



تجليات البناء القيمي للأنساق البصرية في الخطاب الاشهاري الالكتروني

قراءة تحليلية سيميولوجية للومضة الاشهارية الخاصة بمتعامل الهاتف النقال جازي عبر موقع اليوتوب

The value construction of visual style in electronic advertising discourse
A semiological analytical reading of the advertising flash of the mobile phone operator
Djezzy via the YouTube website

نبيل شايب *

المدرسة العليا العسكرية للإعلام و الاتصال (الجزائر)، chaib.nabil@univ-medea.dz

تاريخ النشر: 2023/03/31

تاريخ القبول: 2023/03/09

تاريخ الاستلام: 2022/10/01

ملخص :

تتجلى أهمية الإشكالية البحثية في كون أن الأنساق البصرية الالكترونية بمثابة مواضيع تواصلية ذات أبعاد دلالية تستدعي تطبيق منهجية التحليل السيميولوجي لاستقراء التضمينات الدلالية للإشهار الالكتروني باعتباره مُنجزاً جديداً يسمح بالاستثمار الدلالي قصد مقارنة معانيه في الحقل الدلالي الذي تنصهر فيه معطيات عدة تساهم بطريقة أو بأخرى في تشكيل البعد الرمزي له ، ومن خلال الاعتماد على التكامل المقارباتي لرولان بارث و رومان جاكيسون، تبين لنا أن الأنساق القيمية تقرا وتؤول مع مراعاة السياق المرجعي لها ، هذا ما يعطي مشروعية البحث السيميولوجي للخطاب الإشهاري الالكتروني كونه يتأسس وفق قواعد تركيبية و دلالية

وتوصلنا من خلال القراءة السيميولوجية للومضة الاشهارية الخاصة بمتعامل الهاتف النقال جازي عبر موقع اليوتوب انه في بعض الأحيان لا يوجد تطابق بين دلالات البناء القيمي للنسق و موضوع الخطاب الاشهاري الالكتروني، والسبب في ذلك يعود أساساً إلى عدم تمثيل مقومات المتلقي المستهدف ألا وهو المستهلك الجزائري أو ما يسمى بالإمضاء الاجتماعي للمتلقي ، ما يؤدي إلى حدوث خلل وظيفي في العملية الاتصالية للإشهار الالكتروني

كلمات مفتاحية: السيميولوجيا ، التأويل ، الدلالة ، الإشهار الالكتروني ، القيم الثقافية

Abstract:

The importance of the research problem is reflected in the fact that the electronic form as the subject of communication and the electronic form as the semantic form need to apply the semiotic analysis method to infer the semantic implication of electronic information as a new achievement, Semantic investment is allowed to approach semantics purposefully in the semantic field In the semantic field, multiple data are fused together in some way to form a symbolic dimension; By relying on the close complementarity of Roland Barthes and Roman Jakobson, we find that the value model is recognized and interpreted when considering its reference context, which makes the semiotic study of electronic advertising language legitimate.

According to syntactic and semantic rules by reading the flashing symbols of mobile operator Djezzy, we find that sometimes the formatted value structure semantics . This is mainly because the social lighting of the target recipient Algerian consumers or the so-called recipients is not representative, which leads to the dysfunction in the process of electronic publicity communication.

Keywords: Semiology, interpretation, significance, publicity, Value



1. مقدمة:

تتجلى أهمية معالجة الخطاب الاشهاري الالكتروني من زاوية ضمنية دلالية تسمح بالغوص في كيفية البناء القيمي للنسق البصري و عمقه الرمزي قصد الاحتكاك بخصوصياته الدلالية ثم معرفة العلاقة بين علاماتها و من ثمة مقارنة تماثلاته في الحقل الدلالي الذي تنصهر فيه معطيات عدة تساهم بطريقة أو أخرى في تشكيل البعد الرمزي لها ، ما من شأنه أن يجعلها بنية سيميائية خاصة تتعمق هذه الأهمية عند مسألة الدوال المختلفة التي تنتجها مضامين الخطابات الاشهارية عبر موقع اليوتوب كون أن توظيفها يسمح بحدوث التمثيل الرمزي حيث يوجد بعض التفسيرات الرمزية في تلك الخطابات وبعضها الآخر في المعاني الثقافية لها وبعضها في تلك الرموز العميقة المرتبطة بالخبرة الإنسانية ، وبالتالي يستخدم البناء القيمي في الإشهار الالكتروني للتعبير عن كل هذه الجوانب للحصول على دلالات مختلفة يتم استنتاجها عن طريق التحليل السيميولوجي لمختلف تلك العلامات اللغوية و غير اللغوية .

و لتحليل البناء القيمي المرافقة للنظامين البصري و الالسوني ، لابد من الاهتمام بمنهجية التحليل السيميولوجي التي تعالج الدلالات الخفية و المعاني الباطنية للخطاب الاشهاري الالكتروني باعتبارها فضاء واسع حاوي للعديد من الرموز التي تحمل العديد من الدلالات .

في ظل هذا التيار ، تتجلى أهمية إشكالية الدراسة و المتعلقة بتفكيك مختلف الشفرات البصرية الخاصة بالمنظور القيمي للخطاب الاشهاري الالكتروني التي تشكل بنى دلالية مختلفة و المقارنة بين المعاني و الدلالات التي يمكن الوصول إليها من خلال التفاعل الرمزي بين علامات الأنساق المشكلة لمختلف البنى السيميائية الدالة .

2. البناء المنهجي لموضوع الدراسة

1.2 إشكالية الدراسة :

أضحت الخطابات الاشهارية الالكترونية المنشورة عبر موقع اليوتوب من مسؤولية السيميولوجيا، نظرا لاهتمامها بالعلامة و المعنى وبالممارسة الدالة لهما وفق مسار توليدي للمعاني و السياقات من خلال وصف وتحليل وتفكيك علاماتها حسب المستويات التي تقترحها المقاربات السيميولوجية، ومن ثمة إعادة بنائها من جديد والربط بينها ربطا يقوم على الانسجام و التفاعل.¹ (مرسي، 1995، ص63)

من هذا المنطلق، توسعت هذه القاعدة السيميولوجية عند جل الباحثين، خاصة أمام تعدد أنماط تفاعل المستهلك مع مضامين الإشهار الالكتروني، مما جعل هذه العلامات الاشهارية الدالة من بين القضايا التي دار حولها جدل كبير نتيجة التغييرات و المستجدات في العصر الحديث، سيما مع تنامي موجات العولمة وما رافقها من تطورات في مجال المعلوماتية،² (السيد علي، 2000، ص88) وما أحدثته من تأثير في النسيج الثقافي للمجتمع و البناء القيمي لمضامين الخطاب الاشهاري الالكتروني في سياق متصل ، أصبحت الخطابات الاشهارية التي تتخلل الأنساق السمعية البصرية عبر موقع اليوتوب تنتج منظومة كاملة من القيم التي تعتبر من أهم القضايا التي يتم إثارتها و بحثها جراء إفراتات المشهد التكنولوجي ، فلا تخفى آثار شبكة اليوتوب على القيم و البنى الثقافية و أنساقها المختلفة، خاصة إذا تعلق الأمر بالنسق القيمي للمستهلك الجزائري، لما أحدثته هذه الشبكات من تجاذبات على مستوى القيم بين المحلي و العالمي، المادي و الروحي، الرمزي و الواقعي و بين الأصيل و الدخيل في هذه الفضاءات الافتراضية، الأمر الذي أدى إلى حدوث نوع من الازدواجية الثقافية التي تجمع فيها تناقضات



