ISSN: 2710-8759/ EISSN: 2992-1376 | 2026/07/15 | مجلة أطراس07(02)، 433-443

الدلالات الاتصالية للإشهار السمعي البصري
دراسة سميولوجية تحليلية لِومضة إشهارية لحفاضاتMolfix
Communicative Connotations in Audiovisual Advertising: A Semiological Analysis of a Molfix Diaper Commercial

مهدية حسناوي*[1]

[1] جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر

تاريخ الاستلام :2024/05/10 ؛ تاريخ القبول : 2026/04/30 ؛ تاريخ النشر : 2026/07/15

الملخص

تَهدف هذِه الدِراسَة، إلى إستِكشاف وتَحليل الدلالات الإتصالية المُتضمنة للومضة الإشهارية لحفاضات (Molfix) بإستخدام التحليل السميولوجي من أجل فَهم أعمق لكيفية استخدام الرموز السمعية البصرية لنقل الرسالة وتحقيق تأثير في المتلقي، وقد تم التركيز في عملية التحليل على عدة مؤشرات سمعية وبصرية للإشهار، مثل الألوان، والصور، والرسائل النصية، والموسيقى، كما تم أيضاً التركيز على السياق الثقافي والاجتماعي للإعلان وكيفية تأثير هذه العوامل على فهم المتلقي للإشهار وتفاعله معه. وقد أسفرت الدراسة في نتائجها على أن استخدام الدلالات الاتصالية في إشهار حفاضات (Molfix) وتأثيرها على المتلقي ساهم في ابرازها كواحدة من الومضات الإشهارية التي جمعت بين العناصر السمعية والبصرية بطريقة مُبتكرة لإيصال رسالتها.

الكلمات المفتاحية: الدلالة الاتصالية ; الإشهار السمعي البصري ; الومضة الإشهارية.

Abstract:

This study delves into the communicative connotations embedded in the Molfix diaper commercial, employing semiotic analysis to gain a deeper understanding of how audio-visual symbols are used to convey a specific message and achieve a desired impact on the audience. The analysis focuses on several crucial audio-visual advertising indicators, including colors, images, text messages, music, and how these components interact to create a specific effect on the audience. Additionally, the study examines the cultural and social context of the advertisement and how these factors influence the audience's comprehension and engagement with it.

Keywords: Advertising audio-visual advertising, communicative connotation, flash, Molfix

الاستشهاد بالمقال

مهدية حسناوي(2026). الدلالات الاتصالية للإشهار السمعي البصري دراسة سميولوجية تحليلية لِومضة إشهارية لحفاضاتMolfix .

مجلة أطراس، 7 (2)، 433-443. https://doi.org/10.70091/Atras/vol07no02.33.

* Corresponding author's email hasnaoui.mehdia@univ-guelma.dz

Atras Journal/ 2026, published by the University of Saida Dr Moulay Tahar, Algeria
This is an Open Access Article under The CC BY-NC 4.0

مقدمة

تُعدّ الإعلانات السمعية البصرية من أبرز أدوات التسويق الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات للتواصل مع الجمهور وتعزيز حضورها السوقي، إذ تلعب دورًا بارزًا في تشكيل استراتيجيات التسويق في عصرنا الحالي، وفي هذا السياق تبرز ومضة إشهار حفاضات "مولفيكس" كحالة تستحق التحليل السيميولوجي، حيث تُعتبر واحدة من الإعلانات السمعية البصرية التي تعكس مختلف التفاعلات المعقدة بين الصور والنصوص والأصوات لإيصال رسالة معينة إلى الجمهور، لذا سوف نقوم في هذه الورقة البحثية، بتحليل ومعالجة هذه الدلالات الاتصالية في ومضة حفاضات Molfix باستخدام السيميولوجيا، بهدف فهم كيفية بناء الرموز وتأثيرها على المستهلكين وتشكيل تصوراتهم وسلوكياتهم.

"هدف هذه الورقة إلى تحليل الدلالات الاتصالية في ومضة إعلانية لحفاضات Molfix من منظور سيميولوجي، لفهم كيفية توظيف الرموز المرئية والسمعية لبناء المعنى والتأثير في الجمهور.

