فالصورة السحرية للطائر تنعكس على الصورة السحرية للتلفزيون و ذلك من خلال انفتاح الأزهار بمقابلة العصفور لها و هذا دلالة على قوة شخصية متعامل تلفزيون Samsung.

و تبرز الغابة خاصة باللون الأخضر الذي هو رمز الخير و الإيماء ، و هو مرتبط بالبراعم و الأغصان الصغيرة و النباتات و الإخضرار ، و الأخضر بذلك رمز الحياة و الإنبعاث الروحي و الربيع و الأمل و هو رمز الحكمة و هذا كله يدل على نوعية تلفزيون Samsung .

إن الوتر الإقناعي الذي استعمل في هذه الومضة من أجل التأثير ، على المستهلك هو العصفور المتميز و المكان الجميل المتواجد فيه ، فيظهر متباها بأجنحته الجميلة و ألوانه الساحرة ، أيضا عنصر التشويق الذي يخلقه العصفور في نفسية المستهلك، هذا الأخير الذي سؤالا إلى أين يأخذنا هذا الجمال ؟ و ما هذا العالم ؟ فالمنتج يظهر في الأخير بعد رحلة العصفور الممتعة في عالم خيالي بعمق الغابة الساحرة التي يقدمها العصفور بباقي الأجهزة الأخرى .

الومضة قامت بتوظيف عنصر الإبهار من خلال استعمال ألوان زاهية و موسيقى نغمية هادئة تثير الاهتمام و تجلب الأذن لسمعها عن طريق الإبحار في عمق الغابة لاكتشاف عالم Samsung المليء بالمفاجآت فهي تتصل بالمستقبل عن طريق هاته الجمالية التي تثيرها في نفسية من أجل الحفاظ عليه ، جمالية الموسيقى الموظفة و سحر الصورة الدقيقة بألوان زاهية و تشكل ذلك في الزهرة الكبيرة باللون الأصفر .

حيث يعتبر اللون الأصفر لون الحكمة و الذين يفضلونه مثاليون و متفائلون و حكماء و يعتبر رمزا للضوء و الثراء و يمكنه شحن صاحبه بالحيوية و القدرة على الإبداع.

أظهر الفيلم الإشهاري جمالية فائقة إذ زواج المخرج بين نوعين من الجمال ، جمال الطبيعة و جمال العصفور الذي خلق نوعا من الشاعرية فظهرت ورود و أشجار الغابة متألثة ، فتتناغم ألوانها الحمراء و الخضراء و الصفراء و الزرقاء و هذا يوحي على القوة و الطاقة و الحيوية و الطموح ، العزم، المرح، النصر و الحركة و هي كلها إحياءات إيجابية بسبب التوظيف الإيجابي للون و ذلك بجمال ساحر و صورة جذابة في ديكور طبيعي خلاب آية من آيات الرحمن المبدعة في هذا الكون، و من خلال الطائر الذي ينتقل من مكان لآخر و يأخذنا في عالم Samsung في ازدواجية الظلام و النور الذي يزيد الصورة جمالا و البصر راحة، إن دل على شيء فإنه يدل على عالم Samsung الشاعري الجميل .

إنّ اختيار المخرج للطائر دليل على الخفة و سرعة وظائف الجهاز، أمّا الألوان الزاهية دليل على وضوح و صفاء و نقاء الصورة الرقمية خلال عيني الطائر البراقنتين اللتان تشعان نورا كلغة تعبيرية، و تتجلى دقة الصورة Samsung للمنتوج ينعكس نورهما على كل ما يقابلها ، وكل الألوان التي ظهرت في الفيلم دليل على عالم Samsung الساحر.

سنقوم هنا بدراسة العينة التي إختارناها و ذلك بتحليلها سيميولوجيا ، ويتم ذلك عبر ثلاث مراحل ، و بما أنّ القراءة التعيينية للصورة المتحركة تستوجب تقطيع الفيلم - كمرحلة أولى - إلى وحدات دنيا هي اللقطات للتمكن من قراءتها ، لذلك سوف نقطع كل نموذج من العينة المختارة تقنيا باستعمال شبكة التقطيع التقني التي اعتمدها محمود إبراقن ، و التي تتكون من شريط الصورة و الصوت ، سنقوم في مرحلة ثانية بالقراءة التعيينية لكل ومضة إشهارية ، و حسب رولان بارث فإن التعيين يشير إلى الدلالة الواضحة أو المعنى المشترك بالدليل ، و في المرحلة الأخيرة سنقدم القراءة التضمينية للومضتين الإشهاريتين التي تمثلا عينة بحثنا .

### 1- التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية الخاصة بـ Samsung :

#### 1-1 التقديم العام لشركة Samsung للأجهزة الإلكترونية:

مؤسسة سامسونج بالانجليزية (samsung) شركة عالمية كورية الأصل جنوبية مختصة في صناعة الإلكترونيات ، وهو الإسم الأول لمجموعة كورية في مجال الصناعة. تأسست في 01 مارس 1938 في ديغو من خلال " لي بيونغ شول " ، ويدير شؤونها حاليا " لي كان هي " .

المجموعة لها عدة مكاتب في 58 دولة ، وتشغل أكثر من 254000 عامل .تنشط هذه الشركة في بحث وبيع معدات شبه موصلة و الإتصالات و الكهرومنزلي و شاشات الحاسوب والشاشات البصرية الكبيرة جدا. في سنة 2007 ، سامسونج تعد ثاني أكبر منتج للهواتف النقالة قبل موتورولا وبعد نوكيا .في مجال الدراسة طورت الشركة شراكاتها مع مؤسسات التعليم العالي كجامعة سانككيونغكوان (Sungkyungkwan) ، وفي مجال المحافظة على الطبيعة في عام 2008 ، أطلقت سامسونج برنامج زراعة الغابات الذي خطط لإعادة زراعة الأشجار في الغابات المدارية.

لقد برزت سامسونج Samsung كلاعب رئيسي في عالم صناعة الإلكترونيات في العالم منذ تأسيسها في عام 1969م. تضم سامسونج الكترونكس اليوم أكثر من 25 مركز إنتاج في العالم، بالإضافة إلى 59 فرع للمبيعات في أكثر من 46 دولة. وترتكز الاستراتيجية العالمية لشركة سامسونج الكترونكس على ثمان مناطق مهمة حول العالم وتضم أمريكا الشمالية، أوروبا، جنوب شرق آسيا، آسيا الوسطى، الشرق الأوسط وإفريقيا، الصين، ومنطقة جزر الكاريبي وأمريكا اللاتينية. وتعمل سامسونج Samsung وفقاً لرؤيتها لمفهوم "التقارب الرقمي"، حيث يتم ترابط الأشياء عبر الشبكات الرقمية، من خلال أربع وحدات عمل رئيسية وهي: الأجهزة المنزلية، أجهزة المكاتب، أجهزة الهاتف النقال، والمكونات الأساسية، والتي تدخل في العديد من الصناعات وتساهم في إنتاج أحدث الابتكارات الرقمية في العالم. وتعد سامسونج الكترونكس حالياً أكبر مصنع لشاشات الحاسب الآلي على مستوى العالم.

