

البعد القيمي للإرساليات الإشهارية العربية
دراسة تحليلية للإشهار التلفزيوني "قدر النعم"

*The Value Dimension of Arab Advertising Missions
An Analytical Study of Television Advertising "kader
Na'am*

أ. د سامية جفال *

خرفية جودي *

تاريخ النشر: 2023/05/10	تاريخ القبول: 2021/10/05	تاريخ الإرسال: 2021/01/15
-------------------------	--------------------------	---------------------------

الملخص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على مختلف الأبعاد القيمة التي يقدمها الإشهار التلفزيوني العربي الموسوم بـ "قدر النعم" الصادر عن المؤسسة الإنتاجية السعودية "المراعي"، وتؤصل الإرسالية الإشهارية في مضمونها عدد من القيم الإنسانية الإسلامية، وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على المقاربة النظرية لنظرية الحتمية القيمة لصاحبها عزي عبد الحمان من خلال ربط الإرسالية الإشهارية التسويقية للمنتوج ذات النزعة الاستهلاكية بالتسويق للقيم الدينية والإسلامية والحضارية التي تؤصلها الأنساق الأيقونية المضمنة في الرسالة الإشهارية ذات الخصوصية الدينية. وهو ما تم بيانه من خلال الدراسة التحليلية التي اعتمدت على التحليل السيميولوجي من أجل الكشف عن مختلف هذه الأبعاد في الإشهار التلفزيوني العربي "قدر النعم".

الكلمات المفتاحية: البعد القيمي، الرسالة الإشهارية، الحتمية القيمة، التحليل السيميولوجي.

* جامعة محمد خيضر بسكرة، samia.djeffal@univ-biskra.dz

* جامعة محمد خيضر بسكرة، kherfia.djoudi@univ-biskra.dz

Abstract:

The study aims at identifying the different valuable dimensions that presents the Arab advertising television called "Kader Anaam" produced by the Saudi production "Al Marai" institution. The advertising broadcast instils various Islamic human values in global. This study is based on the theoritical approach of determinism theory value for Azi Abderahmane who put together the marketing advertising message of the product tending for consumption through commercializing the values of civilization, Islamic and religion which instils the iconic types hidden in the advertised message with a religious privacy. This was indeed explained in the analytical study that relied on the semiotic analysis to find out the different dimensions in the Arab television broadcast.

Key words: word, word, word value dimension, the advertising message, the determinism of value, symiological analysis..

*** **

المؤلف المرسل: خرفية جودي kherfia.djoudi@univ-biskra.dz

مقدمة:

يقتحم الإشهار مختلف مجالات الحياة الإنسانية، فهو يشكل النمط الاقتصادي الأكثر حضورا والأوفر استخداما من طرف مختلف المؤسسات الإنتاجية في المجتمع، فالإشهار عملية اتصالية تهدف إلى توسيع ثقافة الاستهلاك من خلال توظيف عدد من الاستراتيجيات ما يؤدي في نهاية هذه العملية إلى "خلق نمط للعيش" أو "ثقافة استهلاكية" توجهها العمليات الإشهارية المختلفة الأبعاد والتصورات والتمثلات، وترتبط الارساليات العربية التي يتم بثها في المجتمعات العربية والإسلامية بخصوصيات الهوية العربية والإسلامية والتي تظهر في بعض الإشهارات العربية لمؤسسات اقتصادية عربية، لذا فهذه الدراسة تنطلق من إشكالية تأثير الأبعاد القيمة في الإشهارات العربية من خلال دراسة إشهار شركة المراعي الموسوم بـ "قدر النعم".

1. الإطار المنهجي للموضوع:

1.1. مشكلة الدراسة:

يشكل الإشهار سلطة على المستهلكين، فهو لا يقوم بالترويج والدعاية للمنتج أو الخدمة فقط، وإنما يحمل في طياته مجموعة من الأفكار والتصورات التي تشكل بفعل استراتيجيات الإشهار المختلفة وعمليات التكرار نمطا سلوكيا للمستهلكين يؤثر حياتهم اليومية، فالإشهار يسهم في بناء الأفكار والقيم والسلوكيات والاتجاهات ما يجعل المتلقي (المستهلك) يتفاعل شعوريا ولا شعوريا مع المحتوى الإشهاري أي كان المحتوى المقدم له، وبالموازاة مع خصوصية البيئة وتأثير السياق العام الذي تركز عليها العملية الإشهارية الذي يتجلى في مضمون وأبعاد الرسائل الإشهارية المختلفة، وهذا ما سنحاول تحديده في هذه الدراسة، من خلال البحث في إشكالية التالية: ما هي الأبعاد القيمية للإرسالية الإشهارية العربية لـ "قدر النعم"؟

2.1 تساؤلات الدراسة:

لمعالجة إشكالية الدراسة تم طرح التساؤلات التالية:

