



استعمال تكنولوجيا المعلومات والرقمنة في تدريس مكوّن التعبير والإنشاء
بالسلك الثانوي التأهيلي: مهارة تحليل الصورة الإشهارية نموذجًا
فؤاد دحي

طالب باحث بسلك الدكتوراه في السيميائيات وتحليل الخطاب
بإشراف الدكتور الشرقي نصرأوي، كلية الآداب والعلوم الإنسانية
جامعة السلطان مولاي سليمان - بني ملال، المغرب

ملخص:

تُعَدّ الصورة الإشهارية نموذجًا غنيًا بالرسائل المشفرة يمكن توظيفه في تدريس مكوّن التعبير والإنشاء باعتماد تكنولوجيا المعلومات والرقمنة. وما دامت الصورة الإشهارية غنيّة بالرسائل المشفرة، خاصّةً عندما يتعلّق الأمر بالشقّ الأيقوني، فذلك يتطلّب من المتعلّم التسلّح بعدّة نسقيّة تستدعي المرور بمراحل عدّة من أجل فكّ شفراتها بغية استكناه المعنى الكامن وراء ما توظّفه الصورة الإشهارية من أيقوناتٍ وتعايير لغويّة وألوانٍ وغيرها.

معلوم أنّ الصورة أنواع؛ فمنها الكاريكاتورية، والفوتوغرافية، والإشهارية، إلّا أنّنا سنخصّ هذه الأخيرة بالدراسة والتّمحيص في بحثنا هذا، من خلال تسليط الضّوء على نشاطٍ واحدٍ من بين ثلاثة وهو نشاط التّطبيق (النّشأطين المتبقّيّين هما: نشاط الاكتساب، ونشاط الإنتاج). وسنبيّن كيفيّة توظيف تكنولوجيا المعلومات والرقمنة في هذا النّشاط، والغاية من ذلك، وانعكاساتها على أقطاب المثلث الدّيداكتيكي، أي انعكاساتها على المتعلّم، والمدرّس، والمادّة التّعليميّة التّعلّميّة.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات، الرقمنة، الصورة الإشهارية.

**Abstract :**

The advertising image is a rich modal of encoded messages that can be deployed in the teaching of writing using information technology (IT) and digitalisation. As advertising images are replete with encoded messages, notably their iconic dimension, learners are required to be equipped with systematic tools and to go through numerous stages to decipher these messages to lay bare the latent meanings of the icons, linguistic expressions, colours, and other elements employed by the advertising image.

It is accurate that the types of images vary, ranging from caricatures, photographs, and to advertising images. This study, however, will focus exclusively on the latter, examining and analysing it by highlighting one specific activity out of three (the remaining two being acquisition and production activities), namely the application activity. We will demonstrate how IT and digitalisation can be integrated into this activity, the objectives behind their use, and their impact on the pillars of the didactic triangle : the learner, the teacher, and the educational content.

Keywords : Information technology, digitalisation, advertising image.



مقدمة:

في خضم التطور التكنولوجي المتسارع الذي شكّل ثورةً في مختلف مجالات ومناحي الحياة، بات لزومًا إدماج تكنولوجيا المعلومات والرقمنة في العملية التعليمية التعلمية لتحسين كفاءة التعلم وجعله أكثر تفاعليةً وجاذبيةً للمتعلمين. ودأبًا على هذا المنوال، سيكون استثمار تكنولوجيا المعلومات والرقمنة مجديًا في تدريس مكوّن التعبير والإنشاء بالسلك الثانوي التأهيلي، هذا المكوّن الذي يُعدّ من أهمّ المكونات التي تُساعد المتعلمين على تنمية كفاياتهم اللغوية، والمعرفية، والتواصلية على حدّ سواء؛ إذ يُتيح لهم فرصة التعبير عمّا يدور في خلدّهم وما يخالجه من انفعالات بشكلٍ إبداعٍ وواضح. كما تُعدّ الصورة، سواءً أكانت إخباريةً أم كاريكاتوريةً أم فوتوغرافيةً...، نموذجًا غنيًا بالدلالات، يمكن استخدامه لتدريس مكوّن التعبير والإنشاء؛ إذ تُساعد المتعلمين من خلال فكّ شفراتها أثناء تحليلها على جميع المستويات (الوصفي، واللغوي، والأيقوني)، على فهم الرسائل المراد إيصالها، وتثني مهاراتهم في تحليل النصوص، والكتابة، والتحدّث، والتفكير النقدي، وحلّ المشكلات. لذلك، يُمكن القول إنّ استعمال تكنولوجيا المعلومات والرقمنة في تدريس مكوّن التعبير والإنشاء من خلال تحليل الصورة الإخبارية يُعدّ نهجًا فعالًا لتحسين كفاءة التعلم وجعله أكثر تفاعليةً وجاذبيةً للمتعلمين.

