

الصورة الإشهارية التلفزيونية ودلالاتها القيمية

دراسة تحليلية لإشهار شكولاطة Galaxy

the television advertising image And its connotations of values Analytical study for advertising Galaxy chocolate

الدكتورة: أم الرتم سحر¹

oumertem sahar¹

1 جامعة محمد لمين دباغين سطيف2 (الجزائر)، saharoumertem@gmail.com

تاريخ النشر: 2022/07/14

تاريخ القبول: 2022/06/04

تاريخ الاستلام: 2022/04/05

المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان مكانة ودور الجانب البلاغي في تكوين المعنى، والدلالة القيمية في الصورة الإشهارية التلفزيونية. فالتقنيات البلاغية (اللسانية، التشكيلية، الأيقونية) التي تُعتمد في الصورة الإشهارية تعمل على تمرير الأفكار، وتبديل الذهنيات، والتأثير في السلوكيات. وتطبيقا لما سبق قامت الباحثة بتحليل صور الومضة الإشهارية لشكولاطة Galaxy. لإبراز أهمية هذه العناصر، في تحقيق أهداف الصورة الإشهارية، وقد توصلنا إلى أنه لا يمكن بأيّ حال من الأحوال التعامل مع الصورة الإشهارية على أنها نصّ بريء.، فالمعاني الإيحائية تتجلى في الإيديولوجيات التي تحملها الصورة.

الكلمات المفتاحية: الصورة الإشهارية، الإشهار التلفزيوني، القيم، التسويق القيمي، التعبير الاجتماعي.

Abstract:

This study aims to clarify the status and role of rhetorical techniques (linguistic, plastic, iconography) in the formation of meaning and value significance in the advertising images of Galaxy Chocolate, With the aim of passing on ideas, changing minds, and influencing behaviors, We have concluded that it is not possible in any way to treat the advertising image as an innocent text, as the suggestive meanings are reflected in the ideologies that the image carries.

Keywords: Advertising image; television advertising; values; value marketing; social change.

المؤلف المرسل: د.أم الرتم سحر، الإيميل: saharoumertem@gmail.com

1. مقدمة:

أخذت الصورة لها مكانا هاما في المجتمع الإنساني، مخترقة بذلك مختلف أنسجة المجتمع العالمي، حيث أصبحت نعيش زمن الصورة بالتوازي مع زمن الكلمات.. لتعرف الصورة بذلك منعرجا هاما ومهما في تاريخ حضارة التمثيلات، لا سيما بعد الموجة التكنولوجية العصرية التي اكتسحت كل أساليب الاتصال البصري.

وأهمها التلفزيون الذي يعتبر من أكثر الوسائل الإعلامية تأثيرا في الجماهير المختلفة، لما يتميز به من خصائص تسمح بدمج الصورة البصرية، والصوت، والألوان، وكذا الاعتماد على تقنيات إخراجية عالية الدقة، ما يسهم في جذب الجمهور واستمالاته لمتابعة المحتويات، والمضامين المختلفة التي تعرض عبره، والتي بدورها تنوعت لتشمل العديد من المواد السمعية البصرية: برامج تلفزيونية متعددة المواضيع، نشرات إخبارية مسلسلات درامية، بالإضافة إلى الإعلانات التجارية.

هذا العصر الذي طغت فيه الوسائل السمعية البصرية بجميع أشكالها وتنوعاتها.. أصبحت فيه الصورة تلعب دورا مهما في وقت أضحت فيه القراءة تخسر بعض موقعها أمام المشاهدة.. لأنها تحتاج إلى قدر أقل من العمليات الذهنية (M.Paul, 1995, p. 13)

وفي هذا السياق يحذر الفيلسوف "Hanno Harth" من أن ثقافة التلفزيون تعمل على استبدال الكلمات كعنصر مهم في الاتصال الاجتماعي، وهو بذلك يؤكد على أهمية الصورة في المضمون التلفزيوني، فهي جوهره و محتواه وهي ركيزة المشاهد لقراءة المعنى الموجود وحل ذلك المضمون. (H.Hanno, 1994, p. 3)

حيث تحفز الصورة البحث في المعارف بغية إدراكها، بدء بالخصائص الأيقونية التي قد تماثل أشياء الواقع، فتشكل منطلقا لسنن التّعرف، وبذلك تمهيدا لقراءة تتطرق منها سيرورة التدليل في بناء الدلالة، فكل صورة لها وجهان: وجه مباشر مرئي يتمثل في الموضوعات التي تقدمها، ووجه غير مباشر، لكنه ينطلق من المرئي ليصل إلى وحدات دلالية أخرى، فالصورة هي التي تدفع المتلقي إلى البحث عن المدلولات الممكنة، عن طريق المشابهة ومحاكاة الواقع، لكن هذا لا يفي عدم تطابقها مع الحقيقة، واختزالها للواقع، لأنها نابعة من الممارسة الإنسانية. (زهير، 2021، صفحة 5)

فخطورة الصورة لا تكمن في التعبير عما هو عيني ومائل أمام النظر، بل في إعطائه وجودا على الصعيد الرمزي.. ويصبح هذا الوجود الثاني بديلا للأول، بل يتحكم فيه بهذا القدر أو ذاك، وهذا ما تسعى الإعلانات إلى الوصول إليه، حيث تجعل علاقة الزبون بالمواد الاستهلاكية تخضع لتمثالاتها في العالم الرمزي.

فالزبون لا يشتري هذه الماركة من اللباس، أو الأكل، أو المرهم لتسريح الشعر، بل تقوم بتعويض ما ينقصه للسمو والوصول الى الصورة التي يروجها الإعلان، أو الرمز الذي يختزن جملة من القيم والسلوكيات. (العياضي، 2006، صفحة 76)

لذا فقد طرحت قراءة الصورة العديد من الإشكاليات بالنسبة للباحثين، تتمثل أهمها في إمكانية وجود لغة بصرية في حد ذاتها، ومحاولة التعرف على خصائص هذه اللغة بالمقارنة مع اللغة التي كانت مدار بحث وتقص منذ أن أبرزها "دي سوسير" إلى الوجود كظاهرة إنسانية قابلة للدراسة والتحليل، والإشكالية الثانية تتمثل في المعنى أو الدلالة التي تتخذها الصورة، فعلينا - من جانب - أن نتعرف على كيفية إدراك اللغة الفوتوغرافية، والعوامل المؤثرة على هذه العملية، ومن جهة أخرى أن نتحرى المعنى، من خلال بلاغات حددها المتخصصون في هذا المجال، وعلى رأسهم بطبيعة الحال رولان بارث رائد البحث في بلاغة الصورة.

ولعل أول من آثار مسألة بلاغة الصورة هو: رولاند بارث.، إذ توصل بعد تحليلات معمقة للصور - ومنها الصورة الإشهارية - إلى أن الصورة المادية شأنها في ذلك شأن الصورة الشعرية، تتطوي على إحياءات متعددة: أدبية، رمزية، ووجدانية، لا نستطيع تجاهلها. وأن نشاطها الدلالي، وتفاعل مكوناتها الداخلية هو الذي يخلق المعنى، ويبرز قسماته، وهو الذي يزيد في ثراء غنى مادة الصورة.، وقد ذهب بارث في تبيان أهمية التشكيل البلاغي في الصورة الإشهارية، إلى حد اعتباره معيارا أساسيا في تحديد ميكانزمات سير وعمل الصورة.