كما سيتم من خلال هذا البحث مراجعة المكونات السمعية البصرية للإعلان، بما في ذلك الألوان المستخدمة، والصور، والرسائل النصية، والموسيقى أو التأثيرات الصوتية، وبالتالي تقديم فهم أعمق للكيفية التي يتم فيها دمج هذه المكونات معًا وبذلك تُسهم في خلق تأثير محدد على الجمهور، كإثارة المشاعر أو تعزيز الذاكرة نحو العلامة التجارية، أو حتى دعم الرسالة الإشهارية.

كما سيتم التركيز في هذه الدراسة على السياق الثقافي والاجتماعي للإشهار، والطريقة التي يمكن أن تأثر فيها هذه العوامل على فهم الجمهور للإشهاريات وتفاعلهم معها، فالثقافة والقيم والمعتقدات كلها عناصر يمكن أن تبرز في تفسير الرموز والرسائل المعروضة في الإشهارات.

إشكالية الدراسة تتمثل إشكالية الدراسة في التساؤل حول كيفية اشتغال الدلالات الاتصالية في الإشهار السمعي البصري وتأثيرها على الجمهور، من خلال تحليل ومضة حفاضات Molfix ومن أجل هذا نطرح مجموعة من التساؤلات التي سوف نسلط بها الضوء على الكيفية التي تستخدم فيها الدلالات الاتصالية في إعلانات حفاضات Molfix وتحليل تأثيرها على الجمهور.

1 .ما طبيعة الدلالات الاتصالية الموظفة في الومضة الإشهارية لحفاضاتMolfix ؟

2 .كيف تُسهم العناصر السمعية والبصرية في بناء المعنى داخل الإشهار؟

3 .ما تأثير هذه الدلالات في تشكيل استجابة الجمهور وسلوكياته الاتصالية؟

أهداف الدراسة: بناءً على الإشكالية المطروحة والتساؤلات المحددة للبحث في مجال الدلالات الاتصالية للإشهارات السمعية البصرية، يمكن تحديد الأهداف التالية للدراسة:

1 .فهم كيفية استخدام الدلالات الاتصالية في الإشهارات السمعية البصرية وتحليل تأثيرها على الجمهور.

2 .استكشاف الرسائل والمفاهيم التي يُراد توصيلها من خلال الرموز والصور المستخدمة في الإشهارات.

3. تقديم إسهام علمي في حقل الدراسات الاتصالية والتسويقية من خلال تحليل الدلالات الاتصالية في الإشهار السمعي البصري.

منهج وعينة الدراسة: إن تحليلنا للدلالات الاتصالية لومضة إشهار لحفاضات Molfix يترتب عليه تحديد مجموعة من الخطوات المتسلسلة التي توصلنا لفهم وتحليل الإشهار بشكل شامل منها:

أولا: اعتمدت الدراسة منهج التحليل السيميولوجي لكونه الأنسب لتحليل الدلالات في المضمون الإشهاري، خاصة وأن موضوع الدراسة يبحث في الجانب الدلالي للمضمون الإشهاري للمشاهد المرئية والسمعية، اعتمدنا في دراستنا على مقاربة رولان بارت في التحليل السيميولوجي التي تميّز بين المستويين التعييني والتضميني في تحليلنا النوعي للومضة الإشهارية وكذا يتضمن تحليل الرموز والعناصر البصرية والصوتية في الإشهارات لفهم الرسائل المستخدمة والرموز وكيفية فهمها من قبل الجمهور.

أما العينة المختارة في هذه الدراسة فهي عينة قصدية وقد تم اختيارها بناءً على شهرة الإعلان وتنوع رموزه من خلال وصف الإعلان المختار كعينة إذ تبدأ الدراسة بوصف الومضة الإعلانية لحفاضات Molfix بشكل مفصل، مع التركيز على المكونات البصرية والصوتية للإعلان، مثل الصور المستخدمة، والألوان، والموسيقى، والنصوص المرافقة والقيام بعملية تحليل للرسالة الإشهارية ومحتواها، وفهم القصد والهدف من الإعلان، بما في ذلك الرسائل النصية المقدمة والمفهوم المراد توصيله للجمهور.