- ما هو المحتوى الإشهاري المقدم في إشهار " قدر النعم" مؤسسة المراعي السعودية؟
- ما تأثير السياق الديني والحضاري على بنية الرسالة الإشهارية "قدر النعم"؟
- ما هي الاستراتيجيات التي تم توظيفها في الرسالة الإشهارية "قدر النعم"؟
- ما هي الأبعاد القيمية الموظفة في أنساق الرسالة الإشهارية "قدر النعم"؟
- ما هو المعنى التقريري والتضميني للرسالة الإشهارية "قدر النعم" مؤسسة المراعي؟

3.1 أهمية الدراسة: تتجلى أهمية الدراسة في تحديد البعد القيمي لرسالة الاشهارية المقدمة عن المنتج الاستهلاكي لمؤسسة المراعي، وإبراز مختلف ملامحه القيمة وما يمكن أن ينتجه هذا النوع من الخطابات الاشهارية من قيم إنسانية ودينية إلى جانب قيمته التجارية التي تأتي في المقام الأول.

4.1 أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى:

- ❖ إبراز القيم التي تتضمنها الارشالية الاشهارية "قدر النعم".
- ❖ تحديد أبعاد الرسالة الاشهارية ومرجعياتها الفكرية والدينية.
- ❖ تحليل الارشالية الاشهارية سيميائيا وبالاعتماد على المقاربة السيميولوجية.
- ❖ إظهار مختلف الاستراتيجيات الحجاجية والإقناعية في إشهار "قدر النعم".

5.2 مفاهيم الدراسة:

أ. القيم: يتم تداول مجموعة من المصطلحات المختلفة التي تجتمع في بوتقة واحدة، فهي "الآداب" عند مونتسكيو، و"المشاعر الجماعية" عند دوتكفيل، و"الضمير الجمعي" عند دوركايم، و"نظام الأفكار" عن فيبر، تمثل القيم مجموعة من المعتقدات الصريحة أو الضمنية التي تحدث في سياق اجتماعي وثقافي متميز، الأمر الذي يضيف عليها هوية ترتبط بطبيعة البناء الاجتماعي وتحدد ما هو مرغوب فيه وعنه اجتماعيا، وتتسم القيم بالدينامية والاستمرار النسبي فتنشأ عن التفاعل بين الأفراد والواقع الاجتماعي المحيط بهم، وتظهر من خلال التفضيل والاختيار بين البدائل المتاحة وتحدد في الأنماط السلوكية المختلفة للأفراد وفي اهتماماتهم واتجاهاتهم حيث تعمل القيم على ضمان استمرارية التفاعل بين أفراد المجتمع وجماعته لأنها توفر قدرا من التوقعات التي يتفاهمون على أساسها ويخضعون تصرفاتهم لها، ويعتزون بالحفاظ عليها والدفاع عنها

ونبذ المشوه لأنماطها فهي تشكل إطارا مرجعيا لسلوك الفرد في المواقف المختلفة إذ تحركه في اختيار نوع السلوك وأهداف الحياة كما تحدد له ما يجب أن يقبله¹.

وتشكل القيم منظومة من الأفكار تحدد ما هو مهم ومحذ ومرغوب في المجتمع كما تحدد المعاني وتعطي مؤشرات إرشادية لتوجيه تفاعل البشر مع العالم الاجتماعي²، وبالتالي تصبح القيم بمثابة مجموعة من المؤشرات المعيارية التي يتحكم إليه السلوك الاجتماعي وتوجهه وفق مقتضيات الإطار الاجتماعي.

يمكن تعريف القيم في هذه الدراسة بأنها منظومة أخلاقية وإطار مرجعي يحكم الحياة الإنسانية ويتموضع في البنية الاجتماعية كنمط معياري متجذر تحتكم إليه الممارسات الإنسانية على تعددها.

ب. الرسالة الإشهارية:

ينظر إلى الإشهار عادة باعتباره " مجموعة من الوسائل والتقنيات الموضوعية في خدمة مقالة تجارية خاصة أو عمومية، والهدف من كل فعل إشهاري، اكتساب المزيد من الزبائن³، يعرف محمد الصافي الرسالة الاشهارية بأنها "عملية تواصلية تتحرك ضمن محيط إنساني، إنه يشير بدوره إلى استراتيجية إبلاغية قائمة على الإقناع وتستعمل لذلك كل وسائل الاتصال الإنساني من كلمة وصورة ورمز، وفي افق التأثير على المتلقي - المستهلك- والدفع به إلى اقتناء منتج ما والتسليم بأهميته وتفضيله على باقي المنتوجات"⁴.

أما Owenfeld فيعرف الإشهار "بأنه عملية اتصال إقناعي تهدف إلى شدّ انتباه الناس إلى سلعة أو خدمة أو شخص بدون مقابل، فهو قائم رأسا على الاستهواء أو الاستحواذ، بنقل التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي يحثه على الإقبال على المعروض والانتفاع بخدماته"⁵.