حيث يمثل الخطاب الإشهاري نوعا من أهم أنواع الخطاب بعامة، لاتصاله بالحياة الإنسانية بشكل مباشر، فيؤسس لقيمه الاجتماعية والأخلاقية والحضارية، ناهيك عن قيمته التجارية المباشرة.، فهو وإن ارتبط ارتباطا وثيقا بالدعاية بمفهوم عام، إلا أنه يبطن في الممارسة اللغوية والأيقونية قيمة ثقافية، ذات سمة إيديولوجية غالبية، تحاول أن تترسخ لدى المستقبلين.

من هنا فإن الحديث عن الخطاب الإشهاري، يفرض التمييز بين قطبين أساسيين متباينين، ومتكاملين في الآن نفسه، ويتمثلان في: البعد السوسيو-اقتصادي الذي يوجد خارج الخطاب، ويتكفل بدفع المتلقي إلى القيام بفعل الشراء، والبعد الخطابي بصفته نسيجا تتشابك فيه مجموعة من العلامات وفق قواعد تركيبية ودلالية. (رقيق، 2013، صفحة 59)

الإشكالية:

الملاحظ اليوم أن هناك اندفاعا كمييا كبيرا للإعلان عبر مختلف القنوات التلفزيونية.، سواء كانت أرضية، أو فضائية، عامة كانت أم خاصة، بحيث لا يكاد يخلو أي برنامج تلفزيوني من الومضات والفواصل الإعلانية،

خصوصا و أن القنوات الفضائية اليوم تعد من أهم الإنجازات الإعلامية، فقد كسرت الحواجز التقليدية بين الشعوب، وقاربت بين الثقافات، وسهلت تداول الأخبار، وتبادل وجهات النظر، وساهمت في توسيع آفاق المشاهدين، وفتح أبواب المعرفة والثقافة.، بما تقدمه من برامج علمية، تثقيفية ، سياسية، وترفيهية على المستوى العالمي والعربي والمحلي. وبذلك أصبحت القنوات الفضائية ببرامجها ومضامينها المتعددة، والمتنوعة تشكل جزءا من نسيج المجتمع وكيانه، وأصبحت تؤثر في التكوين الثقافي والقيمي للمجتمعات. (طبشوش، 2001، صفحة 6) إذ نجدُ أن الرسالة الإشهارية تسعى - من خلال طرائقها في بناء دلالاتها، ومن خلال موضوعاتها، وكائناتها وأبعادها التشكيلية - إلى تأسيس هوية تستوعب الشيء المدرج للتداول وتتوب عنه، وهو ما يجعل من الإشهار إنتاجا وصناعة وتداولاً للمعنى، فهو بؤرة للقيم والرؤى والدلالات المختلفة. وما دام كل استعمال يتحول إلى دلالة تغطي على الوظيفة وتلغيها، فإن المنتج لا يحيل على وظيفة بل يحيل على قيمة، و على أسلوب في الحياة ورؤية للعالم من خلال نماذج وموديلات للحياة، فمن المؤكد أننا لا نشترى أذنية، بل نشترى أقداما جميلة ، ولا نشترى معجون أسنان بل نشترى ضحكة جميلة، ولا نشترى سيارة بل نشترى وضعا اجتماعيا. (كراد، 2000، صفحة 102)

مما أدى إلى ظهور العديد من القضايا الشائكة، و اللاواعية، و إثارة القلق من قبل الطبقة المثقفة في العالم العربي الإسلامي، خاصة بعد أن أكدت بعض الدراسات الإعلانية أن هذه الأخيرة تسرف في استخدام أوتار المتعة و الترف، و استثارة الغرائز الجنسية، و قيم المظهرية، و التفاخر، و المحاكاة.، محاولين توحيد النمط الغربي الأمريكي، كما أن الكثير من الصور الموجودة في الإعلانات مخالفة للقيم الدينية، والاجتماعية في المجتمع، والأمر الذي يستوجب مراعاة الرؤية الإسلامية في الإعلانات. (شعبان، 1988، صفحة 232)

ف للصورة الإشهارية مداخلها ومخارجها، ولها أنماط للتدليل والتفاعل بين هذه العناصر وأشكال حضورها في إطار العوالم الدلالية التي تحتويها الصورة الإشهارية ذاتها، لأنها وليدة الإدراك البصري، وهو ما يدرجها ضمن أنساق سيميائية يعد الإدراك البصري نفسه بؤرة تجليها، ويحصل ذلك من خلال موقعها من التجربة الإنسانية بكامل أبعادها الإيحائية، والرمزية الواردة في الإرسالية البصرية الإشهارية؛ (كراد، سيميائيات الصورة الإشهارية الإشهار والتماثلات الثقافية، ، 2006، الصفحات 31-35)

و وفق ما سبق ندرك أن الصورة الإعلانية التلفزيونية، لم تعد مجرد عروض، و ترويج أفكارٍ و منتجات، أو بثّ رسائل ذات أهداف تجارية، أو تقنيةً تستخدمها المنشآت الاقتصادية لاجتذاب عملاء ، أو حتى علاقةً إقتصادية بين منتج و مستهلك.، بل أصبحت تندرج في إطار خطط و إستراتيجيات، تركز بصورة أساسية على إيجاد صورة

ذهنية، ترسخ نمودجا حياتيا شاملا، و نظاما أخلاقيا متكاملًا، وسلما قيميا مدروسا بعناية، الأمر الذي يحقق في النهاية أهدافًا و مصالحَ بعيدةَ المدى لأصحاب السلع و الخدمات.

ومن هنا جاءت دراستنا لمحاولة معرفة القيم التي تعكسها الإعلانات التلفزيونية في الفضائيات العربية محل الدراسة، وكيف تتغير من مؤسسة إعلامية إلى أخرى باختلاف خطها التحريري، الأمر الذي يستدعي طرح

التساؤل الرئيسي الآتي: ما هي أهم الدلالات اللغوية القيمة المتضمنة في إشهار شكولاتة Galaxy ؟

لذلك تهدف دراستنا إلى استنباط الدلالات والمعاني القيمة لعناصر الصورة الإشهارية من خلال التعرض لمجموعة من النقاط :

1- الدلالة البلاغية القيمة في الصورة الإشهارية (سيميوطيقا الصورة الإشهاري).

2- التمثيل الرمزي والأيقوني في الصورة الإشهارية.

تطبيقا لما ورد في العنصرين السابقين قامت الباحثة بتحليل صورة لومضة إشهارية تلفزيونية شكولاتة Galaxy، موضحة بذلك أهمية العناصر السابقة الذكر في إعطاء المعاني، والدلالات القيمة في بناء الإستراتيجية الإشهارية، والتي تعتبر أهم المرتكزات التي تعتمد عليها هذه الاشهارات في مضامينها،، لتمرير ما يعزز العولمة الثقافية ويهدد الهوية الثقافية.

