

آليات الحجاج وعناصر البلاغة في الخطاب الإشهاري التلفزيوني.
دراسة سيميولوجية لومضة إشهارية معروضة في شهر رمضان 2021 لمؤسسة
متعامل الهاتف النقال "جازي Djezzy" في الجزائر.

**"Arguments' mechanisms and rhetoric elements in
television advertising discourse
An analysis of Djezzy mobile phone advertisement showed in
Ramadan 2021 in Algeria."**

أ.د. عواطف زراري جامعة الجزائر 3 - الجزائر zirari.aouatef@univ-alger3.dz	ط/ د حياة موقاري* جامعة الجزائر 3 - الجزائر mougari.hayet@univ-alger3.dz مخبر الاتصال و الأمن الغذائي.
---	---

تاريخ القبول: 2025/12/19

تاريخ الاستلام: 2025/08/06

الملخص

تهدف هذه الورقة البحثية إلى الكشف عن الآليات الحجاجية وعناصر البلاغة في الخطاب الإشهاري التلفزيوني والتي يتم تفعيلها من خلال اشتغال العلامات اللفظية والأيقونية والتشكيلية المكونة لمضامينه.

والجدير بالذكر أن السيرورة الحجاجية في الإشهار المرئي لا يمكن لها أن تكتمل إلا في كنف بلاغة الصورة أو البلاغة الاشهارية التي تعتبر أحد أهم ركائز الاقناع و الحجاج في الومضة الاشهارية والوجه الفعال فيها، هذه الفعالية التي تستقيها من بنيتها السيميائية التي تنسج علاقات تركيبية واستبدالية بين الدلالات اللغوية وغير اللغوية. أين ينتقل الخطاب الاشهاري من نمط اتصالي ذو بعد وظيفي يهدف إلى عرض السلع والخدمات ليصبح نسقا بصريا تمثيلا و تعبيريا ذو بعد جمالي وفني يسعى لمخاطبة مشاعر وعقل المتلقي واستمالته بهدف تحفيزه للقيام بفعل الشراء.

الكلمات المفتاحية: الخطاب، الاشهارالتلفزيوني، الحجاج ، الاقناع ، بلاغة الصورة.

Abstract

This research paper aims to uncover the argumentative mechanisms and rhetorical elements in television advertising discourse, which are stimulated through the interaction of verbal, iconic, and compositional signs that compose its insides.

It is notable that the argumentative progression in televised advertising can be completely understood including the framework of the rhetoric of the image, and

* المؤلف المرسل: حياة موقاري ، الإيميل: mougari.hayet@univ-alger3.dz

حياة موقاري.

عواطف زبراري.

advertising rhetoric, which is measured one of the greatest supports of persuasion and argumentation in the tv commercial . The success of this rhetoric descends from its semiotic composition, which interlaces combinative and substitutive associations between verbal and iconic meanings. Through this, advertising spot converts from a communicative form with a useful aspect aimed at giving product and service's information into a visual, figurative, and significant system with an artistic and creative aspect. This structure requests to engage the excitements and mind of the receiver in order to attract him through the target of motivating an action of buying.

Keywords: discourse ; television advertising ; argumentation ; persuasion ; rhetoric of the image;

مقدمة:

يعد الخطاب الاشهاري التلفزيوني وسيلة حيوية و فعالة في التأثير على سلوك المستهلكين و عاداتهم الشرائية، ما يجعله أحد أهم ركائز الاستراتيجيات التسويقية الناجحة باعتباره حلقة وصل مباشرة بين العلامة التجارية و المستهلك.

فالإشهار المرئي في عصرنا الحالي لم يعد مقتصرًا على عرض السلعة و تقديم معلومات عن المنتج و شرح طرق استخدامه فقط، و إنما تجاوز بعده الوظيفي ليقوم بأكثر من ذلك : إنه ينتج قيمة ويوجه أذواقا ويخلق حاجات من خلال أسلوب جمالي يركز على الشحنة التعبيرية للعلامات اللغوية والأيقونية و التشكيلية المشكلة لبنيته، ومن خلال تداخل عناصره الخطابية المتعددة والتي تشمل الصورة، اللون، الموسيقى، الإيقاع، الحركة، والتقنيات الإخراجية، مما يجعله خطابا جماليا ، إيحائيا ومجازيا يخاطب العاطفة والوجدان من أجل استمالة المتلقي وإقناعه باقتناء المنتج أو الخدمة عبر آليات حاجية وأساليب إقناعية تتخذ من البلاغة الإشهارية دعامة لها.

ويكمن البعد الإشكالي في هذا السياق في تحول البعد الوظيفي للإشهار القائم على الإقناع العقلي المباشر إلى نسق سيمنطقي قائم على ما أطلق عليه سعيد بنكراد مصطلح الإقناع الرمزي أو السري (سعيد بنكراد، 2006، الصفحة 12)، حيث يتم تمرير رسائله المشفرة من خلال رموز وأيقونات تتطوي على دلالات ثقافية واجتماعية ونفسية عميقة تسعى إلى تعطيل البنية الإدراكية للمتلقي من أجل التأثير فيه.

وعلى غرار كل المؤسسات التجارية و الخدماتية فإن شركة متعامل الهاتف النقال "جازي Djezy " تسعى لجذب الجمهور وكسبه كزبون مستهلك لخدماتها، خاصة وأن المنافسة بارزة في قطاع الاتصالات في الجزائر. هذه الميزة التنافسية التي يمكن للمتلقي لمسها من الومضات

الإشهارية لمؤسسات شبكات الهاتف المحمول حيث أنها تحاول من خلال مضامينها الجذابة أن تقنع الجمهور المستهدف بجودة خدماتها و خصوصية عروضها المميزة.

وعلى ضوء ما طرحناه فإننا سنحاول من خلال ورقتنا البحثية تحليل عينة من الومضات الإشهارية لشركة الاتصالات "جازي" تحليلا سيميولوجيا والذي نهدف من خلاله استنتاج العلامات اللفظية و البصرية الموظفة في خطابها الاشهاري البصري واستجلاء مظهرات البلاغة الاشهارية البصرية في كل مستويات الخطاب و المنتجة لسيروته الاقناعية و الحجاجية.