يرى سعيد بنكراد أن الاشهار يخبئ في مضمونه مجموع من الخفايا، ففي نظره الإشهار لا يكتفي بالدعاية لمنتوج من خلال تعداد محاسنه ووظائفه، إذ أنه يقوم بأكثر من ذلك إنه ينتج قيما ويوجه أذواقا ويخلق حاجات، فهو لا يكذب ولا يقول الحقيقة، إنه يكتفي بالعرض باستخدام الحواس الخمس، وما يعود إلى الدين والأخلاق والعادات وما يشير إلى ذات الجسد وعوالمه وما يستخدمه من أدوات بلاغية لتسهيل التسلل إلى المناطق المظلمة في وجدان المستهلك، وتكييفها وفق غايات الإشهار ليوجه قوته الضاربة إلى المستهلك فيتحول من حدث مزيف إلى حدث حقيقي من خلال استدراج المستهلك إلى الشراء⁶.

يقتحم الاشهار مختلف مجالات النشاط الإنساني فهو صناعة متعددة الأبعاد، فضلا على اعتباره نشاط تواصلية ذو بعد رمزي واجتماعي، فهو يتضمن مجموعة من القيم الظاهرة والباطنة تتراوح بين التجاري والرمزي والقيمي والاجتماعي والثقافي والديني ليشكل الاشهار كلا متكاملًا.

2. المقاربة النظرية للدراسة:

يمكن اختصار مضمون نظرية الحتمية القيمية بالإشارة إلى أن فكرتها المركزية تتمثل في أن الإعلام إنما هو رسالة، وأن أهم ما يمكن أن تقاس به الرسالة هو القيم التي تمثلها وأن القيم في أساسها ترتبط ارتباطا وثيقا بالمعتقدات⁷. وعلى هذا تطرح القيم كمعيار أساسي وفاعل منهجي في تحديد أهداف واتجاهات العملية الاتصالية بغض النظر عن منتج ومتلقي الرسالة الإعلامية والتي تتيح تأطير العملية الاتصالية على تعدد أشكالها وثراء وسائلها.

يلتقي عزي عبد الرحمان مع أفكار مالك بن نبي في البعد الحضاري للعمل الإعلامي، وفي هذا السياق يقول عزي عبد الرحمان: "إذا أردنا أن نسقط فكر بن نبي على الإعلام في المنطقة فإننا نجد أن الإعلام عنصر تابع في الأزمنة الحضارية، ودوره

يختلف عن الدور الذي يلعبه الإعلام في المجتمعات المصنعة الغربية، فإذا قلنا إن هذا الدور في تلك المجتمعات يتمثل مثلاً في الإعلام والتسويق والترفيه فيكون هذا الأمر مفهوماً على اعتبار أن ذلك الإعلام يتحرك في جو حضاري محدد يكون فيه " الإنجاز الحضاري " قد تحقق، أما في الرقعة الإسلامية فإن هذا الدور المذكور يكون باهتا في أحسن الأحوال⁸.

يلقى الأستاذ عبد الرحمان عزي على نظريته قائلاً: "يتضح أن أدبيات الاتصال الحديثة تركز على الوسيلة، إلا أن مقاربتنا تقوم على أولوية الثقافة على وسائل الإعلام، فالثقافة تستوعب وسائل الإعلام بينما تشمل وسائل الإعلام جزءاً محدداً ومحدوداً من الثقافة..."⁹.

يعتبر عزي القيمة معياراً لفهم العملية الإعلامية والاتصالية، وتتناسب أهمية الرسالة الإعلامية طردياً مع التزامها بالقيم الأصلية للمجتمع ويعنى ذلك أن أي ظاهرة إعلامية تفسر أو تفهم من حيث قربه أو بعده من القيمة¹⁰، ويقترح عزي عبد الرحمان لهذه لقيم المستوحاة من الدين ضمن مجالات متعددة:

الجدول 1: تصنيف القيم حسب عبد الرحمان.

المجال	القيمة
البعد الإيماني	الإيمان، أداء العبادة، الإخلاص في العمل...إلخ.
البعد التواصلية	حسن التواصل مع الآخر، إتباع أسلوب الحوار مع الآخر، الجدل بالتي هي أحسن....
البعد الزمني	احترام الوقت، أداء العمل في وقته، أداء العبادة في وقتها.
البعد المكاني	العناية بالمكان الداخلي، العناية بالفضاء الخارجي، الوعي بأهمية البيئة

البعد اللساني	حفظ اللسان، ستر الآخر...
البعد النفسي	الرضا، ضبط النفس، الصدق، الأمانة، التواصل... إلخ
البعد الاجتماعي	التعاون، احترام الآخرين، النصيحة، احترام المرأة، التسامح، رعاية الأبناء، التراحم، الصداقة.
البعد الاقتصادي	حب العمل، اتقان العمل، الاعتدال في الانفاق، الوفاء بالدين.
البعد التربوي	حب العلم، طلب العلم، تقدير العلماء، الأمانة العلمية.
البعد السياسي	العدل، الشورى، الحرية، الأمر بالمعروف، النهي عن المنكر.

المصدر¹¹.