2. مفاهيم الدراسة:

1.1 الصورة الإشهارية : الصورة في أصولها الإغريقية واللاتينية ترادف كلمة أيقون، والتي يراد منها أيضا المشابهة والمماثلة، وعليها بنى "بيرس" سرح نظريته السيميائية، ليعتمدها اتجاهه كمصطلح مركزي لمقاربة الصورة. أما الصورة الإشهارية فيقصد بها تلك الصورة الإعلامية والإخبارية، التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا، ووجدانيا، والتأثير عليه حسيا وحركيا، ودغدغة عواطفه، لدفعه قصد اقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما.

تقوم الصورة الإشهارية على الإيحاء، والرمز، والتكثيف، والتعريض، والكناية، فتصوير جزءا من مكان ما، له إيحاءاته الدلالية داخل نسيج الصورة كاملة،، وهي تعبر عن الرغبات، والمشاعر، ولا وعي الأفراد والجماعات، ونظام العلاقات، والإيديولوجيات، والصورة علامة سيميائية، الفوتوغرافية فيها علامة أيقونية قائمة على علامة التشابه، والصورة الفنية في المكتوب والمرئي، كالشعر والسينما علامة رمزية. (زهير، 2021، صفحة 4)

2.2 الإعلان (الإشهار): تجدر الإشارة أنه في القاموس (المنجد، 1994، صفحة 32): تشتق كلمة "إعلان" من الفعل الثلاثي علن، و يعني خلاف الخفي و السر، و علن إليه الأمر، أي أظهر له وجاهر به.

ويعرف اصطلاحيا على أنه: "وسيلة اتصال غير شخصية، مدفوعة القيمة لنشر رسائل معينة، وغالبا ما تقوم به وكالات الإعلان والاتصال.، يهدف إلى الإرشاد عن منتج ما للتأثير على الجمهور المستهدف، وإقناعه بالشراء، مع الإفصاح عن شخصية المعلن الذي يأمل زيادة المبيعات من خلال المردود الإعلاني العاجل أو الأجل. "أي أن للإعلان جانبين متكاملين: فهو من جهة عملية نشر المعلومات ومن جهة أخرى طرق وتقنيات تستعمل في الاتصال والنشر (حجاب، 2006، صفحة 33).

3.2 الإشهار التلفزيوني : " عملية اتصال سمعي بصري، يتم من خلالها نقل المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات، و الأفكار، أو أحداث معينة مقابل أجر مدفوع من طرف المعلن، بغرض التأثير في المتلقي ودفعه لتقبل محتوى الرسالة الإعلانية، والاستجابة لها، والتعبير عن هذه الاستجابة من خلال استغلال مختلف مؤثرات التلفزيون، من أجل زيادة الإغراء، واستثارة أكبر لمختلف الحواس، ومن أجل تحقيق الهدف المنشود، والمسطر من قبل المعلن ". (محمد، 2001، صفحة 19).

4.2 القيم : يعرفها لطفي بركات : "مجموعة من القوانين والمقاييس التي تنبثق من جماعة ما، وتكون بمثابة موجّهات للحكم على الأعمال والممارسات المادية والمعنوية، وتكون لها من القوة والتأثير على الجماعة بما لها من صفة الضرورة والالتزام والعمومية، وأي خروج عليها (عنها) هو انحراف عليها (عنها) ويصبح بمثابة خروج عن أهداف الجماعة ومثلها العليا" (محمد ع.، 2009، صفحة 42).

5.2 التسويق القيمي: هو التسويق الذي يهدف ويروج إلى تبني مبادئ وقيم معينة في المجتمع، كما أنه مسؤول عن بناء صورة ذهنية للمجتمع حول أشياء معينة.، من خلال العمليات والخطط التي يقومون بها لبيع السلع والخدمات، والتي تصلح في نفس الوقت لبيع القيم والمبادئ

6.2 التغير الاجتماعي: عرف *جينزبرج* التغير الاجتماعي بأنه" التغير الذي يحدث في طبيعة البناء الاجتماعي مثل: زيادة أو قلة حجم المجتمع، أو في النظم و الأجهزة الاجتماعية، أو التغيرات اللغوية و الفنية، كما يشمل التغيرات في المعتقدات و المواقف". (مختار، 1984، صفحة 21)

3. الصورة الإشهارية التلفزيونية وأبعادها القيمية:

لقد هيمنت الصورة الإشهارية بسرعتها الخاطفة على ثقافة العالم، حيث تعتبر شكلا فنيا جديدا يحمل مضامين موجّهة، مشحونا بعواطف الإغراء، حتى قام كل النشاط البشري المعاصر على توجيهات التدفقات الإشهارية، بصفتها وسيط فكري (باعتبارها وسيطا فكريا) بين البشر في علاقاتهم اليومية. فتأسست لصناعة الصورة الإشهارية مؤسسات خاصة بالإشهار، وتنوعت وتكاثرت، وصارت صناعة إعلامية وثقافية. فأصبحت بذلك في عصرنا

الحالي أحد أهم الخطابات التواصلية، وذلك لما تتميز به من خصائص، قد لا تتوافر في غيرها من الأنظمة التواصلية، ولعل أهم جوانبها: الاتصال البصري الذي يعد جانبا مركزيا، لا يمكن إغفاله أو الاستغناء عنه بأي وجه، والصورة الإشهارية باعتبارها خطابا، فهي تركز على غرار غيرها من الخطابات على ثلاثة عناصر أساسية: مرسل متلق وبينهما رسالة يتوجب على الصورة إيصالها. ولذلك فهي أحد الأنظمة الناقلة للمعنى. فهي تعتمد دائما على الإغراء والإبهار، والتأثير عبر التقابلات اللونية والدلالية والملازمة لمدة طويلة ممكنة، واستبدال الصيغ التمهيدية وإن تعلق الأمر بالمنتج ذاته، وفي كل ذلك فهي تسعى إلى القبض على الراهنية التي أنتج فيها ومن أجلها المنتج.

خصوصا وأن الصورة الإشهارية هي جوهر الاتصال، وبصفة خاصة الاتصال التجاري التسويقي، فالصورة الإشهارية بهذا المعنى: "هي مجموع الرموز التي تصور أفكارا ومعاني، قصد إقناع الجمهور المستهلك باقتناء المنتج موضوع الإشهار". (السلمي، 1971، صفحة 160)

فالإشهار من خلال ذريعة التقدم الاقتصادي، وعولمة الرأسمالية، ينتقل بالمجتمعات المتخلفة ببطء نحو تنميط ثقافي واحد، إذ تعدى تأثيره سيادة الدول والحكومات إلى تحطيم الشخصية الوطنية، وتذويبها في بوتقة الاستهلاك للمنتجات، والتصرفات، والسلوكيات، بل وحتى عادات وأفكار الدول الغربية، وبالتحديد أمريكا. (رقيق، 2013، صفحة 275).

وفي هذا السياق نجد رولان بارث يعبر عن ذلك في معرض حديثه على أهداف الصورة الإشهارية بقوله: "إن الصورة الإشهارية تهدف إلى إرسال الرسالة الإشهارية، فهي إيصالية بالدرجة الأولى، وهي موجهة للقراءة عامة، وهي حفل مناسب لملاحظة ميكانيزمات إنتاج المعنى عن طريق الصورة".