الأصالة و المعاصرة ، مما أدى إلى تهميش أو تغيير الملامح الثقافية الوطنية التي تسمح في بعض الحالات بتقويض رأس المال الرمزي في هذه المجتمعات الشبكية الافتراضية، خاصة و أن البناء القيمي للخطاب الاشهاري الالكتروني يأخذ دلالة من قوة تداوله، و قد يظهر النسق بدلالة معينة، تُحدد استعماله زمن ظهوره، غير أن طريقة تداوله، وشكل رواجه، في علاقته مع سياقات الاستعمال وطبيعة المستعملين يطرح إشكاليات بحثية تجعله يتجاوز الدلالة الأولى ويتبنى دلالة جديدة عبر موقع اليوتوب .
مما سبق نطرح الإشكالية على النحو التالي :

كيف يساهم التمثيل الدلالي للخطاب الاشهاري الالكتروني في تشكيل مقومات البناء القيمي للمستهلك الجزائري عبر الومضة الخاصة بمعامل الهاتف النقال جازي خلال سنة 2022 ؟

2.2 التساؤلات الفرعية :

- كيف تساهم بنية الومضة الاشهارية لمعامل الهاتف النقال جازي في إيضاح القيم الثقافية للمستهلك الجزائري عبر موقع اليوتوب ؟
- هل يستطيع المستهلك الجزائري التفاعل الخطاب الاشهارية الالكتروني بذات الكفاءة التي يتفاعل بها مع الإشهار في شكله التقليدي؟
- ماهي الأبعاد الضمنية الذي تتضمنها الومضة الاشهارية لمعامل الهاتف النقال "جازي" المتداولة بين مستخدمي اليوتوب ؟
- هل تحقق الرسالة البصرية التوافق والانسجام مع فكرة الخطاب الإشهاري الالكتروني بالشكل الذي يؤدي إلى توصيل الدلالات للمستهلك ؟
- كيف تساهم مقومات البناء القيمي في تحقيق دلالاته التعبيرية لتمثيل الفضاء السيميائي الذي يحويها في الإشهار الالكتروني عبر موقع اليوتوب ؟

3.2 أهمية الدراسة و أهدافها

تنبع أهمية و أهداف الدراسة من حيث تناولها لموضوع يأخذ مجالا أوسع في الدراسات السيميائية المعاصرة ، ألا وهو دلالات البناء القيمي للإشهار الالكتروني عبر المنصات الرقمية عامة و موقع اليوتوب خاصة، باعتبارها أداة تمثيل توظف لخدمة دلالة معينة . فالخطاب الاشهاري الالكتروني يعتبر مجالا خصبا غنيا بالعديد من الدلالات و الإيحاءات التعبيرية الرمزية التي تساهم بدورها في تأثير الخطاب الإشهاري الالكتروني على ذهن المستهلك المتلقي و بالتالي خلق صورة ذهنية لدفعه للقيام بالفعل الشرائي للمنتج المروج له .

كما نهدف من خلال هذه الدراسة ، تقديم رؤية سيميولوجية جديدة للمعلنين للاستفادة منها في مختلف الوكالات الإشهارية ، فجماليات البناء القيمي لا تكمن فقط في القيم الفنية و التشكيلية ، بل أن قدر كبير من هذه القيم الاتصالية تكمن في دلالتها التعبيرية التي تضيفها على الإشهار الالكتروني عبر موقع اليوتوب من خلال تفاعل المسجل عبر مستخدمي الوسائط المتعددة



هذا و تتجلى أهمية هذه الدراسة أيضا في معرفة كيفية تجسيد الغرض الرمزي الانفعالي و الدلالي في الإشهار الالكتروني عبر الوسائط الذكية إلى جانب كشف مختلف الإيحاءات التعبيرية التي تحملها مضامين الخطابات الاشهارية بمختلف تضرعاتها باعتبارها فضاء واسع لتقاطع العديد من العلامات اللغوية و غير اللغوية .

4.2 منهج الدراسة و مقاربات التحليل

اعتمدنا في هذه الدراسة على منهج كفي قائم على التحليل السيميولوجي نظرا لطبيعة النسق المتمثل في الخطاب الاشهاري الالكتروني باعتباره خطوة حريئة لربط المضمون القيمي للرسالة الاشهارية بالمعطى التكنولوجي وفق آلية تفكيكية و تأويلية.

وبما أننا بصدد البحث عن الدلالة المضمره للعلاقات في الأنساق الخاصة بالخطاب الاشهاري الالكتروني المتمثل في الومضة الاشهارية لمتعامل الهاتف النقال جازي و المتداولة عبر موقع اليوتوب ، فإننا ملزمين بتطبيق منهج تكاملي مبني على العديد من المقاربات السيميولوجية التي ستساعدنا حتما لتقفي جميع المعاني الضمنية و الدلالات التعبيرية.³ (يقطين، 2001، ص09)

و قد بينت الباحثة جوليا كريستيفا J.Kristiva الغرض من التحليل السيميولوجي بأنه مجموعة من التقنيات والخطوات المستخدمة في صيغ اكتمال حلقة الدلالة في نسق معين ، معتبرة إياه الأسلوب العلمي الذي يكشف ينقد و يحلل المعنى في نظام ما وظفنا في تحليلنا تحليلا سيميولوجيا ليس بنيويا محضا، بل قمنا بتكليفه مع العديد من المقاربات و يتعلق الأمر بمقاربة الفرنسي رولان بارث R. Barthes بجانبها التعيني و التضميني و الالسوني⁴ (Barthes, 1964, p133) كمقاربة أساسية كونها ترقى إلى المنهج في الدراسات السيميولوجية و مقاربة ثانوية للباحث رومان جاكسون من خلال إسقاط الخطاطة الاتصالية عن النسق البصري المحلل سيميولوجيا

هذا وتتوافق كل عملية سيميولوجية مع مستوى من مستويات التحليل السيميولوجي ، حيث نجد القراءة في المستوى التعيني، ونجد كلا من التفسير والتأويل والنقد و التحليل في المستوى التضميني الذي يناشد الخبرة الذاتية للباحث التي من شأنها أن تكشف عن أبعاد الأنساق الرقمية الاشهارية وخلفياتها⁵ . (قطوس، 2001، ص33)

3. مقاربات تحليل الخطاب الاشهاري الالكتروني وأبعاده السيميولوجية

يمكن القول أن الخطاب الإشهاري الالكتروني يتكون من عدة أنساق دلالية و هي النسق الالسوني البصري بالإضافة إلى النسق الموسيقي فالنسق اللساني فتكمن أهميته بالنسبة للنسق الأيقوني من حيث كونه يوجه القارئ نحو قراءة محددة ويربط بين مختلف مقاطع النسق الأيقوني .