توظف شركة سامسونج Samsung أكثر من 66.000 موظف في أكثر من 50 دولة حول العالم، وقد تم تقييم الشركة من قبل مجلة BusinessWeek العالمية كواحدة من أسرع العلامات التجارية نمواً في العالم حيث جاء ترتيبها في المرتبة الـ (21) على مستوى العالم.

وتشتهر شركة سامسونج Samsung بنجاحاتها في مجال صناعة أشباه الموصلات لبطاقات الذاكرة فمنذ عام 1992م تتربع الشركة على عرش مصنعي أشباه الموصلات لبطاقات الذاكرة العشوائية (DRAM) وتعتبر منذ ذلك التاريخ صاحبة أعلى حصة في سوق رقاقات أشباه الموصلات، شاشات الـ تي إف تي "TFT-LCD"، و CDMA (code division multiple access) الخاصة بشاشات الجوال وشاشات الحاسب الآلي. وتحتل المركز الرابع من حيث المبيعات في صناعة أشباه الموصلات، و المرتبة الأولى من حيث إنتاج الهواتف المحمولة .

## 1-2 التقطيع الفني للومضة الإشهارية الخاصة بـ CONDOR

شريط الصوت			شريط الصورة					
المؤثرات الصوتية	تعليق وحوار	الموسيقى الموظفة	مضمون الصورة	حركة الكاميرا	زوايا التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
لا توجد مؤثرات صوتية	لاشيء	موسيقى نغمية	يظهر أصبع امرأة وهو يسحب إسواره.	ثابتة	عادية	لقطة الجزء الصغير	1 ثا	1
/	لاشيء	موسيقى نغمية	يتم تقريب وجه المرأة.	ثابتة	عادية	لقطة مقربة	0.7 ثا	2
/	لاشيء	موسيقى هادئة	تظهر المرأة تضع يدها على أذنها لتثبيت القرط عليها.	ثابتة	عادية	لقطة مقربة	0.8 ثا	3
/	لاشيء	موسيقى هادئة	يظهر في الصورة صحن أبيض وكذا يد شخص تحمل سكين يضعه على الصحن ، يمر نادل بصينية عليها كأس قهوة.	ثابتة	عادية	لقطة مقربة	1.8 ثا	4
/	لاشيء	موسيقى هادئة	تظهر رقبة المرأة وهي تضع عقد من ذهب ممسكة به ، ويتم إبراز ثوبها الأزرق.	ثابتة	عادية	لقطة مقربة جدا	1.9 ثا	5
/	لاشيء	موسيقى هادئة	تظهر المرأة بلباسها الأزرق وهي تقابل المرأة حيث تجرب العقد مع انعكاس الكرسي الفخم على المرأة .	ثابتة	عادية	لقطة متوسطة	0.8 ثا	6

7	1.1 ثا	لقطة مقربة	عادية	ثابتة	تظهر أزرار الأقفال المشكلة للتلفزيون وهي في حركة لتثبت بعد ذلك على لوح التلفزيون.	موسيقى هادئة	لا شيء	/
8	1 ثا	لقطة متوسطة	عادية	ثابتة	يظهر النادل وهو يضع أكواب زجاجية على الطاولة مع التركيز على زجاجة خاصة بالماء موضوعة على الطاولة.	موسيقى هادئة	لا شيء	/
9	2.4 ثا	لقطة متوسطة	عادية	ثابتة	يظهر نادلين ثم يظهر التلفزيون عليها علامة تجارية CONDOR.	موسيقى هادئة	CONDOR	/
10	1.2 ثا	لقطة متوسطة	عادية	ثابتة	إظهار المرأة ذات الفستان الأزرق تمشي.	موسيقى هادئة	لا شيء	/
11	3.3 ثا	لقطة متوسطة	بانوراما عمودية	من الأسفل إلى الأعلى	تصوير المرأة عند دخولها من الباب بعد فتحه من قبل النادل ومقابلة النادل الآخر مع إبراز ثرية البيت الفخم.	موسيقى هادئة	لا شيء	/
12	2.2 ثا	لقطة قريبة	عادية	ثابتة	تظهر في الصورة شمعة مضاءة مع إظهار وجه المرأة من بعيد وهي في صدد الجلوس تقابلها حركة نفسها في عرض الشكل الجانبي للتلفزيون.	موسيقى هادئة	لا شيء	/
13	2.5 ثا	لقطة متوسطة	عادية	ثابتة	يظهر قط أبيض مستدير نحو المرأة الجالسة بقربه وهي تسحب من الطاولة جهاز التحكم الخاص بالتلفزيون.	موسيقى هادئة	لا شيء	/

14	2.5 ثا	لقطة مقربة	عادية	ثابتة	تظهر يد المرأة ممسكة جهاز التحكم موجهة إياه نحو التلفزيون ويتم المزج بين صورة القط الجالس وهو يحاول تتبع شيء ليتم بعد ذلك عرض شاشة التلفزيون المسطح وتظهر به حرياء ملونة .	موسيقى هادئة	لا شيء	/
15	0.8 ثا	لقطة متوسطة	عادية	ثابتة	المرأة جالسة على أريكة فخمة ممسكة بجهاز التحكم الخاص بالتلفزيون وفستانها الأزرق مفروش عليها.	موسيقى هادئة	لا شيء	/
16	0.6 ثا	لقطة الجزء القريب	عادية	ثابتة	تظهر المرأة وهي جالسة على أريكة فخمة يجاورها قط.	موسيقى هادئة	لا شيء	/
17	3.5 ثا	لقطة قريبة	عادية	ثابتة	تظهر شاشة التلفزيون يعرض عليها صورة الأسد في الماء وهو يأكل سمكة ثم يجري في الغابة مع تقريب صورة المرأة وهي مفاجئة بصوت الأسد الذي أخافها.	موسيقى هادئة	لا شيء	/
18	2.5 ثا	لقطة متوسطة	عادية	ثابتة	ظهور رأس الأسد يعلو جسمه المتواجد في الماء وهو يزأر مما يجعل القط خائف وهو يجاور المرأة في الأريكة ثم تستدير رأسها نحو التلفزيون.	موسيقى هادئة	لا شيء	/
19	1.2 ثا	لقطة مقربة جدا	عادية	ثابتة	تظهر عين المرأة الزرقاء تخرج منها علامة CONDOR بالأزرق.	موسيقى هادئة	لا شيء	/
20	3.5 ثا	لقطة متوسطة	عادية	ثابتة	تبرز شاشة التلفزيون المسطح عليه علامة CONDOR وتظهر المرأة مجاورة للتلفاز.	موسيقى هادئة	السينما في بيتك	/

/	لا شيء	موسيقى هادئة	تظهر صورة مكتوب عليها مجموعة بن حمادي باللغة الفرنسية والعربية ورمز المجموعة.	ثابتة	عادية	لقطة متوسطة	2.7 ثا	21
---	--------	-----------------	--	-------	-------	----------------	--------	----