و عليه سنحاول من خلال دراستنا الإجابة عن الإشكالية المتمثلة في : كيف تشتغل آليات الحجاج في الخطاب الإشهاري التلفزيوني لمتعامل الهاتف النقال "جازي" لاستمالة المتلقي بالاستفادة من خدماتها؟

1. الجانب المنهجي:

1.1 تساؤلات الدراسة

بناءً على الإشكالية وسؤالها المركزي يمكن اشتقاق التساؤلات الفرعية التالية:

⇐ كيف تشتغل الوحدات التعبيرية بمختلف أشكالها البلاغية لإنتاج و توليد المعنى في الخطاب الإشهاري التلفزيوني؟

⇐ فيما تتمثل آليات الحجاج التي تعتمد عليها شركة جازي لإقناع الجمهور المستهدف بقوة عروضها؟

⇐ كيف تساهم التمثيلات الأيقونية في التعزيز من حجاجية الأساليب البلاغية البصرية في الإشهار التلفزيوني لمؤسسة جازي؟

⇐ فيما تتمثل الأبعاد الاجتماعية والثقافية والنفسية التي جسدتها الخطابات الإشهارية التلفزيونية؟

⇐ إلى أي مدى ساهمت عناصر السرد البصري واللفظي في توليد المعاني الإيحائية بهدف إقناع المتلقي في إشهار جازي؟

2.1 أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن الاشتغال البلاغي داخل الخطاب الاشهاري البصري وذلك من خلال:

حياة موقاري. آليات الحجاج وعناصر البلاغة في الخطاب الإشهاري التلفزيوني .

عواطف زيراري.

■ الكشف عن العناصر الإيحائية والضمنية المكونة للخطاب الإشهاري وفهم طريقة تداخل العناصر التعبيرية وكيفية اشتغالها وطبيعة علاقتها المكونة للخطاب الإشهاري التلفزيوني.

■ تفكيك البنية الحجاجية للومضات الإشهارية للتعرف على تراتبية السلم الحجاجي وطريقة دعمه للأطروحة المركزية التي تمثل محور الإشهار .

■ التعرف على الطاقة التعبيرية للدلالات اللغوية والأيقونية المكونة للإشهار البصري والتي تجعل منه خطابا إقناعيا و تأثيريا.

■ تحديد طريقة توظيف اللغة والصورة والإضاءة والموسيقى والألوان وحركة الكاميرا كعناصر بلاغية حجاجية وإقناعية لاستمالة المتلقي.

3.1 منهج الدراسة و أدواته:

تقتضي طبيعة دراستنا الاستعانة بالمنهج المسحي حيث يعتبر طريقا منظما لتفسير وتحليل و تصوير وكذا تشخيص ما يسعى الباحث للوصول إليه من نتائج منطقية (ناهد عرفة، 2006، الصفحة 195) إلا أن الوصول لأهداف البحث يتطلب تدعيمه من خلال استخدام أداة من أدوات التحليل المتمثلة في المقاربة السيميولوجية. حيث تهتم المقاربة السيميولوجية بتحليل المضامين الإعلامية التي تحتوي على نسق علامات مركب ومختلط، ونقصد بهذا علامات أيقونية، علامات لغوية وعلامات تشكيلية (صور، ألوان، موسيقى، أشكال، خطوط، إيماءات، لغة جسد....). يعرف لويس هيمسليف Louis Hyemslev التحليل السيميولوجي على أنه: "مجموعة التقنيات والخطوات المستخدمة لوصف وتحليل شيء باعتباره له دلالة في حد ذاته وإقامته علاقات مع أطراف أخرى من جهة ثانية". (Judith Lazar, 1991, p136)

3.1.1 أدوات الدراسة:

❖ المقاربة السيميولوجية لرولان بارت Roland Barthes:

تعتبر مقاربة بارت في التحليل السيميولوجي أهم إضافة للدراسات البلاغية حيث نقلت البلاغة الكلاسيكية نقلة علمية أعادتها إلى واجهة الأبحاث العلمية، أين اتخذت من الإشهار حياة لها. فبعدما كان علم البلاغة مرتبطا فقط بالدراسات النقدية للنصوص الأدبية النثرية و الشعرية بات اليوم يُستخدم في تحليل الخطابات في مختلف المجالات ليطلق عليه اسم البلاغة الجديدة. وهي تقوم على ثلاث مراحل بحثية متكاملة، تتضمن كل مرحلة خطوات إجرائية خاصة: (فايزة يخلف، 2010، الصفحة 120 - 122)

- الدراسة التعيينية: تسمى كذلك القراءة التقنية وهي القراءة الأولى والسطحية للصورة وتهتم بالدلالة الواضحة، فهي تمكن من التعرف على مكونات الصورة من أشكال، خطوط، الألوان، الكتابات المصاحبة للصورة . و تتمحور على:

- الدراسة المورفولوجية: التعرف على بناء الصورة من حيث الشكل، الخطوط.
- الدراسة الفوتوغرافية: تتعلق بالتأطير، اختيار الزوايا ،الجدلية الفوتوغرافية (الضوء/الظل).

• الدراسة التيبوغرافية: تحليل العلامات اللغوية والتعرف على بنط كتابتها، المساحة المخصصة لها.

- دراسة الألوان: تهتم بتحليل الألوان المستعملة من حيث قوتها و قيمتها.
- الدراسة التضمينية: وهي مرحلة القراءة التعبيرية العميقة والتي يقوم فيها الباحث باستقراء العناصر الدلالية داخل النسق البصري من خلال محاولة فك شيفرة بعدها الإيحائي والرمزي من خلال فهم العلاقات الداخلية التي تربط بين كل العلامات المكونة للنسيج الدلالي.

- الدراسة الألسنية: وهي الخطوة التي تتم فيها دراسة العلامات اللغوية بنظيرتها الأيقونية استنادا على وظيفتي: الترسيخ والمناوبة.

إن تحليل الومضة الإشهارية التلفزيونية محل الدراسة يتطلب منا الاستعانة بالتحليل التقني ذلك أن شبكة تحليل رولان بارت تخص تحليل الصورة الثابتة وعليه فإن عينة دراستنا تقتضي منا تحليل مجموعة من الصور بعملية التقطيع التقني بنفس أسس تقطيع الفيلم السينمائي، باعتبار أن طبيعة تصميم الخطاب الاشهاري التلفزيوني تحاكي بدرجة كبيرة صناعة الأفلام السينمائية، وعليه يمكن التعامل مع الومضة الإشهارية على أنها عبارة عن أفلام مصغرة "ميكرو فيلم" لاحتوائها على عدد أقل من المشاهد واللقطات لقصر مدتها الزمنية مقارنة بالأفلام السينمائية، غير أن هذين المنتجين السمعيين البصريين يمتلكان نفس الوحدات الأساسية المكونة لبنيتهما (سلم اللقطات، زوايا التصوير، حركات الكاميرا، الممثلين، شريط الصوت....).

و يرى كل من جاك أومون Jacques Aumont وماري ميشال Marie Michel التقطيع التقني le découpage technique أنه: "وصف البناء التركيبي لمشاهد الفيلم في حلتها الجاهزة للعرض من خلال تقطيعه إلى وحدات كبرى (مشاهد) و وحدات صغرى (مقاطع)"

حياة موقاري. آليات الحجاج وعناصر البلاغة في الخطاب الإشهاري التلفزيوني .

عواطف زيراري.

(Aumont Jaques، 1989، p 37) ، ويعرفان المقطع على أنه: "مجموعة من المتتاليات المتصلة ببعضها البعض ضمن نسيج سردي وهو يحاكي في بنيته فيما بينها سلسلة من اللقطات المرتبطة فيما بينها بوحدة سردية، وهو في طبيعته شبيه بمتتالية العرض المسرحي أو السينمائي."