إلا أن أهمية النسق اللساني تبقى رغم ذلك قاصرة أمام بلاغة الصورة فهي ذات التأثير الأكبر في نفس المتلقي فهي تستوقفه لتثير فيه الرغبة و الاستجابة،⁶ (صبطي، بخوش، 2009، ص77) ويكتسي النسق الأيقوني هذه الأهمية نظرا لوظائفه المتعددة التي يمكن اختزالها في النقاط التالية :

- الوظيفة الجمالية: ترمي إلى إثارة الذوق قصد اقتراح البضاعة
- الوظيفة التوجيهية : الصورة فضاء مفتوح على كل التأويلات لهذا تركز مرفقة في اغلب الأحيان بتعليق لغوي يسمى الشعار قد يطول أو يقصر وفي هذا الإطار تحيلنا الصورة على قراءة النص الذي يثبت فيه المعلن أفكاره وحججه.



• الوظيفة التمثيلية : تقدم لنا الأشياء و الأشخاص في أبعادها وأشكالها بدقة تامة الشيء الذي قد تعجز عنه اللغة في كثير من الأحيان أي أنها تبقى المرجع الأول والأخير الذي يجد فيه النص تجسيده و تقويمه إذ أن المشاهد يغدو ويروح بين النص و الصورة ليظل باله معلقاً بهذه الأخيرة .

• الوظيفة الإيحائية : الصورة تعبير يغازل الوجدان ويغذي الأحلام لأنها عالم مفتوح على مصراعيه لكل التأويلات و التصورات و هي تحاور اللاوعي وتوحي بمشاعر تختلف بطبيعتها من مشاهد لآخر .

• الوظيفة الدلالية : إن الوظائف الأربعة الأولى تتضافر لخلق عالم دلالي معين، وهذه الدلالة تأتي نتيجة التفكير والتأمل الذي أسسته الصورة لدى المستهلك.⁷ (Genin,2007, p65)

أما عن المقاربات المنهجية في تحليل الخطاب الإشهاري عبر مختلف المنصات الرقمية فهي متداخلة ببعضها البعض و لا يخلو منها أي خطاب إشهاري الكتروني إذ نجد المقاربة اللسانية (في علم اللسان البنيوي) ، المقاربة النفسية (في علم النفس العام و علم النفس الاجتماعي خاصة) ، المقاربة التداولية (البراغماتية) ، المقاربة السوسيو ثقافية (الاجتماعية الثقافية) ، و المقاربة السيميولوجية .

❖ **المقاربة اللسانية :** وهي البوابة التي ندخل من خلالها عالم الخطاب الإشهاري، إذ لا يوجد خطاب إشهاري من دون لغة منطوقة أو مكتوبة بحسب ما تقتضيه الصورة الإشهارية في ثباتها وسكونها أو في حركاتها ونموها وتغيرها . وتكتسي هذه المقاربة المنهجية الانطلاق من النظام أو النسق اللساني فيبحث في مستوياته الصوتية والصرفية والمعجمية والتركيبية والدلالات الناتجة عن هذه المستويات كلها.

❖ **المقاربة النفسية:**

وتكتسب أهميتها القصوى في كون الخطاب الإشهاري يركز أكثر ما يركز على المتلقي فيعمل على إغوائه واستدراجه بأن يتسلط على الحساسية المتأثرة لديه ويهيمن على أفق انتظاره فيجعله لا يرى شيئاً غيره، فهو المناسب وهو الأجل والأحلى والأبهى وهو الجديد الذي لم يصنع من قبل بل صنع لجل المتلقي دون غيره...

❖ **المقاربة التداولية :**

وتمثل في كون الخطاب الإشهاري يهدف إلى تحقيق منفعة أو ربح أو فائدة ولا يكتفي بتبليغ الخطاب فقط ، وإنما يحرص على أن يلبس خطابه أجمل حلة. ويبرز ذلك في لغته المكثفة وجمله المختصرة وكلماته المشعة البراقة التي تتوجه نحو المستقبل فهو الذي يعنيه أكثر من غيره ولا تتوجه نحو الماضي إلا بما يخدم مصلحة الإشهاري ويتعلق بمستقبل المتلقي⁸ (عبد الله ثاني، 2008، ص78)

❖ **المقاربة السوسيو - الثقافية:**

تحمل رؤى المجتمع المختلفة وثقافته، إذ يعد الخطاب الإشهاري إنتاجاً ثقافياً اجتماعياً يبرز العلاقات الاجتماعية المختلفة (سياسية، ثقافية، اقتصادية واجتماعية) وتعد العلامات والسمات المختلفة التي تميز الخطاب الإشهاري مرآة تعكس ما يجري في المجتمع من أحداث وتفاعلات سلباً أو إيجاباً يحاول الإشهاري تأكيدها أو الإقناع بها أو تعريضها



وكشفها أمام الجماهير، فتزعم أن الخطاب الإشهاري يُمكننا من معرفة بنية الوعي الاجتماعي والثقافي والفكري والمعرفي، إلى جانب شرح العناصر المكونة له وتحليل الروابط المتبادلة ودراسة قوانين تطوره⁹ (الهيحاني، 1991، ص44)

❖ المقاربة السيميولوجية :

وهي أهم المقاربات وأنسبها لتحليل الخطاب الإشهاري إلى جانب المقاربة التداولية، لأنها تجمع بين تحليل الصوت والصورة والموسيقى والحركة والأداء واللون والإشارة والدلائل وأنظمة عمل العلامات والأيقونة واللغة والديكور والرموز، إلى جانب تحليل الأبعاد السوسيو ثقافية والسيكولوجية والأبعاد الأيديولوجية للخطابات، الشيء الذي يجعلنا نقول إن الخطاب الإشهاري، وخصوصاً السمعي البصري، عبارة عن ميكرو فيلم كما سبقت الإشارة، أي فيلم قصير جداً يقوم بإنجازه وتأثيره أعوان كثيرون من مهندسين في اختصاصات مختلفة. (التقنية والتجهيزات والمؤثرات الخاصة المرئية والصوتية، ثم إن الكثير يقر أن المقاربة السيميولوجية تشمل كل المقاربات السابقة وخصوصاً التداولية منها) (cocula, 1996, p50)¹⁰.

4. التحليل السيميولوجي وفقاً لمقاربتَي رولان بارث R Barthes ورومان جاكسون R.Jakobson

قبل الغوص في التحليل السيميولوجي من خلال تحقيق التكامل المقارباتي لرولان بارث ونظيره جورج مولينييه وفق الخطوات المنهجية السيميولوجية، لابد من الإشارة إلى أن الومضة الإشهارية الخاصة بمتعامل الهاتف النقال " جازي " المتداولة عبر موقع اليوتوب بتاريخ 01 مارس إلى 20 أبريل 2022 دامت لمدة 59 ثانية من خلال تكرارها في العديد من المسلسلات للشبكة البرمجية الرضائية لسنة 2022

الومضة من تصميم الوكالة الإشهارية MILLIUM الكائن مقرها بالشراكة بالعاصمة وتُدور أحداث الومضة حول نخبة من الفنانين الجزائريين وهم: بيونة، فلة عباسية، الفنان صافي بوتلة، جمال علام، الفنان بلال والفنانة الزهوانية، الذين كانوا بصدد إعداد مقاطع موسيقية عصرية يبرزون من خلالها مزايا الخدمة المروج لها إلا وهي خدمة جازي للاتصالات . الإشهار الإلكتروني جاء مرفوقاً بموسيقى عصرية من بداية إلى غاية نهاية الومضة الإشهارية حيث اختتمت الومضة بموسيقى الإيمضاء Musique Signature وهي عبارة عن قطعة موسيقية موقعة بشعار الرسالة الإشهارية المتمثلة في خدمة متعامل الهاتف النقال " جازي " .