ويؤكد "سعيد بنكراد" على أن دلالة الصورة الإشهارية دلالة قصدية، فهناك ثبات للمدلول الكلي الذي لا يخرج عن: (جودة المنتج كذا)، إلا أن هناك معان جزئية تستقى من جزئيات الصورة الإشهارية، أي الجزئيات القابلة للاستغلال كدوال تحيل على مدلولات. فالتقنيات الإبلاغية (اللسانية، التشكيلية، الأيقونية) التي تعتمد في الصورة الإشهارية، تعمل على تمرير الأفكار، وتبديل الذهنيات، والتأثير في السلوكيات، وعليه لا يمكن بأي حال من الأحوال التعامل مع الصورة الإشهارية على أنها نص بريء، فالمعاني الإيحائية، أو الأسطورة - كما أسماها بارث- تتجلى في الايدولوجيا التي تحملها الصورة. مما يجعل المتلقي ينصهر داخل ما يراه، ويقوم ببناء معان ذاتية، وهذا ما يجعل الإشهار إيحائيا، فالصورة لا تعطي مدلولها بشكل صريح ومباشر، وإنما تقدم منتوجها ضمن سياق اجتماعي متداول،، تعيد صياغته لتخترق بواسطته إدراك المتلقي، فتكون بذلك مصدرا لتأويلات متعددة.

إنّ "ما تسعى إلى الوصول إليه الإعلانات، هو أن تجعل علاقة الزبون بالمواد الاستهلاكية تخضع لثمانياتها في العالم الرمزي، فالزبون لا يشتري هذه الماركة للأكل، أو هذا المرهم لتسريح الشعر، بل تقوم بتعويض ما ينقصه للسموّ ، والوصول إلى الصورة التي يروج لها الإعلان، أو الرمز الذي يختزن جملة من القيم والسلوكيات". وهذا ما يدفعنا للحديث عما أطلق عليه "إيديولوجية الإشهار" أو "آليات اشتغال الخطاب الإشهاري واستراتيجياته" ملحقين بالمشهرين الرأسماليين الغرب صفة استغلال العولمة لنشر ثقافة الاستهلاك، ومن خلالها تطعيم العادات والثقافات المحلية، والمؤكد أن لهذه الاستراتيجية مظاهر وطرقا يتبعها المتخصصون في هذا النوع من الخطابات، الذي له أثر كبير على الشعوب، بواسطة سيله الجارف ضمن وسائل الاتصال الجماهيري، وتعتبر الصورة الإشهارية الأقدر على إيصال الأفكار الإيديولوجية المعلنة والضمنية، كونها تخاطب شرائح المجتمع المختلفة، بكل مستوياتها، وأبضا لأنها تنقل المعنى بأقل مجهود من المتلقي، بالإضافة إلى أنها موجودة في كل مكان وقسرا فلا تستدعي بحثا ولا سعيا. (رفيق، 2013، صفحة 274)

4. الإجراءات المنهجية للدراسة:

1.4 نوع الدراسة ومنهجها:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الدلالات القيمة التي تحملها الصورة في الومضات الإشهارية التلفزيونية، وأثرها في إحداث التغيير القيمي والاجتماعي. ولذلك تندرج هذه الدراسة في إطار الدراسات الوصفية في بحوث الإعلام والتي تمثل الأسلوب الأكثر قابلية للاستخدام لدراسة بعض المشكلات والظواهر التي تتصل بالإنسان ومواقفه وآرائه ووجهات نظره في علاقته بالإعلام والاتصال ووسائله، وبالتالي فإن المنهج الأنسب في موضوعنا هو المنهج الوصفي الذي يهدف في الواقع إلى اكتشاف الواقع كما هو.

2.4 أدوات جمع البيانات: اعتمدت الدراسة لجمع البيانات على أداة التحليل السيميولوجي للصورة.

وبما أننا في صدد دراسة القيم في الصورة الإشهارية فإن التحليل السيميولوجي يعد أحد الأساليب البحثية الهامة، إذ نستطيع من خلاله الوقوف على الدلالات الخفية، والمعنى الباطني للرسالة الاشهارية التي تبث في التلفزيون، فإن صورة بإمكانها أن تكون ذات دلالة بطريقة مباشرة وتصويرية فحسب، كما بطريقة رمزية كذلك، فهي هنا تلعب دور الوسيط وهمزة وصل لحقيقة أعمق، ولما وراء الظاهر (الشكل). (مارسال، 1964، صفحة 22) .

فعند تطبيق السيميولوجيا على تحليل الصورة التلفزيونية بخصائص الوسيلة التي تؤدي عملها على اعتبار وإنها إشارات، وليست نقطا ناقلة للإشارات، وتعتبر اللقطات هي محور اهتمام هذا النوع من التحليل على اعتبار أن لكل

لقطة دالا ومدلولها، فاللقطة القريبة التي يتحدد تعريفها في إظهار الوجه فقط قد يكون مدلولها أو معناها الصداقة الحميمة، وزاوية اللقطة عندما تكون إلى الأسفل فإنها تعني القوة والسلطة (Rice, 1992, p. 25) وسنعمد على نظرية رولان بارث حيث تقسم الرسالة إلى قسمين: الرسالة الأيقونية (التي تضم دلالتين دلالة تعيينية ودلالة وتطبيقية) والرسالة اللسانية (الوظيفة التركيبية والمقاربة) (Roland, 1964, p. 44) أما في الخطوات الإجرائية في كيفية تحليل الرسالة الأيقونية فإننا نتبع ما يلي:

1_ **الدلالة التعيينية:** وهي القراءة الأولية للصورة (المادة البصرية+الصوت) والتي تقوم الكاميرا بتسجيلها، فقد قمنا بتسجيل الإشهارات المراد تحليلها، وقطعناها تقطيعاً تقنياً، أي صورة الفيلم الإشهاري في وضعيته النهائية، لأن التقطيع أسلوب وصفي ضروري في تحليل الفيلم الإشهاري. (Marie, 1986, p. 38) الخطوات المتبعة في عملية تقطيع عينة الدراسة:

أ_ شريط الصورة: ويتضمن العناصر التالية: رقم اللقطة، سلم اللقطة زاوية التصوير، حركات الكاميرا، وصف مضمون اللقطة (السلعة، الديكور، الألوان، الإضاءة).

ب_ شريط الصوت: ويتضمن العناصر التالية:

_ ملاحظة الكلام: داخلي، خارجي.

_ المؤشرات الصوتية: الموسيقى.

والأسلوب الوصفي الثاني الذي اعتمدنا عليه الوصف (في وصف) الفيلم الإشهاري وهو التجزئة segmentation وهو لفظ تقني يسمى بالمتتالية عن طريق التعاقب *alternance* أو التتابع، أو عن طريق القطع وعن طريق النص .

إنّ عناصر السيكولوجية التي تستخدمها الرسالة الإشهارية لا يمكن استخراجها إلا عن طريق التحليل التعييني، فكل ما هو مرتبط بعملية الإبداع يدخل في إطار ما يسمى بالدلالة التعيينية الصريحة عند رولاند بارث.