معلومٌ أنّ أصل كلّ بحث يكمن في إشكاليةٍ معيّنة، أما الإشكالية التي دفعني لإنجاز هذا البحث فتكمن في التساؤل التالي: ما مدى فعالية استعمال تكنولوجيا المعلومات والرقمنة في تدريس مكوّن التعبير والإنشاء بالسلك الثانوي التأهيلي من خلال تحليل الصورة الإخبارية؟ ومن أجل سبر أغوار هذه الإشكالية، اقترحت مجموعة من الخطوات الإجرائية صغتها على شكل أسئلة من قبيل: ما هي أهمّ أدوات تكنولوجيا المعلومات والرقمنة التي يمكن استخدامها في تحليل الصورة الإخبارية؟ وما هي انعكاسات تكنولوجيا المعلومات والرقمنة على المدرّس والمتعلّم والمادة التعليمية؟

1. تكنولوجيا المعلومات والرقمنة:

1.1 تعريف تكنولوجيا المعلومات:

هي مجموعة من الأدوات والموارد التكنولوجية التي تسمح بنقل المعلومات، وتسجيلها، وإنشاءها، ومشاركتها، وتبادلها، بما في ذلك أجهزة الكمبيوتر، والإنترنت (مثل: المواقع الإلكترونية، والمدونات، والبريد الإلكتروني) وتقنيات وأجهزة البث المباشر (مثل: الراديو، والتلفزيون، والبث على الإنترنت) وتقنيات البث المسجل (البث الصوتي، ومشغلات الصوت والفيديو، وأجهزة التخزين) والهاتف (الثابت، أو المحمول)، إلخ¹.

2.1 تعريف الرقمنة:

تختلف تعريفات الرقمنة باختلاف تخصصات ومشارب معرفتها، فهذا "تيري كاني" "Terry Kuny" يعرف الرقمنة قائلًا: "إنّها عملية تحويل مصادر المعلومات على اختلاف أشكالها من كتب، ودوريات، وتسجيلات صوتية، وصور ثابتة ومتحركة... إلى شكلٍ مقروءٍ بواسطة تقنيات الحاسبات الآلية عبر النظام الثنائي (البيّات Bits)... وتحويل المعلومات إلى مجموعة من الأرقام الثنائية، ويتمّ القيام بهذه العملية بفضل الاستناد إلى مجموعة من التقنيات والأجهزة المتخصصة. أمّا "شارلوت بيرسي" "Charlotte Buresi" فتزّى بأنّ الرقمنة منهجٌ يسمح بتحويل البيانات والمعلومات من النظام التناظري إلى النظام الرقمي. في حين يقدّم "دوج هودجرز" "Doug Hodges" مفهومًا آخر تمّ تبنيه من قبل المكتبة الوطنية الكندية، يعتبر فيه الرقمنة عمليةً أو إجراءً لتحويل المحتوى الفكريّ المتاح على وسيط تخزين فيزيائيّ تقليديّ، مثل: المقالات، والدوريات، والكتب، والمخطوطات، والخرائط... إلى شكلٍ رقمي². وبناءً عليه، يمكن القول بأنّ الرقمنة هي تحويل مصدر المعلومات المتاح في شكلٍ ورقيّ أو على وسيط تخزين تقليديّ إلى شكلٍ إلكترونيّ، ليصبح النصّ التقليديّ نصًّا مرقمًا يمكن الاطلاع عليه من خلال تقنيات الحاسبات الآلية.

1. 3 التكنولوجيا المعتمدة في رقمنة موارد البحث:

1.3.1 الحاسوب المحمول:

الحاسوب المحمول، أو اللّابتوب، هو جهاز كمبيوتر شخصي يمكن نقله واستخدامه في أماكن مختلفة بسهولة. يتميز بحجمه الصغير ووزنه الخفيف مقارنة بأجهزة الكمبيوتر المكتبية، مما يجعله مناسبًا للاستخدام أثناء التنقل.

يُعدّ الحاسوب في حالتنا هاته بمثابة الحجر الأساس؛ إذ سيتيح لنا استعمال برنامج الفوتوشوب، وبرنامج مايكروسوفت باوربوينت، وعن طريق ربطه بعارض البيانات ستمكن من عرض بحثنا.

12.3. عارض البيانات (Data show):



هو إحدى وسائل الاتصال البصرية وأحدثها، يوفّر العديد من المزايا التي تتناسب واحتياجات الخبراء والمشرّفين والعاملين في مجال التدريب بصفة عامة، من خلال تقديم عروض مبتكرة ذات جودة عالية بالصوت والصورة دون الحاجة إلى تعميم مكان العرض³. وسنستخدمه هنا من أجل عرض الصورة الإشهارية المعتمدة، بالإضافة إلى عرض البحث الذي صيغ رقميًا على برنامج مايكروسوفت باوربوينت من خلال ربطه بالحاسوب المحمول.

