

## SEMIOTICS OF LANGUAGE IN COMMERCIALS

**Hana Naji AL SHUKRI**<sup>1</sup>

Researcher, University of Benghazi, Libya

**Mohammed Naji AL-ARAIBI**<sup>2</sup>

Researcher, University of Benghazi, Libya

### **Abstract:**

Commercial advertisements are one of the best means that uses advertising discourse with its influential dimensions to spread its persuasive commercial message in attracting customers, using the verbal and non-verbal language (image\_color) to express that. Many questions come to our minds that we wanted to answer in this research, about the concept of semiotics and its relationship to commercial advertisements. What are the meanings or implicit connotations that commercial advertisements carry? What are the dimensions inherent in commercial images? What is the language used in the advertising discourse on Libyan TV? All these questions that we tried to answer in this research by shedding light on the discourse used in commercial advertisements in some Libyan TV channels, using advertising models from one of the Libyan channels and analyzing them in an accurate semiotic analysis by following the descriptive analytical method.

**Key words:** Semiotics, Commercial Advertising.

---

 <http://dx.doi.org/10.47832/2757-5403.16.31>

<sup>1</sup>  [najehanaa@gmail.com](mailto:najehanaa@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0001-6648-1124>

<sup>2</sup>  [Mohamed\\_oraibi@hotmail.com](mailto:Mohamed_oraibi@hotmail.com)

## سيمائية اللغة في الإعلانات التجارية

هناء ناجي الشكري

الباحثة، جامعة بنغازي، ليبيا

محمد ناجي العريبي

الباحث، جامعة بنغازي، ليبيا

### الملخص:

تعد الإعلانات التجارية من أفضل الوسائل التي تستخدم الخطاب الإشهاري في بعده التأثيري لنشر رسالتها التجارية الإقناعية في جذب العملاء، مستخدمة بذلك اللغة بشقيها سواء المنطوقة وغير المنطوقة (الصورة\_ اللون) للتعبير عن ذلك فيتبادر إلى أذهاننا تساؤلات عدة أردنا الإجابة عنها في هذا البحث، عن مفهوم السيمياء وعلاقته بالإعلانات التجارية، ما المعاني أو الدلالات الضمنية التي تحملها الإعلانات التجارية؟ ما الأبعاد الكامنة في صور الإعلان التجاري؟ ما اللغة المستخدمة في الخطاب الإشهاري في التلفزيون الليبي؟، كل هذه التساؤلات حاولنا الإجابة عنها في هذا البحث من خلال تسليط الضوء على الخطاب المستعمل في الإعلانات التجارية في بعض القنوات التلفزيونية الليبية، مستعينين بنماذج إشهارية من إحدى القنوات الليبية وتحليلها تحليلاً سيميائياً دقيقاً باتباع المنهج التحليلي الوصفي.

**الكلمات المفتاحية:** السيميائية، الإعلانات التجارية.

## المطلب الأول

## تعريف السيمياء:

لغة: جاء في مقاييس اللغة: "السُّومَةُ، وهي العلامة تجعل في الشيء، والسيِّما مقصور من ذلك قال الله سبحانه وتعالى: ﴿سَيِّمَاهُمْ فِي وُجُوهِهِمْ مِمَّنْ أُنْزِلَ السُّجُودُ﴾ (الفتح: 29)، فإذا مدوه قالوا السيماء" (زكريا، 1979، صفحة 118) وقد جاء في (تفسير التحرير والتنوير لابن عاشور): أن السيماء هي العلامة وقد اختلف من المراد منها فقيل إنها أثر محسوس، وأنها من الأثر النفسي، وأنها من الأثر الظاهر. ومن ذلك قول الشاعر:

غلام رماه الله بالحسن يافعاً له سيمياء لا تشق على البصر  
(محمد، صفحة 249).