## التقطيع التقني للومضة الإشهارية الخاصة بـ Samsung

شريط الصوت			شريط الصورة					
المؤثرات الصوتية الأخرى	تعليق وحوار	الموسيقى الموظفة	مضمون الصورة	حركة الكاميرا	زوايا التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
لا توجد مؤثرات صوتية	لا شيء	موسيقى هادئة	تصوير مدخل الغابة وتظهر في الجهة اليمنى الطائر محلقا بخفة وألوان مشعة وإبراز المضاءة المضاءة.	ثابتة	عادية	لقطة عامة	1.6 ثا	1
/	لا شيء	موسيقى هادئة	تظهر الحركة السريعة للطائر وهو متجه إلى عمق الغابة مركزا على الأشجار .	ثابتة	عادية	لقطة الجزء الصغير	0.6 ثا	2
/	أهلا بكم	موسيقى هادئة	تظهر مجموعة من الألوان ثم يظهر نصف جذع شجرة تلتف حوله سلاسل من الألوان وهي تطوق الجذع.	ثابتة	عادية	لقطة متوسطة	4.3 ثا	3
/	في عالم	موسيقى هادئة	العصفور يحط على زهرة صفراء متواجدة في أرضية الغابة ، حيث تنار الزهرة بألوان مشعة مع ظهور ضوء خافت ينبعث من عمق الغابة وكذا إبراز لنصف جذع شجرة .	ثابتة	عادية	لقطة متوسطة	1.3 ثا	4
/	من الخيال	موسيقى هادئة	يتم تصوير الجزء العلوي من الشجرة تظهر فيه بشكل بارز زهرة كبيرة باللون الأصفر	ثابتة	عادية	لقطة متوسطة	1.2 ثا	5

			مع التركيز على أغصان الشجرة .					
/	حيث تقنية	موسيقى هادئة	يتم تقريب الزهرة الصفراء مكبرة في حالة انفتاح و إظهار حركة لأوراقها التي تنار والعصفور يقابلها للحظات قليلة.	ثابتة	عادية	لقطة مقربة	2 ثا	6
/	Samsung LED	موسيقى هادئة	العصفور يقابل زهرة أخرى باللون الأبيض والأزرق وهي تركز على انفتاح الوردة مع حركة أجنحة العصفور.	ثابتة	عادية	لقطة الجزء الصغير	0.4 ثا	7
/	الجديدة	موسيقى هادئة	يبقى العصفور يقابل الزهرة لكن يقترب منها أكثر ويظهر بعد ذلك قلبها الداخلي.	ثابتة	عادية	لقطة الجزء الصغير	1 ثا	8
/	لصورة أدق	موسيقى هادئة	يتم تقريب قلب الزهرة المشعة بالألوان ويتم إظهار جانبها الخارجي بشكل جزئي .	ثابتة	عادية	لقطة قريبة	0.5 ثا	9
/	لا شيء	موسيقى هادئة	تشهد تصوير الضوء المنبعث من قلب الزهرة الزرقاء مع تقريب اللون الأزرق المضيء.	ثابتة	عادية	لقطة الجزء الصغير	1.7 ثا	10
/	وسواد داكن	موسيقى هادئة	العصفور يقابل الزهرة الزرقاء من الخارج مع إظهار إشعاع الألوان.	ثابتة	عادية	لقطة متوسطة	0.6 ثا	11
/	وألوان تتألق سحرا	موسيقى هادئة	تظهر الزهرة الزرقاء تقابل الزهرة الحمراء العنقودية مع إضفاء اللون الأسود عليها.	ثابتة	عادية	لقطة متوسطة	0.9 ثا	12

/	تلفزيون Samsung LED	موسيقى هادئة	يظهر العصفور وهو يقترب من الزهرة من الجهة اليمنى فتشع ، وبعد ذلك يلف حولها فتضاء بكاملها.	ثابتة	عادية	لقطة الجزء الصغير	2.7 ثا	13
/	EXTRA faine	موسيقى هادئة	أظهرت بشكل قريب إندماج الزهرة العنقودية بشاشة التلفزيون .	ثابتة	عادية	لقطة مقربة	0.6 ثا	14
/	إحساس	موسيقى هادئة	حركة التلفزيون ودوراته نحو اليمين ليظهر الشكل الجانبي مسطح والعصفور يقابله من الجهة اليمنى.	ثابتة	عادية	لقطة متوسطة	2.8 ثا	15
/	بالحياة	موسيقى هادئة	يتم إبراز الجزء الخلفي للتلفاز المسطح والعصفور يحوم حوله.	ثابتة	عادية	لقطة الجزء الصغير	1.7 ثا	16
/	لا شيء	موسيقى هادئة	تظهر علامة Samsung تطوق التلفزيون و هي ذات شكل بيضاوي باللون الأزرق.	ثابتة	عادية	لقطة متوسطة	2.2 ثا	17
/	لا شيء	موسيقى هادئة	العلامة التجارية يشكل بارز تختفي ثم تعود للظهور.	ثابتة	عادية	لقطة متوسطة	2.3 ثا	18

### 2- التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية الخاصة بـ Condor :

#### 1-2 التقديم العام لشركة Condor :

هي شركة جزائرية خاصة تابعة لمجموعات بن حمادي متخصصة في الصناعات الالكترونية -يقع مقرها في برج بوعرييج ، تأسست سنة 1990 .

هي عضو في مجموعة بن حمادي وهي شركة متخصصة في صناعة المنتجات الالكترونية للمنزل و المكتب ،تلفزيونات،مكيفات هوائية،أجهزة استقبال الأقمار الصناعية و الأجهزة الكهربائية المنزلية).

إضافة إلى ذلك فان المؤسسة تراعي التكنولوجيا المتقدمة في صناعاتها ،ان النجاح الضخم في منتجات كوندور في السوق الجزائرية و خارج حدودها قد يدل على نوعية عالية جدا لصنع كفاءة اعمالها ،و الأجهزة التي قد تكون الان مفخرة للجزائر رغم بزوغ فجر انضمامها الى المنظمة التجارة العالمية ،لان نجاح المؤسسة كوندور ،يقوم أساسا على العنصر البشري ،الذي يمكن المؤسسة من الازهار بفعل تطوير مهاراتهم المهنية .

كما ساهم العنصر البشري في تحقيق الأهداف المحددة ألا و هي توسيع النطاق ،و ذلك بالمزيد من المنتجات المبتكرة ،و توفير أكثر راحة ،ووساطة الإستخدام ، و الأمن.

تمتلك المؤسسة مساحة تجارية كبيرة ،و سوق تتميز بضغط تنافسية ،لذلك فإن مجمع كوندور يسهر على تطوير قدراته التنافسية الفعالة ،لتحقيق أهداف المؤسسة العامة ،و ذلك بمواصلة و تنفيذ نظام إدارة الجودة، و تحسين فعاليتها ،و سياسة الجودة منتهجة إلى النجاح و التنمية ،و يرتكز هذا البيان على النقاط التالية :

- تلبية إحتياجات العميل.
- المتطلبات القانونية و التنظيمية .
- تحسين منظمات كوندور Condor بشكل مستمر للموظفين و المديرين للشركة .
- تنفيذ نظام الإدارة البيئية .
- توسيع شبكة التوزيع لتعزيز موقف الشركة في السوق .
- التحسين المستمر لنوعية الخدمات بعد البيع .
- توسيع الخط المنتج.

- تحسين إدماج معدل الإنتاج.
- الوصول إلى الأسواق الدولية، حيث يقول بن حمادي: "و أنا شخصيا ملتزم بوضع الموارد البشرية، و المادية الضرورية للتنمية في تنفيذ هذه السياسة .