3.3.1 الفوتوشوب (Photoshop):

الفوتوشوب هو أحد برامج شركة أدوبي الأكثر شيوعًا في العالم، له استعمالات عدّة، نذكر من بينها: إدخال التعديلات على الصور (الرفع من جودتها، إزالة الخلفيات، إضافة أو حذف عناصر إلى/من الصورة...)، وإنتاج الملصقات، والإعلانات باختلاف أبعادها وأحجامها... وسنستخدمه في هذا البحث من أجل عزل الوحدات اللّغوية الرّئيسة عن أيقونات الصورة كلّ على حدة، كما سنستخدمه في تحديد درجة تفتح اللون الواحد (درجة تفتح اللون الأزرق الوارد في الصورة).

4.3.1 مايكروسوفت باوربوينت (Microsoft PowerPoint):

مايكروسوفت باوربوينت هو برنامج العرض التقديمي الأكثر شيوعًا في العالم، طُوّر من قبل شركة مايكروسوفت. يُستخدم البرنامج لإنشاء عروض تقديمية تفاعلية وجذابة. وسنعمله هنا من أجل إنشاء عرض تقديمي تفاعلي، سنعمل فيه تقنية تحريك مكونات الصورة من كتابة وأيقونات.

2. توظيف تكنولوجيا المعلومات والرقمنة في أنشطة التطبيق:

1.2 تأمل الصورة⁴:



إنّ تأمل الصّورة الواردة أعلاه كمرحلة أولى سيقودنا إلى طرح مجموعةٍ من التّساؤلات، تساؤلاتٍ من شأنها أن تدفعنا إلى استجلاء المعنى المراد، وبناءً عليه، وعلى مستوى الوصف، يمكننا طرح أسئلةٍ من قبيل: ما هو نوع الصّورة الواردة أعلاه؟ وما هو موضوعها؟ وما هو فضاءها؟ وما هي مكوناتها؟ أمّا على مستوى التحليل فيمكننا طرح الأسئلة التالية: من مرسل الصّورة؟ ومن المستهدف بالصّورة؟ وما هو الخيط النّاطم الذي يجمع بين عناصر الصّورة وأجزائها من حيث الشّكل والمضمون؟ وما هو أهمّ عنصر في الصّورة؟ ولماذا؟⁵

2.2 مستوى الوصف:

من خلال استعمال عارض البيانات (Data show)، باعتباره إحدى الأدوات التكنولوجية، لعرض الصّورة المقصودة، يتّضح منذ الوهلة الأولى، ومن دون ريب، بأننا إزاء تمثيلٍ فعليٍّ لصورةٍ إخبارية.

تعالج الصّورة موضوعاً اقتصادياً، يسوّق لبيع منتج شركةٍ مغربيةٍ (الشركي) مختصةٍ في إنتاج الحليب ومشتقاته بطريقةٍ تشجّع ممارسة الرّياضة، من خلال اعتماد شابٍ رياضيٍّ مشهورٍ احترف رياضة كرة القدم اسمه "عز الدين أوناحي".

تتكوّن الصّورة الواردة أعلاه من مكونين اثنين، مكونٌ لغويٌّ وآخر أيقوني. فأما الشّقّ الأوّل، أي اللّغويّ، فتشكّله خمس وحداتٍ بالنّظر إلى المعلومات التي تنقلها، وإلى المكان الذي توجد فيه، ثمّ حجم الحروف وشكلها الطّباعي، وذلك وفق ما يلي:

- الوحدة الأولى: تمثّلها كلمةٌ واحدةٌ كتبت بخطّ عريضٍ بارزٍ باللّون الأبيض (الشركي) طبعت على شعار الشركة المصنّعة للمنتج الحليبيّ المتّوقع أعلى يمين الصّورة، وهي وحدةٌ تسبق ما عداها من وحداتٍ، وتشكّل المحور الأساسي لهذه الصّورة.
- الوحدة الثّانية: مكونةٌ من كلمةٍ واحدةٍ صيغت بلغةٍ أجنبيةٍ (SPORT) تعني الرّياضة، كتبت هي الأخرى بخطّ عريضٍ بارزٍ أكبر من سابقه المتعلّق بالوحدة الأولى، وتقع أسفل هذه الأخيرة.



- الوحدة الثالثة: يمثّلها شعارٌ مكوّنٌ من كلمتين، وهو: "تجاوز طموحاتك"، مكتوبٌ بحروفٍ بارزةٍ كذلك، لكن باللّون الأسود، ويقع مباشرةً أسفل الوحدة الثانية.
- الوحدة الرابعة: يمثّلها تعبيرٌ مكوّنٌ من مزيجٍ بين اللّغتين العربيّة والفرنسيّة؛ وهو ما تمثّله كلمتا بروتين و PROTEINES، صيغ بطريقتيّ دائريّةٍ تضمّ وسطها رقم 72 وحرف G، كتب بشكلٍ بارزٍ نوعًا ما باللّون الأسود، ويتموقع أسفل الوحدة الأولى على اليمين.
- الوحدة الخامسة: عبارةٌ عن مزيجٍ بين الوحدة الأولى والثانية والرابعة بالإضافة إلى ستّ عباراتٍ مرتّبةٍ تباعاً من أعلى إلى أسفل، وهي: عبارة "يوكرت للشرب بالفواكه"، عبارة "0% سكر مضاف"، عبارة "بدون سكر"، عبارة "مكتمل غذائي"، عبارة تبين نوع النكهة المستعملة (فانيلا، مانجو، موز)، وعبارة "900 غ".