3. الدراسة التحليلية:

تعتبر الرسالة الإشهارية خطاب خاص يحتوي على مجموعة من العناصر الهجينة والمنسجمة متمثلة في الرسالة الألسنية والبصرية والموسيقية، في تضافر تام لتشكيل نسق كلي تمكنا السيميولوجيا من تحديد مجالات اشتغاله الدلالية والأيقونية والنسقية، وفقا للعناصر التحليلية التالية:

1.3 وصف الرسالة:

مؤسسة المراعي: أنشئت شركة المراعي من قبل الأمير سلطان بن محمد بن سعود الكبير وهي إحدى الشركات السعودية المساهمة والتي تعمل في المجال الزراعي والانتاج الحيواني والغذائي وتوزيعه في السعودية ودول الخليج. لدى المراعي شراكة ممتدة مع شركة بيسيكو منذ عام 2009 والتي تستحوذ من خلالها على عدد من مشاريع الشركة في الانتاج الغذائي في المنطقة. بدأت المراعي عمليات انتاجها عام 1977 تحت قيادة صاحب السمو الأمير سلطان بن محمد الكبير، والذي يشغل منصب رئيس مجلس الإدارة للشركة منذ إنشائها حتى الآن. يقع المبنى الرئيسي للشركة في الرياض. بدأت

الشركة إنتاجها بـ 350 بقرة، ثم ما لبثت أن تضخمت الكثافة التشغيلية خلال العقود الثلاثة الماضية ليصل قطاع المراعي من الأبقار إلى 170,000 بقرة لتصبح الشركة الأكبر عالمياً في إنتاج الحليب ومشتقاته (الموقع الإلكتروني لشركة المراعي).

شكا، 1: شعاع، شبكة الماء،



المصدر: الموقع الإلكتروني لشركة المراعي¹².

2.3 محور الرسالة الاشهارية "قدر النعم":

الإشهار بعنوان "قدر النعم"¹³ من شركة المراعي السعودية تم بثه في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والفضائيات العربية بتاريخ 14 أبريل/ نيسان 2019 بالتزامن مع شهر رمضان الكريم، بلغت نسبة المشاهدة على موقع اليوتيوب بـ 18.309.600 مشاهدة في قناة المراعي على اليوتيوب، مدة الإشهار 01 دقيقة و14 ثانية، تصف المراعي الإشهار بأنه عبارة عن توعية بأهمية حفظ النعم، ويشكل الجزء الثاني من الإشهار الذي تم بثه في شهر رمضان من سنة 2016.

يصنف الاشهار ضمن فئة الأفلام والرسوم المتحركة، يبدأ الاشهار بصورة فلاح يمسح العرق ثم يعود لعمله في حراثة الأرض يدويا ثم تبدأ حركية الفعل مع بعض الدجاجات وعمار الأرض من خلال نمو الأشجار وحركية الأرض وانتقال الي مشهد امرأة تقطف الثمار من الأشجار إلى رجل يقوم بحلب البقرة، ثم ينتقل مشهد آخر من دلو الحليب الأبيض إلى يد خباز يقوم بالعجن إلى يد امرأة تقطع الجزر وأم تقوم بتحريك القدر على النار الذي يصدر روائح تظهر الأم انطباعات جيدة، ثم تظهر مجموعة من

النسوة يقمن بإعداد طبق مشهور في دول الخليج العربي " السمبوسة" لتنتقل اللقطة من الرسوم المتحركة إلى مشهد طبيعي لـ"السمبوسة" داخل صحن أبيض محيطه الحياة السابقة التي كانت سبب في تقديم السمبوسة على طولة الاطعام إلى جانب أكواب الحليب الأبيض في مشهد الاسرة السعيدة التي تتحول سعادتها إلى خوف عندما يرتفع الصحن فيه بقايا الأكل حيث تظهر صور الحيوانات والطبيعة (الرسوم المتحركة على جانب الصورة الطبيعية لصحن)، انجراف الطيور والحيتان والثمار فزع المرأة وانجراف الأسرة بكل أفرادها إلى حافة الصحن... يظهر الصحن ويدّ تحاول رمي بقايا الطعام لتوقفها يدّ أخرى لتعود البسمة إلى الأسرة عندما يتم وضع الصحن والتقاط بقية الطعام بواسطة الفرشاة. وفي مشهد ترقب العائلة ما في داخل الصحن وعند التقاط اللقمة الأخيرة تظهر كلمة "قدر النعم" لينتهي الاشهار بخلفية ليلية تظهر فيها النجوم والهلال وتظهر عبارة "تقبل الله صيامكم وقيامكم وصالح اعمالكم".

المقاربة النسقية:

النسق من الأعلى: أنجزت الرسالة الإشهارية الموسومة بـ " قدر النعم" من طرف مؤسسة المراعي السعودية في أبريل 2019 بالتزامن مع شهر رمضان المبارك وهي من فئة الرسوم المتحركة.

النسق من الأسفل: حققت الرسالة الإشهارية قدر النعم انتشار وحجم مشاهدة إذ تم بثها على مختلف الفضائيات التي تراعاها مؤسسة المراعي بالإضافة إلى بثها ومشاركتها عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي، وبلغت نسبة المشاهدة على موقع اليوتيوب أزيد من 18 مليون مشاهدة خلال شهر رمضان المبارك لسنة 2019.