إن شركة كوندور Condor في الجزائر راسخة جدا، وذلك بقدرتها على الابتكار في توعية منتجاته أو إلتزامها مستمر برضاء العملاء ، فكوندور Condor تحتل في الجزائر مركزا قياديا ،في معظم أنشطته، وهو واحد من العلامة التجارية المعروفة عند أكثر من الجزائريين. وتتكون من مجموعة من الشركات الفرعية،و يطلق عليها بمجمع وندور .

### 2-3 القراءة التعيينية :

تظهر في اللقطة الأولى للفيلم الإشهاري الخاص بومضة Condor، أصبع امرأة و هو يسحب إسوارة فضية بتصوير أمامي باستعمال لقطة الجزء الصغير ، بعدها يتم تقريب وجه المرأة و هي في حالة تأمل بلقطة مقربة ، ثم تظهر المرأة واضعة على أذنها لتثبت القرط عليها و يتم التركيز على طلاء الأظافر الأزرق.

بعدها تظهر يد شخص تحمل سكين تضعه على صحن أبيض موضوع على طاولة، ثم يظهر نادلين أحدهما يحمل أواني و الآخر يحمل صينية بها كأس قهوة، ينتقل المخرج إلى إستعمال لقطة جدا ليركز على رقبة المرأة و هي تضع عقد من الذهب و طلاء أظافرها الأزرق بتصوير جانبي .

و باستعمال لقطة متوسطة تظهر المرأة بلباسها الأزرق و هي تقابل المرأة حيث تجرب العقد مع انعكاس الكرسي الفخم في المرأة و بلقطة مقربة يواصل المخرج التركيز على أزرار الأقفال المشكلة للتلفزيون و هي في حركة لتثبت بعد ذلك على لوح التلفزيون بشكل منتظم.

بعدها و بلقطة مقربة يركز على النادل وهو يضع الأكواب الزجاجية على الطاولة مع التركيز على زجاجة خاصة بالماء موضوعة على الطاولة ، و بلقطة متوسطة يظهر نادلين أحدهما يهمس للآخر باسم العلامة التجارية Condor و يستنتج ذلك من خلال الرسالة اللسانية Condor فيهب النادل الآخر رأسه إعجابا ثم يظهر التلفزيون و يتم التركيز على العلامة التجارية Condor.

بعدها يتم إبراز خطوات المرأة ذات الفستان الأزرق الفضايف في حركة واثقة نحو الأمام على أرضية صفراء و يواصل المخرج باستعمال اللقطة المتوسطة و البانوراما العمودية حيث يظهر نادلين من جديد أحدهما يفتح الباب و الآخر واقف ، كلاهما بنفس البدلة بلون الأسود ، و ذلك بتصوير المرأة من الأسفل إلى الأعلى عند دخولها من الباب مع إبراز لفستانها الأزرق و هي تدخل بيت فخم مبرزا ثريته الفخمة.

و بعدها و بلقطة قريبة تظهر في الصورة شمعة بيضاء مضاءة مع إظهار وجه المرأة من ورائها من بعيد في صدد الجلوس تقابلها حركة نفسها في عرض الشكل الجانبي للأقفال المشكلة للتلفزيون بلون أسود .

و يعود المخرج بعدها إلى التصوير بلقطة متوسطة يظهر قط أبيض مستدير نحو المرأة الجالسة بقرينه و هي تسحب من الطاولة جهاز التحكم خاص بالتلفزيون.

ثم تظهر يد المرأة ممسكة جهاز التحكم موجهة إياه نحو التلفزيون و يتم المزج بين صورة القط الجالس و هو يحاول تتبع شيء ليتم بعد ذلك عرض شاشة التلفزيون المسطح و تظهر به حرباء ملونة بالأصفر، الأخضر، الأزرق الداكن و الفاتح و هذا بلقطة مقربة.

وفي لقطة متوسطة تظهر المرأة و هي جالسة على أريكة فخمة و فستانها الأزرق مفروش عليها و هي تشاهد التلفزيون، ثم تظهر المرأة و هي جالسة على الأريكة الفخمة و القط يجاورها و هذا باستعمال لقطة الجزء القريب.

تظهر شاشة التلفزيون يعرض عليها صورة أسد في الماء و هو يأكل و بلقطة قريبة يتم ظهور الماء مع بروز علامة الرضى على وجهها ، ثم تعرض شاشة التلفزيون الأسد و هو يجري في الغابة مع تقريب صورة المرأة و هي متفاجئة بصوت الأسد الذي أخافها .

و بعدها يظهر رأس الأسد يعلو جسمه المتواجد في الماء و هو يزار مما يظهر القط خائف و هو يجاور المرأة في الأريكة و هي تستدير رأسها بكل ثقة نحو التلفاز ، و هنا إستعمال التصوير بلقطة متوسطة.

و يعود المخرج بعدها باستعمال اللقطة المقربة جدا لتظهر عين المرأة الزرقاء تخرج منها العلامة التجارية Condor باللون الأزرق.

و في اللقطة الختامية يستعمل المخرج اللقطة المتوسطة ليبرز شاشة التلفزيون المسطح باللون الأسود و بحجم كبير عليها العلامة التجارية Condor و هذا ما تؤكدته الرسالة اللسانية ( السينما في بيتك ) لتظهر المرأة مجاورة للتلفاز .

### 2-4 القراءة التضمينية :

من خلال هذه الومضة تبرز عدّة أيقونات، إذ تم التركيز على جمال المرأة و أنوثتها و ثرائها من خلال إبراز حسن وجهها و المجوهرات الثمينة التي ترتديها ، فجمال المرأة ظهر من خلال وجهها و ابتسامتها المشرقة دليل على رضاها على المنتج و جمالها دلالة على جمال المنتج ، فالمرأة هنا بهذا المنظور سلعة تشبه تلفزيون Condor و كأن متعامل تلفزيون Condor يقول إذا أردت أن تشتري امرأة بهذه المواصفات فعليك أن تشتري تلفزيون Condor .

ركز المخرج في هذه الومضة على المجوهرات الثمينة التي ترتديها المرأة، طلاء الأظافر و عيناها الزرقاوتان أيضا الثوب الأزرق الحريري ، كل شيء يؤدي رسالة مضمونها واحد و هو لون المنتج الأزرق و هذا اللون الذي يقول الخبراء عنه لون مهدئ و مسكن - غير مثير - و هي سمّة رجال الأعمال، و يؤكد بعضهم أنّه يرمز إلى العلوّ و ارتباطه بلون السماء الزاهية و لون البحر الصافي فهو يعطي الشعور بالعمق، و يمكن أن يسرح بخيال المشاهد ، كما ثبت أن محبي اللون الأزرق يتمتعون بقدرة هائلة و غير عادية على ضبط النفس و نلاحظ أن كل هذه الإيحاءات النفسية منسجمة مع فكرة الإعلان .

نلمس في هذه الومضة رفاهية المكان و فخامته و ثريته الباهظة الذي يبدو قصرا الذي يدل على الراحة النفسية للمرأة و هي تقابل شاشة التلفزيون ، فالرسالة هنا تستعمل الفضاء السيكلوجي الشخصي فهي تخاطب الفرد لا الجماعة .

