

## الإرسالية الاشهارية التلفزيونية المعولمة وأبعادها القيمة

- دراسة تحليلية لإشهار بانادول اكسترا-

### The globalized television advertising mission and its value dimensions - Analytical study of the publicity of Panadol Extra –

\* ام الرتم سحر

جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2- الجزائر-

saharoumertem@gmail.com

تاريخ الاستلام 2021/11/24 تاريخ القبول 2022/03/03

#### الملخص

تبحث هذه الدراسة موضوع الرسالة الاشهارية التلفزيونية في القنوات الفضائية العربية وتأثيرها على المنظومة القيمة للمجتمعات، من خلال التركيز على ابراز التمثلات القيمة والثقافية التي تحملها الصورة الاشهارية عبر الصور والأيقونات والعلامات ، حيث تفرض دراسة الاشهار التمييز بين قطبين أساسيين متباينين ومتكاملين في الآن نفسه، ويتمثلان في البعد السوسيو- اقتصادي الذي يوجد خارج الخطاب الاشهاري، ويتكفل بدفع المتلقي إلى القيام بفعل الشراء، والبعد الخطابي بصفته نسيجا تتشابك فيه مجموعة من العلامات وفق قواعد تركيبية ودلالية، فالاشهار يأخذ من التقدم الاقتصادي وعولمة الرأسمالية ذريعة ليقوم بتنميط ثقافي واحد في البلدان العربية فيقوم بتحطيم الشخصية الوطنية وتذويبها في بوتقة الاستهلاك للمنتوجات والتصرفات و السلوكيات، وتغرس عادات وأفكار الدول الغربية.

الكلمات المفتاحية: الاشهار ، الصورة الاشهارية، الاشهار التلفزيوني ، الاشهار المعولم ، القيم .

#### Abstract:

*This study examines the issue of the television advertising message on Arab satellite channels and its impact on the value system of societies ; By focusing on highlighting the value and cultural representations that the advertising image carries through images and icons ; Where the study of advertising imposes a distinction between two basic poles that are different and complementary at the same time, They are represented in the socio-economic dimension, which is outside the advertising*

*discourse, and is responsible for pushing the recipient to make the act of purchasing, and the rhetorical dimension as a fabric in which a set of signs are intertwined according to synthetic and semantic rules. Publicity takes economic progress and the globalization of capitalism as a pretext for a single cultural stereotyping in the Arab countries, destroying the national character and dissolving it in the crucible of consumption of products and behaviors, and instilling the habits and ideas of Western countries.*

**Keys Words:** Advertising, advertising image, television advertising, globalized advertising, values.

\* المراسل

اشكالية :

لقد هيمنت الصورة الاشهارية بسرعتها الخاطفة على ثقافة العالم، حيث تعتبر شكل فني جديد يحمل مضامين موجّهة، مشحونة بعواطف الإغراء، حيث قام كل النشاط البشري المعاصر على توجيهات التدفقات الاشهارية بصفتها وسيط فكري بين البشر في علاقاتهم اليومية. فتأسست لصناعة الصورة الاشهارية مؤسسات خاصة بالإشهار، وتنوعت وتكاثرت، وصارت صناعة إعلامية وثقافية<sup>1</sup> فأصبحت بذلك في عصرنا الحالي احد أهم الخطابات التواصلية، وذلك لما تتميز به من خصائص قد لا تتوافر في غيرها من الأنظمة التواصلية، ولعل أهم جوانبها هو الاتصال البصري الذي يعد جانبا مركزيا لا يمكن إغفاله أو الاستغناء عنه بأي وجه، والصورة الاشهارية باعتبارها خطابا فهي تركز على غرار غيرها من الخطابات على ثلاثة عناصر أساسية: مرسل متلق وبينهما رسالة يتوجب على الصورة إيصالها. ولذلك فهي احد الأنظمة الناقلة للمعنى. فهي تعتمد دائما على الإغراء والإبهار، والتأثير عبر التقابلات اللونية والدلالية والملازمة لمدى طويلة ممكنة، واستبدال الصيغ التمثهراثية وان تعلق الأمر بذات المنتج، وفي كل ذلك فهي تسعى إلى القبض على الراهنية التي أنتج فيها ومن اجلها المنتج.

يمثل الخطاب الاشهاري نوعا من أهم أنواع الخطاب بعامة لاتصاله بالحياة الإنسانية بشكل مباشر فيؤسس لقيمه الاجتماعية والأخلاقية والحضارية، ناهيك عن قيمته التجارية المباشرة، فهو وان ارتبط ارتباطا وثيقا بالدعاية بمفهوم عام إلا انه يبطن في الممارسة اللغوية والايقونية قيمة ثقافية ذات سمة إيديولوجية غالبية تحاول أن ترسخ لدى المستقبلين . من هنا فان الحديث عن الخطاب

الارسانية الاشهارية التلفزيونية المعولمة وأبعادها القيمية..... أ. / ام الرتم سحر

الاشهاري 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.<sup>2</sup> فالاشهار 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 للمنتوجات والتصرفات و السلوكيات، بل وحتى عادات وأفكار الدول الغربية وبالتحديد أمريكا.<sup>3</sup>