2_ **الدلالة التضمينية connotation:** وهي قراءة ما وراء الصورة الإشهارية والبحث عن الدلالات، فالتقنيات السينما توغرافية التي تخص الصورة الإشهارية تعطي أبعاداً وقراءاتٍ ثقافيةً لهذه الصورة المتحركة، (Barthes, 1964, p. 9)

ففي البحث عن الدلالة التضمينية ننسأل دوماً: لماذا؟ زاوية دون أخرى ولقطة دون أخرى، لون معين عن غيره، إضاءة خاصة، كل هذه التقنيات لها قراءاتٌ، وتكون دائماً قائمةً على أسس ثقافية، فالتضمين هو النظام الثاني للفهم

الإيديولوجي الاجتماعي. (Toussaint, 1979, p. 60)

3_ الرسالة اللسانية: نجد أن الصورة الإشهارية تكون دائماً مصاحبة برسالة لسانية (نص أو عنوان....) يقول رولان بارث في هذا المجال: إن الرسالة اللسانية لها مهمتان:

- الترسيخ encrage، والمناوبة le relais، فالصورة تقوم على نظام من القيم، وعلى العديد من التفسيرات، تظهر خاصة في النص، والذي يتمثل دوره في الحد من تشعب معنى الصورة، فهو يقود المتلقي (المشاهد) نحو أفضل مستوى للدلالة التي يريد المرسل (Barthes, 1964, p. 44) توصيلها وسماها رولاند بالترسيخ، فالصورة في نظره تتضمن العديد من المعاني polysémique معاني باطنية يختار القارئ البعض منها ويتجاهل الآخر، وعليه فوظيفة الرسالة اللسانية هو توجيه الجمهور (جمهور) المستهلكين إلى معنى محدد، يختاره القائم بالإشهار .، ففي المستوى التعييني فإن النص يجيب على السؤال : ما هذا فهو وصف أولي تعيني للصورة.

- أما مع المستوى التضميني الرمزي تقوم الرسالة بمهمة التأويل (معرفة شيء وتجاهل شيء آخر). والترسيخ هو الرقابة حيث يحمل مسؤولية اتجاه قوة عرض الصورة، فللنص قيمة قهرية تظهر فيه إيديولوجية كل مجتمع . (Barthes, 1964, p. 44) أما الوظيفة المناوبة le relais فنجدها في الصورة المتحركة حيث يكون للحوار ليس الشرح فقط وإنما تقوم بتطوير الحدث حيث نجد فيه معاني لا نجدها في الصورة المصاحبة له (Martine, 1994, p. 96)

4. الإطار التطبيقي للدراسة:

- القراءة التعيينية للفيلم الإعلاني الموثوث على قناة mbc1 بتاريخ 16 فيفري 2017 والخاص شوكلاتة Galaxy .

شريط الصوت			شريط الصورة					
نوع	المؤثرات الصوتية	التعليق أو الحوار	محتوى الصورة	حركات الكاميرا	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
//	صوت أبواق السيارات	//	يظهر لنا سيارة زرقاء متوقفة بين سيارات أخرى بها ثلاث فتيات وسط الزحام ويبدو على الناس علامات الانزعاج	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة الجزء الكبير	1ثا	01

02	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة تنقل أمامي	// تظهر فتاة وهي تحاول حمل المنتج "Galaxy" من المقعد الذي بجانبها	// صوت أبواق السيارات
03	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	// تظهر لنا فتاتان في المقاعد الأمامية للسيارة وعلامات الانزعاج بادية على وجهيهما ثم تستديران للفتاة في الخلف والتي تحمل كيس Galaxy وهي مبتسمة	// صوت أبواق السيارات
03	1ثا	لقطة قريبة جدا	زاوية عادية	حركة ثابتة	// تظهر فتاة مبتسمة وتتناول قطعة من Galaxy	// صوت أبواق السيارات
04	3ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	// تظهر الفتيات الثلاث بزي المغنية أم كلثوم وهن يرقصن كما تظهر إحداهن تحمل كيس Galaxy	// أغنية هادئة لأم كلثوم
04	3ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	// تظهر الفتيات الثلاث بزي المغنية شيرين عبد الوهاب وهن يرقصن، كما تظهر إحداهن تحمل كيس Galaxy	// أغنية صاحبة لشيرين عبد الوهاب

05	3ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	تظهر الفتيات الثلاث بزبي المغنية بلقيس وهن يرقصن، كما تظهر احداهن تحمل كيس Galaxy	//	//	أغنية صاحبة بلقيس
06	2ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	تظهر الفتيات وهن يرفعن رؤوسهن، وكأنهن يستنقن من حلم جميل جراء تتاولهن ل Galaxy بعد أن تعالت أصوات الأبواق التي تطالبهن بالتحرك، فيضحكن ويستمرّ تتاولهن ال Galaxy	//	//	أصوات أبواق السيارات
07	1ثا	لقطة عامة	زاوية عادية	حركة ثابتة	تظهر السيارة الزرقاء والتي بها الفتيات وهي تسير في الطريق بكل سرعة، كما تظهر في أعلى الصورة صورة المنتج Galaxy وأسفل Bites الج منها عبارة "اللحظة حلوة لما تشاركها"	//	//	صوت المعلقة وهي تقول "اللحظة حلوة لما تشاركها"

أ. تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

من خلال الفيلم الإعلاني يتضح لنا أن المونتاج المتعلق بالربط بين شريطي الصوت والصورة فيه انسجام وتناسق بين نوع الموسيقى المختار (الرافضة) والمنتج المقدم (**Galaxy شكولاطة**)، حيث كان تأثير الموسيقى إيجابيا متناسقا مع المنتج المقدم، لهذا لا بد من إيلائه أهمية خاصة، والتأكد من أنه يواكب - وفعالية - مضمون الرسالة، فنوع الصوت، مقدم الرسالة، والمؤثرات الصوتية والموسيقى تعتبر من أهم العناصر التي تجعل الفيلم الإعلاني التلفزيوني أكثر حيوية وواقعية .

فالموسيقى تساعد على التفاعل مع المشاعر والأحاسيس لأن المتلقي عادة ما يجلس بوجوده قبل أن يدرك عقله، ويمكن أن تزيد من فاعلية التأثير عليه، وإقناعه من خلال استخدام النغمات الصوتية.