و قد تم توظيف الحيوانات إذ يظهر القط جالسا بجانب المرأة و متخوفا من صورة الأسد الظاهرة في شاشة التلفزيون Condor و هذا دليل على وضوح و صفاء الصورة.

فالعلاقة بين الرسالة و الشيء تتمثل في قوة المنتج، و رفاهية الأشخاص الموجهة إليهم ، و يظهر كذلك من خلال خطوات المرأة الثابتة ، و نظراتها الثاقبة، و أيضا في حركة جلوسها الإنسيابية التي تزامنت مع إظهار جانب من المنتج هذا دلالة على الوظيفة الإنفعالية التعبيرية *La fonction expressive ou émotive* بين المرسل و إنفعالاته مع المنتج Condor و توظف أيضا هذه الوظيفة من خلال تفاعل

النادلين مع علامة Condor و تفاعل القط الجالس بقرب المرأة و تخوفه من صورة الأسد داخل التلفاز بالرغم من غيابه الحسي .

تبرز الكثير من المشاهد التعبيرية ثنائية الضوء يرمز للخير و الظلام ، حيث الضوء يرمز للخير و الظلام يرمز للشر، و نلمس ذلك في اللقطة للومضة حيث أن ضوء الشمعة التي أنيرت بشكل رومانسي ليضفي شعري يستأنس به المستهلك ( استعمال الشمعة كتعبير عن الشاعرية La fonction poétique (ou esthétique) .

## عرض النتائج :

بعد تحليلنا للومضات الإشهارية Samsung و Condor اللتان تعتمدان بقوة على التقنية الرقمية ، توصلنا إلى نتائج أجابت على الإشكالية التي انطلقنا منها، و كذا جملة التساؤلات المطروحة مفادها مايلي :

1- تلعب الصورة دورا مهما في تمرير الرسائل الإشهارية، خاصة مع التقنيات الحديثة التي دخلت على عالم الصورة، فأصبحت رقمية تمتاز بالوضوح و الدقة، مما أدى بالعاملين في مجال الإشهار إلى استغلالها كعنصر من عناصر التأثير القوية على المستهلك، فأصبحت هي السيد بلا منازع تؤثر في نفسية المتلقي، و لا يجد هذا الأخير سبيلا لردّها فيخضع لها كما أنها تتجه إلى الجماهير العريضة لا تحدها حدود، متجاوزة بذلك العالمية خاصة بعد أن نضجت رقميا.

2- استفاد الفيلم الإشهاري من التطورات الرقمية، خاصة في مجال دقة الصورة التي غدت أحد أهم العناصر الإيحائية، لفكرة الفيلم الإشهاري نظرا لقدرتها على إبراز أهم الأوتار الإغرائية للإشهار، و ذلك بتوظيف تكنولوجيا رقمية في عملية بناء الصورة من خلال إحداث مزج بين صورة حقيقية و أخرى افتراضية لبناءات تركيبية رقمية.

3- يتكون الفيلم الإشهاري من صوت و صورة هذه الأخيرة التي تحتل مكانة مهمة، و هذا ما لمسناه من خلال تحليلنا لومضتي Condor و Samsung . إذ طغت الصورة على الفيلم و شبه غياب للرسالة الألسونية، لتشكل بذلك الصورة أهم عنصر في الوقت الحالي كخطاب بصري، لتبقى وحدها موجودة.

4- لقد أنتت الرقمنة كتقنية جديدة حررت الصورة من زاوية الإنغلاق ، إذ تم الإنقال من التماثلي إلى الرقمي في نشر الصورة و تعميمها ، فأصبحت الصورة أكثر بروزا و وضوحا و خرجت من حالتها العادية كصورة ، لتعالج بمؤثرات خاصة مثل برنامج الفوتوشوب، كما ساعدت اللغة الرقمية على زيادة فعالية الصورة و ظهورها كلغة جديدة كسرت جفاف المادة المكتوبة.

5- من أهم ما جاءت به الرقمنة للصورة هو إبراز أبعادها الدلالية و التي تظهر في توظيف العناصر الشاعرية و الجمالية، من خلال الأضواء و الظلال التي تعطي الصورة بلاغة أكثر، و الذي ظهر خاصة في ومضة Samsung إذ استطاعت أن تمرر الفكرة التي يوحى بها الفيلم الإشهاري، كم يعتمد الإيحاء في الصورة على إبراز جمال الأشياء، و بذلك يستوحي مضمون

الرسالة من خلال إحياءات الصورة التي منحناها إياها الرقمنة، لتمرر رسالتها الأيقونية بتقنية رقمية تحرك وجدان المتلقي.

من خلال كل ما قيل نصل إلى نتيجة عامة مفادها، أن الرقمنة استطاعت أن ترفع من قوة الصورة، حيث غدا العصر هو عالم الصورة دون منازع، إذ كان للصورة الرقمية وزن في العملية الإتصالية البصرية في مختلف المجالات، خاصة الإشهار الذي أصبح أكثر قوة بهذه التقنية فغدا الخطاب فيه مقتصرًا على عنصر الصورة الرقمية، كونها تتميز بالشمولية و القدرة على إبراز الفكرة المراد بثها للمتلقي، لتتحول بذلك عملية المخاطبة بين المرسل و المستقبل في المجال الإشهاري، إلى عملية اتصالية محضة ترتكز على الصورة بالدرجة الأولى في تمرير رسائلها.

## خاتمة :

و في الأخير يمكن تلخيص لما تناولته الدراسات السابقة بحيث أنّ الصورة تعيد إنتاج المكان فنيا ، فيمكن أن تنقله بواقعية مطلقة ، حيث لا تحذف و لا تضيف إليه شيء ، يمكن أن تتسججه كما تشاء و تعيدنا إلى الوراء ، و تأخذنا إلى المستقبل ، و كل ذلك بتشكيلات مكانية مختلفة من بناء مكاني إلى آخر. فالفضاء الفلمي ليس ستارة خلفية للمشاهد ، و إنّما فضاء حيث تتفاعل فيه الشخصيات و تتطور ، وينقلنا من حدث إلى آخر و يسحرنا بفنيتها و جماليته ، فهو مقترن بالبناء العام للومضة الإشهارية. و أداة فاعلة في تحقيق ذلك حيث لمس الباحث اثناء تحليله السيميولوجي للعينة المختارة مدى إهتمام المخرج بعنصر المكان و ارتباط هذا الأخير بالفكرة الإشهارية ، ناهيك عما يلعبه من تأثيرات سيكولوجية على المتفرج فيبقى مندهشا من القوة الإبداعية للمكان ، و يستنتج كذلك مما سبق أنّ الصور المدروسة لم توظف لخدمة دلالة معينة ، و إنّما كانت صور فوتوغرافية إيضاحية ، صور ساكنة ، لم تتطو على توظيف معين يجعلها ترقى إلى مستوى التمثيل الإعلاني الذي يكون فنيا في عرضه ، نفعيا في جوهره ، أي المستوى الذي يعبر فيه التمثيل عن التكيف الكامل بين طريقة تقديمه و وظيفته النهائية ، أي بين صورة بناءه و غايته .