وفي هذا السياق نجد رولان بارث يعبر عن ذلك في معرض حديثه على أهداف الصورة الاشهارية بقوله: " ان الصورة الاشهارية تهدف الى ارسال الرسالة الاشهارية، فهي ايصالية بالدرجة الأولى، وهي موجهة للقراءة عامة، وهي حقل مناسب لملاحظة ميكانيزمات انتاج المعنى عن طريق الصورة.<sup>4</sup> ويؤكد " سعيد بنكراد" على أن دلالة الصورة الاشهارية دلالة قصدية فهناك ثبات للمدلول الكلي الذي لا يخرج عن: ( جودة المنتج كذا)، إلا أن هناك معان جزئية تستقى من جزئيات الصورة الاشهارية، أي الجزئيات القابلة للاشتغال كدوال تحيل على مدلولات. فالتقنيات الابلاغية ( اللسانية، التشكيلية، الايقونية) التي تعتمد في الصورة الاشهارية تعمل على تمرير الأفكار وتبديل الذهنيات والتأثير في السلوكيات، وعليه لا يمكن بأي حال من الأحوال التعامل مع الصورة الاشهارية 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 الاشهار 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، إن "ما تسعى إلى الوصول إليه الإعلانات، هو أن تجعل علاقة الزبون بالمواد الاستهلاكية تخضع لتمثالاتها في العالم الرمزي، فالزبون لا يشتري هذه الماركة للأكل أو المرهم لتسريح الشعر، بل تقوم بتعويض ما ينقصه للسمو والوصول إلى الصورة التي ويريجها الإعلان أو الرمز الذي يختزن جملة من القيم والسلوكيات".

وهذا ما يدفعنا للحديث عما أطلق عليه " ايدولوجية الاشهار" أو " آليات اشتغال الخطاب الاشهاري واستراتيجياته " ملحقين بالمشهرين الرأسماليين الغرب صفة استغلال العولمة لنشر ثقافة

الارسانية الاشهارية التلفزيونية المعولمة وأبعادها القيمية.....أ. / ام الرتم سحر

الاستهلاك ومن خلالها تحطيم العادات والثقافات المحلية، والمؤكد أن لهذه الاستراتيجية مظاهر وطرقا يتبعها المتخصصون في هذا النوع من الخطابات الذي له اثر كبير على الشعوب بوساطة سيله الجارف ضمن وسائل الاتصال الجماهيري، وتعتبر الصورة الاشهارية الأقدر على إيصال الأفكار الايديولوجية المعلنة والضمنية، كونها تخاطب شرائح المجتمع المختلفة، بكل مستوياتها، وأيضا لأنها تنقل المعنى بأقل مجهود من المتلقي، بالإضافة إلى أنها موجودة في كل مكان وقسرا فلا تستدعي بحثا ولا سعيا.<sup>5</sup>

الأمر 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 الإعلانیه في 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.<sup>6</sup> ومن هنا جاءت دراستنا لمحاولة معرفة القيم التي تعكسها الإعلانات التلفزيونية في الفضائيات العربية محل الدراسة وكيف تتغير من مؤسسة إعلامية لأخرى باختلاف خطها التحريري، الأمر الذي يستدعي طرح التساؤل الرئيسي الآتي:

مفاهيم الدراسة:

### الإشهار:

لغة: يشتق من الكلمة أشهر الأمر: أظهره وصيره شهيرا، والشهرة ظهور الأمر ووضوح الشيء، ورجل شهير ومشهور: معروف المكان مذكور.<sup>7</sup>

أما اصطلاحا: فيعرفه Graw Walter بأنه: " أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس، ويستخدم في ذلك مساحات من الملصقات أو الصحف أو المجلات، أو أوقات بث الراديو والتلفزيون، أو دور العرض السينمائي نظير اجر معين".<sup>8</sup>

### الصورة الاشهارية:

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.

الارسانية الاشهارية التلفزيونية المعولمة وأبعادها القيمية.....أ. / ام الرتم سحر

**أما الصورة الاشهارية** 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. فالصورة الاشهارية بهذا المعنى هي مجموع الرموز التي تصور أفكارا ومعانیا قصد إقناع الجمهور المستهلك باقتناء المنتج موضوع الاشهار.<sup>9</sup>

### **الاشهار 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 اكبر لمختلف الحواس ومن أجل تحقيق الهدف المنشود والمسطر من قبل المعلن "<sup>10</sup>.