و عليه تم في دراستنا الاعتماد على التقطيع التحليلي المتضمن العناصر التالية: سلم اللقطة، مضمون اللقطة ، شريط الصوت ، علاقة الصوت والصورة.

جدول رقم: (01): يمثل التوضيحات المتعلقة بالتقطيع التقني حسب "ريموند بلور".

رقم اللقطة	مدة اللقطة	شريط الصورة	الكاميرا/ السلم /الزوايا/ الحركات	شريط الصوت	الضوضاء + الموسيقى
		الوصف يخص: - المضمون - الألوان - الحركات		الكلام: خارجي Off داخلي In	

المصدر: (نعيمه واكد، 2012، الصفحة 178).

4.1 عينة الدراسة:

يعتبر الأسلوب القصدي لتحديد العينة هو الأنسب في الدراسات الكيفية حيث أن الباحث يعتمد على انتقاء مفردات العينة الأكثر تمثيلا بصفة تحكمية قصدية لا يترك فيها مجالا للصدفة، وذلك لمعرفته القبلية بمجتمع البحث ولأجزائه التي تمثله تمثيلا صحيحا وفقا لما يحتاجه من معلومات و بيانات تخدم أهداف دراسته و تساعده في الإجابة على إشكالية بحثه.

و يمكننا تعريف العينة القصدية بأنها: "العينة التي يختار الباحث مفرداتها بطريقة قصدية لأنها تحتوي على معايير و سمات محددة يتم تحديدها من قبل الباحث نظرا لنظرته العلمية والخصائص التي يجب أن تتوفر عليها عينة دراسته بما يحقق أهدافه البحثية المسطرة". (مزاخرة منال هلال ، 2011، الصفحة 280)

وعليه فإننا قمنا باختيار الومضة الإشهارية الموسومة بـ(زيد) لمتعامل الهاتف النقال: جازي Djezzy كعينة لدراستنا حيث ارتأينا أن مضمون هذا الخطاب الإشهاري سيساعدنا على الإجابة على التساؤل الرئيسي لبحثنا.

2. الجانب النظري:

1.2 الخطاب:

تختلف التعاريف المقدمة للخطاب باختلاف الخلفية المعرفية للباحثين وسياق البحث فيه، فحسب نورمان فيركلاو N.Fairchough فإن مصطلح خطاب يشير إلى تداخل استعمال اللغة تلفظاً و كتابة بالموازاة مع الأنساق البصرية بشتى أنواعها كالصور الفوتوغرافية، الأفلام ، الصور، الرسوم البيانية بهدف تأثير طرف على طرف آخر مع الأخذ بعين الاعتبار سياق إنتاج الخطاب و تلقيه. أما بنفست فيرى أن الخطاب هو كل ملفوظ يقيم علاقة بين متكلم ومستمع حيث يحاول الطرف الأول التأثير في الثاني. (محمد شومان، 2007، الصفحة 96)

- التعريف الإجرائي: ما نسعى لدراسته هو الخطاب الإشهاري بمجمل وحداته التركيبية التي تشتغل لتوليد عدة مستويات للمعنى ، وعليه فإن دراستنا لا تهتم بالخطاب الإشهاري كظاهرة لسانية فقط وإنما تقوم بمقارنته كبنية مركبة مبنية أساساً من علامات لفظية وأيقونية وتشكيلية لا تكفي بوصف المنتج وإنما تبني علاقات داخلية فيما بينها لتوليد معاني إيحائية عن المنتج بهدف التأثير على المتلقي .

2.2 الاشهار التلفزيوني:

- الإشهار:

يمكننا تعريف الإشهار بأنه سيرورة تواصلية لإقناع الجمهور المستهدف باقتناء السلعة أو الخدمة من خلال عرضها و الترويج لها.

و يعرف الباحث هاس C.R.Haas الإشهار في كتابه "pratique de la publicité" أنه آلية اتصال تهدف إلى تقديم بعض المعلومات والأفكار للمستهلك. حيث أن له أنواعاً مختلفة كالإشهار التجاري والإشهار الاجتماعي والثقافي والإشهار السياسي. (Gilles Lugin, 2006, p60)

أما الاشهار التلفزيوني فهو النشاط الاتصالي الذي يستخدم وسيطاً مرئياً (التلفزيون) بهدف جذب انتباه الجمهور المستهدف من خلال الحرص على إظهار إيجابيات السلعة ومميزاتها، من أجل استمالته وإقناعه للقيام بفعل الشراء .

- التعريف الإجرائي: نقصد بالإشهار في هذه الدراسة المضامين التي تستثمر كل الأبعاد التعبيرية والايحائية المولدة للمعنى من خلال اشتغال وحداتها الداخلية المشكلة لبنيتها أي الاهتمام بالطبيعة التركيبية للخطاب الإشهاري التلفزيوني التي تجعل منه نسقاً إعلامياً يهدف لإقناع المتلقي والتأثير فيه.

3.2 الحجج:

نجد في اللغة الفرنسية أن كلمة argumentation تشير إلى استعمال الحجج من أجل الوصول إلى غاية واحدة أو هو طريقة الاعتماد على الحجج من أجل التعبير عن موافقة أو اعتراض على قضية معينة. (dictionnaire le robert, 1989, p535)

حياة موقاري. آليات الحجاج وعناصر البلاغة في الخطاب الإشهاري التلفزيوني .

عواطف زبراري.

حسب ميشال مايير Michel Meyer فإن الحجاج يتمثل في نشاط إقناعي له أهداف مقصودة باستخدام اللغة تنحصر أساسا في إقناع الطرف الذي يتوجه إليه. (Meyer,1982,p136)

-التعريف الإجرائي:

توظيف الخطاب الإشهاري للحجج بطريقة مقصودة ومؤسسة بهدف إقناع المتلقي والتأثير عليه من خلال استخدام العلامات اللغوية والأيقونية والتشكيلية التي تعمل على تقوية أطروحة المعلن وتزويد من طاقاتها التعبيرية والحجاجية.

إن الحجاج الذي تهتم به دراستنا هو الحجاج الإشهاري الذي يتشكل أساسا من الطريقة الممنهجة من قبل مصمم الرسالة الإشهارية في توظيف الأساليب اللغوية و الأيقونية بهدف استمالة وإقناع الجمهور المستهدف باقتناء السلعة أو الخدمة، من خلال سيرورة من الحجج العاطفية والمنطقية العقلية التي توجه السلوك الاستهلاكي للمتلقي.

4.2 الإقناع :

نقصد بالإقناع تلك الآلية التي تستخدم الحجج والبراهين وسائلا لها، والتي تهدف للقيام بالتأثير العقلي والوجداني في الجمهور، من أجل ضمان تفاعله الفعال والإيجابي مع الأفكار المقترحة أو السلعة المعروضة.