1.4 تحليل الومضة الإشهارية " جازي " حسب مقاربة رولان بارث

القراءة التعيينية:

تبدأ الومضة الإشهارية الخاصة بمتعامل الهاتف النقال " جازي " المبثثة عبر موقع اليوتوب بلقطة جانبية قريبة جداً للفنان والموسيقار الجزائري " صافي بوتلة " وهو يمسك آلة الكمان، حيث كان يعزف عليها من خلال لقطة مقربة حتى الصدر يظهر فيها وجه ذات الفنان، تليها لقطة بالجزء الكبير تظهر من خلالها مباني كبيرة للعاصمة تطل على البحر، وبعدها نجد لقطة قريبة جانبية للفنان وهو ينظر إلى السماء، تظهر على وجهه ملامح الحنين إلى الوطن، حيث كان يتكلم وكأنه يخاطب الجزائر ويمدحها بأجمل صفاتها.

وبعدها مباشرة، نلاحظ ظهور الفنانة الجزائري " فلة عباسية " واقفة تؤدي أغنية على متعامل الهاتف النقال " جازي "، وكانت الحيوية والنشاط بادية على وجهها، ولامح وجهها تشير إلى الفرح والسرور، ويتخلل أداء الفنانة صور أخرى تعكس مدى تضامن الشعب الجزائري، فهي صور تدل على الأخوة، حيث يظهر لنا من خلال الصورة مجموعة من الشباب يقومون بأعمال



تضامنية، وكأنهم بصدد التحضير لحفل كبير، لتظهر بعد هذه الصور لقطة بالجزء الكبير تضم نخبة من الفنانين الجزائريين وهم: بيونة، فلة عباسية، الفنان صافي بوتلة، جمال علام، الفنان بلال والفنانة الزهوانية، حيث كانوا يرددون ما كانت تقوله فلة عباسية. تظهر بعدها لقطة أخرى تبين لنا أداء الفنانين للموسيقى التصويرية، تتخللها دائما بعض الصور التي يظهر من خلالها شاب في مقتبل العمر يدخل إلى غرفة كبيرة الحجم يمشي باتجاه أمه ليقبل على رأسها، ويحتضنها بقوة إلى ذراعيه، تليها صورة أخرى للأم أين ترفع يدها للسماء للدعاء لابنها.

تنتقل الكاميرا بلقطة الجزء الكبير لتظهر لنا الفنان جمال علام وهو يؤدي الأغنية باللغة القبائلية وبجانبه الفنان صافي بوتلة وملاحح الابتسامة واضحة على وجهه، تليها لقطة مقربة لباقي الفنانين وهم يؤدون نفس الأغنية، وتتخلل أداء الأغنية بعض صور للأحياء الشعبية، حيث يظهر رجل يمشي وهو يلقي السلام على مجموعة من الشباب.

يتوالى الوصف العام للومضة الإشهارية من خلال ظهور شيخ كبير في السن في مقام الجد الأكبر وهو ينتظر أحفاده أمام المدرسة التربوية، تليها مشاهد أخرى من خلال استعمال لقطات بالجزء الكبير للجد وهو يحتضن أحفاده، ليختم بعد ذلك المبدع الإشهاري فيلمه الإشهاري بصورة ثابتة لكل الفنانين الذين شاركوا في أداء الأغنية.

دامت الومضة الإشهارية ومضة قدرها 59 ثانية، في المقابل رافقت الموسيقى النظامين البصري و الالسوني من البداية إلى غاية نهاية الومضة الإشهارية حيث اختتمت الومضة الإشهارية بموسيقى الإمضاء Musique Signature وهي عبارة عن قطعة موسيقية موقعة بشعار الرسالة الإشهارية المتمثلة في خدمة متعامل الهاتف النقال " جازي ".

تنتقل كاميرا المخرج لتصوير لنا العديد من الأحياء الشعبية العاصمية ليعود بعدها بلقطة من الجزء الكبير يصور لنا أداء الفنانين للأغنية داخل الاستوديو وذلك من خلال التركيز على الاتصال اللفظي والغير لفظي. أظهرت لنا القراءة التعيينية للومضة الإشهارية لمتعامل الهاتف النقال " جازي " أن الموسيقى التصويرية رافقت الخطاب الإشهاري منذ بدايته إلى جانب كون الرسالة الألسنية جاءت على شكل أغنية قام بتأديتها مجموعة من الفنانين الجزائريين.

القراءة التضمينية:

لا شك أن نوع الرسالة التي توظف في الومضة الإشهارية عبر موقع اليوتوب تتوافق عادة وطبيعة الصياغة الفنية، ولهذا الفيلم الإشهاري لمتعامل الهاتف النقال " جازي " تضمن العديد من العلامات التفسيرية حيث حاولت تقديم أكبر قدر ممكن من المعلومات حول الخدمة " جازي " من خلال طرح مزاياها وفوائدها لإثارة مستقبل الرسالة وإقناعه باقتناء الخدمة. بعد تحليل المستوى الأول وهو الخاص بالجانب التعييني أي القراءة الأولى للومضة الإشهارية، نصل إلى الشق الثاني الخاص بتحليل أوجه الترميز الخاصة بالومضة الإشهارية لمتعامل الهاتف النقال " جازي ". حاول المبدع الإشهاري في الومضة الإشهارية الخاصة بـ " جازي " بتجسيد التمثيلات الأيقونية في شكل عناصر ثقافية وطنية ساهمت في تعزيز الجانب الوظيفي والديناميكي لمختلف الأنساق البصرية المشبعة بالقيم و الشعارات الوطنية انطلقت لومضة الإشهارية لـ " جازي " بلقطة جانبية قريبة جدا للفنان والموسيقار صافي بوتلة وهو يعزف على آلة الكمان وهو يقول : "نحلفلك يا جزائر أنت حي وديما ساكنة في قلبي " وهنا تظهر لنا صيغة التوظيف البلاغي التي ميزت الرسالة الألسنية التي دعمت دورها في ترسيخ وتعويض التمثيل الأيقوني.



الومضة الإشهارية لـ " جازي " جاءت على شكل كليب فيديو مصور من أداء نخبة من الفنانين الجزائريين، حيث نلاحظ أن الكلمات الموظفة في الأغنية ساهمت في تجسيد القيم السوسيو ثقافية التي بلورها التمثيل الأيقوني، وبالتالي فالفيلم الإشهاري جاء على شكل موسيقى تصويرية تعكس قم سوسيو ثقافية محلية واضحة.