وأما الشقّ الثاني - أي الأيقوني - فيجسّده البعد المادّي غير اللّغويّ للموضوع الذي تمثّله الصّورة، ويتكوّن من:

الوحدة الأولى:



يمثّلها اللاعب عز الدين أوناحي الذي يحتلّ الواجهة الأماميّة للصّورة، جالسًا فوق كرسيٍّ يسار الصّورة ممسكًا بيده اليسرى قنينة مشروب الشّركي، يرتدي قميصًا أزرق وسروالًا رياضيًّا أسود. والملاحظ أنّ اللاعب يشغل حيّزًا هامًا ويحتلّ البؤرة الأساسيّة فيها.

الوحدة الثانية:



تمثّلها ثلاث قنيناتٍ من مشروب الشّركي، كلّ قنينةٍ منها يحيل إلى نكهة معينة (الفانيلا، والمانجو، والموز)، حيث وُضع على كلّ قنينةٍ صورة فاكهةٍ أو أيقونٍ يحيل إلى النكهة المقصودة، وهي قنيناتٌ سوداء اللون ذات أغطيّة دائريّة زرقاء وعنقٍ (عنق القنينة) أبيض. والظاهر أنّها تشغل حيّزًا مهمًا أسفل يمين الصّورة.

الوحدة الثالثة:



يمثلها لوغو شركة الشركي الواقع أعلى يمين الصورة، والذي صيغ في إطار باللونين الأزرق الغامق الذي يشكل الجزء الأكبر، والأخضر، يحيط بهما شريط أبيض من كل الجوانب، تعلوه فراشة لَوْن جناحها الأيسر بلون أزرق باهت، فيما لَوْن جناحها الأيمن بلون أزرق أهدأ من سابقه على الجناح الأيمن.

الوحدة الرابعة:

تمثلها خلفية الصورة حيث يتواجد اللاعب، والظاهر أنها غرفة تغيير ملابس اللاعبين، بأبواب مفتوحة على ملعب كرة القدم المعشوشب ذي اللون الأخضر.

3.2 مستوى التحليل:

يُعدّ كل إشهار رسالة: إنّه يتضمّن مصدر إرسال هو الشركة التجارية التي ينتمي إليها المنتج المشهّر، ومتلقّيها هو الجمهور، وقناة إرسال هي ركن الإشهار⁶. وبناءً عليه، فمصدر الإرسال - أي المرسل - في حالتنا هذه تمثّل شركة الشركي المغربية التي تنشط في مجال صناعة وتسويق المنتجات الحليبيّة ومشتقّاتها، في حين يلعب الجمهور المغربيّ بصفة عامّة، والشباب المغربيّ المزاوّل للرياضة على وجه التحديد دور متلقّي الإشهار، كون هذا الأخير وظّف الشابّ الرياضيّ عز الدين أوناخي في إيصال الرسالة، أمّا قناة الإرسال - أي قناة الإشهار - فيشغلها تطبيق الفيسبوك؛ إذ أذيع من قبل شركة الشركي على صفحتها الرسميّة بالتطبيق الآنف الذكر، لما له من مزايا تنعكس بالإيجاب على الشركة، فهو تطبيق مشهور عالميّاً؛ إذ من النادر اليوم أن نجد شاتبةً أو شابّاً لا يمتلك هاتفاً ذكيّاً وحساباً على الفيسبوك، ممّا يسهّل عملية إرسال الرسالة، وإيصالها إلى المرسل إليه، ناهيك عن مجانيّة الإشهار؛ إذ لا يتطلّب الأمر سوى إنشاء صفحةٍ على الفيسبوك، وتحميل الصورة، وبالتالي التخلّص من مصاريف إضافية كانت لتكون مكلفةً في حالة إعلانه على التلفاز، مثلاً، إذ ترتفع التكلفة كلّما استهدفت الشركة المصنّعة والمروّجة للمنتج أوقاتاً بعينها، مثل: وقت تناول وجبتي الغذاء والعشاء، وبين شوطي كرة القدم (المذاعة على التلفاز)، لأنّها من بين الأوقات التي تُحقّق فيها أعلى نسب مشاهدة في اليوم، وبالتالي ضمان وصول الرسالة إلى أعلى نسبةٍ من الفئة المستهدفة.