-التعريف الإجرائي:

الإقناع في دراستنا هو ذلك الجهد الاتصالي الذي يهدف من خلاله المعلن أو مصمم الإشهار التأثير في السلوكيات الشرائية للجمهور المستهدف باستخدام علامات لغوية وأيقونية وتشكيلية ذات بعد حجاجي و بلاغي.

5.2 بلاغة الصورة:

يمكن تعريف بلاغة الصورة بأنها توظيف العناصر التعبيرية اللغوية و غير اللغوية المكونة للصورة من أجل إحداث أثر في المتلقي.

- التعريف الإجرائي:

نهتم في دراستنا ببلاغة الصورة الإشهارية باعتبارها نسقا بصريا مركبا يستعمل العلامات التشكيلية والأيقونية بهدف استمالة المتلقي و التأثير عليه ، حيث يتم تناول الصورة الإشهارية كخطاب حجاجي يعتمد على تداخل الوحدات البصرية و اللغوية المكونة لبنيتها من أجل إنتاج معنى في سياق اشتغالها.

3. الجانب التطبيقي:

1.3 التعريف بمتعامل جازي مصمم الومضة الإشهارية "زيد":

تم إنشاء مؤسسة جازي في شهر جويلية من سنة 2001 و يعتبر من رواد قطاع الاتصالات و الهواتف المحمولة ،حيث بلغ عدد مشتركيه أكثر من 14 مليون مشترك في سنة 2022. وتوفر مؤسسة جازي عدة خدمات لمستخدميها كخدمة الدفع المسبق ، الدفع البعدي. ابتداء من شهر جويلية 2022 أصبح متعامل الهاتف النقال جازي مؤسسة وطنية بعد أن تنازل Veon عن كل أسهمه للصندوق الوطني للاستثمار الذي يملك 96,57% من أسهمها مقابل 3,43% لشركة سيفيتال. وتبلغ نسبة تغطية جازي 95% للسكان عبر كامل التراب الوطني ، في حين صادف تاريخ 01 أكتوبر 2016 إطلاق مؤسسة جازي لخدمة الجيل الرابع 4G عبر 20 ولاية في البداية إلى حين تغطية كل القطر الجزائري. (الموقع الرسمي لمؤسسة جازي، 2025)

2.3 القراءة التقنية لومضة جازي " زيد " :

جدول رقم 2: التقطيع التقني لومضة خدمة "زيد" لمتعامل الهاتف النقال جازي.

شريط الصوت		شريط الصورة				
المؤثرات الصوتية	صوت و حوار	الموسيقى	مضمون اللقطة	حركة الكاميرا	زوايا التصوير	سلم للقطات
ضجيج مرور السيارات.	الصباح سريخ و نفليكي قتلو	موسيقى بايقاع	لقطة عامة لشباب بين الثلاثينات و الأربعينات من العمر يقطع شارع رئيسي و تظهر عليه ملامح البساطة حيث يرتدي ملابس اعتيادية و يتوجه نحو كشك على الطريق باللون الأحمر و فوقه لافتة بالأبيض مكتوب عليها phone Nabil و شعار العلامة التجارية Djerry.	ثابتة	عادية	عامة
/	فليكسيلي عشرين ألف جازي زيد.	إيقاعية بصوت مرتفع.	يظهر المشهد نفس الرجل و هو يتحدث مع البائع في الكشك.	ثابتة	عادية	متوسطة
/	C'est bon بوزيد عندك 2 GO .	إيقاعية بصوت مرتفع.	يألف يرتدي قميصا أحمر و خلفه عبارة ici flexy و خلفه سلعة تدل على أنه بيع لوازم الهاتف النقال و يحمل هاتف محمول صغير في يده اليسرى.	ثابتة	عادية	متوسطة
/	زيد	إيقاعية بصوت مرتفع.	تظهر اللقطة رجل يلامح يرتدي بدلة رسمية سوداء و قميص أبيض و على يمين اللقطة تظهر كلمة بلون أبيض و بخلفيات لونية متغيرة: أصفر، بنفسجي، وردي، أحمر.	ثابتة	عادية	متوسطة
/	عندك عشرين ألف كريدتي زيادة.	إيقاعية بصوت مرتفع.	تظهر اللقطة البائع و المشتري نفس الخلفية و على يمين البائع تظهر عبارة 200 Go Zid دج رصيد بلون متغيرة (أحمر، وردي، بنفسجي، أصفر) لتستقر في الأخير باللون الأبيض.	ثابتة	عادية	متوسطة
/	آه	إيقاعية بصوت مرتفع.	تظهر المشتري يلامح سعيدة و شرع باللون الأشقر و هو يرتدي نفس البذلة الرسمية و يضع إكسسوارات فخمة تتماشى في نظارات شمسية و ساعة يد ذهبية اللون.	ثابتة	عادية	متوسطة
/	زيد و عندك	إيقاعية بصوت مرتفع.	تظهر اللقطة صاحب الكشك و على يمينه كلمة ZIIIIIIID باللون الأبيض و على خلفية حمراء بالبنط الحريض 2 باللون الأبيض و 200 دج رصيد مكالمات غير محدودة نحو جازي.	ثابتة	عادية	متوسطة
/	زيد زيد	إيقاعية بصوت مرتفع.	تظهر اللقطة شخصية المشتري بنفس الإضاءة كما يظهر خلفه رجلي حراسة على يمينه و شماله حيث تظهر عليهما ملامح توشي بالقوة و الصرامة كما تظهر عبوة باللون الأبيض على خلفية حمراء 200 GO دج رصيد مكالمات غير محدودة نحو جازي.	ثابتة	عادية	متوسطة
/	et valable 7 أيام.	إيقاعية بصوت مرتفع.	تظهر اللقطة وضعية خطابية بين البائع و المشتري و على يمين الصورة تظهر عبارة صالحة 7 أيام باللون البنفسجي، الوردي، الأخضر و الأزرق الفاتح لتستقر على اللون الأبيض.	ثابتة	عادية	متوسطة
/	ما عندو ما يزيدي.	إيقاعية بصوت مرتفع.	تظهر اللقطة المشتري و رجال الحراسة يبدلهم الرسمية حيث يلوح رجل الحراسة على يسار المشتري بيده نحو البائع كعلامة لانتهاء المعاملة.	ثابتة	عادية	متوسطة
ضجيج السيارات في الشارع.	جازي زيد ما عندك ما تزيدي.	إيقاعية بصوت مرتفع.	مغادرة المشتري للكشك ممجيا برجال الحراسة حيث تظهر اللقطة أن أحدهما يحمل له مظلة و الآخر يؤمن له الطريق لكي يعبر بسلام و هم متوجهين نحو سيارة ليموزين فاخرة حيث يركب المشتري السيارة و تغادر المكان و يبقى رجال الحراسة يحرسان الطريق، كما تظهر وسط اللقطة عبارة Diezzy zid ma3andek matzid w a3ndek direct	ثابتة	عادية	عامة
/	/	/	خلفية بيضاء تتوسطها العلامة التجارية لمؤسسة جازي .	ثابتة	عادية	عامة

المصدر: من إعداد الباحثة.