3.4 مقارنة أيكولوجية:

1.3.4 المجال الثقافي والاجتماعي: تزامن بث الرسالة الاشهارية " قدر النعم" مع شهر رمضان المبارك وتعتمد شركة المراعي على بث عدد من القيم الدينية الإسلامية في رسالتها الاشهارية تسويقا لعلامتها التجارية في الآن نفسه، وترتكز الرسالة الإشهارية قدر النعم في جزئها الثاني على الآية القرآنية قال تعالى: ﴿ أَلَمْ تَرَوْا أَنَّ اللَّهَ سَخَّرَ لَكُم مَّا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ وَأَسْبَغَ عَلَيْكُمْ نِعَمَهُ ظَاهِرَةً وَبَاطِنَةً ﴾ (القرآن الكريم، سورة لقمان الآية 20)، وقوله تعالى: ﴿ وَلَا تُبْذِرْ تَبْذِيرًا * إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴾ (القرآن الكريم، سورة الإسراء الآية 26، 27).

وتحمل التعاليم الإسلامية قيم كثيرة تم رصدها في الاشهار، فالقيمة الأولى أن الله سبحانه وتعالى سخر لنا مصادر الرزق والعطاء متمثلة في خيارات الأرض وهو ما أظهرته الرسالة الاشهارية في بدايتها في فلاحه وقطف ثمار وحلب البقرة روى مسلم في صحيحه بسنده عن أبي هريرة رضي الله عنه قال: قال ﷺ: «ما من مسلم يغرس غرساً إلا كان ما أكل منه له صدقة، وما سرق منه له صدقة، ولا يزرؤه أحد إلا كان له صدقة»، والقيمة الثانية قيمة وجود الاسرة وأهميتها من أجل تربية صحيحة للأبناء المنع من التبذير ورمي اللقمة) كما في قوله تعالى ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا قُوا أَنْفُسَكُمْ وَأَهْلِيكُمْ نَارًا وَقُودُهَا النَّاسُ وَالْحِجَارَةُ ﴾ (القرآن الكريم، سورة التحريم الآية 6)، والقيمة الثالثة هو النهي عن الاسراف والتبذير في المأكول والمشرب.

2.3.3 مجال الإبداع الجمالي في الرسالة:

سنن الأشكال: ينتهي الاشهار إلى فئة الأفلام والرسوم المتحركة وهي عبارة عن أفلام سينمائية مؤلفة من سلسلة من الرسوم كل منها مختلف اختلاف طفيف عن الرسم الذي يليه والرسم الذي بعده. ويعد "قدر النعم" على الصور المرسومة باستخدام اليد ودمجها بالحاسوب لتتحول إلى صور متحركة، وتشكل الرسوم المتحركة أنسب أسلوب

لمخاطبة عدداً من الأعمار أبرزها صغار السن نظراً لأنها الطريقة المثلى لتجسيد بعض لمفاهيم وتحويلها إلى خيالات تتناسب مع الأعمار السنية المختلفة وتشكل مصدر تشويق وإلهام لها، بالإضافة إلى كونها مفعمة بالإثارة وبعدها من الخصائص التي تجعلها من الفنون الأكثر طلباً وإقبالاً من طرف الجمهور.

تتناسب "قدر النعم" كرسالة إلهامية مختلف الأعمار إذ تشكل مصدر إلهام لصغار السن وكذا الكبار من خلال توظيفها لعناصر الجاذبية والإثارة والإبداع وهو ما يحمل المتلقي أي كان عمره على تقبل مختلف القيم والمبادئ التي تحملها الرسالة الإلهامية وفهمه في المقام الأول. ويتم دعم الرسوم المتحركة في إشهار قدر النعم بصورة حقيقية للأكل في نهاية عملية الصنع من الرسوم المتحركة إلى مائدة الإفطار بالإضافة إلى الأيدي التي تأكل من صحن واحدة وانتهاء بدمج بين الصورة الطبيعية والرسوم المتحركة.

كما تتصف الرسالة الإلهامية "قدر النعم" بالديناميكية من خلال بعث الإيحاء فالرسالة الإلهامية بنمط الرسوم المتحركة تتميز بخصائص نفسية وجمالية ومعرفية تترجم من خلال انتقالات المشاهد ومختلف الحركات التي يتم توظيفها في الانتقال من لقطة لأخرى والتي تأتي في مجملها باعثة على الحركية وانبعث الحياة في نشاط الأرض وفلاحتها وصولاً إلى أعمال المطبخ وانتهاء بمائدة الإفطار وصولاً إلى الحركة الرأسية الهابطة التي تعبر عن خرق العائلة وانهيار البيئة بتهديد رمي اللقمة الأخيرة.