ب. تحليل العبارة الخطية في الفيلم الإعلاني (الرسالة الألسنية)

أول عبارة وردت في هذا الفيلم الإعلاني هي عبارة "**Galaxy**" مكتوبة باللون الأسود، والتي تمثل العلامة التجارية للمنتج المعلن عنه "شوكولاطة"، والهدف من توظيف هذه العبارة هو تبيان **جودة المنتج**، وهو أسلوب من الأساليب التعبيرية الإقناعية التي تجعل المتلقي يقبل على شراء وتجربة المنتج، ونجد هنا أن الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلانية هي المرأة، باعتبارها الشخصية المحورية في هذا الإعلان، وباعتبارها طرفا مهما في اتخاذ القرار الشرائي. لهذا تم الاعتماد على **المدخل العاطفي للإقناع**، فمشتري السلع المعمرة له - دائما - احتياجات إنسانية، ولا يتخذ قراره فقط على أساس من الوعي، فكثير من هذه السلع يتأثر شراؤها بأسباب إنسانية مثل: المكانة والاحترام، والتقدير الاجتماعي، وغيرها مما يكمن في اللاوعي .، ذلك أن حياتنا العاطفية في معظمها حياة لا شعورية، وهي عبارة عن مشاعر تتحرك بداخلنا لا تتخطى دائما عتبة الوعي، فأى عاطفة يمكن أن تكون - بل غالبا ما تكون - عاطفة في اللاشعور، وقد يبدو للوهلة الأولى أن مشاعرنا واضحة، ولكن قدرنا أكبر من التفكير والتأمل يذكرنا بأننا جميعا غافلون عما شعرنا به تجاه شيء ما في الحقيقة، أو يوقظ فينا هذه المشاعر فيما بعد، وعليه فان الاستمالة يجب أن تعكس هذا المزيج: اللثائي. ومنه فعند اختيار الاستمالات ينبغي أن نراعي عدة نقاط. (رجم، 2012، صفحة 116)

كما احتوى الفيلم الإعلاني على عبارة أخرى ظهرت في نهايته بجوار صورة المنتج ، وهي عبارة "اللحظة حلوة لما تشاركها" ،، وهي عبارة تدعو إلى مشاركة المنتج مع الأشخاص الذين نحبهم، والهدف من إدراجها هو الإشارة إلى مدى لذة وجود المنتج المقدم، مما يشعرنا بالتميز والسعادة، ويدفعنا لمشاركته مع الأطراف التي نحبها . إن البعد الألسني كان حاضرا في هذا الفيلم الإعلاني في العبارات المتحركة الواردة والعلامة التجارية ،وعليه يمكننا القول: إن هذا الإعلان مشحون بأبعاد ألسنية متنوعة ،ومن خلال هذه الأبعاد يمكننا فهم الفيلم الإعلاني وتأويله من خلال الأساليب المعتمدة، ومعرفة القيم المتضمنة، والصيغ النفسية المستخدمة، والنوع الموظف في هذه الرسالة الإعلانية التلفزيونية.

ب/1 نوع الفيلم الإعلاني :

عند مشاهدتنا لهذا الفيلم الإعلاني يتضح لنا أنه تم اتباع سيناريو (المنتج) كبطل في بنائه،، حيث يكون المنتج حاضرا منذ البداية، ولهذا يقال: إن المنتج هو بطل العرض ، وهو المحرك الأساسي للسيناريو، كما تم مزجه مع بناء الكليب، حيث نلاحظ استخدام الموسيقى والغناء، وحركات راقصة في منتصف الإعلان ويتم تقديم صورالمنتج من مختلف الزوايا.

ب/2 المقاربة الأساسية المستعملة في الفيلم الإعلاني:

لقد اعتمد هذا الفيلم- محل التحليل- على الاستراتيجية التذكيرية التي تهدف إلى تذكير الجمهور بمميزات وفوائد سلعة معينة (Galaxy) حرصا على استمرارية شراء هذه السلعة، ورغبة في عدم نسيانها خاصة في ظل تعدد النماذج السلعية لذات السلعة ،ومن ثم تكون الغاية منه تثبيت هذه السلعة في ذهن المستهلك وزيادة تأكيدها. (عواج، 2010، صفحة 260)

ب/3 الصياغة الفنية للفيلم الإعلاني :

الصيغة التي اعتمد عليها الفيلم الإعلاني الخاص بمنتجات " Galaxy " هي الصيغة المختلطة، وهي تلك الإعلانات التي تجمع بين صيغتين أو أكثر من الصيغ ، حيث نلاحظ أنه تم المزج بين الصيغة الدرامية والصيغة الغنائية ،فالومضة عبارة عن حبكة درامية تبدل بإظهار ملل الفتيات وانزعاجهن من زحمة المرور ، ثم يدخل المنتج في الحبكة لحل مشكل الملل لتشعرن في النهاية بالفرح والسعادة و يتخلل الإعلان مقاطع غنائية راقصة تصاحب تناول الفتيات للمنتج،ونشير إلى أنه تم الاعتماد على المرأة كشخصية محورية في هذا الفيلم الإعلاني وذلك بناء على أنها الجمهور الأول في الاستهلاك لهذا المنتج ، وأنه موجه إليها بالدرجة الأولى.

فاتخاذ السبل الفنية المساعدة على تقديم الإعلان بالصورة المطلوبة يسهل من مرور الرسالة وفهمها ومن ثم تمثلها والقيام بسلوك ايجابي إزاءها .

ب/4 مضمون الرسالة الاعلانية:

قام الفيلم الاعلاني " **Galaxy** " على الرسالة التذكيرية التي تركز على تذكير المستهلكين بالمزايا البيعية (اللذة والإحساس بالراحة) للمنتج، وفوائده والاشباع التي يحققها، بالإضافة إلى تذكيرهم بتواجده في السوق خاصة مع تواجده منتجات منافسة وبديلة، حرصا منها على الحفاظ على حصتها السوقية، ويتضح لنا ذلك من خلال إبرازها للمزايا البيعية للمنتج، والاعتماد على ممثلات لإبراز السعادة والمرح الذي ينتج جراء تناول المنتج .

- **المستوى التضميني:** بعد تحليل المستوى التضميني للفيلم الاعلاني " **شوكولاتة Galaxy** " ننقل إلى تحليل المستوى التضميني و الذي يعتبر جملة الصيغ الدلالية و الأنظمة التي تختصر معنى الفيلم أي تأويل و ترجمة الصيغ الواردة في المجال التضميني.

أ- **البنية النصية (نظام اللغة):** إن اللغة التي استخدمت في هذا الإعلان هي اللغة العربية الفصحى في العبارات المكتوبة التعليق لإضافة طابع الواقعية على الفيلم، و كذا لتعيين إحداثيات و مكان استهلاك المنتج، وهذا لكون المنتج موجها لكل الدول العربية أي أن الجمهور المستهدف عام وليس خاصا، هذا الجمهور يفهم اللغة العربية الفصحى.

إضافة إلى ذلك نجد اللغة الأجنبية الموجودة في العلامة التجارية للمنتج .، و هذا لأن أصل المنتج أجنبي و ليس عربيا و محليا " **Galaxy** "، ولكن هذا لا ينفى استخدام اللغة الأجنبية في منتجات عربية الصنع .
أما تكرار لفظة " **شوكولاتة Galaxy** " فيساعد على الإقناع وترسيخ العلامة في ذهن المستهلك .