3.3 القراءة التعيينية للخطاب الإشهاري :

حياة موقاري. آليات الحجاج وعناصر البلاغة في الخطاب الإشهاري التلفزيوني .

عواطف زيراري.

وضعتنا هذه الومضة الإشهارية منذ بدايتها ضمن حيز مكاني تمثل في أحد شوارع الجزائر العاصمة.

لقد وظفت هذه الوصلة الإشهارية جملة من الأشكال والشخصيات التي عملت متتاليات الومضة على إظهارها باللقطات المتوسطة والقريبة التي تميزت بحركة سرديّة متسارعة التدرج والانتقال في المشاهد على الرغم من أن كل الأحداث تجري في نفس المكان والمتمثل في فضاء خارجي يظهر من خلال تفاصيله أنه أحد أحياء الجزائر العاصمة كما ذكرناه سابقا.

ينطلق النسيج السردى للومضة الإشهارية محل التحليل من خلال ظهور الشخصية الرئيسية في الوصلة بوزيد وهو يرتدي ملابس عادية تتسم بالبساطة، والتي تمثلت في قميص وسروال جينز لتتصاعد تدريجيا وتنتقل لتظهر عليه مقومات فخامة صارخة وواضحة، من خلال توظيف علامات أيقونية من أجل الإشارة إليها تمثلت في ساعة يد ثمينة، نظارات شمسية راقية، تحول شعر بوزيد للون الأشقر بعدما كان أسودا ، رجال حراسه خاصة وسيارة ليموزين فارهة جدا.

إن استخدام هذه العلامات الأيقونية غير مرتبط بللمسة جمالية وتصويرية فقط إنما يمثل لب الفكرة المحورية للإشهار، حيث أنها تشغل ضمن سياق تمثيلي يمثل جزء من الاستراتيجية الحجاجية والبلاغية لوصلة مؤسسة جازي والتي مفادها أن تبني الشخصية الإشهارية بوزيد عرض زيد هو الذي نقله من قاعدة الحياة كإنسان بمواصفات بسيطة وعادية إلى قمته.

إن التصاعد البصري المدروس والمرتبط بتكرار كلمة زيد في الوضع التخاطبي بين البائع والمشتري يمثل تحفيزا ضمنا لاستمالة الجمهور المستهدف من أجل الاستفادة من خدمة متعامل الهاتف النقال جازي في جو من التماهي و الفرجة المؤسسة (القصدية).

ينطلق التسلسل السردى للومضة من لقطة عامة لشارع بحركة عادية روتينية ويظهر من خلال اللقطة رجل بملامح شعبية جزائرية يتجه نحو كشك تقليدي على الرصيف لشحن رصيد هاتفه النقال، ومن هذا الكشك تبدأ نقطة تحول بوزيد . تأخذ الحكمة السردية للومضة الإشهارية مجراها، فنرى أن هيئة بوزيد تتغير وتزيد ثراء مع كل امتياز يحصل عليه تبعا لعملية الشحن التي قام بها، وعلى أساس سيرورة التحول الرمزي من الأدنى إلى الأعلى تتبني فكرة الإشهار المحورية، تتوالى متتاليات الوصلة الإشهارية في عملية تخاطبية تفاعلية بين البائع صاحب الكشك والمشتري بوزيد حتى يصل بوزيد إلى هرم النجاح والسلطة ويشعر بالرضا.

وعليه فإن للكشك في الومضة الإشهارية بعدا دلاليا عميقا من حيث تكوينه الداخلي والخارجي الذي يحيل المتلقي إلى استرجاع مؤسسة جازي من خلال إحياءات صريحة وضمنية تعبر عنها

علامات أيقونية وتشكيلية نذكر منها اللون الأحمر الذي كان طاغيا على الفضاء والذي لمسناه في قميص البائع، اللون الخارجي لهيكل الكشك، عبارة *ici flexy* بالإضافة إلى ملصقات العلامة التجارية جازي على أبواب الكشك، إن جعل اللون الأحمر كلون سائد في كل ما يتعلق بفضاء الكشك ليس اعتباطيا و إنما يلخص رسالة مفادها اقناع المتلقي أن: الاستفادة من خدمة متعامل الهاتف النقال جازي هي مفتاح التغيير الجذري الذي تحصل عليه بوزيد و هي في نفس الوقت برهان بصري للمتلقي بأن خدمة زيد تتعدى أن تكون مجرد سلعة و إنما وسيلة مضمونة للتحول الاجتماعي.

اعتمد الخطاب الألسني في الومضة الإشهارية على اللغة العامية (الدارجة) التي كانت أساس العملية التخاطبية بين البائع والمشتري مما يعزز من استجلاء الهوية المحلية للومضة و يضفي طابعا وجدانيا وانفعاليا في المتلقي مما يساعد على تقريب الخدمة المعروضة منه. كما أنها لم تقم بالوظيفة الإخبارية فقط وإنما حملت طاقة بلاغية دعمت البعد الحجاجي للإشهار فتكرار لفظ : زيد و المتمثل في فعل أمر يؤدي وظيفة تحفيزية متكررة لشراء الخدمة زيد طول البناء السردى للومضة الإشهارية.

بالإضافة إلى الوظيفة البلاغية للعلامات الألسنية يتوضح من الوصلة الإشهارية أنها لعبت دور الترسيخ من خلال كتابة امتيازات الخدمة المعلن عليها في الإشهار حيث شغلت حيزا من اللقطة (يمين اللقطة) تجعلها في تواصل مباشر مع زاوية نظر المتلقي والتي كتبت في الأغلب بينط عريض و باللونين الأبيض والأحمر اللذان يحيلان للونين الأساسيين لمؤسسة جازي ونذكر منها: 2GO ، 200 دج رصيد ومكالمات غير محدودة نحو جازي صالحة لسبعة أيام وهي كلها معلومات قدمها البائع للمشتري ولكن كان غرض المشهر من تواجدها كتابيا في فضاء التسلسل المشهدي هو ترسيخ مزايا الخدمة في ذهن المتلقي.

4.3 القراءة التضمينية للخطاب الإشهاري:

1.4.3 البناء الحجاجي للومضة الإشهارية:

يتوضح من خلال تحليل الخطاب الإشهاري أنه يعطي بعدا قيميا رمزيا لخدمة زيد التي تقترحها مؤسسة جازي حيث أنها ركزت على القيم ما بعد الاستعمالية التي سيتحصل عليها المستهلك بمجرد اقتناء الخدمة المعلن عنها ،هذا ما جعل الخدمة المعروضة تتراوح بين بعدها المادي والوظيفي المتمثل في رصيد شحن الهاتف النقال و بين بعدها الرمزي الذي استحضرت قيما عديدة

حياة موقاري. آليات الحجاج وعناصر البلاغة في الخطاب الإشهاري التلفزيوني .