1- تحديد مفاهيم الدراسة

1.1 الدلالات الاتصالية: للدلالة الاتصالية دوافع وأغراض مختلفة إذ ما قورنت بالتواصل الرقمي وهو ما نستدل به من خلال الدراسة التي نشرها شانون عام 1948، حيث ذكر فيها أن المشكلة الأساسية للتواصل هي إعادة إنتاج وصناعة رسالة محددة بدقة، بينما أكد ويفر أن المشكلات الدلالية تتعلق بتفسير المعنى من قبل المتلقي، مقارنة بالمعنى المقصود من قبل المرسل وفي كلا العبارتين ، ويكمن الهدف من التواصل الدلالي في تحقيق التوافق بين المعنى المقصود من قبل المرسل والتفسير الذي يبنيه المتلقي، بغض النظر عن درجة دقة هذا المعنى، بحيث لا يقتصر التواصل على نقل الرسالة، بل يمتد إلى ضمان فهمها بشكل صحيح. (Berlo, 1960, p. 100)

يأخذ التواصل الدلالي دورًا أساسيًا في تحقيق فهم أعمق للرسائل والمعاني التي يحملها الإشهار وكذا والتواصل بين الأفراد، إذ بالإمكان فهم كيف يتم تبادل الدلالات والمعاني بين كلا من المرسل والمتلقي بشكل فعال ومؤثر، وبفضل تحليل الدلالات الاتصالية والتركيز على المعنى والتفاعل الدلالي الذي تحمله، يمكن للمعلنين تحقيق أهدافهم بشكل أفضل وتحقيق تأثير أكبر على الجمهور المستهدف .(Gangtao, 2024, p. 123)

2.1. علم الدلالة في الاتصال هو : دراسة المعنى والعلامات والرموز المستخدمة في عملية التواصل، وقد ينشأ على مستوى الرسالة الاتصالية سوءُ فهمٍ يؤدي إلى تشكُّل تشويشٍ أو حاجزٍ دلاليٍّ بين المرسل والمتلقي وقد تعود هذه الحواجز، مثلًا، إلى اختلافات في اللغة أو المستوى التعليمي أو الخلفية الثقافية، كما أن أي اختلاف في تعريف أو معنى الكلمة المستخدمة من قبل المرسل والمتلقي قد ينتج عنه سوء فهم .(Thedecision, 2024)

لذا يمكن القول بأن فهم الدلالات الاتصالية في الإعلانات السمعية البصرية وتطبيق مفاهيم التواصل الدلالي يساهم في تحسين فعالية الإشهارات وزيادة تأثيرها على الجمهور المستهدف، مما يؤدي في النهاية إلى تعزيز استجابة المستهلكين وتعزيز نجاح الحملات الإعلانية.

3.1. الإشهار السمعي البصري:

هي أدوات تسويقية تستخدم مختلف العناصر المرئية والصوتية من أجل إعلام المستهلكين وإقناعهم، وتشمل مجموعة واسعة من الأشكال، من بينها الإشهارات التلفزيونية، وإعلانات الفيديو عبر الإنترنت، والإعلانات السينمائية. وتعتمد هذه الإشهارات بدرجة كبيرة على الصور والألوان والتخطيط والتصميم الجيد من الناحية المرئية والجمالية. كما تختلف باختلاف سياق الرسالة الإشهارية؛ فبعضها يستخدم الصوت والموسيقى، وبعضها يعتمد على التعليقات الصوتية والإشارات السمعية المتنوعة، في حين يوظّف بعضها الآخر الحوار بين الشخصيات لتطوير البعد العاطفي للإعلان لدى المتلقي. (studyrocket, 2016)

4.1. الومضات الإشهارية:

هي عبارة عن قطعة إعلانية قصيرة وجذابة يتم استخدامها في الإعلان التلفزيوني وكذا السينمائي من أجل جذب انتباه المشاهدين بشكل سريع وفعال، حيث تسعى الومضة الإشهارية إلى إثارة اهتمام المشاهدين وترك انطباع قوي عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها، وهي جزء أساسي من الإستراتيجيات الإعلانية التي تهدف إلى تحفيز الجمهور على اتخاذ إجراء معين مثل شراء المنتج أو زيارة الموقع الإلكتروني لمؤسسة معينة (Bousaba, 2015, pp. 82–94).