### **القيم :**

-يعرفها ضياء زاهر : مجموعة من الأحكام المعيارية المتصلة بمضامين واقعية يكتسبها الفرد من خلال انفعاله وتفاعله مع المواقف والخبرات المختلفة ويشترط أن تنال هذه الأحكام قبولا من جماعة اجتماعية معينة حتى تتجسد في سياقات الفرد وسلوكه واتجاهاته ومعتقداته.<sup>11</sup>

### **الإجراءات المنهجية للدراسة:**

#### **1. نوع الدراسة ومنهجها:**

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الدلالات القيمية التي تحملها الصورة في الومضات الاشهارية التلفزيونية وأثرها في إحداث التغيير القيمي والاجتماعي. ولذلك تدرج 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. أدوات جمع البيانات:**

اعتمدت الدراسة لجمع البيانات على أداة التحليل السيميولوجي للصورة. وبما أننا في صدد دراسة القيم في الصورة الاشهارية فإن التحليل السيميولوجي ، حيث يعد التحليل السيميولوجي احد الأساليب البحثية الهامة، حيث 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 وإنما بطريقة رمزية كذلك فهي هنا تلعب دور الوسيط وهمزة وصل لحقيقة أعمق ولما وراء الظاهر(الشكل)<sup>12</sup>. فعند تطبيق السيميولوجيا على تحليل الصورة التلفزيونية بخصائص الوسيلة التي تؤدي عملها على اعتبار وإنها إشارات وليست نقط ناقلة للإشارات وتعتبر اللقطات هي محور اهتمام هذا النوع من التحليل على اعتبار أن لكل لقطة دال ومدلول، 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<sup>13</sup>. وسنعمد على نظرية رولان بارث حيث تقسم الرسالة إلى قسمين: الرسالة الايقونية (التي تضم دالتين دلالة تعيينية ودلالة وتطبيقية) والرسالة اللسانية (الوظيفة التركيبية والمقاربة)<sup>14</sup>.

أما في الخطوات الإجرائية في كيفية تحليل الرسالة الايقونية فإننا نتبع ما يلي:

1\_ **الدلالة التعيينية:** وهي القراءة الأولية للصورة (المادة البصرية+الصوت) والتي تقوم الكاميرا بتسجيلها، فقد قمنا بتسجيل الاشهارات المراد تحليلها وقطعناها تقطيعاً تقنياً، أي صورة الفيلم الاشهاري في وضعيته النهائية، لأن التقطيع أسلوب وصفي ضروري في تحليل الفيلم الاشهاري<sup>15</sup>. 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.

الارسانية الاشهارية التلفزيونية المعولمة وأبعادها القيمية.....أ. / ام الرتم سحر

والأسلوب الوصفي الثاني الذي اعتمدنا عليه الوصف الفيلم الاشهاري وهي التجزئة segmentation وهو لفظ

تقني يسمى بالمتتالية عن طريق التعاقب L'alternance أو التناوب أو عن طريق القطع وعن طريق النص<sup>16</sup>.

أن عناصر السيكولوجية التي تستخدمها الرسالة الاشهارية لا يمكن استخراجها إلا عن طريق التحليل التعيني 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 الاشهارية والبحث عن الدلالات، فالتقنيات السينما توغرافية التي تخص الصورة الاشهارية تعطي أبعاد وقراءات ثقافية لهذه الصورة المتحركة<sup>17</sup>.

ففي البحث عن الدلالة التضمينية نتساءل دوما، لماذا؟ زاوية دون أخرى ولقطة دون أخرى، لون معين عن غيره، إضاءة خاصة، كل هذه التقنيات لها قراءات وتكون دائما قائمة على أسس ثقافية، فالتضمين هو النظام الثاني للفهم الايديولوجي الاجتماع<sup>18</sup>.

3\_ **الرسالة اللسانية:** نجد أن الصورة الاشهارية تكون دائما مصاحبة برسالة لسانية (نص أو عنوان....) يقول رولان بارث في هذا المجال أن الرسالة اللسانية لها مهمتان: الترسخ le encrage او المناوبة 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<sup>19</sup> توصيلها وسماها رولاند بالترسوخ، فالصورة في نظره تتضمن العديد من المعاني polysémique معاني باطنية يختار القارئ البعض منها ويتجاهل الآخر، وعليه فوظيفة الرسالة اللسانية هو توجيه الجمهور المستهلكين إلى معنى محدد يختاره القائم بالإشهار ففي المستوى التعيني 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) والترسوخ هو الرقابة حيث يحمل مسؤولية اتجاه قوة عرض الصورة فلنص قيمة قهرية تظهر فيه إيديولوجية كل مجتمع<sup>20</sup>.

الرسالية الشهيرة التلفزيونية المعولمة وأبعادها القيمة..... أ. / ام الرتم سحر

أما الوظيفة المناوبة le relais فانجدها في الصورة المتحركة حيث يكون للحوار ليس الشرح فقط وإنما تقوم بتطوير الحدث حيث نجد فيه معاني لا نجدها في الصورة المصاحبة له<sup>21</sup>.