عواطف زيراري.

كقيمة السلطة ،الرفاهية ،القوة، الثراء، الحماية، التملك، الاشباع، الهيبة، الثقة، النجاح والكمال والتي تجسدت من خلال التحول التصاعدي لشخصية بوزيد حيث تم التعبير عنه من خلال مؤشرات الرفاهية: تحول ملابسه الاعتيادية إلى بدلة رسمية أنيقة، ساعة اليد الثمينة، النظارات الشمسية الرفيعة، لون الشعر الأصفر الذي يوحي بالنموذج الغربي والذي يدل في الثقافة الشعبية المحلية الجزائرية بالجمال الاستثنائي والتفرد.

وعليه فإن البنية الحجاجية لهذا الاشهار بنيت على أساس المكاسب المعنوية التي يمكن للمتلقي أن يستفيد منها من خلال رمزية تحول اجتماعي صارخ يجعل من الارتقاء الخدماتي الاستهلاكي (المكالمات المجانية اللامحدودة، حجم الانترنت، الرصيد) مقابلا للارتقاء الاجتماعي الذاتي والوجودي وذلك من خلال المبالغة في تضخيم الذات المستهلكة لبوزيد ويجعل المتلقي يقوم تلقائيا بربط شحن الرصيد وهو أسهل سلوك استهلاكي بحالة التماهي التي تظهر شخصية بوزيد و التي تمثل أقصى درجات الكمال المادي والمعنوي.

فالنسيج الحجاجي للومضة تأسس على ثنائيتين حجاجيتين: حاجة/ بساطة وإشباع/ رفاهية واللذان تمثلان محور السلم الحجاجي وترتيبته التي لا تقبل عكس الحجج أو إعادة تنظيمها أو حتى استبدال مقدمتها الحجاجية نظرا للتراكم الحجاجي التدريجي الذي أخذ طابعا خطيا والذي تسمح متتالياته البصرية بخلق قناة عقلية وجدانية متنامية عند الجمهور المستهدف بضرورة الاستفادة من مزايا الخدمة زيد حيث أن هذه الاستمالة تتدرج بتدرج التحول الذي لحق بوزيد.

2.4.3. العلامات اللسانية في الخطاب الإشهاري:

من خلال تحليلنا للبنية التركيبية للإشهار، اكتشفنا أن العلامات اللفظية المستخدمة لم تقتصر على نقل معلومات للترويج للخدمة فقط وإنما تشبعت بالوظيفة البلاغية والاقناعية خاصة عند تداخلها مع العلامات الأيقونية.

- العبارات المفتاحية و الرئيسية للومضة الإشهارية:

■ تكرار فعل الأمر زيد(أضف): لفظ واضح يعبر عن فعل ويحمل طاقة تعبيرية

عالية تدفع سيرورة التحول التصاعدي التي حظي بها بوزيد كما أنها تعزز من فكرة العلاقة الطردية بين علو القيمة الرقمية متمثلة في شحن رصيد الهاتف وعلو القيمة الاجتماعية للذات المستهلكة و الذي يمكن صياغته في الثنائية الشحن/ الرقي الاجتماعي.

- تدخل الحارس اللفظي "ما عندك ما تزيد": عبارة قصيرة مشبعة بالطاقات الدلالية التي توحى بالوصول إلى الكمال التي تعكسها الامتيازات التي تحصل عليها بوزيد وهو ليس بحاجة للمزيد لأنه بلغ لقمة إشباع احتياجات ذاته المستهلكة و ارتقى لأعلى درجات الرقي الاجتماعي و الرفاهية.
 - عنوان الومضة : **ولي معلم كيما بوزيد** (تصبح ذو نفوذ مثل بوزيد): تعرض هذه الجملة مثالا إيحائيا للاقتداء ببوزيد وهي دعوة مباشرة للجمهور من أجل بلوغ نفس درجة التمكين التي وصل إليها بوزيد والاستفادة من نفس تجربة الارتقاء الاجتماعي.
- صورة توضح ترسيخ العلامات الألسنية لمضمون الومضة الاشهارية .



المصدر: وومضة إخبارية لمؤسسة جازي.

- الوظائف البلاغية للعلامات الألسنية:

- ترديد علامة زيد يجعل للإشهار إيقاع خطابي متعاقب ويقيم لتأسيس صورة ذهنية عند المستهلك تقيم علاقة رمزية بين الجزء المادي المدفوع والمقابل المعنوي المتحصل عليه و هو ما تلخصه العلاقة : شحن رصيد ← ارتقاء الذات المستهلكة.
- تعميق البناء السردى: ويعبر عنه التدرج الخطي : مع كل لفظة زيد ← الإفصاح عن امتياز ← بروز الحارس الخاص ← تلفظه بعبارة ما عندك ما تزيد (لا يوجد ما تضيف) ← نهاية الارتقاء بكل ما تحمله أبعاده الرمزية من معاني.
- الاندماج الثقافي: الاعتماد على اللهجة العامية في الوضعية التخاطبية بين شخصيات الومضة يجعل المتلقي ينسجم مع مضمونها بسبب القاسم اللغوي المشترك.

3.4.3 العلامات الأيقونية للخطاب الإشهاري:

حياة موقاري. آليات الحجاج وعناصر البلاغة في الخطاب الإشهاري التلفزيوني .

عواطف زيراري.

في هذا الإشهار لم تقتصر العلامات الأيقونية على الوظيفة التمثيلية فقط و إنما تمتعت بطاقات تأويلية ساهمت في دعم المسار البلاغي و الرفع من مستويات المعنى.

- العلامات الأيقونية المحورية للومضة الإشهارية:

- شيفرة الملابس و الانتقال في المظهر من البساطة إلى الرفاهية:
 - الثوب البسيط: يوحي للانتساب الشعبي، حيث أن كل متلقي يمكن أن يرى نفسه بوزيد عند نقطة البداية.
 - الثوب الرسمي: يدل على الارتفاع في المستوى المادي كما يوحي بالانتماء لطبقة اجتماعية مرموقة.
 - الأكسسوارات (الساعة، النظارات، المظلة، الشعر الأشقر): رموز معاصرة للفخامة في عصرنا الحديث وهي تطابق هيئة رجال الأعمال و توحى بالكمال الذي يحلم به أغلب الشباب.
 - السيارة الفاخرة: قمة الترميز للثراء والفخامة وأقصى مرحلة تحول لشخصية بوزيد .
 - رجال الحراسة: شيفرة مركزة لجذب انتباه المتلقي حول الشخصية الرئيسية، توحى بالسلطة، الوجاهة الاجتماعية .
 - الكشك: مظهر من مظاهر الحياة و نقطة انطلاق التحول لبطل الومضة الاشهارية والقابلية للتكرار أي أن تكون كذلك بالنسبة لكل مستهلك يختار خدمة زيد لمؤسسة جازي.
 - البائع: يمثل الجهة التنظيمية مصدر الامتيازات و هو حلقة الوصل بين المستهلك والخدمة و هو من يقدم العروض و يحيل إلى مؤسسة جازي.
- صورة رمزية تمثل قيمة البساطة التي توحى بها هيئة الشخصية بوزيد قبل شحن رصيد هاتفه.