جاء بحثنا متواصلا مع ما تطرقت إليه الدراسات المشار إليها حيث عمدنا في دراستنا إلى عدّة معطيات أظهرت لنا أنّ إفتراض منهجية متكاملة لتحليل الوسائل البصرية المتحركة تبدو معقدة و صعبة ، و على الباحث أن يكون مجهزا بترسانة من الأدوات التي تمكنه من إكتشاف خبايا الصورة بأن شروط إعداد و تكوين و استقبال هذه الرسائل تشترك معارف و ثقافات من النوع التاريخي و الإقتصادي و السياسي و الإجتماعي و النفسي و من هنا نجد إمكانية دراسة الصورة في ذاتها بحيث تركز هذه السيميولوجية الخاصة بالوسائل البصرية على مناهج تحليل مستعارة من اللسانيات ، لأن الصورة تعتبر كنسق يحمل في نفس الوقت الدلالة و التواصل ، فلذا نجد مساهلة الوسائل البصرية من خلال المقاربة السيميولوجية

الحديثة ، هي ليست جردا لدوالها التقريرية بل عليها أن تبحث المدلولات الإيحائية للوصول إلى النسق الإيديولوجي الذي يتحكم في هذا النوع من العلامات .

و يعتبر الإشهار من الأنشطة الإتصالية الهامة في المجتمعات الحديثة ، و بالقدر الذي يمكن فيه القول بأن عصرنا هو الإتصال و الإشهار ، و هذا الأخير أضحي وسيلة مثلى للترويج عن السلع و الخدمات و للسيطرة على قرارات المستهلكين ، و ترك الإشهار بصماته واضحا على حياة الشعوب أفرادا و مجتمعات.

و يرتكز الإشهار على استخدام الألوان و ذلك نظرا للدور الكبير الذي تلعبه في جذب انتباه المتلقي و التأثير على النواحي النفسية لديه، و بالتالي زيادة تأثير الرسالة الإشهارية و زيادة درجة قبول السلعة.

و من خلال كل ما تطرقنا إليه توصلت الدراسة إلى النتائج المتمثلة في أن إرتباط الصورة بالجانب التعبيري لم يكن محض الصدفة ، أو بطريقة إرتباطية كونها تمثل الجانب الحسي للإنسان و هي الرؤية و ما لهذه الأخيرة من تأثير إذ ترسخ كل ما يشاهد في الذهن ، فالصورة تستطيع إنتاج معاني لدى المتلقي كذا القدرة على إعطاء معاني للأشياء ، من خلال إختيار الطريقة الأنسب في توظيفها ، فالصورة هي عنصر حسي في الإشهار خاصة بعد أن نضجت تقنيا و جاءت الرقمنة لتزيدها قوة و وضوحا ، فاستغلها المعلنون في الإشهار عن منتوجاتهم فأصبحت ركيزة أساسية للإتصال ، تملك تقنيات خاصة للوصول إلى المستهلك.

فكلما كان الفيلم الإشهاري أكثر صمما كان أكثر حسا و كان الزيون أشد رغبة في الإقبال على مدلولها بغية إقتناءها ، فالصورة اليوم تحيط بنا من كل جانب فعمت الصورة و تساوت العيون في رؤية المادة المصورة ، فتحول الخطاب الأدبي إلى خطاب الصورة ، و من ثقافة النص إلى ثقافة الصورة الرقمية ، فأصبحت الصورة الرقمية جوهر الفنون البصرية

فاستحوذت عقل المتلقي لتتحول بذلك العملية الإتصالية بين المرسل و المتلقي غلى عملية إتصالية بصرية في بث الرسالة بدعامة رقمية قادرة على إقناع المتلقي .

أما ما يمكن أن نخرج بها كتوصيات في آخر بحثنا، فهو توجيه النصح إلى الدارسين في المواضيع السيميولوجية بالاهتمام بدراسة جزئية لموضوع معين ، تسمح بالفهم الجيد للموضوع، علي عكس الدراسات العامة السطحية، فيمكن دراسة الألوان، الإضاءة، الأشياء، بمعزل عن بعضها البعض من أجل الوصول إلى نتائج قد تكون جزئية و لكن عميقة تجيب عن تساؤلاتنا البحثية.

كما أن العمل الفني التلفزيوني، مهما كان نوعه لا يتم منعزلا عن محيطه، لذا فيمكن دراسة الأبعادالسوسيو ثقافية للبناء الفني، ومدى مطابقته للواقع ، يمكن أيضا أن ندرس الاديولوجية التحكم علي عمل ما بهذه الطريقة دون الأخرى ، فالصورة في بلاغتها قد فاقت الخطاب المكتوب ، وأصبح من الأجدر في الاهتمام لأكثر بالخطاب المرئي.

## قائمة المصادر و المراجع :

### القرآن الكريم

#### 1-الكتب :

#### أ - باللغة العربية :

1. ابراقن محمود، المدخل إلى السيميولوجيا التواصل، ب/ط ، بنغازي، ليبيا، 1994.
2. ابراقن محمود، هذه هي السينما الحقّة، ب/ط، بنغازي، ليبيا، 1994.
3. ادهم محمود، مقدمة إلى الصحافة المصورة الصورة وسيلة اتصال ن ب/ط، الدار البيضاء، دون ذكر سنة النشر.
4. البياتي ياس خضير، الإتصال الدولي و العربي مجتمع المعلومات و مجتمع الورق ، ط1، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان،الأردن 2006.
5. الدليمي حميد، جاعد محسن، علم اجتماع الإعلام رؤية سوسيولوجي مستقبلية، ط1، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن ، 2006.
6. الدناني عبد المالك، البث الفضائي العربي و تحديات العولمة، ط1، دار المكتب الجامعي الحديث، 2006.
7. السعدي عبد الرحمن بن ناصر، تيسير الكريم الرحمن في تفسير كلام المنان ، ط1،مكتبة الإمام مالك،الجزائر ، 2006.
8. العلاق بشير عباس، ربابعة علي محمد، الترويج و الإعلان التجاري، أسس نظريات تطبيقات ،ط1، دار البازوري العلمية للنشر و الغشهار، 2007.
9. الغالي طاهر محسن، العسكري احمد شاكر، مدخل تطبيقي، ط2، دار وائل للنشر،2006.
10. النجار رضا، الناجي جمال الدين، تكنولوجيا المعلومات و الإتصال الفرص الجديدة المتاحة لوسائل الإعلام بالمغرب العربي ب/ط، تونس،2008.
11. النجار سعيد الغريب، التصوير الصحفي الفيلمي و الرقمي، ط1، الدار المصرية اللبنانية، 2008.