سنن الألوان: تتضمن دراسة المدونة اللونية البحث في مدى انسجام أو تناقض أو توازن الألوان الساخنة والباردة وكذا رمزياتها، وتصنف الألوان ضمن المدونات الجمالية فهي تستمد معانيها الثقافية من المدونة الجمالية أي من الدلالات التي تنتجها من خلال النسق الثقافي، وقد تم الاعتماد في إشهار قدر النعم على المدونة اللونية الباردة ممثلة في اللونين الأبيض كقاعدة وخلفية للون الأزرق الذي جاء في معظم أشكال الرسوم

المتحركة وتفيد هذه الألوان باعتبارها من الألوان الباردة في خلق الاستقرار النفسي، ويمكن تصنيف المدونة اللونية للرسالة الإشهارية "قدر النعم" ضمن المجموعات التالية:

أ. ألوان الهواء:

أ. الأبيض: الذي يعبر عن فكرتين متقابلتين في هذه الرسالة، النقاء والصفاء والهدوء وكذا البرودة والفتور (مثلما ظهر في 00:39 إلى غاية 00:41)، كما تم تضمين شعار شركة المراعي أعلي يمين الفيلم الاشهاري الذي جاء باللون الأبيض.

ب. الأزرق: له معاني إيجابية حيث يبعث على الراحة الانسجام التفاؤل الثقة المثالية، لون بارد يوحي بالهدوء والسكينة والقرب (تقارب الأهل ووحدهم) وينطوي هذا اللون على ميزة علاجية نفسية وهو ينسجم مع خلفية اللون الأبيض، كما أنه يشكل أحد ألوان شعار المراعي.

ج. ألوان الماء: ممثل باللون الأخضر وهو لون الخصوبة الحياة والتجدد والأمل وهو موجود في شعار المراعي.

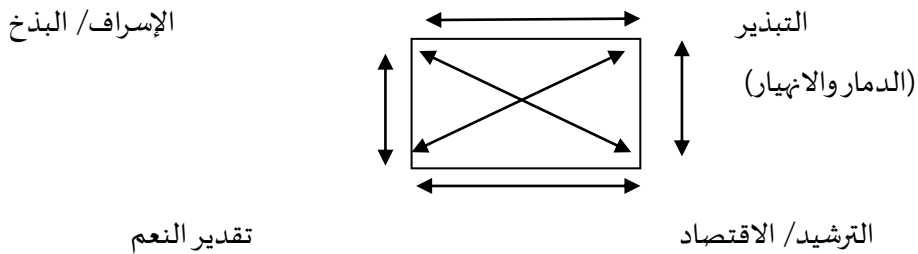
جدول 2: رمزية الألوان في اشهار قدر النعم في بعده الديني

الأبيض	الصفاء والسلام ولون اصحاب الجنة	قال الله تعالى: ﴿يَوْمَ تَبْيَضُّ وُجُوهٌ وَتَسْوَدُّ وُجُوهٌ﴾ سورة آل عمران الآية 106.
الأخضر	الخير والإيمان ويستخدم في طلاء المساجد والقباب والرايات الإسلامية وعمائم رجال الدين ولون ستار الكعبة	قال الله تعالى: ﴿مُتَكِنِينَ عَلَى رُفْرَفٍ خُضَرٍ﴾ سورة آل عمران الآية قال الله تعالى: ﴿عَلَيْهِمْ ثِيَابٌ سُنْدُسٍ خُضْرٍ﴾ سورة الرحمان الآية 76
الأزرق	له معنى سلبي في البعد	قال الله تعالى: ﴿يَوْمَ يَنْفَخُ فِي الصُّورِ﴾

الديني الإسلامي	ونحشر المجرمين يومئذ زرقاً سورة الانسان الآية 21.
-----------------	--

4.3 الرسالة اللسانية: جاء الفيلم الإشهاري قدر النعم خالي من أي رسالة ألسنية لغوية وغير لغوية عدا شعار المراعي أعلى يمين الفيلم الإشهاري المكتوب باللون الأبيض، وفي نهاية الفيلم الإشهاري تظهر عنوان المدونة اللسانية والإشهارية داخل الصحن "قدر النعم" لختم الفيلم الإشهاري بعبارة "تقبل الله صيامكم وقيامكم وصالح أعمالكم على خلفية ليلية تحتوي على عدد من النجوم ويظهر الهلال في أعلى يمين الجملة.

البنية النفسية للرسالة الإشهارية: ترتبط الرسالة الإشهارية بمجموعة من الأنساق الدالة التي تكون البنية السردية للرسالة الإشهارية، ولتحديد مختلف الدلائل في الرسالة الإشهارية يمكن تركيبها في محور سياقي في دراسة النظائر الإشهارية التي مكن التعرف عليها من خلال بحث التقابلات التي سنعرضها في المربع السيميائي لتحديد جملة العلاقات بين الدلائل التي نحددها ابستمولوجيا من القيم المحورية التالية:



شكل 2: المربع السيميوطيقي لإشهار "قدر النعم"

يسفر المربع السيميوطيقي عن العلاقات التالية:

- علاقات التضاد: (الترشيد/التبذير، الإسراف/التقدير).
- علاقات التعارض: (الترشيد/التقدير، التبذير/الإسراف).