ب- **التمثيلات الإيقونية:** إن أغلب اللقطات المعتمد عليها في هذا الفيلم هي اللقطات القريبة و اللقطات القريبة جدا، و عليه فمصمم الفيلم الاعلاني زواج بين اللقطات التي لها علاقة بالشخصيات و اللقطات السيكلوجية، حيث نجد أن **اللقطة المقربة** تقوم بتأطير الجزء الأساسي من الشخصية لتجعل كل التفاصيل ثانوية، بينما **اللقطة المقربة جدا** استخدمت خاصة في المنتج من أجل إظهاره و ترسيخ العلامة التجارية، فهي الأكثر تفصيلا، و تستخدم بهدف التشويق، بينما اللقطة المقربة تستخدم لوصف الفعل (عواج، 2010، صفحة 16) بالإضافة إلى الاعتماد على لقطات الجزء الكبير، واللقطات العامة التي تم الاعتماد عليها في تبيان الزحام .

و فيما يخص الاستراتيجية المستخدمة، تم استخدام المرأة كأحد المقومات المؤثرة و الفعالة في الإعلان لكونها منظر قوة و جذب، و خاصة أن المرأة قد أصبحت مادة دسمة في الترويج للسلع ، و الخدمات وبالأخص الموجهة

لها. فأينما كان ظهورها فهو ناتج عن خلفيات و إيديولوجيات خاصة..، سواء ظهورها بصورة نمطية تقليدية، أو كان ظهورا بصورة جديدة وجريئة، و لأدوار حديثة كما هو في هذا الفيلم. وتظهر هنا المرأة وهي مبتسمة بعد ما كانت تشعر بالانزعاج، خاصة مع نهاية الإعلان، حاملة المنتج المعلن عنه، فالتبسم يؤثر مباشرة على مواقف الآخرين، و على طريقة استجاباتهم لك، وتفاعلم معك ومنه فان التركيز على ابتسامة الشخصية في الإعلان هو محاولة للتأثير في الملتقي من خلال بعث أجواء البهجة والانشراح والسعادة. فالشخص المبتسم يقول ضمنا : أنا لست عدوانيا، و لست هنا لأؤذيك.. وهي إشراك الآخرين بمتعتك أو سعادتك أو تفاؤلك، وفي الومضة الإعلانية معناها أنا جد سعيد باستخدامي لهذا المنتج وأنا كثير السعادة لأنني أخبركم كم أنا سعيد، و كم جعلني هذا المنتج سعيدا، و بهذا فان السعادة التي يعبر عنها بالابتسامة مرتبطة باستخدام المنتج المعلن عنه.

أما عن الجمهور المستهدف من هذا الإعلان فهو يتوجه للمرأة بصفة خاصة، وللشباب بصفة عامة..، و الأمر ليس عفويا، و لكن يتحدد أساسا بنمط المنتجات التي تعرض على الفضائيات، فهو منتج أجنبي ينبثق من مؤسسات عالمية كبرى، و عليه فإن النمط الثقافي و القيمي المسجد هو نمط الثقافة الغربية التي تسعى إلى تكريس القيم الاقتصادية، من خلال التركيز على القيم الاستهلاكية التي نستدل عليها من خلال الرضى والسعادة المصاحبة للاستهلاك..، إلى جانب ذلك نجد أيضا أنه يحمل قيما اجتماعية، ويظهر ذلك من خلال مؤشر روح الشباب، فالإعلان- محل الدراسة وعلى غرار غيره من الإعلانات العالمية - يحاول أن يجعل صفة المرح و المتعة والضحك خاصية شبانية، و يعتبرها من أهم حاجاته، و هذا يعني أن خاصية المرح والحيوية ليست مقتصرة على الشباب، وليست مرتبطة بسن معينة. وفي السياق ذاته يؤكد الباحث وديع العز عزي: "أن الترفيه أصبح ثقافة قائمة بذاتها. ونمطا من الوجود يقوم على أساس الاستهلاك، واقتناص اللحظة الراهنة، و المشكلة تبرز بشكل أقوى حين تقدم هذه الثقافة للشباب على أنها نمط الوجود المفضل، و حين يتم الربط الشرطي ما بين ثقافة المتعة و الترفيه، و صورة الشباب المتمتع بالحيوية و الفرح و الانطلاق، في حالة من اللهو و خفة الظل حتى العبثية" (رجم، 2012، الصفحات 53-54) .

ونستدل على هذا المؤشر من خلال الاعتماد على شخصيات شابة في الفيلم الإعلاني ومن خلال الضحك والمرح والرقص، كما نجد مؤشرا آخر للقيم الاجتماعية وهو روح الجماعة التي ظهرت من خلال علاقات الصداقة بين شخصيات الإعلان..، فالصداقة هي قيمة اجتماعية، وهي علاقة اجتماعية وثيقة تقوم على مشاعر الحب و الجاذبية المتبادلة بين شخصين أو أكثر، و تميزها عدة خصائص من بينها: الدوام النسبي، و الاستقرار، و التقارب العمري في معظم الحالات بين الأصدقاء، مع توافر قدر من التماثل بينهم فيما يتعلق بسمات الشخصية، و القدرات

العقلية، و الاهتمامات، و التفضيلات، و الاتجاهات، و القيم، و الظروف الاجتماعية. (المجدوب، 2001، صفحة 19)

ج- سيكولوجية الألوان و دلالتها الثقافية و الإجتماعية:

تلعب الألوان دورا أساسيا و مهما في إخراج الإعلان، حيث يعتبر اللون أحد عناصر جمال الإعلان و من العناصر الجذابة في الفيلم الإعلاني، فالألوان تؤثر علينا بدليل الانطباعات التي نبديها إزاءها فنقول: إنَّ هذا اللون مزعج ، أو هذا اللون يثير أعصابي ، و هذا اللون يشعرني بالراحة، و المسألة ليست افتراضاتٍ نفسيةً، بل واقع علمي فلكل لون دلالة، و لذا علينا عند محاولة فهم و تأويل أي فيلم إشهاري أخذ اللون الغالب بعين الاعتبار، لأن استخدامه ليس عفويا ولا عشوائيا، بل هو اختيار مقصود و مخطط له و مدروس. (عواج، 2010، صفحة 18)

- الألوان الغالبة في فيلم "منتجات Galaxy":

يعتمد مصممو الإعلانات بشكل كبير على الألوان، وذلك لما لها من أهمية في عملية التصميم والإخراج. فاللون يعتبر بمثابة لغة إضافية، أو مستوى معين من اللغة، أو رمزا من الرموز غير اللفظية، وعنصرا بصريا مهما في الرسالة الإعلانية، والواقع يشهد أن للألوان تأثيرا في الإنسان يختلف بحسب كل لون، وبحسب كل فرد وكل مجتمع وثقافة.

و عليه فاللون **البنفسجي** الذي يتواجد على علبة المنتج دلالة على قوة إيحائية كبيرة تؤثر في المتفرج، يوحى إلى الجديد والتباهي والفخر والاعتزاز، التألّق والأبهة، العظمة والإعجاب الرقي والتقدم (Bellour, 1995, p. 100)

حيث إنَّ هذا المنتج من *Galaxy* ليس المنتج الوحيد بل هي تشكيلة سلعية بأذواق مختلفة وبالتالي تم الاعتماد على هذا اللون لإبراز جودة وتألّق هذا المنتج .

كما نجد اللون **الأزرق** الذي برز في السيارة وفي السماء وفي بعض ملابس الشخصيات، والذي استخدم للتعبير عن اللطف، والتعبير عن الأفكار الخاصة بالأشياء صعبة المنال: النزاهة والإخلاص والوفاء ، الصدق والمثالية.