5.1. دور علم الدلالة في الإشهار السمعي البصري:

إن الصور السمعية البصرية تشكل عنصرًا بالغ الأهمية في المجال السمعي البصري وهذا لارتباطها بالصورة المتحركة والصوت والألوان وقوه الصورة المتحركة تكمن في قدرتها الاتصالية للرسالة التي تتضمنها فميزة الصورة والصوة وزوايا الكاميرا والإضاءة واللون كلها مفردات أضافت أهمية للإشهار السمعي البصري وبالتالي أصبح لكل جزء فيه دلالة ومعنى فاللون له معنى والديكور له معنى واللقطة المصورة لها معنى وحتى اللباس له مدلولات إما ثقافية أو اجتماعية أو حتى اقتصادية. (Bordwell, 2024)

يتميز علم الدلالة في المجال السمعي البصري بأهمية كبيرة لما له من دور في نقل الرسالة بطرق فعالة وباستخدام وسائط تخاطب حواس الجمهور كونه ينحصر في دراسة الأشياء والرموز واستخدامها أو تفسيرها، وهو شيء مهم جدا في الإشهار البصري حيث يساعد المعلنين على فهم كيف تؤثر رموز الصور والأصوات والكلمات على السلوك المستهدف (Al–Dasamah, 2012–2013., p. 17) ووضع تصور مناسب للعلامات والمنتجات كما برز دوره أيضا كعلم مهم في تصميم الحملات الإعلانية المبتكرة والتي تؤثر على الجمهور المستهدف وتؤثر في عاطفة المشاهد كما تعزز معرفته بالعلامة التجارية وتذكرها وبالتالي تمكنه من معرفة المعاني المخفية لعناصر الصورة والصوت في الاشهارات، وبالتالي يمكن تصميم رسائل تتمتع بقيمة جذابة وتشكل رموزاً قابلة للفهم والتفاعل . (Alaji, 2021, p. 112)

ومن خلال هذا الإطار النظري يمكننا الانتقال إلى تحليل مضمون الومضة الإشهارية موضوع الدراسة.

2– التحليل السميولوجي لحفاظات molfix

عنوان الومضة: حفاظات molfix

مدة الومضة الإجمالية:49 ثا

عدد اللقطات: 11 لقطات



تحليل الومضة الإشهارية لحفاضات مولفيكس حسب مقاربة رولان بارث Roland Barths

إن مقاربة رولان بارث تقسم القراءة التحليلية السميولوجية إلى مستويين مستوى تعييني ومستوى تضميني وهو ما سنقوم بتطبيقه على ومضة حفاضات مولفيكس حيث سنتناول دلالة الألوان، الإضاءة، الموقع، الشخصيات، اللباس، الأشياء والديكور. (Roland, 1964, p. 45)

1.2. التحليل التعييني (denotative) :

جدول رقم (1): التحليل التعييني للومضة الإشهارية لحفاضات Molfix وفق مقاربة رولان بارتRoland Barths

رقم اللقطة	مدتها	نوعها	حركة الكاميرا	زوايا التصوير	الأشخاص	الألوان	شريط للصورة	شريك الصوت		الجو العام للقطة
								الموسيقى	الحوار التعليق	
1	1ثا	عامة	ثابتة	عادية	الممثلة زهرة حركات	الوردي الأحمر الأسود		حماسي	اكتشاف السعادة بدأت	لقطة توضح قدم امرأة بكعب عالي وهي تنزل من السيارة الفخمة (سيارة المشاهير)
2	2ثا	عامة	ثابتة	عادية	الصحفيين زهرة حركات الطفل	أسود أزرق أحمر الذهبي الأخضر		حماسية	لا يوجد	أم تحمل ابنها وتمشي معه بكل ثقة

3	2ثا	عامة	ثابتة	عادية	زهرة حركات الصحفيين الطفل	أسود أزرق أحمر الذهبي الأخضر	فخري احتفالي	لا يوجد	طفل يمشي بثقة وفخر تتبعه والدته، بينما يلتقط الصحفيون الصور
4	3ثا	مقربة	ثابتة	عادية	زهرة حركات	أزرق	حماسية	حنا الأمهات رانا متفاهمين	لقطة توضح زهرة حركات على منصة لتقدم المنتج
5	1ثا	مقربة	ثابتة	عادية	أم الطفل	أبيض أزرق	حماسية	فرحتنا هي ولادنا	أم تقوم بإطعام ابنها وهو يشاهد الإعلان حول الحافظات.
6	3ثا	مقربة	ثابتة	عادية	الأم الطفل	الأزرق الوردي	حماسية	حابين تعرفوا مين أدجي فرحة ولدانا؟	أم في الحديقة مع طفلها وهي تمسك بالهاتف.
7	2 ثا	عامة خاصة	ثابتة	جانبية	أم طفل	أبيض أزرق	حماسية	هيا نسقسو المختصة ديالنا	لقطة توضح مستلقية أمام صغيرها في غرفة النوم
8	3ثا	خاصة	ثابتة	مقربة	طبيبة مختصة	أبيض أزرق	حماسية	السعادة أطفالنا من المهم نخيرولهم الحفاضة ناشفة	طبيبة مختصة في منصة