● علاقة تكامل: (التقدير-التشديد، التبذير-الإسراف).

وبهذا يتحول المربع السيميوطيقي من وضع ساكن إلى وضع ديناميكي يجمع عدد من العلاقات التي تتحرك في اتجاهات مختلفة بين تكامل وتعارض وتناقض.

الموسيقي: تعرف الموسيقى سيميولوجيا بأنها "نسيج صوتي تنتظم وحداته على محور الزمن"، وتوظف الموسيقى التمثيلة التي تنسجم مع المحتوى البصري والأيقوني لإشهار¹⁴ "قدر النعم" من خلال توفيرها خاصية الترابط التمثيلي المتبادل والخاص بمحتوي الرسالة الإشهارية الصامتة والخالية من الرسالة الالسانية.

5.3 المقاربة السيميولوجية:

- مجال البلاغة والرمزية في الصورة الاشهارية: تضم الرسالة الاشهارية لشركة المراعي المسومة ب : قدر النعم" والتي جاءت في مجملها رسالة توعية ذات طابع ديني تزامن مع شهر رمضان الكريم لسنة 2019، لتضم العديد من السنن التشكيلية واللونية التي تستمد بلاغتها من دلالاتها وايحاءاتها، بداية من توظيف الرسوم المتحركة التي تعطي طابع تعليمي وتربوي وموجهة لكافة الفئات العمرية ودمجها مع بعض الصور الطبيعية كصور الأكل التي تثير الغرائز وتفتح الشهية، بالإضافة على توظيف المدونة اللونية (الألوان الباردة) التي جات في مجملها عاكسة لشعار المراعي مع التركيز على خلفية اللونية البيضاء والتي توحى بالصفاء والإسلام وتبعث على الاسترخاء وهو ما ينسجم مع خلفية التدرج اللوني للون الأزرق الذي اكتسح مجمل تفاصيل الفيلم الاشهاري وتفاصيل الرسوم المتحركة التي تم بناؤها بناء على الهدف النهائي للفيلم الإشهاري "قدر النعم".

وعلى الرغم من أن الإشهار يأخذ طابعا استهلاكيا في توجيه المتلقي إلا أن المراعي رسخت مجموعة من القيم الإنسانية التي ربطتها بمنتجات المراعي التي تنطلق في بدايتها

من الأرض التي يخدمها الإنسان. ومن السنن الشكلية التي يتم توظيفها هو ربط السياق الثقافي والاجتماعي ببنية الرسالة الإشهارية والظاهرة بداية من الفلاح والملابس العربية بالإضافة إلى حجاب المرأة الذي ظهر خلال مسار الفيلم الإشعاري، وهو ما يؤصل لجوهر الثقافة الدينية العربية في المقام الأول.

المعنى التقريري والتضميني للرسالة الإشهارية:

من خلال تحليل الإرسالية الإشهارية لـ " قدر النعم" لشركة المراعي السعودية جاء المعنى التقريري واضحا وانعكس في مسار بنية وحركية الفيلم الإشعاري وصولا إلى عنوان الإرسالية " قدر النعم" بصيغة الجمع لعدم حصر النعم في المأكّل والمشرب فقط ولا حتى حصر السلوك السلبي في التبذير فقط كونه يحيل في معناها الضمني على سلوك يبعث على عدد من النتائج الوخيمة على الإنسان والأسرة والبيئة اجمالا وهو ما كان واضحا في الإرسالية.

وتوظف المراعي استراتيجية عاطفية ودينية متمثلة في وحدة الأسرة وعملها وفي إنتاجية المجتمع المحلي وهو الأمر الذي يحيل ضمنا إلى ضرورة الاعتماد على المنتج المحلي وهي ذات الاستراتيجية التي تعتمد عليها شركة المراعي في انتاجيتها بحيث تعتمد على الإنتاج المحلي للأبقار التي تربىها جنوب العاصمة السعودية، ويحيل المعنى الذي الضمني التي الذي تتكئ عليه الإرسالية على أصالة المنتج الذي تقدمه المراعي فهو منتج آمن ووثيق الصلة بالطبيعة الأم ويشبع في تقديمه طعام الام (ربط المنتج بيد الأم أو الجدة التي تطبخ من حيث اللذة والأمان والحميمية) فالمراعي بمنتجاتها المختلفة كالألبان والأجبان تجمعها بالمستهلك علاقة حميمية تشبه علاقة الأم والابن فالهدف هنا هو تشجيع التنمية المحلية ودعم اقتصاد الوطن.

وتعكف المراعي على بعث عدد من القيم الإنسانية والأخلاقية التي تم ربطها بالسياق الحضاري الديني، فالبعد القيمي الظاهر "قدر النعم" يوحى بضرورة الحفاظ على النعم من خلال ربط الاسراف والتبذير بدمار البيئة وانهايار المجتمع والاسرة.

كما يهدف الإشهار إلى ربط منتجات المراعي (الألبان والاجبان التي يتم الاعتماد عليها في تحضير السبموسة كأحد أبرز الاطباق الشعبية المعروفة في منطقة الشرق الأوسط وشمال افريقيا بالمراعي وهو ما يحقق لها ارتباط عضوي مع مفهوم الاسرة العربية).