اصطلاحاً: شهد هذا العلم فوضى اصطلاحية كبيرة وذلك لكثرة التسميات فنجد أن هذا العلم أطلق عليه تسميات عدة، منها: (السيمولوجيا أو السيمياء كما أطلق عليها العالم السويسري دي سوسير، والسيموطيقا بحسب العالم الأمريكي بيرس، وعلم الإشارة وعلم الدلالة حسب تعريفات العرب واليونانيين، كما أطلق عليها دي سوسير أيضاً علم العلامات ليفسر برنار العلامات بأنها تلك العلامات التي تكون الإرساليات الأساسية للتواصل الإنساني كيف ما كانت مكونات هاته الإرساليات، سمعية، بصرية سمعية، بصرية، شمعية، حركية (توسان، 2000) فعلى الرغم من تعدد التعريفات إلا أنها جميعها تتمحور حول فكرة واحدة رئيسية وهي العلامة وما تتضمنه من مدلولات.

كما نلاحظ من خلال التعريفات السابقة أن العرب عرفوا السيمياء في بادئ الأمر بدليل ورودها في معاجم اللغة، ولعل تفسير ابن عاشور لها بأنها تمثل أثراً محسوساً أو نفسياً وظاهرياً يرتبط مع ما قاله سوسير فيما بعد والذي رأى بأن هذا العلم يشكل جزءاً من علم النفس الاجتماعي، كما عبر عنها بأنها وحدة ثنائية المبنى تتكون من (الدال) وهو الشكل المادي للعلامة و(المدلول) هو المفهوم الذي تشير إليه هذه العلامة والتي أطلق عليها الطبيعة الاعباطية للإشارة (سوسير، محاضرات في علم اللسان العام، 1987) (سوسير، علم اللغة العام)، أما الفيلسوف الأمريكي بيرس فيعرف العلامة بأنها شيء ما يوجه لشخص ما لينوب عن شيء ما، على سبيل المثال: يقوم شخص ما بتوجيه رسالة إلى شخص آخر من خلال الرمز دون الحاجة إلى الكلام، كرمز النصر فهي علامة وجهت لشخص ما لتدل على النصر دون الحاجة إلى الحديث، بدليل أن الرمز متعارف عليه بين الشعوب العربية.

## أنواع السيمياء:

- **سيمائية اللغة المنطوقة:** وقد أشار (توسان، 2000) إلى أن العلامات اللسانية تنقسم إلى قسمين: علامات الكلام أو ما يسمى بالفونيمات التي تمثل أصغر وحدة صوتية في الدرس اللغوي وقد مثل لذلك بكلمة ثور التي تتكون من ثلاث فونيمات فهذه المادة الصوتية تسمى الدال كما أشار لها دي سوسير ومعنى الكلمة يسمى المدلول والنشء المشار إليه وهو الحيوان يسمى المرجع، وعلامات الكتابة كالتعبير بالعلامات الخطية، خاصة في اللغة الصينية التي لها صيغ تعبير مختلفة تنفرد بها عن غيرها، فهي تقوم برسم المفاهيم (الأفكار) على شكل فكرة خطية.

## - سيمائية اللغة غير المنطوقة وتنقسم إلى:

- **سيمائية الصورة:** وقد عرف الشايب (1973) الصورة بأنها: "تلك المادة التي تتركب من اللغة بدلالاتها اللغوية والموسيقية ومن الخيال الذي يجمع بين عناصر التشبيه والاستعارة والكناية والطابق {الطباق} وحسن التعليل" وذلك نقلاً عن دراسة (عميش و قدوشي، 2018\_2019م، صفحة 28).

فالصورة ليست مجرد صورة فحسب فالفنان الفوتغرافي والرسام له فلسفة خاصة في التعبير عن أفكاره من خلال الصور كما الشاعر يعبر عن مكنونه وأحاسيسه بالشعر، والكاتب بالكتابة، فالصورة تنطوي على أبعاد دلالية فتحمل رسالة ذات معنى، فقد أشار بن كراد (2006) إلى أن الصورة "بناء مزدوج، بناء تقوم به عين المصور وأداته أولاً... من ثم تقدمها للعين من خلال نمط خاص في التمثيل (زاوية النظر) فكل قارئ يبحث في الصورة عن ذاته" (ص34).