كما تم استخدام اللون الأحمر، واللون الأصفر الذهبي ، والذي يعبر عن العز، الفرح، السرور. اليسر، النجاح، الازدهار، الرخاء والصفاء (C.R.Haas, 1958, p. 89) ونجد هذه الألوان في أحمر الشفاه وملابس الشخصيات.

و أما استخدام **الظلال والنور** : قد تعين على تحديد الاتجاه، والهئية، وتعكس المشاعر، تبرز العمق والمستويات، وتوحي بالحالة النفسية، وقد تحدد الوقت أو الزمن وغير ذلك. (عواج، 2010، صفحة 16)

5. خاتمة:

توصلنا من خلال الدراسة التحليلية إلى وجود العديد من أنماط القيم، والتي لاحظنا أنها ايجابية بقدر ماهي سلبية، ولعل القيم الاستهلاكية، والنزعة المادية كانت في مقدمة هذه القيم السلبية، وبذلك فالإشهار الخاص بشكولاتة جلاكسي يدعو بدرجة أولى إلى المادية، والثقافة الاستهلاكية..، ولكن ذلك لا ينفي وجود بعض القيم الايجابية المرتبطة بالحياة الأسرية والاجتماعية، والمحافظة على العادات والتقاليد الأصيلة، إضافة إلى قلة الإيحاءات الجنسية التي تكاد تكون منعدمة.

كما استنتجنا من خلال تحليل الرسالة الإشهارية - محل الدراسة - أن هناك تطورا فعليا كبيرا في تصميم وصياغة وإخراج الرسالة الإشهارية .،حيث تم الاعتماد على العديد من الأساليب الإقناعية المعتمدة والتي كانت متنوعة حتى داخل الرسالة الإشهارية الواحدة، والتي تبين اهتمام مصممي الإشهار بكل العناصر المشكلة للرسالة الإشهارية وتسخيرها لخدمة المضمون.

يمكننا القول: إنَّ هذا الإشهار مشحون بأبعاد ألسنية متنوعة ، ومن خلال هذه الأبعاد يمكننا فهم الفيلم الإعلاني وتأويله من خلال الأساليب المعتمدة، ومعرفة القيم المتضمنة، والصيغ النفسية المستخدمة، والنوع الموظف في هذه الرسالة الإعلانية التلفزيونية.

- قائمة المراجع:

-Barthes, R. (1964). Le message photographique, in l'obus et l'obtus,sd.

-Bellour, R. (1995). l'analyse du film. paris.: édition nathan.

C.R.Haas, . (1958). Lapublicité : théorie,technique et pratique . paris: 2 éme édition, Dunod.

-H.Hanno. (1994). Words and Images in the age of technology, Media Development, vol 38.

- Lotman, L. (1977). esthetique et sémiotique du cinéma,trauit par Sabine Breuillard, Sociales,. Paris .
- M.Paul. (1995). Syntactic theory of visual communication, visual communication images with messages, Belmont, CA. Wadsworth Publishing Company, Chapter 17.
- Marie, A. J. (1986). L'analyse des films. ,paris.: Edition Fernand Nathan.
- Martine, J. (1994). introduction de l'analyse de l'image. , édition martin université.
- Rice, M. (1992). , (1992)A.duright,the forms of TV affection children, attention,comprehension,and behavior in,pearl,Boumilet et Lazer(eds) TV and behavior, ten years of scientific research and implication for the eighties ,vs departement health and human services,pub
- Roland, B. (1964). Réthorique de l'image in communication ,. ,paris,: n 4 seuil.
- Toussaint, B. (1979). qu'est ce la sémiologie,privat,Toulouse.

- نورالدين، ا. بن. (2006). الصورة في وسائل الاعلام العربية بين البصر والبصيرة. مجلة اتحاد الدول العربية العدد 76، 1
- السلمي، ع. (1971). الاعلان. القاهرة مصر :دار المعارف.
- العياضي بن. (2006). الصورة في وسائل الاعلام العربية بين البصر والبصيرة. مجلة اتحاد الدول العربية العدد 76، 1
- المجدوب، ا. (2001). الصداقة والشباب. القاهرة مصر :الدار المصرية اللبنانية .
- المنجد. (1994). المنجد في اللغة والاعلام قاموس عربي -عربي .بيروت لبنان :دار المشرق ط 34
- حجاب، م. م. (2006). الموسوعة الاعلامية. مصر :دار الفجر للنشر والتوزيع ج.2
- رجم، ج. (2012). الاساليب الاقناعية والقيم في الاشهار التلفزيون الجزائري "تحليل مضمون لعينة من الاشهارات التي تنبثها التلفزة الجزائرية، دراسة ميدانية لعينة من الجمهور لمدينة سطيف، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال. كلية العلوم السياسية والاعلام جامعة الجزائر، الجزائر.

- رقيق ، ا. (2013). التقنيات البلاغية في الصورة الاشهارية الثابتة .، مجلة الباحث ، دولية فصلية اكااديمية محكمة ، العدد 12.
- زهير ب. (2021). الصورة الاشهارية وتأثيرها على نظام التمثلات الاجتماعية .مجلة معالم للدراسات الاعلامية والاتصالية مجلد 3 العدد 05 ، 4
- شعبان ،ش .(1988). أخلاقيات الإعلان في مصر غبان الانفتاح الاقتصادي، دراسة تحليلية لقيم الإعلانات الصحفية ،رسالة دكتوراه، قسم الصحافة والإعلام .مصر :،جامعة الأزهر .
- طبشوش ،ن .(2001). القنوات الفضائية وأثرها على القيم الأسرية لدى الشباب،الجزائر .الايبار الجزائر : مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع .
- عواج ،س .(2010). صورة المرأة في الاشهار التلفزيوني في الوطن العربي ، دراسة تحليلية مقارنة .، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في الاعلام والاتصال، غير منشورة، قسم الاعلام والاتصال .كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر ،الجزائر .
- بن كراد ،س .ب .(2000). الصورة الاشهارية المرجعية والجمالية والمدلول الايديولوجي، .مجلة الفكر العربي المعاصر، بيروت، عدد . 102 ، 113-112
- بن كراد ،س .ب .(2006). سيميائيات الصورة الإشهارية الإشهار والتمثلات الثقافية .المغرب :أفريقيا الشرق .
- مارسال ،م .(1964). اللغة السينمائية .القاهرة مصر :المؤسسة المصرية العامة للتأليف والبناء .
- محمد ،ع .ا .(2009). التربية الاخلاقية القيم مناهجها وطرق تدريسها .العين الامارات المتحدة :دار الكتاب الجامعي .
- محمد ،غ .ا .(2001). الاعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل .الاسكندرية مصر :الدار الجامعية الجديدة للنشر .
- مختار ،ع .ا .(1984). علم الاجتماع و التنمية -قضايا و دراسات، الإسكندرية.مصر :دار المعرفة الجامعية .
- المنجد في الاعلام ،ا .ف .(1994). قاموس عربي -عربي .بيروت لبنان :دار المشرق ط 34.