إنّ الرسالة في جوهرها هي تلك العلاقة التي تنشأ بين مستوى الدال (الصورة السميّة أو المكتوبة: الوحدات اللغويّة والأيقونيّة) ومستوى المدلول (الصورة الذهنيّة أو التمثيل). والحال أنّنا لو تصفّحنا جملةً إشهاريةً، لتبيّن لنا على الفور، احتواء هذه الجملة في الواقع لرسالتين، تنتج عن تداخلهما خصوصيّة اللغة الإشهارية؛ وذلك ما يمكن ملاحظته بخصوص الشعارات المتناولة على سبيل التمثيل (الشركي، SPORT، تجاوز طموحاتك)⁷: يُكوّن الرسالة الأولى المعنى الحرفيّ للجملة، بغضّ النظر عن قصدها الإشهاري. لذلك سيتوصّل المتلقّي برسالة واضحة للغاية. ففي مثال (الشركي، SPORT، تجاوز طموحاتك) سيشرح المتلقّي في ممارسة الرياضة مؤمّراً بالدعوة الحرفيّة إلى ذلك، وهو متيقّن تماماً أنّه من خلال ممارسته للرياضة وشربه لمشروب الشركي الذي يحتوي على بروتينات باعتباره مكتملاً غذائياً من شأنه أن يكسبه طاقةً ونشاطاً حيويّين، وبالتالي، لا يمكنه تحقيق طموحاته فقط، بل سيتجاوزها. إنّ هذه الرسالة الأولى تتضمّن مستوىً دالّياً، تمثله المادة الخطيّة للكلمات والعلاقات التركيبية للجملة المنتقاة، ومستوىً مدلوليّاً، يمثله المعنى الحرفيّ للكلمات وللعلاقات نفسها، وتدعى هذه الرسالة الأولى بالرسالة التقريرية⁸.



أما الرسالة الثانية، فتقدّم الطّابع التّحليلي لنظيرتها الأولى، إنّها رسالة شموليّة، تكتسب خاصّيتها تلك من غرابة مدلولها الذي يظنّ ثابتاً في كل الرسائل الإشهارية: إنّهُ بكلمة واحدة، جودة المنتج المعلن عنه. أي أنّ (الشّركي) هو أفضل المكملات الغذائية الحليبيّة الرّياضيّة. وهذا المدلول الواحد هو جوهر الرسالة وكنهها، إذ تُبلّغ الغاية الإشهارية بمجرد إدراك هذا المدلول، وتُدعى هذه الرسالة الثانية بالرسالة الإيحائيّة⁹.

إنّ هذه الرسالة الإيحائيّة لا ينبغي الاعتقاد بتخفيها داخل الرسالة التقريريّة، وإنّما العكس؛ إذ إنّ ما ندركه بشكل مباشر هو الطّابع الإشهاريّ للرسالة، أي مدلولها الثّاني (مشروب الشّركي هو مشروب عجيب). إذن فما ينبغي تأويله في الإشهار بالدّرجة الأولى هو المعنى التقريريّ؛ أي لما لم يُقل، بشكل مباشر، اشتروا مشروب الشّركي! يمكن القول إنّ التقرير قد وُظّف للتأكيد والإقناع، لكنّ استعمال التقرير بطريقة من شأنها أن تضفي مسحةً طبيعيّةً تجرّد الإيحاء من غايته التّفنّية، فتستبدل على إثر ذلك الدّعوة المبتذلة (اشتروا) بمشهد عالم يبدو فيه شراء مشروب الشّركي أمراً عادياً. ومن خلال اللّجوء إلى اعتماد هذا الأسلوب لا يكون التحفيز الإشهاريّ مقنعاً فقط، وإنّما مضاعفاً بتشخيص أكثر امتداداً، ما دام يخلق تواصلاً بين المتلقّي والموضوعات البشريّة الكبرى¹⁰.

إنّ هذه الصّورة الإشهارية متناغمة من حيث الشّكل والمضمون، فأما تناغم الشّقّ الأوّل، فيجسّده تناسق الألوان؛ إذ يحتوي كلّ من شعار شركة الشّركي وقنيّة المشروب على اللون الأزرق، الذي يصنّف ضمن خانة الألوان الباردة، وكذلك الشّأن بالنسبة لقميص أوناكي. إنّ اللون الأزرق المستعمل في شعار شركة الشّركي وفي قنيّة المشروب يحيل إلى الماء، والسّماء، وكلّهما عناصر تحيل بدورها إلى الطّبيعة، ومعنى ذلك أنّ المكمل الغذائيّ بيت القصيد طبيعيّ. في حين يحيل لون قميص أوناكي الأزرق إلى عمق تمريرات أوناكي، ويعطي انطباعاً عن شخصيّته الهادئة، والمتفائلة، والمتحمّلة بالأمل، والسّاعية إلى تحقيق التّجّاح بكلّ ثقة في النّفس. وبالإضافة إلى ذلك، فإنّ اللون الأزرق يجمع بين الاستقرار والمهنيّة في العمل اللّذين يتحلّى بهما كلّ من عز الدين أوناكي وشركة الشّركي، فضلاً عن كون اللون الأزرق يسهم في تخفيف توتّر وعصبية المتلقّي، ويثير الإحساس بالأمل. في حين تضمّ قنيّة المشروب اللون الأسود وهو لون سروال أوناكي نفسه، وباللون ذاته كتب شعار: "تجاوز طموحاتك"، وعبارتي "بروتين" و "PROTEINES" المصاغتين بشكل دائريّ، بالإضافة إلى عبارة 72، وإن دلّ اللون الأسود على شيء، الذي يعتبر هو الآخر من الألوان الباردة، فإنّما يدلّ في شخصيّة أوناكي على قوّة حضوره في ميدان المباراة، وجرائته على المراوغة وتسجيل الأهداف بالرّغم من كونه وسط ميدان لا مهاجماً (يحمل الرقم 8 مع المنتخب المغربي)، وفخامة أهدافه، ورسميّة في الفريق، وجدّيته في اللّعب، وتفزذه في تمريراته. وكلّهما صفات يمكن إسقاطها على شركة الشّركي، التي فرضت نفسها بقوّة في سوق مشتقّات الحليب، بجرائتها على إدراج وصفات خاصّة في مخطّطات أعمالها، وفخامة قنيّات مشروباتها، وجدّيّتها في العمل التي صنعت بها تفردّها. كما وُظّف اللون الأخضر، الذي يعتبر بدوره من الألوان الباردة، في كلّ من شعار شركة الشّركي وملعب كرة القدم العشبيّ، ليحيل إلى طبيعيّة ونضارة مشروب الشّركي، الذي يُكسب متناوله الإحساس بالتّجديد، والهدوء، والصّحة، والنّموّ؛ إذ ذاك ما يحيل إليه اللون الأخضر في حالتنا هاته¹¹.