ومن خلال توظيف المراعي للرسوم المتحركة فهي تسعى لدعم الجانب التعليمي والتربوي في السلوك الإنساني وتهذيبه، حيث تم ربط سلوك الأم التي منعت الابن من رمي اللقمة بمنهجية المراعي في الحفاظ وتقدير النعم.

وربط اسم المراعي بعدد من القيم الدينية والأخلاقية المثالية وهو ما يحقق رقيا لاسم وشعار شركة المراعي وهو ما يحقق لها " النمذجة" وهو الأمر الذي تسعى فيه المراعي إلى ربط سياساتها التسويقية بالمبادرات الإنسانية والخيرية وتسويق شعار المؤسسة في أوقات ومناسبات إسلامية مقدسة في المجتمع، وهو ما يجعل ذهن المستهلك يربط صورة المؤسسة بالمناسبات والقيم الدينية.

حسب تصنيف القيم التي قدمها عزى عبد الرحمان (والتي تم الإشارة إليها في الجدول رقم 1) فإن الرسالة الاشهارية " قدر النعم" تتضمن القيم التالية: البعد الديني (الإخلاص في العمل)، البعد التواصل (الحوار مع الآخر، النصيحة والإرشاد)، البعد المكاني والزماني (العناية بالأرض والمحافظة على البيئة وتقدير وحفظ النعم)، بعد نفسي (الأمانة والإخلاص للأرض)، البعد الاجتماعي (الأسرة، الاحترام)، البعد التربوي (أهمية النعم والوعظ وتقويم السلوك)، البعد السياسي (الانتماء للوطن والنهي عن المنكر).

5. خاتمة:

يمكن القول أن الرسالة الإشهارية لـ "قدر النعم" جاءت لبعث عدد من القيم الدينية التي ترتبط أساسا بسياق حضاري وديني خاص فهو موجه للأسرة العربية المسلمة ويتزامن مع شهر رمضان الكريم، فأشهار قدر النعم لمؤسسة المراعي جاء لاستعراض عدد من القيم الدينية المختلفة أبرزها ضرورة التقدير وحفظ النعم المختلفة، وتهذيب الثقافة الاستهلاكية من خلال الجمع بين القيم والسلوك الاستهلاكي، بالإضافة إلى ربط مؤسسة المراعي بمرجعيات دينية متأصلة في المجتمع وهو ما يؤسس فكرة "النمذجة" لمؤسسة المراعي التي تعكف على استعراض منتجاتها وربطها بالمبادرات الإنسانية والدينية في المناسبات الدينية كالأعياد وشهر رمضان المبارك.

*** **

5. الهوامش:

- ¹ حميد خروف، فعالية القيم في العملية التربوية: رؤية سوسيولوجية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 10، ديسمبر 1998، ص 147.
- ² أنتوني غدنز وكارين بيردسال، علم الاجتماع مع مدخلات عربية، تر: فايز الصياغ، المنظمة العربية للترجمة، ط1، بيروت، 2005، ص
- ³ برنار كاتولا، الاشهار والمجتمع، دار الحوار للنشر والتوزيع، المغرب، 2006، ص 67.
- ⁴ بلقاسم دفة، استراتيجية الخطاب الحجائي دراسة تداولية في الارشالية الاشهارية العربية، مجلة المخبر: أبحاث في اللغة والأدب الجزائري، العدد 10، 2014، ص 506.
- ⁵ بلقاسم دفة، المرجع السابق، ص 506.
- ⁶ سعيد بنكراد، سيميائية الصورة الإشهارية: الإشهار والتمثيلات الثقافية، إفريقيا الشرق، المغرب، 2006، ص 19.
- ⁷ احسن خشة، نظرية الحتمية القيمية الإعلامية بين إعلام القيمة وإعلام الفكرة، مجلة التواصل في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 24، عدد 53، جوان 2018، ص 247.
- ⁸ احسن خشة، المرجع السابق، ص 247.
- ⁹ ساعد هماش، نظرية الحتمية القيمية في الإعلام من التخصيص إلى التعميم من علوم الإعلام والاتصال إلى العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 8، عدد 1، 2014، ص 207.

¹⁰ احسن خشة، المرجع السابق، ص 247.

¹¹ احسن خشة، المرجع السابق، ص 247.

¹² موقع مؤسسة المراعي متاح على الرابط: <https://www.almarai.com> تاريخ الزيارة: 2021/01/01.

¹³ اشهار قدر النعم تم عرضه يوم 13 أبريل 2019 متاح على الرابط:

<https://www.youtube.com/watch?v=V9bmbRWV93g&pbjreload=101>

تاريخ الزيارة: 2021/01/01.

¹⁴ نبيل شايب، دلالات موسيقى الإشهار التلفزيوني: بين قيمة العلامة ودلالة المعنى، مجلة الدراسات

والبحوث الاجتماعية، العدد 6، أبريل 2014، ص 94.