#### 4. الاطار التطبيقي للدراسة:

- القراءة التعينية للفيلم الإعلاني المبتوث على قناة mbc1 بتاريخ 15 فيفري 2017 والخاص ب  
بانادول اكسترا

شريط الصوت		شريط الصورة						
رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	زاوية التصوير	حركات الكاميرا	محتوى الصورة	التعليق أو الحوار	المؤثرات الصوتية	نوع الموسيقى
01	1ثا	لقطة عامة	زاوية منخفضة	بانوراما أفقية	يظهر برج مراقبة للطائرات بالإضافة إلى السحاب والسماء وأسفل الصورة عبارة بانادول اكسترا مكتوبة بالأبيض داخل مساحة زرقاء وحمراء	//	صوت الرياح ممزوج بصوت محركات الطائرات	//
02	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	يظهر رجل وهو يراقب نزول الطائرات عبر برج المراقبة	صوت المعلق وهو يقول "لإرشاد الطائرات بأمان"		//
03	1ثا	لقطة عامة	زاوية عادية	حركة ثابتة	يظهر المطار وطائرات تغادره واخرى تحط به بالإضافة إلى صورة برج المراقبة	صوت المعلق يقول "لازم"	صوت الطائرات	//
04	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	تظهر الشخصية المحورية وهو يتكلم مع باقي زملائه داخل برج المراقبة	صوت المعلق يقول " نحتفظ بتركيزنا رغم"	صوت الطائرات	//

		الضغوط "						
05	1ثا	لقطة عامة	زاوية منخفضة	حركة ثابتة	يظهر لنا مدرج الطائرات والجو مغميم وطائرة تود النزول	صوت المعلق وهو يقول "و بذات الظروف الصعبة"	صوت الطائرات	//
06	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	يظهر لنا الرجل (الشخصية المحورية) وهو يتألم ويمسك رأسه بيده وعلامات الألم تعترض وجهه	صوت المعلق يقول "مافي مكان لأي ألم"	صوت الطائرات وأصوات العمال	//
07	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	يظهر وجه الرجل وهو يغمض عينيه من شدة الألم وهو يضغط على رأسه بيده للتقليل منه	//	صوت الطائرات واصوات العاملين	//
08	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	تظهر لنا خلفية حمراء تحمل أشكال صفراء وهي الرمز المتواجد على عبوة بانادول بالإضافة إلى عبارة 3 x.opti zorb قوة تحدي الألم حين تكون بأمس الحاجة إليها وفي أسفل الصورة عبارة نسبة الدواء الباراسيتامول بعد 30 دقيقة مقارنة مع بانادول إكسترا السابق	صوت المعلقة تقول "بانادول اكسترا بتقنية opti zorb يمنحك 3 أضعاف قوة تحدي الألم		هادئة
09	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	يظهر الرجل وهو يشعر بالارتياح بعد تناول المنتج " بانادول اكسترا" وهو يحي زميله في العمل كما تظهر أسفل الشاشة عبوة المنتج وبجانبيها عبارة	صوت المعلق وهو يقول "لما يختفي الألم الشديد ترجع الحياة لطبيعتها"		هادئة

			<p>"ترجع الحياة لطبيعتها. وتقابلها عبارة يتعين استشارة الطبيب المختص قبل استعمال المستحضرات الدوائية مع تحيات وزارة الصحة.</p>					
--	--	--	--	--	--	--	--	--

### أ. تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

تتكون الرسالة الإعلانية من عديد العناصر التي تعمل متكاملة لتحقيق الأهداف الإقناعية، فبالإضافة إلى الصور والشخصيات هناك عنصر الصوت الذي يلعب دورا مهما في توصيل المعلومات والمعاني وحتى الدلالات، لهذا فيما يخص المونتاج المتعلق بالربط بين شريطي الصوت والصورة نجد انسجام وتناسق بين نوع الموسيقى المختار (هادئة) والمنتج المقدم (بانادول إكسترا) حيث كان تأثير الموسيقى إيجابيا متناسقا مع المنتج المقدم، ولقد تم استعمال الموسيقى في نهاية الإعلان في حين أنه أعتمد في بداية الإعلان على المؤثرات الصوتية فقط لإعطاء الواقعية للإعلان . فلم تعد الموسيقى عاملا مصاحبا بقدر ما أصبحت خطابا دالا يتطلب الكشف عن خواصه.. ولا يكاد يخلو أي خطاب اشهاري من الموسيقى إيمانا بما تلعبه من ترويح عن النفس ومساعدة في العمل الشاق لتعرف شكلها الخطابى المتميز كموسيقى الحزن وموسيقى البروتوكولات وموسيقى الرقص. فالموسيقى تساعد على التفاعل مع المشاعر والأحاسيس لأن المتلقي عادة ما يجلس بوجدانه 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)

استهل هذا الفيلم الإعلاني باسم المنتج " بانادول اكسترا " التي كتبت باللون الأبيض ، بالإضافة إلى عبارة "3 x opti zorb قوة تحدي الألم حين تكون بأمس الحاجة إليها" والتي تمثل الوعد الإعلاني، بالإضافة إلى عبارة " نسبة الدواء الباراسيتامول بعد 30 دقيقة مقارنة مع بانادول إكسترا السابق" وهي الميزة التنافسية الجديدة في المنتج والتي يتميز بها عن باقي المنتجات .