12. المخلافي فيصل علي فرحان ، المؤسسة الإعلامية في عصر تكنولوجيا المعلومات مع دراسة لواقع المؤسسات الصحفية اليمنية، ب ط، دار المكتب الجامعي الحديث، 2002.
13. أنجرس موريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية، ترجمة بوزيد صحراوي ، كمال بوشرف، سعيد سعون، الإشراف و المراجعة ، مصطفى ماضي، ط2، دار القصة للنشر ، 2006/2004.
14. بال فرنسيس ، ايميري جيرار، وسائط الإعلام الجديد، ب ط، دار عويدات للنشر و التوزيع و الطباعة، بيروت، 2001.
15. بن كثير القرشي الدمشقي، عماد الدين ابي الفداء إسماعيل، تفسير القرآن العظيم، ط1، مكتبة الصف، القاهرة، 2004.
16. بن مرسلي أحمد ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003 .
17. توماس برنار، ماهي السيميولوجيا، ترجمة محمد نظيفن ط2، إفريقيا الشرق، المغرب، 2000.
18. ثاني قدور عبد الله، سيميائية ي الصورة، مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، ط1، الورق للنشر و التوزيع، عمان ، 2008.
19. دليو فضيل، الاتصال مفاهيمه نظرياته، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع ، عمان، 2003.
20. زعموم خالد، مجتمع المعلومات الواقع و التحديات ، ب ط ، جامعة عجمان للعلوم و التكنولوجيا ، الإمارات، 2005.
21. شمال محمود حسن ، الصورة و الإقناع، دراسة تحليلية لأثر خطاب الصورة في الإقناع، ط1، دار الأفاق العربية، القاهرة، 2006.
22. شهاب نجم عبد النادي نور الدين، الدعاية و الإعلان في السينما و التلفزيون، ط1 ، عمان ، الأردن، 2007.
23. شيبية علي شدوان ، الإعلان المدخل و النظرية ، ب ط ، دار النشر، 2005.
24. عباس طارق محمود، مجتمع المعلومات الرقمي، ط1، دار الأصيل للنشر و التوزيع، 2004.
25. عبد الصبور محسن فتحي ، أسرار الترويج في عصر العولمة، ط1 ، مجموعة النيل العربية ، 2001.

26. عبد العزيز سامي ، العالم صفوت ، مقدمة في الإعلان ، ب ط، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، 2004.
27. عبيد عاطف عدلي العيد ، مدخل إلى الإتصال و الرأي العالم، الأسس النظرية و الإسهامات العربية، ط3 ، دار الفجر العربي ، 1999.
28. عمار بوحوش ، منهج البحث العلمي ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2000 .
29. عمار عبد الرحمن، الصورة و الرأي العام السلطة الخامسة، دراسة سيميولوجية، ب ط، الجزائر، منشورات بغداددي، بدون سنة.
30. لعقاب محمد، وسائل الإعلام و الإتصال الرقمية، ط1، الجزائر ، دار هومة للطباعة و النشر، 2007.
31. محمود سمير ، الحاسب الآلي و تكنولوجيا صناعة الصحف ، ب ط، دار الفجر للنشرو التوزيع، القاهرة، 2001.
32. مكاوي حسن عماد ، تكنولوجيا الإتصال الحديثة في عصر المعلومات ، ط4 ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ، 2005.
33. ناصر محمد جودت ، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة ، ط1 ،دار مجدلاوي للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن ، 2008.
34. يوسف احمد ، السيميائيات الواصفة للمنطق السيميائي و حيز العلامات ، ط1 ، منشورات الاختلاف ، 2005.
35. يوسف حنان ، تكنولوجيا الاتصال و مجتمع المعلوماتية ، ط2، دار الأطلس ، 2006.

## 2-المجلات:

1. بحثه السيد ، ثقافة الصورة الرقمية و جوانبها الأخلاقية ، منشورات جامعة فيلادلفيا ، ثقافة الصورة في الإعلام و الاتصال ، ط/1، 2008.
2. جانيت رولاكوت، الرسائل و المعاني ، ترجمة سعيد بومعيزة ، المجلة الجزائرية للإتصال ، العدد 13، 1999.
3. عبد الجليل مرتاض ، المقاربة السيميائية لتحليل الخطاب الإشهاري، اللغة العربية مجلة نصف سنوية محكمة نعى بالقضايا الثقافية و العلمية للغة العربية، العدد20، السداسي الثاني 2008.

4. طبي محمد، المنظومة اللغوية و العلاقات الثقافية و الدلالية الجديدة في مجتمع المعرفة، منشورات المجلس الأعلى للغة العربية، الطرق إلى مجتمع المعرفة و أهمية نشرها باللغة العربية، ب/ط ، 2008.

5. صادق عباس مصطفى ، الصورة الرقمية كعنصر رئيسي في بنية الإعلام الجامعة ، منشورات جامعة فيلادلفيا.

6. جمال القراءة و المشاهدة في عصر التكنولوجيا الاتصالات السمعية و البصرية، المجلة الجزائرية للإتصال ، العدد 19 ، 2005.

### 3. الرسائل الجامعية:

1. اكلي فضيلة ، استهلاك المراهق للصورة التليفزيونية ، دراسة ميدانية حول تأثير القنوات الرقمية ، رسالة لنيل الماجستير في علم الاجتماع ، جامعة الجزائر ، 2007/2006.

2. بخاري احمد ، دلالات المكان في الومضات الاشهارية التليفزيونية ، دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة بين تعامل الهاتف النقال نجمة جازي ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الإتصال ، جامعة الجزائر ، 2009/2008.

3. بوسعدة عمر ، الجمهور الجزائري و القنوات الفضائية الفرنسية الاستقبال و المشاهدة و دورها في تحقيق الإشباع ، دراسة وصفية تحليلية لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام و الإتصال، جامعة الجزائر ، 2010/2009 .

4. بوصابة عبد النور ، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التليفزيونية ، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية الخاصة بمتعامل الهاتف النقال نجمة ، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الإتصال ، 2010/2009.

5. سكيك لبنى جلال ، استخدام التكنولوجيا الرقمية في النشرة الإخبارية التليفزيونية ، رسالة لنيل الماجستير في علوم الإعلام و الإتصال ، جامعة الجزائر ، 2009/2008.

6. شاوش جمال شعبان ، صورة الإرهاب في السينما الجزائرية ، تحليل سيميولوجي لفلمي المنارة و رشيدة ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الإتصال ، 2009/2008.

7. شعبان حنان ، أثر الفواصل الإشهارية التليفزيونية على عملية التلقي ، دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين ، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الإتصال ، جامعة الجزائر، 2009/2008.

8. عيان حنان ، استخدام الشباب للتلفزيون الرقمي و آليات الاشباعات ، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر، 2010/2009.

9. مريبعي اسمهان ، الإشهار في التلفزيون الجزائري ، دراسة سيميولوجية للرسالة الاشهارية ، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، 1999.

10. يخلف فايزة ، خصوصية الإشهار التلفزيوني في ظل الانفتاح الإقتصادي ،دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية ، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام و الإتصال ، 2005/2004.

#### 4. المعاجم و القواميس ، الموسوعات :

1. ابراقن محمود ، المبرق قاموس موسوعي للإعلام و الإتصال ، ط/2 ، الابيار ، الجزائر ، 2007.

2. الفار محمد جمال ، المعجم الاعلامي ، ط/1 ، دار المشرق الثقافي ، 2006.

3. حجاب محمد منير، الموسوعة الإعلامية ، ط/1، دار الفجر للنشر و التوزيع ، 2003.

4. عبد الكافي اسماعيل عبد الفتاح ، معجم المصطلحات العولمة ، ب / ط ، دار الكتب العربية للنشر و التوزيع الإلكتروني ، 2003.