المصدر: ومضة إشهارية لمؤسسة جازي.

- الوظائف البلاغية للعلامات الأيقونية:

- النسيج السردى المتراتب: من المستحيل عكس ترتيب العلامات البصرية بدون اختلال المعنى وعليه فإن الارتقاء مربوط باتجاه تراكمي يدفع التسلسل البصري نحو الأمام فقط من الاعتيادي والروتيني إلى البعد الأسطوري.
 - الطاقة التعبيرية الدلالية: الدلالات الأيقونية تعمق المعنى مستوى بعد مستوى ومرحلة تلو المرحلة حيث أن كل إضافة أيقونية تفتح بابا لدلالات جديدة وتولد معاني إضافية على الوصلة الإشهارية .
- صورة تمثل الارتقاء الاجتماعي الرمزي للبطل في الإشهار بعد شحن رصيد هاتفه من خلال تعزيز قيم السلطة، القوة و الثراء .



المصدر: ومضة إشهارية لمؤسسة جازي.

4.4.3 العلامات التشكيلية للخطاب الإشهاري:

مثل استخدام الألوان و الإضاءة إضافة محورية للرفع من الطاقة التعبيرية و الدلالية للخطاب الاشهاري.

- التسلسل الدلالي للألوان في البناء السردى : يغلب على المشهد الألوان الهادئة خاصة على ملابس بوزيد البسيطة التي تعزز دلالات الحياة اليومية التي تتميز بالبساطة، إلا أنه مع تحول شخصية البطل تبدأ الألوان الداكنة في الطغيان على اللقطات كاللون الأسود.

- اللون الأسود في البدلة الرسمية : يرمز للهيبة، السلطة .
- اللون الذهبي للساعة و إطارات النظارات الشمسية: يرمز للثراء .
- لون الشعر الأشقر: تحول لوني مفاجئ يدل على التغير .
- الألوان الفاقعة: تمثلت أساسا في اللون الأصفر، الأزرق، الأحمر، البنفسجي واستخدمت في العلامات الألسنية المرسخة للاميازات التي كان البائع يقدمها لبطل الومضة حيث أن لها بعدا حركيا و تحفيزيا لتوجيه حركة عين المتلقي .

حياة موقاري.

عواطف زيراري.

■ الإضاءة في البناء التركيبي للومضة:

- سادت في بداية الومضة الإضاءة الطبيعية حيث لا يوجد اختلاف في تقسيمها ولم تكن تركز على عنصر معين في الفضاء الاشعاري.
- مع تصاعد لقطات التحول سلطت الإضاءة على الشخصية الرئيسية وكل تفاصيلها الدقيقة من أجل أن تكون المرحلة الانتقالية واضحة ومحسوسة من قبل المتلقي.
- صورة تبين التوظيف الإيحائي للون الأسود لتمثيل دلالات الهيبة، القوة و التحكم.



المصدر:ومضة إشهارية لمؤسسة جازي.

4. آليات الحجاج وعناصر البلاغة الموظفة في الومضة الإشهارية:

على ضوء التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية جازي زيد يمكن حصر العناصر البلاغية والحجاجية التي اعتمد عليها مصمم المضمون الإشعاري بهدف اقناع المتلقي في العناصر التالية:

❖ التراتبية التصاعدية للأحداث:

وتمثلت أساسا في طبيعة البناء الحجاجي الذي أسست عليه فكرة الومضة الإشهارية و المتمثل في الاتجاه المتصاعد الذي لا يقبل العودة للوضعية الانطلاقية للأحداث. وتجسد الاتجاه التصاعدي في مستويين رئيسيين تمثلا في :هيأة الشخصية بوزيد التي تحولت من مظهر بسيط في بداية الومضة إلى مظهر فخم وأنيق تحفه مظاهر الرفاهية الصارخة (السيارة الفخمة، رجال الحراسة) وفي الوتيرة التصاعدية لامتيازات الخدمة جازي زيد حيث أنه في كل مرحلة يصبح العرض أكثر إغراء بطريقة تجعل المتلقي يجد نفسه متشوقا لمعرفة الميزة الموالية.

❖ التضاد البصري:

ظهر التضاد البصري جليا في الخطاب الإشعاري من خلال المظهر البسيط للشخصية بوزيد في المشهد الأول مقابل المظهر الفخم الذي أظهره تسلسل أحداث الومضة.

❖ أسلوب النفي والإشباع:

استخدم النفي في شعار الومضة مع جازي زيد ما عندك ما تزيد كدلالة على أقصى درجات الاكتفاء، مما يحفز الجمهور المستهدف لتبني العرض.

❖ التكرار:

تمثل أساسا في العلامة اللسانية زيد الممثلة لاسم خدمة مؤسسة الاتصالات جازي حيث تعتبر هذه اللفظة بمثابة العصا السحرية التي تسمح في كل مرة تتلفظ بها الشخصية بوزيد بالحصول على امتيازات أكثر والتي تترجم بصريا على مظهره كذلك، وبهذا تصبح العلامة اللغوية زيد دلالة على الإشباع المرحلي المؤدي إلى بلوغ درجة الكمال الخدماتي المتعلق بالعرض و الكمال الاجتماعي المرتبط بمكانة الشخصية بوزيد.

❖ الحجج العقلية و العاطفية:

مزجت الومضة الإشهارية بين الحجج العقلية والحجج العاطفية لاستمالة المتلقي وإقناعه بفعالية العرض، حيث تمثلت الحجج العقلية في الامتيازات التي توغرها خدمة زيد كالاتصالات المجانية ، رصيد المكالمات والانترنت. في حين تتمثل الحجج العاطفية في التحول الفخم الذي آل له المظهر الخارجي للشخصية بوزيد بالإضافة إلى مكانة لمعلم التي بات يحتلها.

❖ الكناية البصرية:

تم التماسها من خلال الوحدات الأيقونية المعبرة عن التحول الطارئ على الشخصية بوزيد، والتي لعبت دورا بلاغيا حيث وظفت ككناية عن المكانة الاجتماعية التي وصل إليها بوزيد بسبب استفادته من مميزات العرض زيد.

❖ الصياغة الشعرية لشعار الومضة: وتظهر من خلال صياغة الشعار على نحو مُقفى

في الكلمتين زيد و ما تزيد كصياغة تسمح بسهولة ترسيخه في ذهن المتلقي.

❖ الاستعارة البصرية: وظفت الومضة الإشهارية الاستعارة عند التحول الخارجي للشخصية

بوزيد حيث تصبح العلامات الأيقونية ذات صبغة استعارية للكمال الاجتماعي حيث تدل الملابس الرمزية على قيم النجاح والمكانة العالية كما تحيل السيارة الفاخرة ورجال الحماية الشخصية للهيبة و السلطة.