الرسالية الاشهارية التلفزيونية المعولمة وأبعادها القيمة..... أ. / ام الرتم سحر

كما تضمن الإعلان في مشاهدته الختامية عبارة "ترجع الحياة لطبيعته" وهي عبارة تعبر عن مدى قوة المنتج وفعاليته بالإضافة إلى عبارة "يتعين استشارة الطبيب المختص قبل استعمال المستحضرات الدوائية مع تحيات وزارة الصحة" موحية بأن المنتج صحي وفعال ضد آلام الرأس ، لهذا ينصح به الأطباء، أي قد تم الاعتماد على خبرة الأطباء كأسلوب من الأساليب التعبيرية الاقناعية، خصوصا وأن الجمهور المستهدف من الرسالة الاعلانية هم الأشخاص الذين يعانون من آلام الرأس جراء العمل الدائم ، وبالأخص جمهور الرجال باعتبارهم الشخصية المحورية في هذا الإعلان، حيث تم الاعتماد على المدخل العقلي للإقناع الذي يركز على الاحتياجات العملية أو الوظيفية للسلعة أو الخدمة من جانب المستهلك وذلك من خلال عرض صفات المنتج والمزايا العملية التي يتمتع بها ومن الإستمالات العقلية التي تم الاعتماد عليها في هذا الإعلان استمالة السمات وهي الخصائص التي تصف ماهية السلعة أو الخدمة ولا ينبغي الاعتقاد بأن هذه الاستمالة تعتمد على مجرد سرد الخصائص التي تتم بها السلعة أو الخدمة وانما تعتمد على ذكر السمات المتميزة أو المسيطرة للمنتج أي جعله يتميز بمزايا تنافسية في المجال التسويقي و ذلك من وجهة نظر المستهلك، حيث تم التركيز على قوة مكونات المنتج "بانادول اكسترا وعلى مدى جودته حيث تم تطويره وتجديده ويتجلى ذلك من خلال العبارة "نسبة الدواء الباراسيتامول بعد 30 دقيقة مقارنة مع بانادول إكسترا السابق"

إن البعد الألسني كان حاضرا في هذا الفيلم الاعلاني في العبارات المتحركة الواردة والعلامة التجارية ،وعليه يمكننا القول أن هذا الإعلان مشحون بأبعاد ألسنية متنوعة ،ومن خلال هذه الأبعاد يمكننا فهم الفيلم الاعلاني وتأويله من خلال الأساليب المعتمدة ومعرفة القيم المتضمنة والصيغ النفسية المستخدمة والنوع الموظف في هذه الرسالة الاعلانية التلفزيونية.

ب/1 نوع الفيلم الاعلاني :

يندرج هذا الفيلم الاعلاني ضمن بناء سيناريو السقوط حيث تم تقديم المنتج الطبي "بانادول اكسترا " بعد لقطة تشمل وضعية التوتر أو المشكلة وهي شعور الرجل بالآلام في الرأس منعه من إتمام عمله على أكمل وجه ليظهر المنتج كحل لإحداث الفرق وتحل المشكل ،ليعطي انطبعا جيد على المنتج في ذهن المتلقي.

ب/2 المقاربة الأساسية المستعملة في الفيلم الاعلاني:

الرسالة الإشهارية التلفزيونية المعولمة وأبعادها القيمة..... أ. / أم الرتم سحر

لقد اعتمد هذا الفيلم محل التحليل على الإستراتيجية الإعلامية التي تهدف إلى تقوية وتعزيز صورة المنتج الطبي (بانادول اكستر ) في أذهان المستهلكين وذلك من خلال توضيح المزايا والفوائد والإشباع التي يحققها استهلاك هذا المنتج دون غيره من البدائل الموجودة في السوق و بالتالي زيادة ثقتهم بالشركة التي تنتجها حتى تصل إلى درجة الشهرة بين جمهور المستهلكين ويصبح المستهلك يقبل على منتجاتها دون تردد نتيجة الثقة التي بناها الإعلان الإعلامي في نفسيته نحو هذه الشركة.

### ب/3 الصياغة الفنية للفيلم الإعلاني :

ومن بين أهم الصيغ التي اعتمد عليها الفيلم الإعلاني الخاص بمنتجات بانادول اكسترا هي الصيغة الدرامية ويطلق عليها الإعلان الدرامي DRAMATIZATION، حيث يكون هذا الإعلان عبارة عن مشهد يدور حول مشكل معين والمتمثل هنا في آلام الرأس الشديدة ثم يأتي المنتج "بانادول اكسترا" هو كمفتاح للحل ولقد جاء الإعلان على شكل تقديم معلومات عن هذا المنتج ويقدم هذا المشهد التمثيلي القصير ممثل واحد رئيسي يعرض المشكلة ليأتي المعلق لتقديم الحل المتمثل في منتج "بانادول اكسترا" ، و يتميز هذا الأسلوب بأنه يأخذ بشكل القصة التي تعتبر من أكثر البرامج التلفزيونية قربا للمشاهدين و متعة لهم، و أن الدراما تخلق ارتباطا بين الحالة النفسية للمتفرج و بين السلعة و الخدمة، ويناسب هذا الأسلوب المنتجات والخدمات التي يتميز بها الفرد على أساس عاطفي وجميع أنواع السلع الغذائية و الملابس و الأدوية.<sup>22</sup>

ونشير إلى أنه تم الاعتماد على الرجل كشخصية محورية في هذا الفيلم الإعلاني وذلك بناء على أنه الجمهور الأول في الاستهلاك لكونه يعمل لأوقات كبيرة مما يسبب له آلام في الرأس وبالتالي فإن هذا المنتج موجه له بالدرجة الأولى، كما أنه المستهلك الأكثر إعمالا للعقل دون العاطفة وفي مثل هذه المنتجات الطبية يتم التركيز على المدخل العاطفي .