5. Cacaly serge , yoesfle coadic , dominique paul pomart , sutter éric , dictionnaire de l'information , 2 edition , armand colin , france.

## ب- المراجع باللغة الفرنسية :

1. Cadet christiane , charles réné , galus jéanluc, la communication par l'image , edition nathan, France ,1990.
2. Kristiva julia, recherche pour une semanalyse , paris, le seiul , 1969.
3. Lendervie jacquue jacquue et brochaud bernard , dalloz , paris, 1983
4. Moles aluhama, l'image et la communication , d'elisalieth rohmer casterman, france, 1981.

## المواقع الالكترونية :

1. http : [www.wikipedia.org/wiki](http://www.wikipedia.org/wiki).
2. http : [www.medialit.org/meding room/](http://www.medialit.org/meding room/) articl46.
3. http : [www.qasra.lkhair.com](http://www.qasra.lkhair.com)
4. http : [www.wadmadami.com](http://www.wadmadami.com)
5. http : [www.media.tiko.com](http://www.media.tiko.com)
6. http : [www.rufaaforall.com](http://www.rufaaforall.com)
7. http : [www.ocw.universia.net](http://www.ocw.universia.net)
8. http : al3e http z.net/vb/indesc.php
9. http : [www.a7med.forums-free.com](http://www.a7med.forums-free.com)
10. http : [www.estanha.com](http://www.estanha.com)
11. http : [www.dr.abdallahani@yahoo.fr](http://www.dr.abdallahani@yahoo.fr)

10.....	مقدمة.....
12.....	الإشكالية.....
13.....	تساؤلات الدراسة.....
13.....	أسباب اختيار الموضوع.....
14.....	أهمية الدراسة.....
14.....	أهداف الدراسة.....
14 .....	منهج الدراسة.....
16.....	عينة الدراسة.....
17.....	الدراسات السابقة.....
20.....	تحديد المفاهيم و المصطلحات.....
25.....	مدخل نظري إلى تكنولوجيا الإتصالات.....
25.....	تاريخية تكنولوجيا الإتصالات الحديثة.....
27.....	مفهوم تكنولوجيا الإتصالات الحديثة.....
28.....	مفهوم تكنولوجيا المعلومات الحديثة.....
32.....	الإتصالات السلكية و اللاسلكية.....
33.....	دعائم تكنولوجيا الإتصالات الحديثة.....
34.....	مفهوم الكمبيوتر.....
35.....	المجالات التي وفرها الكمبيوتر.....

- 37.....الأقمار الصناعية.
- 41.....الألياف الضوئية.
- 42.....إستخدام الألياف الضوئية.
- 43.....مفهوم تكنولوجيا الاتصالات الرقمية.
- 44.....الإشارات التماثلية والإشارات الرقمية.
- 45.....دعائم النظام التماثلي.
- 46.....مفهوم النظام الرقمي ( الرقمنة).
- 49.....طريقة عمل النظام الرقمي.
- 51.....ترجمة المعلومات إلى رموز رقمية.
- 56.....الإتصالات الرقمية.
- 60.....دعائم النظام الرقمي.
- 67.....مدخل نظري للصورة الرقمية و أبعادها البلاغية ( مقارنة نظرية).
- 67.....مفهوم الصورة و أنواعها.
- 74.....تاريخ ظهور الصورة ومزاياها.
- 77.....مزايا الصورة.
- 78.....مفهوم الصورة الرقمية ومظاهرها.
- 81.....المعالجة الرقمية للصورة.
- 83.....نقل الصورة إلى الكمبيوتر وتخزينها.

85.....	مشاهدة واستعراض الصورة ومعالجتها
85.....	سيمولوجيا الصورة الرقمية
86.....	مدخل إلى السيمولوجيا
86.....	التحليل السيمولوجي للصورة
90 .....	الدلائل السيمولوجية للخطوط والأشكال والألوان في الصور الاشهارية
92.....	بلاغة الصورة الإشهارية وطرق الاقناع
95.....	عناصر الفيلم الاشهاري باعتباره لغة سينمائية
100.....	تقنيات السينما
104.....	مدخل نظري حول العملية الإشهارية
104.....	نشأة الإشهار
106.....	مفهوم الإشهار كعملية إتصالية
108.....	أنواع الإشهار
112.....	عناصر تصميم الإشهار
118.....	الإشهار كعملية إتصالية
118.....	مدخل حول الإتصالات الإشهارية
119.....	خصائص عملية الإتصال الإشهاري
121.....	وظائف الإتصالات الإشهارية
124.....	كيف تحدث عملية الإتصال الإشهارية

128.....	مقاربات الإبداع الإشعاري.....
128.....	مقاربات النسخة الإستراتيجية.....
132.....	مقاربات النجم الاستراتيجي.....
133.....	مقاربة لنموذج التخطيط الإبداعي للمنتوج.....
134.....	مقاربة مخطط العمل الإبداعي.....
138.....	التحليل السيميولوجي للومضة الإشعارية Samsung.....
138.....	التقديم العام لشركة Samsung للأجهزة الإلكترونية.....
140.....	التقطيع التقني للومضة الإشعارية Samsung.....
143.....	القراءة التعيينية.....
145.....	القراءة التضمينية.....
147.....	التحليل السيميولوجي للومضة الإشعارية condor.....
147.....	التقديم العام لشركة condor.....
149.....	التقطيع التقني للومضة الإشعارية condor.....
153.....	القراءة التعيينية.....
155.....	القراءة التضمينية.....
157.....	عرض النتائج.....
159.....	خاتمة.....

2- صور الومضة الإشهارية ( Condor ) :



التركيز على جمال المرأة



الخطوات الثابتة



كل الأكسسوارات الموظفة تحيل إلى المنتج



إستعمال اللون للإحالة إلى الماركة



التركيز على الماركة لترسيخها في ذهن المشاهد



إستعمال الشمعة كلفحة تعبيرية



إستعمال العين كخطاب تعبيرية

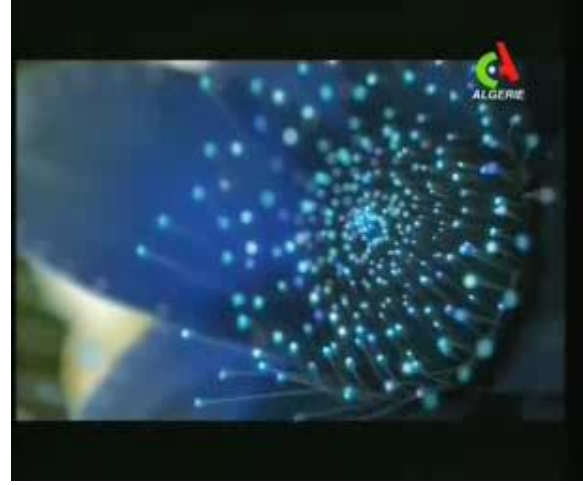
1- صور الومضة الإشهارية ( Samsung ) :



التركيز على حركة العصفور السريعة نحو الغاية



تظهر الصور جمالية الأزهار لتجسد عملية الإبهار



تبرز شاعرية الأزهار بتقنية الأنوار المشعة



تركز الصور على انفتاح الأزهار بمقابلة العصفور لها



تركز الصورة على عين العصفور كلغة تعبيرية