- **سيمائية الحواس:** تعد حواس الإنسان من الأدوات المساعدة في توصيل المعاني، فإيصال المعنى لا ينحصر في الكلمات المنطوقة فقط، بل حواس الإنسان كالbصر، والسمع، والشم، واللمس، والتذوق كلها تستعمل للتعبير عن فكرة ما أو إيصال

معلومة ما، وقد وردت آيات عدة في القرآن الكريم التي تتحدث عن الحواس حسب دراسة الجبوري التي تناول فيها سيمياء الحواس في القرآن الكريم، كقوله تعالى: ﴿الَّذِي خَلَقَ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ طِبَاقًا مَّا تَرَىٰ فِي خَلْقِ الرَّحْمَنِ مِن تَفْوُوتٍ فَأَرْجِعِ الْبَصَرَ هَلْ تَرَىٰ مِن فُطُورٍ ﴿٣﴾ ثُمَّ أَرْجِعِ الْبَصَرَ كَرَّتَيْنِ يَنقَلِبْ إِلَيْكَ الْبَصَرُ خَاسِئًا وَهُوَ حَسِيرٌ﴾ [الملك ٣-٤]، فاستعمال الصورة الحسية البصرية تدل على حركة العين وسكونها واستغرابها فالسيمائية البصرية فيها تدل على الخوف المرتقب في العين، ووصف القرآن لحاسة الشم المتمثلة في ريح يوسف بلغة سيميائية يفهم من خلالها المكان المتواجد فيه سيدنا يوسف عليه السلام في قوله تعالى: ﴿وَلَمَّا فَصَلَتِ الْعَيْرُ قَالَ أَبُوهُمَّ إِنِّي لَأَجِدُ رِيحَ يُوسُفَ لَوْلَا أَن نُّفَيْدُونَ ﴿٤٤﴾ قَالُوا تَأَلَّهَ إِنَّكَ لَفِي ضَلَالِكَ الْقَدِيمِ﴾ [يوسف ٩٤-٩٥].

- **سيمائية الألوان:** لقد عرف الإنسان منذ القدم الرموز، فالفنون القديمة جميعها عرفت بأنها فنون رمزية، وقد استعملت الألوان في الفن التشكيلي، ولعلها من أهم الأشياء التي استعملت كرموز، إذ يمكن للون أن يتحرك على هيئة تعبير رمزي أو تكوين جمالي لمختلف الأمور الحياتية أو الفنية ذات الرؤية المختلفة، فكل لون له دلالة محددة ويترك انطبعا معينا في نفس المتلقي، فالألوان تحمل معاني وافرة وعميقة لها القدرة في التأثير على الحالة النفسية، وعلى الخلايا العصبية للإنسان، فنجد أن علماء النفس يستخدمون الألوان في علاج المرضى، كما أن التخصصات الأخرى كالمصممين والمسوقين يستعينوا بخبراء مختصين في مجال علم النفس لاختيار الألوان المناسبة في التصميم الدعائي وغيره، ونلاحظ أيضاً أن جل المستشفيات والمدارس تستخدم على سبيل المثال اللون الأزرق الفاتح في دهان الحائط، فهو يدل على الهدوء والسكينة والاستقرار، ما ينعكس بالإيجاب على نفسية الطلاب والمرضى. (عبيد، 2013)

### تعريف الإعلان التجاري:

الإعلان لغةً: "علن الأمر...، علناً، وعلانيةً، واعتلن: ظهر، وعلنته: أظهرته. والإعلان: المجاهرة" (الفيروز آبادي، صفحة 1137) فالإعلان هنا بمعنى الإظهار والإشهار بالشيء.