### ب/4 مضمون الرسالة الإعلانية:

قام الفيلم الإعلاني " بانادول اكسترا " على الرسالة الإخبارية التي تركز على الإعلام بظهور المنتج الجديد بمواصفات جديدة والتي في إشارة إلى فعالية المنتج وقضائه على آلام الرأس.

- **المستوى التضميني:** بعد تحليل المستوى التعييني للفيلم الإعلاني " باندول اكسترا " ننتقل إلى تحليل المستوى التضميني و الذي يعتبر جملة الصيغ الدلالية و الأنظمة التي تختصر معنى الفيلم أي تأويل و ترجمة الصيغ الواردة في المجال التعييني.

**أ-البنية النصية (نظام اللغة):** إن اللغة التي استخدمت في هذا الإعلان هي اللغة العربية الفصحى لإضافة طابع الواقعية على الفيلم، و كذا لتعيين إحداثيات و مكان استهلاك المنتج، وهذا لكون المنتج موجه لكل الدول العربية أي أن الجمهور المستهدف عام وليس خاص، هذا الجمهور يفهم اللغة العربية الفصحى، ولقد و وظفت و سائل الإعلام اللغة لبناء معان جديدة، فالتحول باللغة عن المعاني المألوفة في لغة الحياة اليومية و الانزياح في مضمون الرسالة من إخبار و نقل للمعلومات إلى بؤرة للمعارف و التصورات، كل هذا جعل اللغة ترقى إلى المقدمة في معارج الاهتمام الإعلامي. فإذا كان هدف الإعلام الجماهيري هو الوصول إلى شتى فئات المجتمع فاللغة هي السبيل الأول إلى هذا الهدف، ويتضح لنا ذلك في كلام المعلق وبعض العبارات التي تصاحب الإعلان .

إضافة إلى اللغة العربية الفصحى نجد اللغة الأجنبية الموجودة في العلامة التجارية للمنتج و هذا لأن أصل المنتج أجنبي و ليس عربي و محلي " extra " ، و هذا معناه أن المنتج و القيم والشخصيات و الصور و الأشياء أجنبية و اللغة عربية فصحى .

**ب- التمثيلات الإيقونية:** نجد أنه تم اعتماد 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، كما تم استخدام اللقطة العامة لتوضيح المنظر العام لمكان العمل والمطار ،فهي تقدم جزء مهم من الديكور (مكان، زمان، جو، شخصيات، ظروف عامة) ، و تعبر هذه اللقطة عن العزلة، القلق والحزن.

و أثناء عرض المنتج استخدمت طريقة اللقطة البطيئة نوعا ما لتثبيت التركيز و الانتباه، و ذلك أثناء إظهار كيفية عمل المنتج وكيف يسيطر على الحموضة ويحبسها بفضل الحاجز الذي يصنعه الدواء مما يمنع الحموضة ويقضي على الألم.

و فيما يخص الإستراتيجية المستخدمة، تم استخدام الرجل كأحد المقومات المؤثرة و الفعالة في الإعلان لكونها منظر قوة و جذب ، ولعل ظهور الرجل في الإعلان التلفزيوني يعود إلى دوره و مكانته الاقتصادية في الأسرة من حيث أنه المعيل والمتكفل بالجانب المالي و هو ما يؤكد عبد الوهاب الرامي

الارسانية الاشهارية التلفزيونية المعولمة وأبعادها القيمية.....أ. / ام الرتم سحر

من حيث أن الأب هو المستهدف من عملية التسويق لأنه هو الذي يصرف و غالبا ما تقوم مجمل أعباء النفقة داخل الأسرة على عاتقه، فانه يظهر كقوة شرائية يتم تفعيلها عن طريق الأم، و تظهر موافقة الأب و تزكيتة لمرامي الإعلان كمعطى طبيعي، ويرى محسن أعمار في تحليله لإحدى الومضات الإعلانية أن ارتشاف الرجل لكوب من القهوة، بعد غداء جيد هو طقس يدعم به حضوره السلطوي تجاه العائلة وتجاه المجتمع أيضا.

وهذا ما يتضح لنا في إشهار المنتج الطبي " بانادول اكسترا " حيث تم التركيز على الرجل باعتباره شخصية متخذة لقرار الشراء .