الومضة الإشهارية لـ " جازي " ربطت التمثيل في الرسالة الإعلانية بمعالم ومحددات قيم ثقافية وطنية وذلك من خلال الاعتماد على موسيقى تصويرية هادفة ترقى إلى بلورة القيم السوسيو ثقافية للمستهلك الجزائري.

الموسيقى التصويرية المعتمدة في الومضة الإشهارية لـ " جازي " تحمل عدة دلالات ، فكانت تدل على المواطنة وحب الوطن من خلال ربط الخدمة التي يقدمها متعامل الهاتف النقال " جازي " ومدى حب المستهلك لوطنه وذلك من خلال توظيف مختلف أشكال البلاغة في وصف الخدمة لترسيخها في ذهن المتلقي، الأمر الذي جعلها تحمل دلالات ضمنية في عرضها.

توظيف ألوان البلاغة المصاحبة للنظامين البصري و الألسوني ساهمت في إثراء المعنى وتقوية دلالاتها التي تعكس عدة دلالات تشير إلى حب الوطن، الحنين إلى البلد الأم.

يمكن القول أن التطابق الثقافي الذي تم اعتماده في التعبير الأيقوني للرسالة الإشهارية قد تجسد بوضوح في الاستخدام السوسيو ثقافي للموسيقى، فالعلامات الموسيقية الموظفة كانت لها قيمة ثقافية ذات بعد وطني محلي.

تبلورت منظومة التعيينات التي تضمنها التمثيل الأيقوني في صورة دلالية من خلال تعميقها لفكرة تشجيع المتلقي على الاستفادة من الخدمة، حيث تضمنت الرسالة الموسيقية تمثيلا ثقافيا مباشرا لقيم المتلقي المستهدف وهو المستهلك لخدمات متعامل الهاتف النقال " جازي ".



صورة رقم 01 : تمثل الرسالة الالسونية المصاحبة للنسق السمعي البصري

ارتبطت الرسالة الألسنية المتمثلة في جازي Djazzy تعيش l'Algerie في علاقتها بالرسالة الموسيقية التي تمثلها ارتباطا طرديا، فحسدت بذلك وظيفتي الترسخ والمناوأة، حيث برزت وظيفة الترسخ في تحديد مختلف المعاني التي يوحي بها التمثيل الأيقوني فلخصت هذه المعاني في معنى واحد وهو ما أوحى به اسم الرسالة الموسيقية جازي تعيش L'Algérie بمهمة تدارك القصور الأيقوني الذي تضمنته الصورة، الأمر الذي جعل الرسالة الموسيقية تكتسي أهمية بالغة في تعويض وترجمة هذه الومضة الإشهارية لـ " جازي ".

بالرغم من إدراج بعض دلالات الاتصال اللغوي في تعميق مضمون الرسالة الإعلانية وفي تدعيم دلالة الخدمة إلا أن التمثيل الأيقوني بدا سطوحيا في عرضه، تجريديا نوع ما في طرحه للفكرة المعلن عنها، والسبب في ذلك يعود أساسا إلى عدم تضمين



الصورة " صورة - ذات " المستهلك المستهدف أو الإمضاء الاجتماعي لهذا المتلقي إلا أن الرسالة الموسيقية لعبت دوراً جوهرياً لتدعيم توظيف الرسالة.

استخدم المبدع الإشهاري آلات موسيقية وترية من بينها آلة الكمان التي تعتبر من أكثر الآلات الوترية تعبيراً لأن بإمكانها تجسيد كل التعابير الإنسانية وهي من أشهر الآلات التي استخدمت في الموسيقى الكلاسيكية ويوصف صوتها بأحسن أصوات الآلات الموسيقية حيث وظفت في الفيلم الإشهاري لـ " جازي " دلالة على الحنين والاشتياق للوطن، فتوظيف آلة الكمان يسمح بترجمة أرقى المشاعر والأحاسيس ومختلف الانفعالات الإنسانية وذلك بسبب تعدد تقنيات العزف عليها مما يعطيها قوة تعبيرية خارقة. وظف المخرج في الفيلم الإشهاري الخاص بـ " جازي " آلة الباتري وهي آلة موسيقية حديثة تصنف من بين الآلات الإيقاعية، وهي آلة تعمل على ضبط الإيقاع وتحمل دلالة البهجة والفرح والسرور.

اختتمت الومضة الإشهارية من خلال توظيف آلة موسيقية أخرى وهي آلة العود التي تصنف ضمن الآلات الموسيقية الوترية، وهي آلة تسمح بتقديم علامات موسيقية هادفة، ومنه نلاحظ أن المخرج اعتمد على مزيج فني دلالي من خلال اختياره لعدة آلات موسيقية.

من خلال التحليل التضميني لمختلف أنواع اللقطات المستعملة في الومضة الإشهارية الخاصة بـ " جازي " يتبين لنا أن الومضة جسدت عدة شفرات فنية وجمالية ساهمت في خلق صورة ذهنية للخدمة المقدمة من طرف " جازي " للمستهلك كما اعتمد مخرج الفيلم الإشهاري على آلات موسيقية وترية من خلال توظيف موسيقى هادئة التي تسمح بخلق لهدوء والتركيز لإقناع المستهلك بالخدمة المقترحة.

نلاحظ من خلال الومضة الإشهارية الخاصة بمعامل الهاتف النقال " جازي " أن المخرج اعتمد على أسلوب المزج، حيث مزج نهاية القطعة الأولى مع بداية اللقطة الثانية، وهذا من أجل إبراز عملية توليد فكرة جديدة وارتباط أحداث المشهد الأول مع الثاني وذلك من أجل شرح خصائص الخدمة ، لذا يتبين لنا أن هناك تسلسل منطقي أثناء توظيف الآلات الموسيقية التي كانت أغلبها وترية كما سبق وأن ذكرنا، هذا ما ساهم في تحقيق أجواء درامية دلالية.

جاءت الشفرات الجمالية متعددة في هذه الومضة الإشهارية الخاصة بمعامل الهاتف النقال " جازي " ولعل أهمها جمالية العلامات الموسيقية إلى جانب تلك الشخصيات المؤدية للأغنية كونها معروفة سمحت بجذب المستمع - المستهلك - ما ساهم في تقوية وتعزيز معنى المضمون الإشهاري.



صورة رقم 02 : تمثل صورة لأداء الفنانين للمقطع الموسيقي الخاص بالومضة



من هنا يمكن القول، أن المكونات الأساسية للموسيقى المرافقة للنظامين الأيقوني و الالسوني تتضمن في طياتها العديد من الأبعاد الرمزية التي ساهمت في إثراء دلالة العلامات الموسيقية¹¹ (Boissière, 2011, p102) وبالتالي فالمبدع لإشهاري في هذه الومضة ركز على البعد العاطفي، فالخطاب الموسيقي كان يحمل وظيفة دلالية وجمالية ذات طبيعة عاطفية بالدرجة الأولى. تؤكد دراسة التمثيلات الموسيقية أن هناك تطابقاً واضحاً بين نوع الخطاب المستعمل في الفيلم والذي بني على أساس لغة تمثيلية وطبيعة الصور التي تحيل إلى إشهار واقعي ومرجعي¹² Publicité Référentielle (Green, 2005, p75) وبالتالي ساهمت العلامات الموسيقية المرافقة للصور في خلق ترابط سيميولوجي عام بين العناصر الصوتية والمرئية، هذا ما أدى إلى إضفاء نوع من الحيوية والواقعية في الخطاب الإشهاري.