اصطلاحاً: عرف الإعلان بأنه نمط اتصالي يقوم فيه المعلن بترويج سلعة أو خدمة ما من خلال توجيهها إلى الجمهور المستهلك بإثارة الدوافع والحاجات واستمالتهم للشراء (الفار، 2014)

هناك مجموعة من التعريفات فيما يخص الإعلان، وقد أخذنا منها ما يخص موضوع البحث وهو الإعلان التجاري والذي عرفه الفار (2014) بأنه: "نوع من الإعلان الهدف منه بيع سلعة ما من أجل زيادة المبيعات" (ص34).

### أنواع الإعلانات التجارية، أنواعها، أهدافها، مكوناتها

#### أولاً: أنواع الإعلانات التجارية:

تنقسم الإعلانات إلى عدة تقسيمات وتصنيفات بحسب الوسيلة المستخدمة في نقل المعلومات، وبحسب الوظيفة التي تؤديها الإعلانات، فبالنظر إلى الإعلانات من حيث الوسيلة يقتضي تقسيمها إلى:

- الإعلانات المقروءة: كإعلانات التي تكتب في الصحف والمجلات وعلى واجهات المحال والأسواق التجارية والملصقات.
  - الإعلانات المسموعة: كإعلانات الراديو والبودكاست.
  - الإعلانات المرئية: كإعلانات التي تبث على شاشات التلفزيون وتسمى الإعلانات التلفزيونية وهي عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية التي تقدم إلى الجمهور المستهلك من خلال عرضها على شاشات التلفاز للتعريف بسلعة أو منتج معين من حيث الشكل والمضمون بهدف التأثير على المستهلكين وسنقوم بدراسة هذه الجزئية في المبحث الثاني الذي سنحلل فيه بعض الإعلانات التجارية المبتة على إحدى القنوات اللببية.
- أما بالنسبة للتقسيم الثاني فتقسم الإعلانات حسب الوظيفة إلى:

- إعلان المنتجات: وهي الإعلانات التي توجه إلى العملاء أو المشترين الصناعيين بهدف ترويج سلعة (منتج ما) وبيع السلع التي تنتجها المنظمة أو الشركة بهدف إثارة الطلب الأولي للسلعة.
- الإعلان التنافسي: ويهدف هذا الإعلان إلى إظهار سمات السلعة بالنسبة للسلع الأخرى المنافسة؛ لإثارة دافعية الطلب والشراء من الشركة المعلنة وتفضيلها على الشركات أو المتاجر الأخرى المنافسة
- الإعلان التذكيري: ويهدف إلى تذكير العملاء أو المشترين الصناعيين بالخدمات والسلع المعروضة مسبقاً، بهدف التذكير بها.

- إعلان المناسبات: كإعلانات التي تعرض في الأعياد والمناسبات الوطنية والدينية وفي نهاية المواسم، كإعلان عن تخفيضات في الملابس أو السلع التجارية، والإعلان عن المسابقات والجوائز.  
- الإعلان الإعلامي: وهو تقوم فيه الجهة المعلنة بتقديم بيانات للجمهور عن إحدى الخدمات التي تقدمها المنظمة أو الشركة، بهدف تقوية الصلة بينها وبين المعلن، كإعلانات التبرع بالدم، والتوعية بمخاطر التلوث الضوئي، والإعلانات التوعوية والتثقيفية وفي الغالب لا يرجع لصاحب الإعلان عائد مادي من هذه الإعلانات. (عابد، 2014؛ الزنقلي، 1995)

### ثانياً: أهداف الإعلانات التجارية:

الإعلانات التجارية في العموم تهدف إلى جذب انتباه مجموعة من الناس، أو فئة معينة من المجتمع، أو المجتمع بأسره حسب طبيعة الإعلان والفئة المستهدفة بذلك، لغرض إقناعهم بشئى الوسائل الدعائية على اقتناء المنتج أو السلعة المعلن عنها، ويتم الإعلان عن هذه السلع باستخدام إحدى وسائل الإعلان التي ذكرناها آنفاً، وأكلاًها، والإعلانات التجارية بصفة خاصة تهدف إلى تحقيق الآتي:

- الإعلانات التجارية تهدف إلى استثارة الدافعية لدى العميل أو الزبون أو مجموعة من الأفراد المستهدفين من الإعلان، حول طبيعة السلعة والخدمات المراد بيعها في الإعلانات.
- تعظيم ربح المنشأة أو المؤسسة كي تتوسع وتزيد في سلعتها وخدماتها للجمهورها.
- مساعدة العملاء والمستهلكين في التعرف أكثر على طبيعة المنتجات من خلال معلومات تقدمها الشركة المنتجة أو المنشأة عن طريق الإعلانات.
- التعرف على حجم السوق والمستهلكين المنتظرين وجمع البيانات والمعلومات عن مدى استجابة الجمهور للمعلن ليتم بعد ذلك الاستعانة به عند تخطيط المنتج والعمل على تحسين أداة المنشأة وتطوير السلعة أو الخدمة.
- تحقيق الثقة المتبادلة بين الطرفين أي المنتج أو الصانع أو التاجر أو البائع من جهة وجمهور المستهلكين من جهة أخرى بأكبر قدر ممكن.
- يعمل على إقناع الجمهور بالمنتجات أو السلع المعروضة من خلال السرعة في توصيل آراء أو أفكار معينة عن سلعة لذلك يركز على مبدأ الإقناع.
- العمل على تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات، وخلق استخدامات جديدة للسلع والحث على استخدامها.
- توعية وإرشاد المستهلكين عن كيفية استخدام السلعة وصيانتها إن كانت السلعة من ذوات الطابع الفني التكنولوجي، كالهواتف المحمولة وشاشات التلفاز، والغسالات وغيرها.
- تقليص خوف المشتري تجاه نوع معين من المشتريات وتغيير قناعاتهم بمواصفات المنتج. (حسين، 2015؛ عابد، 2014).

### أساليب تصميم الإعلان التجاري:

الإعلانات بصفة عامة سواء كانت تجارية أم لا فهي تتكون من مجموعة من العناصر التي ينبغي توافرها حتى تحقق الأهداف الموضوعية من أجلها، فالعناصر الشكلية في الإعلانات التجارية التلفزيونية مهمة للغاية، فهي تؤثر بشكل كبير على المشاهد أو المستهلك لا اعتبارها لغة متسلسلة بتسلسل اللقطات مع بعضها البعض، باستخدام مجموعة من الأساليب التي تساعد في جعل الإعلان ناجحاً ومؤثراً.

**أولاً: العنوان:** فالعنوان يعد من أهم العناصر التي يحويها أي إعلان وهو الركيزة التي يتوقف عليها نجاح أو فشل الإعلان، إذ تؤكد الدراسات أن نسبة 80% ممن يقرأون الإعلان لا يقرأون إلا العنوان فقط، فيجب أن يصاغ العنوان بطريقة جذابة تنثير الاهتمام.

**ثانياً: الجانب الفني:** والمتمثل في الصور والرسومات والكاركاتير والرمز فهي تعد من العناصر المهمة في تكوين الإعلان والتي تشكل ما يسمى بمصيدة العين، كونها تجذب عين المشاهد وتؤثر فيه، فاستخدام الصور والرسوم في الإعلانات يسهم في تحقيق العديد من الأهداف؛ لتعبيرها عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة.

**ثالثاً: الحركة والألوان:** الإعلانات الملونة توفر عنصر جذب أكبر من الإعلانات ذات الألوان الأبيض والأسود، لأنها تلعب دوراً هاماً في إبراز بعض السلع التي لا يستطيع اللونين الأسود والأبيض إبرازها بالشكل المطلوب، كما أنه عند تصميم الألوان في الإعلانات التجارية يرجع المصممون إلى خبير نفسي؛ لأن طبيعة الألوان تؤثر على النواحي النفسية كالحالة

المزاجية من الفرح والسرور والكآبة وغيرها، ولما لها من تأثير فيزيولوجي خاص بوظائف أعضاء الجسم الناتج عن شبكة العين فهي تساعد في تكوين صورة ذهنية صحيحة لسلعة ما، أما فيما يخص الحركة فيجب أن يراعى عند التصميم سهولة الحركة والتنقل بين اللقطات بما لا يترك انطباعاً مزجياً لدى المشاهدين أو القراء.