ويظهر على الرجل في بداية الإعلان مشاعر الانزعاج والألم التي رافقت المشكلة المطروحة التي تعاني منها الشخصية وهي ألام الرأس ، ليأتي المنتج "بانادول اكسترا" المعلن عنها ، و يقضي على هذا الشعور بالانزعاج وتحويله إلى شعور بالفرح والسعادة والضحك، ومنه فان هذا الشعور يوظف للتعبير عن المشكلة ليصبح السبب أو الدفع وراء شراء واستهلاك المنتج.<sup>23</sup>

أما عن الجمهور المستهدف من هذا الإعلان فهو يتوجه للذين يعانون من الام الرأس أي الجمهور **جمهور عام** والمنتج هو منتج أجنبي ينبثق من مؤسسات عالمية كبرى و عليه فإن النمط الثقافي و القيمي المجسد هو نمط الثقافة الغربية التي تسعى إلى تكريس **القيم الاقتصادية** التي تظهر في **القيم الاستهلاكية** و يتضح ذلك من خلال التركيز على **قيم العمل** حيث تمثل المهنة جانبا كبيرا من الأهمية بالنسبة للفرد، فهي من تمكنه من تحقيق ذاته وإشباع حاجاته وشعور الفرد أن له قيمة اجتماعية وهي وسيلة لكسب العيش، و القيمة التي سيطرت على المواقف المهنية المذكورة في هذا الإعلان هي النجاح وتحسين الكفاءة المهنية إلى جانب ذلك نجد أن هذا الإعلان يحمل **قيما فردية** ويظهر ذلك من خلال مؤشر **الاهتمام بالذات** ومؤشر **النجاح** و وهي القيمة التي غالبا ما تدعو لها إشهارات المنتجات الطبية وهو أمر طبيعي بالنظر إلى كون هذه المنتجات موجهة للعناية بصحة الفرد وحفاظه على صحته بالنظر لكون المنفعة أو الفائدة Profit هي حاجة ودافع أساسي لسلوك الإنسان وهي أحد أهم الأساليب الإقناعية الي تجعل الفرد يستهلك المنتج ويقبل عليه دون النظر لسعره. ومنه فان الهدف الأساسي من معرفة حاجات ورغبات الأفراد في تصميم الإعلان هو محاولة تكييف خصائص ومزايا المنتج مع هذه الحاجات بما أن الإنسان بطبعه يبحث عن الفائدة والمنفعة والمصلحة التي قد تكون أي شئ يحقق له السعادة، كما أن هذا الإعلان يركز على دافع الصحة ودافع الراحة وهما

الارسانية الاشهارية التلفزيونية المعولمة وأبعادها القيمية..... أ. / ام الرتم سحر

دافعان مهمان في تصميم الرسائل الإعلانية، و يعتمد عليه بشكل كبير للتأكيد على فكرة أن المنتج المعلن عنه هو منتج صحي لأنه يحتوي على عناصر ومكونات صحية معروفة لدى الجميع.

### ج- سيكولوجية الألوان و دلالتها الثقافية و الإجتماعية:

- **الألوان الغالبة في فيلم "منتجات بانادول اكسترا"** من أهم أدوار اللون في الإعلان هو اثاره الانتباه نحو الرسالة لتتم معالجتها من طرف الأفراد، لأن الفرد يخضع يوميا لمجموعة كبيرة من المحرضات الإعلانية وذلك مثلا باستخدام الألوان المتضادة أو اللعب على الخاصية المفاجئة للون كاستخدام اللون الوردي في اشهار في مجلة رجالية فهذا قد يؤدي إلى إثارة أكبر للجمهور مقارنة بلون آخر.<sup>24</sup>

**اللون الأبيض :** الذي ظهر في علبه المنتج وفي الرمز المصور ويوجد أيضا في بعض العبارات كعبارة "بانادول اكسترا" كما نجده أيضا في صور "السماء المغيمة ولون الطائرة وفي ملابس الشخصيات" و يعود استخدام اللون الأبيض في الإعلانات نظرا لما يتميز به هذا اللون، فهو من الألوان الأساسية ، و كذا من الألوان الباردة الفاتحة التي تزيد العين اتساعا عكس الداكنة و يعطي للنظر راحة وطمأنينة، هذا اللون كثيرا ما يستخدم لإبراز قيمة الألوان الأخرى ويتناسق مع جميع الألوان، و يؤكد الخبراء على أن من المظاهر الوجدانية لهذا اللون: مكبر الأشياء، السلام الحياد الخجل، والعفة ويستعمل كذلك للدلالة على الصفاء الكمال النظافة ، كما أن الناس في طبيعتهم تميل إلى البساطة و الصراحة و النقاء و هو ما يعبر عنه هذا اللون و هو يصنف ضمن الألوان الفاتحة، و لذا نجده في أغلب الإعلانات و لا سيما السلع.

يليه **اللون الأزرق :** والذي ظهر في الخلفيات وفي علبه المنتج "بانادول اكسترا" وفي الرمز المصور والذي يعتبر من الألوان الباردة وهو اللون الوحيد الذي يغمر سطح الأرض ويمتاز بتخفيف التوتر والعصبية عند الإنسان، والأزرق في السماء سمو وعمق وفي المياه برودة وارتواء.<sup>25</sup>

كما نجد **اللون الأحمر** الذي برز في الرمز المصور للمنتج وعلى جزء من عبوة المنتج ولقد تم الاعتماد عليه للتعبير عن الحيوية والنشاط والشباب كما أنه طارد للكسل والخمول .