9	3ثا	عامة	مقربة	جانبية	طفل أخت جدة أم	أبيض أزرق وردي	حماسية	باش يبقوا مرتاحين وبدون التهابات	لقطة توضح العائلة مجتمعة وتحتسي الشاي
10	20ثا	عامة خاصة	ثابتة	مقربة	الممثلة زهرة حركات	أزرق أخضر	حماسية	الحفاضة رقم 1 في الجزائر مولفيكس تتشف 15 مرة أكثر من الحافظات الأخرى وهذا بفضل شكلها ليمتص ويخليها تحتفظ على سوائل بداخلها حتى 30 مرة أكثر من وزنها	ممثلة زهرة حركات وهي تجرى تجربة الامتصاص على الحافظات تحمل المنتج
11	3 ثا	عامة	ثابتة	مقربة	زهرة حركات الأمهات الأطفال	أزرق أبيض	حماسية	جربوا حفاضات مولفيكس وانضموا لينا باش تعيشوا السعادة	توضح الممثلة وبيدها منتج مولفيكس ومجموعة من الأمهات

المصدر: من إعداد الباحثة

2.2.التحليل التعييني:

يُفتتح الفيديو الإشهاري بلقطة تُظهر الممثلة زهرة حركات حاملةً طفلها، في مشهد يُبرز شعار الحملة *:اكتشاف السعادة* . يبدأ الإعلان بلقطة مقربة وبحركة كاميرا ثابتة تُظهر فنانة مشهورة مع صغيرها على السجادة الحمراء، يسير أمامها بثقة وثبات وأمان، وهو ما تؤكده المسافة القريبة التي تفصل بينهما، بما يرمز إلى العلاقة الحميمية والخوف الغريزي للأم على طفلها. ويعكس هذا المشهد قيمة أساسية من قيم المجتمع الجزائري، حيث تمثل الأم مصدر الحماية والرعاية، مما يمنح اللقطة بُعدًا اجتماعيًا وإنسانيًا واضحًا.

بعد ذلك، تنتقل الكاميرا إلى سلسلة من المشاهد المتتابعة للأمهات؛ حيث تُظهر اللقطة الأولى أمًّا مع طفلها في المطبخ، تليها لقطة أخرى لأمٍ مع صغيرها في الحديقة أثناء التنزه. ويُبرز هذا التتابع الدور الفعّال للمرأة الجزائرية والمسؤولية الملقاة على عاتقها تجاه أسرتها، لا سيما صغارها. وفي السياق ذاته، يركّز المخرج على وجه الأم لإظهار ملامح الحب والحنان والرقة والدِّفء، في إشارة إلى الغرائز العاطفية لدى المشاهدين وتعزيز قيمة الأمومة والعاطفة في الوجدان الجمعي.

ومن خلال هذه اللقطات المتتالية، يمكن ملاحظة حضور واضح للمسة الأنوثة، سواء في اللباس من خلال الكعب العالي الذي ظهر في بداية الإشهار – كرمز للمرأة العصرية المهنية – أو في لباس الأطفال وديكور المنزل، بما يعكس الذوق الرفيع للمرأة الجزائرية واهتمامها بالتناسق الجمالي في حياتها اليومية.

تنتقل الكاميرا بعد ذلك إلى لقطة عائلية تضم الجدة والأم والأطفال، في تجسيد بصري لفكرة العائلة الممتدة التي تُعدّ جوهر الأسرة الجزائرية، في مقابل النموذج الغربي للأسرة النووية.

أما من حيث اللباس، فقد اختيرت أزياء عصرية ومحتشمة في الوقت نفسه، تتماشى مع الموضة الرائجة في السوق المحلية. كما ظهرت في بعض المشاهد أزياء رسمية، خاصة لدى إحدى الأمهات والطبيبة الأخصائية، للدلالة على الجدية والمصداقية المهنية.