**رابعاً: الإضاءة والديكور:** فالإضاءة هي عنصر فني درامي لها أهمية بالغة في تحديد قيمة ومعنى الموضوع المسلط عليه الضوء، والإضاءة التلفزيونية نوعان: الموجهة والمنتشرة، فالموجهة تكون حزمها حادة وتستخدم هذه الإضاءة في تسليطها على مناطق محددة، والإضاءة المنتشرة فحزمها واسعة غير محددة تقوم بإضاءة مساحة أوسع وتظهر ظلال ناعمة وكثيفة، والديكور أيضاً لا يقل أهمية عن باقي العناصر المستخدمة، فهو يساعد في خلق جو طبيعي سيكولوجي، والديكور في الإعلان يؤكد الفكرة ويبرزها، كما أنه يساهم في إبراز المنتج المعلن عنه بصورة تجذب انتباه المشاهد، وهو الباعث على الإحساس بعناصر المناخ الفكري والفني من خلال الخط واللون والخامات المناسبة (عويسي، 2016-2017).

**خامساً: استخدام الشعارات والإشارات في الإعلان:** البعض من مصممي الإعلانات يستعينون ببعض الإشارات والرموز التي تسعفهم على توضيح أفكارهم وتقديمها للقراء أو المشاهدين، فإن الإشارات في الإعلانات تُوجه المشاهد أو القارئ إلى النواحي المهمة فيها، كما أن الرموز تؤدي وظيفة نقل المعاني كاستخدام كلمة (اسبرين)، إذ تمكنت الشركة المنتجة من جعل كلمة اسبرين رمزاً لجميع الأدوية من هذا النوع. (عابد، 2014؛ السلمي، 1969).

#### الأساليب الفنية في تقديم الإعلان:

تتعدد الصيغ الفنية لإخراج الإعلان التلفزيوني فمنها الحديث المباشر، ومنها الحوار أو الدوبلاج الذي يعتمد على إجراء حوار بين شخصين أو أكثر، لتقديم البيانات إلى المعلن لهم، وثمة الأغنية وتعد من أكثر الأساليب انتشاراً في الوقت الحالي، إذ تستخدم بكثرة في عدد من الإعلانات التجارية التلفزيونية.

#### المطلب الثاني

##### دور اللغة السيميائية في إيصال الرسالة الإعلانية

تعد اللغة السيميائية من أبرز لغات التواصل بين البشر فهي ليست مجرد وسيلة اتصال فحسب، إنما تحمل في طياتها دلالات ثقافية وسياسية وفكرية تهدف إلى نقل الأفكار والمعلومات والقيم والاتجاهات من خلال التأثير المباشر أو غير المباشر، فاللغة هي نظام من العلامات والرموز تُمكن الأفراد من التواصل فيما بينهم، وفي هذا يقول (كاتولا ب، 2012) أن جميع مظاهر الوجود الإنساني من ضحك وبكاء وطريقة اللباس هي في الحقيقة علامات تخبر عن الثقافة وتكشف عن هويتها وأن اللغة السيميائية التي يستخدمها الإنسان في التعبير لا تنحصر في العلامات اللسانية فقط التي تتمثل في جميع مستويات اللغة بل تشمل جميع الصيغ التعبيرية (العلامات غير اللسانية) التي يستخدمها الإنسان بشكل مباشر أو غير مباشر كالحواس مثلاً لما لها من دلالات تعبيرية قادرة على إيصال الفكرة أو المعلومة، وفي هذا الجانب نتحدث عن اللغة السيميائية المستخدمة في الخطاب الإعلاني، فهذا الأخير يستعمل اللغة لأجل استقطاب المستهلكين لشراء منتج معين، وهذا يتوقف على الطريقة التي يقدم بها المنتج، فمعرفة الطرق والأساليب التي تجعل الإعلان أكثر جاذبية وتأثيراً من أصعب الأمور التي يواجهها المعلن، خاصة في التغيرات المحيطة في اللغة وغيرها، فعلى سبيل المثال معظم دول المغرب العربي تستخدم في إعلاناتها اللغة العامية (اللهجة) المنحدرة من الفصحى كلفة للإعلانات، إذ أشار الفهري (2013) بأن الإعلان يتم بواسطة اللغة التي يفهمها عموم الشعب وهي اللغة العامية، إلا أن اللغة العامية المتحدث بها في الشارع الليبي على الرغم من امتزاجها بعدة لهجات حسب المناطق إلا أنها تعد الأقرب إلى اللغة الفصحى، فيما لا ننكر وجود بعض الكلمات الأجنبية المتداولة في اللهجة؛ نتيجة الغزو الإيطالي لليبيا عام 1911، وعدم تفريق البعض فيها إن كانت عربية أم لا، لأنها أصبحت دارجة على الألسن، فمن خلال التحليل السيميائي للإعلانات سنحاول معرفة الدلالات المبهمة التي تحملها الإعلانات والأساليب الإقناعية في استمالة المستهلك أو المشاهد ومدى تحقيق أهدافها من خلال اللغة والإيحاءات والرموز.