نلاحظ من خلال الومضة الإشهارية لومضة " جازي " أنه تم استخدام قيمة التطابق الثقافي وهي القيمة التي نكشف من خلالها مدى حضور صورة ذات المستهلك في الإشهار الموجه إليه، وتبعاً لذلك يمكن القول أن قيمة التطابق الإشهاري في فيلم " جازي " كانت قوية إلى حد ما.

القيم الرمزية الموظفة تحيل إلى ذات المستهلك المحلي وذلك من خلال توظيف أنساق بصرية توحى إلى المرجعية الثقافية للمجتمع الجزائري ما ساهم في نجاح الومضة الإشهارية والحصول على ذلك الإحساس بالانتماء إلى المضمون الإشهاري.



صورة رقم 03 : تمثل عينة تمثيلية للنسق البصري المحلل سيميولوجيا وفق مقاربتين بارث و جاكبسون

عموماً قام المخرج أو المبدع الإشهاري بتحقيق الوظيفة الشعرية المرتبطة بالجمالية لجلب المستهلك إلى جانب اعتماده بالدرجة الأولى على الوظيفة التأثيرية من خلال تركيزه على المستهلك، ويظهر ذلك من خلال العلامات اللسانية الموظفة أثناء تأدية الفنانين للأغنية الخاصة بالخطاب الإشهاري التي كانت تمثل عدة دلالات كما سبق وأن أشرنا إليه، حيث ساهمت الأنساق الموسيقية الموظفة في إدخال المتلقي في العملية الاتصالية أين أصبح شريكاً فيها، الغرض في ذلك يتمثل في تحويل المستهلك إلى مشارك في العملية الاتصالية أو ما يسمى بالاتصال التبادلي.

2.4 التحليل السيميولوجي لومضة " جازي " حسب رومان جاكبسون R.Jakobson :

• الوظيفة المرجعية La fonction Référentielle :



مما لا شك فيه أن هذه الوظيفة تحيلنا إلى الواقع، في هذه الومضة الإشهارية الخاصة بمتعامل الهاتف النقال " جازي " نلمس عدة أيقونات تحيلنا إلى هذه الوظيفة، ولنبدأ ذلك مع اللقطة الأولى التي توشي إلى مناظر طبيعية للجزائر العاصمة ترافقها أنغام آلة الكمان يؤديها الفنان الجزائري صافي بوتلة وهو يقول " نخلفلك يا جزائر أنت جبي ديمًا ساكنة في قلبي " تليها مباشرة لقطة مقربة للفنانة فلة عباسية وهي تؤدي الأغنية قائلة " جازي وحدت القلوب من الشمال للجنوب "، ومن كلمات الأغنية يتضح لنا أن المبدع الإشهاري ربط الخدمة " جازي " بحب الوطن، وبهذه الطريقة تخاطب " جازي " جميع المستهلكين، فهي تحيلهم إلى المرجعية كما أنها تبرز حاجة الإنسان إلى الاتصال.

جمع المخرج بين حب الوطن الذي هو عبارة عن إحساس مرتبط بالشعور بالحب الحقيقي إليه والتضحية لأجله وبين خدمة " جازي " التي تعمل على تقريب المستهلكين من الشمال إلى الجنوب وفي مختلف ربوع الوطن. كلمات الأغنية المتمثلة في " جازي في قلبي، تعيش الجزائر، جازي وحدت القلوب من الشمال للجنوب، والله العشرة غالية " هي كلمات دالة على العراقة والأصالة أمام الأنواع الموسيقية الحديثة، كما توشي إلى الجزائر، والمعني التي تحملها هذه الكلمات و الأنغام على شكل أغنية بآلات موسيقية وترية حديثة فيها إحياءات إلى خدمة متعامل الهاتف النقال " جازي " التي تساهم في إنجاح التواصل بين المستهلكين.

تشكل كلمات الأغنية دلالات ترمز إلى تضامن المجتمع الجزائري من خلال إبراز وتوضيح مزايا خدمة " جازي "، وفهم من خلال الأغنية أن " جازي " تحمل قين هذا المجتمع المبنية أساساً على التمسك بأصالة الماضي والطموح إلى التقدم وقد جسدت العلامات الموسيقية ذلك بالطريقة الصحيحة وبالتالي فقد طابقت الخطة المرسومة لها من طرف المعلن.

• الوظيفة التعبيرية أو الانفعالية *La Fonction Expressive*:

تسمى بالوظيفة الانفعالية، وتركز على المرسل لأنها عبر بصفة مباشرة عن موقف المتكلم اتجاه ما يتحدث عنه.¹³ (Anzieu, 1985, p22) تظهر الوظيفة الانفعالية في الومضة الإشهارية المتعلقة بمتعامل الهاتف النقال " جازي " من خلال أداء الأغنية من طرف الفنانين الجزائريين، يتضح ذلك جلي من خلال الطبقات الانفعالية المتعاقبة بين الفنانين. ويتجلى دور المواقف الانفعالية - أثناء تأدية الأغنية - في ضبط الميزات التعبيرية المنسجمة مع طبيعة الرسالة الموسيقية، لأن الموقف الانفعالي الدال على مدى حب الوطن الأم ومدى مساهمة " جازي " في تقريب الأفراد للاتصال بذويهم، حيث ساهمت كل التمثيلات الأيقونية في تحقيق الإنتاجية الدلالية .

نلاحظ من خلال الومضة الإشهارية " جازي " أن المؤلف الموسيقي - المرسل - استخدم علامات موسيقية دالة على حبه للوطن الأم وهو الجزائر، ويظهر من ذلك من خلال توظيفه لمقطعان موسيقيان، الأول كان موسيقى تصويرية حديثة ذات إيقاع سريع توشي بالتشويق، أما المقطع الثاني فجاء على آلة الباتري يوشي بالطاقة والحيوية الكامنة داخل المرسل. وبالتالي فإنه تم المزج بين النوعين إحياءاً بالأصالة والمعاصرة حاول المرسل من خلال هذه الومضة الإشهارية نسج الرابط العاطفي بينه وبين المستهلك من خلال توظيف علامات موسيقية تعكس أصالة الوطن، حيث وظف المرسل الموسيقى التصويرية طيلة الخطاب الإشهاري لـ " جازي " وبالتالي أصبحت عنصراً من عناصر الشفرة للاتصال الإشهاري.