وفي مرحلة لاحقة، يُركّز الإعلان على المنتج نفسه؛ إذ يُعرض كيس الحفاضات بتصميم متناسق يحمل صورة طفل رضيع وشريطًا يوضّح العمر والوزن المناسبين للاستخدام، إلى جانب صور صغيرة تُبرز فعالية المنتج. ثم تُظهر الكاميرا مجموعة من الأمهات وهنّ يحتضنَّ أبناءهن بحب وحنان، في مشهد يجمع بين العاطفة والدفء الأسري.

تلي ذلك لقطة مقرّبة تُبرز وجه رضيع ذي ملامح بريئة وبشرة ناعمة، بينما يركّز المخرج على ملامح الأم وصغيرها لتأكيد الترابط العاطفي بينهما. وينتهي الإعلان بإبراز شعار المنتج على خلفية زرقاء داخل إطار مربع الشكل، مصحوب بخط منحنى يوحي بالحنان والأنوثة والدلال.

من خلال هذا البناء السمعي البصري، يُلاحظ أن الإعلان يُوظف سلسلة من الرموز الدلالية التي تتمحور حول ثلاثية متكاملة :**الأم، الصحة، والأمان**، في انسجام بصري ولساني يعزّز الرسالة الاتصالية الموجهة للجمهور.

من خلال هذا التوظيف المتناسق للعناصر البصرية واللغوية، يتجلّى أن الإعلان لا يكتفي بعرض منتج استهلاكي بل يبني خطابًا اتصاليًا متكاملًا يقوم على الانسجام الأيقوني–اللساني؛ إذ تتضافر الصورة والكلمة والصوت لتوليد دلالات عاطفية واجتماعية عميقة، فالألوان الهادئة، وحركات الكاميرا الثابتة، وابتسامة الأم، ونبرة الصوت الدافئة، جميعها تساهم في تشكيل معنى يتجاوز الإشهار التجاري نحو خطاب إنساني يحتفي بالأمومة بوصفها رمزًا للحماية والحنان، ويُكرّس في الوقت ذاته ثقة المستهلك بالمنتج من خلال توظيف قيم الأصالة، العائلة، والأمان.

3.2. التحليل التضميني(connotative) :

1 **دلالة الألوان:** تُعد الألوان من أهم العناصر الدلالية في الومضة الإشهارية، وقد برز فيها اللون الأزرق بشكل واضح إلى جانب اللون الأبيض والوردي والأخضر والأسود والأحمر.

يمثل اللون الأزرق حضـــورًا بارزًا في لباس الأم والطفل، ويُحيل دلاليًا إلى الهدوء والاتزان والعقلانية، كما يعكس الطموح والرقي في الذوق. ويُســـهم هذا اللون في تعزيز الإحســـاس بالثقة والطمأنينة، وهو ما يتوافق مع طبيعة العلاقات العاطفية الظاهرة بين الأم وطفلها داخل الإشهار.

أما اللون الأبيض، الذي ظهر في ملابس الأطفال والجدة والطبيبة، فيحمل دلالات النقاء والصـــفاء والبراءة، ويرتبط أيضًـا بالبسـاطة والصـدق في التفاعل الإنسـاني. كما يُسـتخدم في السـياقات الطبية للدلالة على النظافة والحياد، مما يعزز الإيحاء بالثقة والراحة.

في حين يُوظَّف اللون الوردي في بداية الومضـة وفي ملابس الأم للدلالة على الحنان والأنوثة والدفء العاطفي، كما يعكس الجانب الطفولي المرح والإحساس بالراحة النفسية.

ويظهر اللون الأخضـــر في الخلفيات الطبيعية وعلبة المنتج، ويحيل إلى النمو والتجدد والســـكينة، كما يرمز إلى الصـــحة والتوازن والاستقرار، مما يعزز البعد الطبيعي والآمن للمنتوج.

أما اللون الأســـود في الســـيارة في بداية الومضـــة، فيدل على الفخامة والأناقة والقوة، في حين يرتبط اللون الأحمر بالعاطفة والحب والحيوية.

بناءً على ذلك، لا تعتمد الومضة على بهرجة لونية، بل تقوم على ألوان هادئة ومنسجمة، خاصة الأزرق والأبيض، مما يرسخ رسالة الإشهار القائمة على الطمأنينة والثقة. كما يعكس هذا التدرج اللوني ثنائية النقاء والراحة النفسية، ويُسهم في تعزيز الارتباط الوجداني بين المتلقي والمنتوج، عبر بناء شبكة دلالية تجمع بين البعد الجمالي والبعد الاتصالي.