بالإضافة إلى الألوان السّابقة الذّكر، وُظّف اللون الأبيض، المحايد، في كلّ من شعار شركة الشّركي وقنيّة المشروب، وبه طبعت كلمات "PROTEINES" و "بروتين" و "SPORT"، وفي ذلك إحالة إلى صفاء ونقاء مشروب الشّركي. أمّا اللون الرّماديّ، الذي يُعدّ محايداً أيضاً، فهو لون الخلفيّة التي تجسّدها غرفة تغيير الملابس وبها، وخزاناتها، وقد استعمل هذا اللون للإحالة إلى الشّخصيّة الإيجابيّة التي يجسّدها أوناكي¹².

وُظّفت الصّورة الإشهارية بالإضافة إلى الألوان المتناغمة الألوان المتباينة كذلك، ويتعلّق الأمر بتجاور الألوان المختلفة، مثل اللون الأزرق والأبيض والأخضر في شعار شركة الشّركي، والأسود والأزرق في ملابس أوناكي، والألوان المستعملة على قنيّة كلّ مشروب على حدة، هذا من جهة، ومن جهة أخرى، فإنّ الأمر يتعلّق كذلك بدرجات اللون الأزرق نفسه المستعمل في الصّورة ككل على الشّكل الثّاني¹³:





يبدأ التدرج اللوني من الأزرق الغامق، ثم يصير فاتحاً فأفتح من 1 إلى 6*.

إنّ توظيف الألوان المنسجمة (الأزرق، والأخضر)، والألوان المحايدة (الأسود، والأبيض، والرمادي) إلى جانب الألوان المتباينة (درجات اللون الأزرق) كان توظيفاً ناجحاً؛ إذ أضفى على مشروب الشّركي طابع الواقعيّة، وجذب الانتباه وهو ما يجسّده تفاعل الجمهور مع الإعلان على الصّفحة الرّسميّة لشركة الشّركي على الفيسبوك، كما وقرّ تناسق الألوان راحةً للعين، ناهيك عن جماليّة الصّورة.

أمّا فيما يتعلّق بالشّقّ الثّاني - أي تناغم المضمون - فيتجلّى في توظيف شخص عز الدين أوناحي، الذي قدّم مستوى رياضيّاً عاليّاً مع المنتخب المغربيّ الأوّل خلال آخر نسخة من كأس العالم لكرة القدم التي أقيمت بقطر سنة 2022، والذي حقّق فيه المنتخب المغربيّ إنجازاً تاريخيّاً ببلوغه المرتع الذهبيّ واحتلاله للمركز الرابع. إذ أطلق على عز الدين أوناحي لقب "النّحلة" بسبب سرعته، ودقّة تمريراته، وسهولة اختراقه لدفاعات الخصم، ونظريته الثّاقبة، فضلاً عن تواجده بكلّ أنحاء الملعب على مدار زمن المباراة، وعطاءه المنقطع التّظير حينها... ليتجاوز المنتخب المغربيّ بمساعدة أوناحي سقف طموحاته، وهو ما يتماشى وما وُظّف من شعارات تحيل في نهاية المطاف إلى عادات أصيلة عند الجمهور المغربيّ بصفة عامّة، وعند الشّباب الرّياضيّ بخاصّة، وإلى جودة مشروب الشّركي، وهو ما يتوافق والنّظرية الاجتماعيّة في مجال الإشهار¹⁴.