• الوظيفة الإفهامية (الندائية) *La Fonction Cognitive*:



وظيفتها هي التأثير على مواقف وسلوكيات وأفكار المستهلك، نبدأ تحليلنا لهذه الومضة من اختيار متعامل الهاتف النقال " جازي " لشخصية الفنان الجزائري المغترب صافي بوتلة إلى جانب شخصيات أخرى عبارة عن فنانين لهم شهرة واسعة في الأوساط الشبابية، والمتعامل " جازي " حاول جلب الانتباه والتأثير على موقف المستهلك من خلال شخصيات يعرفها ويحبها، فالمخرج حاول تقديم الخدمة بشمولية من خلال اختياره لموسيقى شبابية لها دلالة تشير إلى الحنين إلى الوطن الأم، ويشير امتزاج التمثيلات الأيقونية والموسيقية إلى أن المخرج ركز على كل ما يرمز للجزائر، كما ظهرت السعادة التي يشعر بها الفنانون فكأن الومضة تقول إذا أردت أن تكون سعيدا في حياتك فعليك اقتناء خط " جازي ".

إن التحليل لمختلف الدلالات الموسيقية يشير إلى أن الومضة من خلال سياقها العام تهدف إلى ترسيخ أنماط نموذجية للاستهلاك الثقافي، لقد استعمل المخرج الكليب فيديو لترويج فكرة الومضة، فالأغاني كلها شبابية عصرية، فالمغنون يؤدون أغنيات على حسب إيقاعهم الخاص انصب كلها في أغنيات عصرية على اختلاف إيقاعها تدعو إلى العصرية وترسيخ نمط معين من الحياة. فالوظيفة الإفهامية ركزت على المتلقي - المستهلك - من خلال ربط الخدمة بحب الوطن، فمن أجل التأثير على سلوك المستهلك قام المخرج بالاعتماد على المرجعية الثقافية للمجتمع الجزائري وذلك من خلال توظيفه لعلامات موسيقية تعبر عن عمق وأصالة المجتمع من أجل التأثير على المتلقي.

• الوظيفة الانتباهية - إقامة الاتصال - La Fonction Phatique :

استمرار التواصل هو الهدف الرئيسي لهذه الوظيفة، فمن خلال تكرار الومضة وحضورها كممول في عدة حصص تظهر هذه الوظيفة، كما أن تمديد الاتصال يكمن في عملية التشويق الذي مارسه الفنانون أثناء تأديتهم للموسيقى التصويرية، وهذا كله من أجل إقامة الاتصال بين المؤسسة والمتلقين، كما يظهر ذلك في ختام الومضة الإشعارية في موسيقى الغلاف التي تقول " جازي تعيش L'Algérie " كما نلاحظ جليا هذه الخاصية بشكل كبير في الخطاب الموسيقي " جازي وحدت القلوب من الشمال للجنوب، والله العشرة غالية " نلاحظ أن المخرج أصر على إقامة الاتصال من خلال توظيف البلاغة في اللغة الموسيقية.

• الوظيفة الشعرية La Fonction esthétique ou Poétique :

تظهر هذه الصورة الشعرية في الومضة الإشعارية الخاصة بمتعامل الهاتف النقال " جازي " بشكل كبير، حيث نبدأ تقفي هذه الوظيفة من خلال جماليات العلامات الموسيقية ويظهر ذلك في القيمة الجمالية للإيقاع.

تتضح الوظيفة الشعرية في الرسالة الموسيقية من خلال انسجامها بالنظامين البصري و الالسنوي من خلال تلك النغمات البديعية والألحان الراقية من خلال استخدام آلات موسيقية وترية بالدرجة الأولى.

ركز المخرج في الومضة الإشعارية على التوافق الصوتي حيث نجد كل لحن يبعث إحساساً بالراحة، حيث اعتمدت الموسيقى التصويرية لهذه الومضة الإشعارية على الإيقاع المتجانس واللحن، حيث عمد المخرج على وضعها في سياق واحد منسجم لتحقيق التأثير الجمالي بحيث أن كل نغمة استمدت دلالتها الجمالية من الوظيفة التي تؤديها داخل الكل أي من خلال وضعها داخل مجال إدراكي سمعي متصل، وبالتالي فإدراك العنصر الموسيقي الخاص بالخطاب الإشعاري لـ " جازي " يعني القدرة على إدراك تلك العناصر الصوتية وسماعها في نفس الوقت متصلة ومنفصلة، متميزة عن بعضها البعض، ومترابطة معا في وحدة عضوية، فدلالات التشكيل الصوتي ساهم في توضيح الوظيفة الشعرية.



ومن خلال ما سبق يمكن القول أن جماليات الموسيقى في الخطاب الإشهاري لا تكمن فحسب في القيم الفنية التشكيلية لتتابعها الصوت بل أن قدراً كبيراً من هذه القيم يكمن في دلالتها التعبيرية والرمزية التي يكون بناؤها التشكيلي قادراً على إحداثها، فالرسالة الموسيقية المصاحبة للتمثيلات الأيقونية البصرية سمحت للمبدع الإشهاري أن يحث انفعالات الجمهور في اتجاه معين وأن يوسع نطاق إدراكهم للصورة البصرية.

• الوظيفة الانعكاسية – تعدي اللغة – La Fonction Métalinguistique :

تكمن هذه الوظيفة في عملية التوضيح والتفسير، حيث لعبت العلامات الموسيقية الوظيفة دوراً كبيراً من خلال خلق الثقة في الخدمة، وذلك يتضح جلياً أثناء تأدية الفنانين للأغنية من خلال ذكرهم لجميع خصائص الخدمة المقدمة والرضا والثقة التي يشعر بها باستعماله لتلك الخدمة. ساهمت الرسالة الموسيقية لخدمة " جازي " بإعطاء شروحات وتفسيرات حول المدونة وكيفية استعمالها وبالتالي عملت على ترجمة الرمز الموسيقي المصاحب للنظامين البصري و الالسوني حيث عبر عنها المؤلف باستخدام أساليب وتقنيات تضيفي بعد في جمالي اللغة الموسيقية.

5. الاستنتاجات العامة للدراسة :