5. نتائج الدراسة:

حياة موقاري. آليات الحجاج وعناصر البلاغة في الخطاب الإشهاري التلفزيوني .

عواطف زيراري.

- يشتغل الخطاب الإشهاري كبناء سردي متكامل حيث تتداخل العلامات المرئية (الألوان، العلامات الأيقونية والإضاءة) مع العلامات الالسانية (الوضعية التخاطبية، التكرار الإيقاعي لفعل الأمر زيد) من أجل تصميم مضمون إشهاري حجاجي إقناعي .

- بُني النسيج السردى للومضة الإشهارية على أساس مبدأ التراتبية غير القابلة للعكس حيث أن كل امتياز عن عملية الشحن يقابله تحول في ذات الشخصية الرئيسية للومضة، وعليه فإن كل مستوى تحول يعبر عن مرحلة ضرورية ومهمة في السلم الحجاجي لمضمون الومضة الإشهارية ، والذي أهم ما يميزه أنه غير قابل لإعادة الترتيب.

- استمد الخطاب الإشهاري دلالاته العميقة من عناصر البلاغة البصرية (السيارة الفاخرة، البذلة، الحراس الشخصيين، المظلة، الإكسسوارات.) حيث أن كل علامة أيقونية في البناء السردى تتحول إلى شيفرة اجتماعية تضع المتلقي في جو من الفرجة مع عوالم صورة الكمال ، وتحفز على خلق حلم واقعي يمكن تحقيقه عند تبني خدمة زيد المعروضة من طرف مؤسسة جازي.

- أسست العلامات التشكيلية (الألوان و الإضاءة) لتركيب درامي شديد الدقة حيث أن اللقطات الافتتاحية الأولى وظفت ألوان تعبر عن الحياة اليومية واتسمت بالهدوء والحيادية لتتحول إلى ألوان توحى بالفخامة و الرفاهية ، كما انتقلت الإضاءة من الإضاءة الطبيعية المتساوية التوزيع إلى إضافة مكثفة على شخصية بوزيد و كل التفاصيل المحيطة به مما يعزز استتطاق الجانب الانفعالي و الوجداني عند الجمهور المستهدف.

- أنتج التكرار اللفظي لكلمة زيد إيقاعا خطابيا قويا، حيث تنتقل من مجرد لفظة لسانية (فعل أمر) إلى مثير يصل أثره إلى لا وعي المتلقي.

- زاوجت الومضة الإشهارية بين شيفرات البيئة المحلية الجزائرية (الشارع، الكشك، اللهجة المحلية) و بين دلالات التيار المادي المعاصر (السيارة، الحراس الشخصيين، مقومات الفخامة والثراء) ، وعليه فالإشهار يطرح مثالا لتحقيق الذات والذي يجمع بين البعد الثقافي والاجتماعي المحلي وتمثلات العولمة المادية المعاصرة .

خاتمة:

كشف لنا تحليل الخطاب الإشهاري لمؤسسة جازي عن تداخل سيميائي بين العلامات الأيقونية و لعلامات الألسنية والعلامات التشكيلية في إنتاج المعنى ودفع السيرورة الحجاجية للبناء السردى التصاعدي للومضة الإشهارية.

توضح من خلال تفكيك الوحدات الألسنية والبصرية لإشهار مؤسسة جازي أنها لم تؤد وظيفة جمالية تمثيلية فقط وإنما تشغل ضمن استراتيجية حجاجية وبلاغية تخاطب لوعي الجمهور المستهدف وتحاول استنطاق وجدانه وانفعالاته من خلال غمسه في عوالم الفرجة واللذة (سيارة فارهة، حراس شخصيين، اكسسوارات ثمينة) التي عكستها سيرورة التطور المادي الذي حدث للشخصية الرئيسية للوصلة مع ربطها في كل مرة مع امتيازات عملية شحن رصيد هاتفه و بالتالي ترسيخ ثنائية :خدمة جازي ← الارتقاء المادي بالذات المستهلكة.

تظهر حجاجية الوصلة الإشهارية كذلك في طريقة توظيف الشيفرات المحلية التي تعكس قيم البساطة المتمثلة في اللهجة، البائع، الكشك التقليدي... و تداخلها مع العلامات الأيقونية التي تدعم قيم الفخامة و قوة التمكين وذروة الاكتفاء المادي والسلطوي والتي مثلتها السيارة، الحراس الشخصيين، البدلة الرسمية، الاكسسوارات، هذا التضاد في التركيب السردى جعل من الومضة الإشهارية لمؤسسة جازي حقلا دلاليا قادرا على دفع المتلقي للتماهي مع بنية النسق البصري والتأسيس لصورة ذهنية فريدة من نوعها حول مفهوم الممكن وعليه ينتقل الإشهار من بعده الوظيفي في نقل المعلومة حول الخدمة إلى بعده الأسطوري الذي يدعو المتلقي ليحذو حذو بوزيد (الشخصية الرئيسية للومضة الإشهارية).

قائمة المراجع

- الموقع الرسمي لمؤسسة جازي (بدون تاريخ)، لمحة عن جازي، تاريخ الاسترداد: 2025/07/20، الرابط:

<https://www.djezzy.dz/ar/%D8%AC%D8%A7%D8%B2%D9%8A/%>

[D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%81-](#)

[%D8%B9%D9%84%D9%8A%D9%86%D8%A7/%D9%84%D9%85](#)

[%D8%AD%D8%A9-%D8%B9%D9%86-](#)

[%D8%AC%D8%A7%D8%B2%D9%8A/](#)

حياة موقاري.

عواطف زيراري.

- سعيد بنكراد ،(2006)، سميائية الصورة الإشهارية .: الاشهار و التمثلات الثقافية،المغرب، المركز الثقافي العربي.
- فايزة يخلف، (2010)، سيميائيات الخطاب والصورة،لبنان، دار النهضة العربية.
- محمد شومان،(2007) تحليل الخطاب الإعلامي:أطرنظرية ومناهج تطبيقية،القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.
- منال هلال مزاهرة، (2011) ، بحوث الإعلام، الأسس والمبادئ،الجزائر، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
- ناهد عرفة،(2006) مناهج البحث العلمي، مركز الكتاب للنشر.
- نعيمة واكد ، الدلالة الأيقونية والدلالة اللغوية في الرسالة الإعلانية:تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي التلفزيوني،الجزائر، طاكسيج.كم.

- Aumont Jaques, Marie Michel , (1989) , l'analyse des films,Paris ,Nathan université.

Gilles Lugin, (2006), Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite , Publications Universitaires Européenne .

- Judith Lazar, (1991), La Sociologie de la communication de Masse ,Paris, Armand Colin.
- Le grand Robert : Dictionnaire de la langue française,(1989) , Paris.
- Michel Meyer, (1982), Logique, langue et argumentation, Paris, Hachette.