يعدّ عز الدين أوناحي أهمّ عنصرٍ في الصّورة كونه يشغل حيّزاً كبيراً فيها؛ إذ وُظّف في الإشهار بناءً على مؤهلاته الرّياضيّة، مثل: السرعة، والدقّة في التمرير، وحيويّته المنقطعة التّظير، ناهيك عن شخصيّة المرحّة داخل وخارج الميدان، وكلّها مواصفات جيّدة للغاية، وكأنّ المشهر يودّ أن يقول بصريح العبارة: "إن كنت تودّ أن تصبح مثل أوناحي فتناول ما يتناوله، اشرب مشروب الشّركي!". وبناءً على ما أنف ذكره، نخلص إلى أنّ الإشهار كان ناجحاً على مستوى الشّكل والمضمون.

3. انعكاسات تكنولوجيا المعلومات والرقمنة:

1.3 على المدرّس:

إنّ استعمال تكنولوجيا المعلومات والرقمنة في العمليّة التعليميّة التّعلّميّة يساعد المدرّس على تحسين أدائه في إدارة الموقف التّعليميّ من خلال رفع درجة كفايته المهنيّة، وتغيير دوره من ناقلٍ للمعلومات وملقّنٍ إلى دور المخطّط والمنقذ، كما تساعد على عرض المادّة بطريقة أفضل وأجود، ناهيك عن التّحكّم بها وفق ما يخدم الدّرس، وتتيح له استغلال كلّ الوقت المتاح بشكلٍ أفضل؛ إذ توفرّ الوقت والجهد المبذول من قبل المدرّس، وتساعد على إثارة الرّغبة في التّعلّم لدى المتعلّمين، من خلال القيام بالأنشطة التّعليميّة لحلّ المشكلات، كما تساعد المدرّس على تجاوز الزّمان والمكان المشكّلان لحجرة الدّرس، من خلال عرض كلّ ما يتجاوز إمكانات الكتاب المدرسيّ وبمراحل، مثل: الفيديو، والصّور المتحرّكة، إلخ¹⁵.

2.3 على المتعلّم:

إنّ استعمال برنامج الفوتوشوب مكّننا من عزل كلّ مكوّن لغويّ على حدة، وكلّ أيقون على حدة، ومكّننا من التّمييز بين درجة تفتّح اللون الواحد (الأزرق)، وبالتالي قمنا من خلاله بهدم الصّورة كمرحلة أولى تسبق مرحلة إعادة البناء، وهو ما سيّتيحه برنامج مايكروسوفت باوربوينت عن طريق تحريك كلّ مكوّن على حدة، لتأتي تباعاً وتشكّل الصّورة الإشهاريّة شيئاً فشيئاً حتى تكتمل. إنّ استعمال تكنولوجيا المعلومات والرقمنة ها هنا يسمح للمتعلّم بوصف وتحليل كلّ مكوّن على حدة، بعيداً عن التّجريد الذي يُلزّمه بعزل كلّ مكوّن على حدة افتراضياً.

إنّ استعمال تكنولوجيا المعلومات والرقمنة ينعكس بالإيجاب على المتعلّم أيضاً؛ فما دامت تسهّل إيصال المعلومات بشكل سريع وفعال، وهي بذلك تحتلّ الوقت وتوفّر الجهد على المتعلّم، وهي الحال هنا، فهي تنمّي في المتعلّم الرّغبة في التّعلّم، وتقوّي العلاقة بين المتعلّم والمدرّس، وبين المتعلّمين أنفسهم، خاصّةً عندما يُلّمّ بها المدرّس إلى درجة الإتيان، وتشجّع المتعلّم على المشاركة، والتّفاعل مع مختلف المواقف داخل القسم، كما تساعد المتعلّم على تخزين المعلومة في الذاكرة البعيدة المدى وبالتالي التّعلّب على مشكل التّسيان...¹⁶



3.3 على المادّة التّعليميّة:

إنّ لاستعمال تكنولوجيا المعلومات والرّقمنة انعكاسات إيجابيّة على المادّة التّعليميّة كذلك؛ إذ تساعد على توصيل المعلومة، ونقل المواقف المعبر عنها، ورسم خريطة الطّريق المزمع سلوكه، وإكساب المتعلّم المهارات المتضمّنة في المادّة التّعليميّة، كما تسهم في تقليص هوة الإدراك بين المتعلّمين مهما اختلفت مستوياتهم، وبالتالي إدراك المعلومة إدراكًا متقاربًا، وتبقي المعلومة حيّة وذات صورة واضحة في ذهن المتعلّم، من خلال تبسيط الأفكار وتوضيحها، وهو ما يجبّب المادّة التّعليميّة ويجعلها ذات قيمة في نظر المتعلّم¹⁷.