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.<sup>26</sup>

## خاتمة:

في الأخير يمكن القول انه لا يمكن بأي حال من الأحوال التعامل مع الرسالة الاشهارية على أنها نص بريء فالمعاني الإيحائية، تتجلى في الإيديولوجيات التي تحملها الصورة ، حيث تركز الصور الاشهارية على الأبعاد الفنية التي تحمل العديد من القيم الجمالية سواء من حيث الأيقونات البصرية الموظفة، وكذا التناسق اللوني والموسيقى البصرية، لتمرر من خلالها جملة من القيم السوسيو ثقافية والأخلاقية التي تتباين بين تجلياتها الظاهرية والباطنية.

حيث توصلنا من خلال دراستنا الى وجود العديد من الابعاد اللسانية التي تسمح بفهم الرسالة الاشهارية وتاويلها تظهر لنا العديد من انماط القيم التي تتراوح بين القيم الايجابية والسلبية حيث يغلب عليها النزعة المادية الاستهلاكية .

## الهوامش والمراجع

- <sup>1</sup> معروف محمد، (2018) الصورة بين الدلالة والتاويل، مذكرة دكتوراه، جامعة سيدي بلعباس ، ص 129-130.
- <sup>2</sup> رقيق امينة ، ( 2013)، التقنيات البلاغية في الصورة الاشهارية الثابتة، مجلة الباحث ، دولية فصلية اكااديمية محكمة ، العدد 12، افريل، ص 259.
- <sup>3</sup> امينة رقيق ، المرجع السابق، ص 275.
- <sup>4</sup> بوصابة عبد النور،(دس ط)، الاساليب الاقناعية للموضات الاشهارية التلفزيونية، الملتقى الدولي السادس ، السيمياء والنص الادبي ، جامعة مولود معمري ، تيزي وزو، ص 644.
- <sup>5</sup> امينة رقيق ، مرجع سابق، ص 274.
- <sup>6</sup> شعبان شمس، ( 1988)، أخلاقيات الإعلان في مصر غبان الانفتاح الاقتصادي، دراسة تحليلية لقيم الإعلانات الصحفية، رسالة دكتوراه، قسم الصحافة والإعلام ،جامعة الأزهر، ص 232.
- <sup>7</sup> ابن منظور جمال الدين، (1968) لسان العرب، دار صادر للطباعة والنشر، المجلد 4، مجلد 11، 1968، بيروت ، ص 2351.
- <sup>8</sup> الحديدي منى،(دس ط)، الاعلان، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، ص 22.
- <sup>9</sup> السلمى علي، (1971)، الاعلان، دار المعارف، القاهرة، 1971، ص 160.
- <sup>10</sup> محمد غزال ايناس،(2004)"الاعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل ،الدار الجامعية الجديدة للنشر ،الاسكندرية 2001، ص19.
- زاهر ضياء(دس ط) ، القيم في العملية التربوية ،السعودية ،مؤسسة الخليج العربي، ص22.<sup>11</sup>
- <sup>12</sup> مارسال مارتان،(1964)، اللغة السينمائية، المؤسسة المصرية العامة للتأليف والبناء، القاهرة، ص22.

<sup>13</sup> Rice M.Huston,(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,(adm),p25.

<sup>14</sup> Barths Roland (1964,)Rétorique de l'image in communication n 4, seuil,paris,p44.

<sup>15</sup>Aumand Jaque et Michel Marie, L'analyse des filmes, Edition Fernand Nathan,paris,1986,p38.

<sup>16</sup> Piére pigac,La publicité, presse de l'université du Québec,sd,p171.

<sup>17</sup> Barthes Roland , Le message photographique, in l'obus et l'obtus,sd,p09.

<sup>18</sup> Bernard Toussaint(1979,)qu'est ce la sémiologie,privat,Toulouse,p60.

<sup>19</sup> Barthes Roland ,Rétorique de l'image,opcit,p44.

<sup>20</sup>ibid,p44.

<sup>21</sup>Joly Martine,( ,1994)introduction de l'analyse de l'image, édition martin université,p96.

<sup>22</sup> رجم جنات ،(2012) الاساليب الاقناعية والقيم في الاشهار التلفزيون الجزائري "تحليل مضمون لعينة من الاشهارات التي تبثها التلفزة الجزائرية، دراسة ميدانية لعينة من الجمهور لمدينة سطيف، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال ، جامعة الجزائر، ص 171.

<sup>23</sup> رجم جنات، المرجع السابق، ص 203..

<sup>24</sup> رجم جنات ، المرجع نفسه، ص 207.

<sup>25</sup> رجم جنات، المرجع نفسه، ص 209.

<sup>26</sup> عواج سامية ، (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 ،ص 19.