2 **دلالة الإضاءة:** اعتمد الإشهار على نوعين من الإضاءة: طبيعية واصطناعية.

تجلّت الإضاءة الطبيعية في المشاهد الخارجية تحت ضوء الشمس، خاصة في الحديقة، مما منح اللقطات طابعًا واقعيًا يعزز مصداقية المشهد.

أما الإضـاءة الاصـطناعية فاسـتُخدمت في المشـاهد الداخلية (المنزل، المطبخ، غرفة النوم)، حيث سـاهمت في إبراز ملامح الشخصيات وتركيز الانتباه على التعبيرات الانفعالية، خاصة تلك المرتبطة بعاطفة الأمومة والحنان.

3 **لغة الإعلان:** جاءت الرسـالة الإشـهارية بلغة بسـيطة وواضـحة، تمزج بين اللغة الدارجة والفصـحى السـهلة، بما يضـمن ســـهولة الفهم لدى المتلقي. وقد تميزت اللقطات بتكامل بين البعد اللســـاني والبعد البصـــري، حيث يتطابق القول مع الصورة، مما يعزز فعالية الرسالة الاتصالية.

وقد تضـمّن الإشـهار عبارات دعائية مثل:" جابتلنا الفرحة، هيا أنعشـوا السـعادة مع ولادنا" و"فرحتنا هي ولادنا"، وهي عبارات تهدف إلى إثارة الجانب العاطفي لدى المتلقي ودفعه إلى التفاعل مع المنتوج.

وفي نهاية الومضـة، ظهرت العبارة: "الاختيار رقم 1 في الجزائر"، وهي عبارة تسـويقية تعزز موقع المنتوج في السـوق وتؤكد مكانته التنافسية.

ويظهر من خلال ذلك انسجام واضح بين الصورة واللغة، حيث يعمل هذا التداخل على إنتاج معنى دلالي مضـاعف يجعل الرسالة أكثر تأثيرًا وارتباطًا بتجربة المتلقي اليومية.

4 الأصوات والموسيقى: تعتمد الومضـة على تعليق صـوتي نسـائي هادئ بلغة بسـيطة، يرافق جميع مشـاهد الإعلان من البداية إلى النهاية، مما يساهم في خلق انسجام صوتي بصري.

أما الموسيقى، فجاءت بإيقاع حماسي خفيف، يتماشى مع طبيعة المنتج الموجه للأطفال، حيث تساهم في تعزيز التفاعل العاطفي وإضفاء طابع إيجابي على المشاهد. كما يعزز هذا التوظيف الموسيقي جاذبية الإعلان ويزيد من قابلية تذكره لدى الجمهور.

5 **الشخصيات:** تقوم الومضة على توظيف شخصيات متعددة ذات دلالات رمزية واضحة، أبرزها الطفل الذي يمثل البراءة والصفاء والعفوية، إضافة إلى الأم التي تجسد الحنان والرعاية.

كما تظهر شخصيات أخرى مثل الجدة، التي ترمز إلى البعد الأسري والاجتماعي، وتُسهم في تشكيل صورة الأسرة المتماسكة ذات التأثير في القرار الشرائي. كذلك تم توظيف شخصية الأخت للدلالة على الروابط العاطفية داخل الأسرة، بما يعزز قيم المحبة والتكافل.

يتضح من خلال تحليل العناصر البصرية والسمعية في الومضة الإشهارية أن الخطاب الإشهاري لم يُبنَ بشكل اعتباطي، بل وظّف الرموز الدلالية بشكل مدروس لتحقيق التأثير الاتصالي. فقد أسهم تناغم الألوان مع الإضاءة، وانسجام الصورة مع اللغة والصوت، في إنتاج خطاب إشهاري متكامل يعكس قيم الثقة والطمأنينة والأمومة.