خاتمة:

لا شك أنّ تكنولوجيا المعلومات والرقمنة قد أحدثت ثورة حقيقية في مجال التعليم، حيث أسهمت بشكل كبير في تبسيط المادة التعليمية وجعلتها أكثر سهولة ووضوحاً للمتعلّمين. كما كان لها تأثير إيجابي على المدرّس والمتعلّم والمادة التعليمية على حدّ سواء. فقد وفّرت تكنولوجيا المعلومات والرقمنة أدوات ووسائل متعدّدة تسهم في شرح المفاهيم المعقّدة بطريقة مبسّطة وممتعة للمتعلّمين. إذ يمكن للمدرّس استخدام الفيديوهات، والصّور، والرسومات التفاعلية لشرح وتبسيط المعلومة. فمن ناحية أسهمت في تحسين كفاءة عمل المدرّس، وجعلت ممارسته المهنية أسهل. ومن ناحية أخرى ساعدت في تخفيف فعل التعلّم لدى المتعلّمين من خلال إشراك حاستي السّمع والبصر، وهو ما يضمن فهماً أيسر وأسرع.

ومجمل القول إنّ تكنولوجيا المعلومات والرقمنة أداة فعّالة يمكنها أن تلعب دوراً محورياً في تحسين العملية التعليمية التعلّمية؛ من خلال استخدامها بشكل متقن، مما يتيح للمدرّس إمكانيّة تقديم المادة التعليمية بطريقة أكثر سهولة ووضوحاً للمتعلّمين، ليصير هؤلاء أشدّ تعالفاً مع المادة التعليمية، فينعكس ذلك بالإيجاب على نتائجهم التعليمية. لذلك سيكون من الأجدي لو أدمج المدرّس تكنولوجيا المعلومات والرقمنة في خطط الدّروس والأنشطة التعليمية، وعمل على اكتساب مهارات جديدة في مجال تكنولوجيا المعلومات والرقمنة، وشجّع توظيفها في التعلّم الذاتي من قبل المتعلّمين، الذين سيسهمون بدورهم في الرّقّي بالعملية التعليمية التعلّمية إن هم عملوا على اكتساب المزيد من المهارات في مجال تكنولوجيا المعلومات والرقمنة.

الهوامش:

¹ UNESCO, guide to measuring Information and Communication Technologies (ICT) in Education, Technical paper NO. 2, UNESCO Institute for Statistics, Montreal, Quebec H3C 3J7, Canada, 2009, p 120.

² https://numerisations.blogspot.com/2012/05/blog-post_9642.html?m=1

اطّلع عليه بتاريخ: 04 أبريل 2024 على الساعة 22:10.

³ انظر: الحيلة محمد محمود، تكنولوجيا التعليم بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمّان، ط 8، 2011، ص ص 337-338.

⁴ <https://web.facebook.com/photo/?fbid=801336245361659&set=ecnf.100064558727891>

⁵ انظر: مجموعة مؤلّفين، منار اللغة العربية (السّنة الأولى من سلك البكالوريا، المسالك العلمية)، وزارة التّربية الوطنية والتعليم الأولي والرياضة، 2022، ص ص 21-23-33.

⁶ بارت رولان، المغامرة السيّمولوجيّة، تر: عبد الرّحيم حزل، دار تينمل للطباعة والنّشر، مراكش، المغرب، ط 1، 1993، ص 29.

⁷ انظر: بارت رولان، المغامرة السيّمولوجيّة، مرجع سابق، ص 29 وما بعدها.

⁸ المرجع السابق نفسه.

⁹ المرجع السابق نفسه.

¹⁰ المرجع السابق نفسه.

¹¹ انظر: آمال محمّد سعدي، التّأثيرات السيّمولوجيّة للألوان في الإعلان الإلكتروني الثّابت: "دراسة شبة تجريبية"، المجلة العلميّة لبحوث الإعلام

وتكنولوجيا الاتّصال، مج 3، ع 3، يناير 2018، مصر، ص 297 وما بعدها.

¹² المرجع السابق نفسه.

¹³ ينظر: الجبالي حمزة، مبادئ التّصميم والديكور، دار أسامة للنّشر والتّوزيع، الأردن، د. ط، 2016، ص 223.



* بما أنّ تحديد اللون الأعمق بين اللونين رقم 1 ورقم 2 أمر صعب بالعين المجردة، فقد التجأنا إلى برنامج الفوتوشوب للقيام بعملية الفرز تلك، وخلصنا إلى كون اللون رقم 1 أعمق من اللون رقم 2. وتحيل الأرقام من 1 إلى 6 تباعاً إلى: لون غطاء قنينة مشروب الشّركي، ولون شعار شركة الشّركي، ولون قميص اللاعب أوناخي، واللون الذي طبع به الرقم 72 على قنينة المشروب، ولون الجناح الأيسر لفراشة شعار شركة الشّركي، ثمّ لون الجناح الأيمن.

¹⁴ ينظر: حميداني حميد، مدخل لدراسة الإشهار، مجلّة علامات، ع 18، 1998، المغرب، ص 75 وما بعدها.

¹⁵ انظر: الحيلة محمد محمود، تكنولوجيا التعليم بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 114.

¹⁶ انظر: الحيلة محمد محمود، تكنولوجيا التعليم بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 114-115.

¹⁷ المرجع السابق نفسه، ص 115-116.