- يتضح لنا من خلال الاعتماد على منهجية التحليل السيميولوجي وفقاً للتكامل المقارباتي لرولان بارث و نظيره رومان جاكسون أن الفكرة الاشهارية المعتمدة في الومضة الإشهاري لـ " جازي " عبر موقع البيوتوب تحمل عدة دلالات ، فكانت يحملها دالة على المواطنة وحب الوطن من خلال ربط الخدمة التي يقدمها " جازي " ومدى حب المستهلك لوطنه الجزائري، حيث تضمنت الرسالة أنساقاً قيمية ذات أبعاد ثقافية متباينة نوعاً مع السياق المرجعي للمستهلك الجزائري كونها تتضمن رسائل ألسونية بصرية تبتعد عن محددات و مقومات البنية الثقافية للمجتمع الجزائري .
- يتضح لنا من خلال تحليل الومضة الإشهارية سيميولوجياً، أن المخرج اعتمد بكثرة على الآلات الموسيقية الوترية هذا ما أدى إلى الارتقاء بالمعنى إلى المستوى الحسي الذي سمح بإثراء التفاعل الداخلي للعلامات الموسيقية فالخطاب الموسيقي لهذه الومضة كان يحمل وظيفة جمالية ودلالية ذات طبيعة عاطفية بالدرجة الأولى.
- تباينت العلاقة الموجودة بين النظامين البصري والألسوني مع العلامات الموسيقية، حيث ساهمت الموسيقى الإشهارية في بعض الومضات على إثراء الدلالة البلاغية للتمثيل الأيقوني وفي إيجاد نوع من التعبير الحسي عن الفكرة الإعلانية، وهو لون من التوظيف الدلالي يساعد في الارتقاء بالمعنى إلى المستوى الحسي دون أن يؤدي ذلك إلى إبعاد الموسيقى الإشهارية عن الهدف من وجودها ألا وهو الإعلان عن منتج أو خدمة معينة خاصة إذ اتضح أن هذا التفاعل بين التمثيلات الأيقونية والرسالة الموسيقية شرط هام في تحديد مدى قرب التمثيل الموسيقي من الصورة الإشهارية أو بعده عنها.
- مما سبق استخلصنا من خلال التحليل السيميولوجي للعين المدروسة أن الومضة الاشهارية الالكترونية ثلاثية الأبعاد تضمنت العديد من التعابير الأيقونية ساهمت بتكوين صورة ذهنية عن الخدمة المراد ترويجها للمستهلك النهائي، حيث جسدت ثلاثية الصورة ، الصوت و الموسيقى عناصر ثقافية وطنية أثناء طرح فكرة الومضة الإشهارية لـ " جازي " كونه منتج محلي حيث



اعتمدت الموسيقى الإشهارية في نفس الومضة على القيم الثقافية الوطنية ما ساهم في تكوين صورة ذهنية عن الخدمة المقدمة، فالتعبير الموسيقي الموظف في هذه الومضة تضمن العديد من العناصر التعبيرية مما ساهم في التنظيم الجمالي للأفكار و حدوث ما يعرف بالتشاكل الدلالي للنسق القيمي ، كما أن الاعتماد على عناصر ثقافية ووطنية أثناء تقديم الفكرة الاشهارية ساهم في تعزيز الجانب الوظيفي والديناميكي للعلامات داخل النسق المحلل سيميولوجيا

- بينت لنا نتائج التحليل السيميولوجي للومضات الإشهارية أن الموسيقى في بعض الومضات كانت عميقة في تمثيلها لصورة ذات المستهلك الجزائري ولقيمه السوسيو ثقافية، فعلى سبيل المثال، نجد الموسيقى الإشهارية الخاصة بمتعامل الهاتف النقال " جازي " تضمن العديد من الأبعاد والمضامين الأيديولوجية الوطنية ما ساهم في نجاحها لمخاطبة المتلقي المستهدف وإقامة الاتصال معه، كما لعبت الومضة الإشهارية الخاصة بـ"فاكتو" دوراً مماثلاً حيث استطاعت الموسيقى الإشهارية من تمثيل ذات المستهلك الجزائري من خلال التفاعل الداخلي للألحان ومكوناتها الدلالية.

- تحمل العديد من العلامات البصرية المحللة سيميولوجيا علامات تشابحية مع المرجع الذي يمثلها، مما يجعل منها تعكس التراث الفني في العديد من جوانبه، هذا ما يساهم في تدعيم مضمون الفكرة الإشهارية عبر موقع اليوتوب.

- إسقاط مقارنة جاكبسون التواصلية على النسق السمعي البصري في الومضة الاشهارية الخاصة بمتعامل الهاتف النقال جازي عبر موقع اليوتوب بينت لنا أن الفكرة الاشهارية للمعلن وظفت كعنصر ثقافي كونه تحمل قيم اجتماعية وثقافية تؤثر وتتأثر بواقع الوسط الاجتماعي الذي تكونت فيه، حيث اعتبرت الأنساق السمعية البصرية بمثابة موضوعات تواصلية وأنساق دلالية بالدرجة الأولى.

6. خاتمة

كشف لنا التحليل السيميولوجي للأنساق البصرية الموظفة في الومضة الاشهارية الالكترونية محل الدراسة من خلال تطبيق مقاربي رولان بارث ورومان جاكبسون، أن البناء القيمي للنسق المحلل يتمتع بسلطة مركزية ووظيفية تساهم في عملية تحقيق الإقناع الإشهاري من منظور سيميائي، وبالتالي أكدت الدراسة أن تكامل النظامين البصري و الالسوني للفكرة الاشهارية المرافقة للأنساق السمعية البصرية عبر موقع اليوتوب تساهم بالموازاة مع الصيغ الدلالية والفنية الأخرى في تقوية وتعزيز المضمون المراد إيصاله من طرف المعلن.

ختاماً يمكن القول ، أن التحليل السيميولوجي بين لنا أن رسائل الخطاب الاشهاري الالكتروني جاءت أحيانا مطابقة لأهم قواعد الاتصال الأيقوني، كونها تعتمد على أسلوب تمثيل المنتج، فتجسد بذلك وظيفتي الترسيع والمناوبة، حيث برزت وظيفة الترسيع في تحديد مختلف المعاني التي يوحي بها التمثيل الأيقوني ، فلخصت هذه المعاني في معنى واحد لتدارك القصور الأيقوني الذي تضمنته الصورة، الأمر الذي ساهم في حدوث تكامل بين النظامين البصري و الالسوني عبر المنصات الرقمية .

7. قائمة المراجع



• المراجع باللغة العربية

- ¹ دليلة مرسي، مدخل إلى السيميولوجيا، ط 1، (ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995، 63)
- ² محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، (مؤسسة الوراق، الأردن، 2000، ص88)
- ³ سعيد يقطين ، من النص إلى النص المترابط : مدخل إلى جماليات الإبداع التفاعلي ، (المركز الثقافي العربي، ط 2 ، بيروت ، 2001، ص 09)
- ⁴ بسام موسى قطوس، سيميائية العنوان، ، (منشورات وزارة الثقافة، ط1، الأردن، 2001، ص 33)
- ⁵ عبيدة صبطي، نجيب بخوش: الدلالة والمعنى في الصورة، (دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، ط 1، 2009)
- ⁶ قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة : مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، (ط1، مؤسسة الوراق، الأردن، 2008، ص78)
- ⁷ محمد الهيجاني، التصوير والخطاب البصري، (ط 1 ، ديوان الخدمات الجامعية ،المغرب، 1991، ص44)

• المراجع باللغة الأجنبية

- 8 Roland Barthes, *Eléments de la sémiologie* , Revue de la communication ,n°04, Edition Seuil, Paris, 1964, p133
- ⁹ Christophe Genin , *image et esthétique* , publication de la Sorbonne, paris, 2007 .p65
- ¹⁰ Cocula et Peyroutet, *Sémantique de l'image* ,(Paris, éditions Delagrave, 1996, p 50)
- ¹¹ Anne Boissière , *la pensée musicale de Theodore W. Adorno*,(Editions Beauchesne, France, 2011 ,p102)
- ¹² Anne Marie Green , *l'accès des formes à l'expression musicale*, (Editions Hharmattan, Paris, 2005,p75)
- ¹³ Daniel Anzieu , *psychologie de consommateur* ,(1^{er} Editions , Regel édition , paris ,1985, p22)