وبذلك ينجح الإشهار في بناء منظومة سيميولوجية متكاملة، تخاطب المتلقي على المستويين العقلي والعاطفي، وتُرسّخ صورة إيجابية للمنتوج في الذهن الاستهلاكي

خاتمة

من خلال التحليل السيميولوجي الذي قمنا به لِومضةMolfix ، يمكن استخلاص أن الإشهار السمعي البصري يتجاوز كونه وسيلة لعرض منتوج استهلاكي، ليصبح خطابًا اتصاليًا مركبًا يعتمد على توظيف الصورة والصوت واللغة من أجل إنتاج دلالات رمزية ذات أبعاد إقناعية وعاطفية.

وقد بيّن التحليل أن مختلف العناصر البصرية، مثل الألوان والإضاءة والشخصيات، تتكامل مع العناصر السمعية كالموسيقى والتعليق الصوتي، لتشكيل رسالة إشهارية منسجمة تهدف إلى التأثير في المتلقي وتعزيز ارتباطه بالعلامة التجارية.

كما أظهر التحليل أن عملية فهم الرسالة الإشهارية لا تتم بشكل موحد لدى جميع المتلقين، بل ترتبط بعوامل ثقافية واجتماعية وتعليمية، مما يؤدي إلى تعدد في تأويل الدلالات الاتصالية واختلاف في استجابات الجمهور.

وبناءً على ذلك، يتضح أن فعالية الإشهار لا تقوم فقط على الجوانب الجمالية، بل على القدرة على توظيف الرموز بشكل مدروس يحقق التوازن بين البعد الجمالي والبعد الاتصالي، ويضمن وصول الرسالة إلى الجمهور المستهدف بطريقة فعّالة.

وفي الختام، خلُصت الدراسة إلى أن ومضة Molfix قد نجحت في بناء خطاب إشهاري متكامل من خلال انسجام العناصر السمعية والبصرية واللغوية، مما أسهم في إنتاج صورة إيجابية عن المنتوج، وترسيخ قيم الثقة والراحة والأمومة في ذهن المتلقي.

لمحة حول الكاتب

حسناوي مهدية أستاذة بجامعة 8 ماي 1945 قالمة، متخصصة في علوم الإعلام والاتصال، تخصص السمعي البصري، يتركز نشاطها العلمي والبحثي حول قضايا الإعلام والاتصال المعاصر، والإعلام الرقمي، والإنتاج السمعي البصري، والاتصال المؤسسي، والإعلام البيئي والتنمية المستدامة.

لها العديد من المنشورات العلمية المحكمة والمنشورة في مجلات أكاديمية وطنية، كما شاركت في العديد من الملتقيات والمؤتمرات العلمية الوطنية والدولية، والأيام الدراسية، كما شاركت في دورات وورشات تكوينية متخصصة في مجال السمعي البصري والإنتاج الإعلامي وتقنيات الاتصال الحديثة. https://orcid.org/0000-0001-6271-8219

التمويل: هذا البحث غير ممول.

شكر وتقدير: لا ينطبق.

تضارب المصالح: يعلن المؤلفون عدم وجودأي تضارب في المصالح.

الأصالة: هذه البحث عمل أصلي.

بيان الذكاء الاصطناعي: لم يتم استخدام الذكاء الاصطناعي أو التقنيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي

المراجع

Alaji, N. (2021). *Semiotics in Visual Advertising: Challenges and Opportunities.* Dar Al-Nahda Al-Ilmiyya.

Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: An introduction to theory and practice.* New York : Holt, Rinehart and Winston.

Bousaba, A. (2015). The Semiotic Approach Mechanisms: A Study in Semiotic Approaches. *Icons Journal of Maaskar University, 5, Issue 5,* 82-94.

David Bordwell, K. T., & Jeff , S. (2024). *Film Art: An Introduction* (13th ed.). McGraw Hill LLC.

Gangtao Xin, P. F. (24 January 2024). Semantic Communication: A Survey of Its Theoretical Development,. *Department of Electronic Engineering Tsinghua University, Beijing 100084, China, 26* (2), 123.

Al-Dasamah, M. H. (2012-2013.). *The Semiotic Impact of Word and Image in News Media: A Theoretical Study in Kuwaiti Media,* (Unpublished Master's Thesis). College of Media, Middle East University.

Roland, B. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications, 4*, 40-51.

studyrocket. (2016). https://studyrocket.co.uk/revision/a-level-media-studies-eduqas/investigating-the-media-as-unit-1/advertising-audio-visual-adverts

Thedecision lab, S. B. (2024). https://thedecisionlab.com/reference-guide/psychology/semantic-barriers