**أولاً: دور البنية اللغوية في إيصال الرسالة الإعلانية التجارية:**

**المستوى الصوتي:** الذي يركز على دراسة الأصوات المنطوقة وسماتها وصفاتها من جهر وشدة وهمس وما يتصل بها من ظواهر صوتية كالنبر والتنغيم ودور هذا المستوى في التأثير المباشر أو غير المباشر الذي يتركه من انطباع في أذهان الناس **المستوى الصرفي:** ويهتم بالتغيرات التي تلحق بنية الكلمة لغرض معنوي أو لفظي، كالتنوع في استخدام الصيغ الصرفية في الخطاب الإعلاني كاستعمال صيغة اسم الفاعل أو المفعول واستخدام المصدر فكل صيغة تعطي دلالة معينة في التركيب اللغوي.

**المستوى التركيبي:** استخدام التقديم والتأخير في الخطاب الإعلاني، واستخدام الجملة الاسمية بدلاً من الجملة الفعلية أو العكس (خليل، 2014-2015)

**ثانياً: الأبعاد المتضمنة في الرسالة الإعلانية:**

يقول كاتولا (2012) إن الإشهار أو الرسالة الإعلانية كما معلوم لدينا لا يقتصر على وظيفته التجارية فحسب، إنما يمكن القارئ أو المشاهد مما هو أكثر من المشاهدة وأبعد من الفرحة والأنماط الحياتية، إنه يمثل الجسم الاجتماعي ككل بأخلاق وبنسق من القيم والاتجاهات فهو يمددهم بالثقافة فهو مرآة ثقافية، تحوي أبعاداً أخرى

**البعد الأخلاقي:** أن يوافق مضمون المادة الإعلانية أخلاقيات المجتمع باحترامه للقيم الأخلاقية والاجتماعية لما للإعلان من دور مهم في التعبير عن القيم الأخلاقية للمجتمع وتأثير كبير في المتلقين للرسالة الإعلانية، فينبغي أن تقدم المادة الإعلانية لتحقيق الهدف منها باقناع المستهلك لاقتناء سلعة ما، دون خدش القيم الأخلاقية (بوكحيل، 2018-2019)

**البعد الأيديولوجي:** الأيديولوجيا حسب السياق الذي ترد فيه تستعمل لمعان عدة، فإذا استخدمت في مجال المناظرة السياسية فتكتسب حينها صبغة سلبية أم إيجابية وفقاً لهوية المستعمل، وتستخدم في المجتمع في دور من أدواره التاريخية، وترد أيضاً في مجال الإنسان حول طبيعته وكيفية تعامله مع البيئة المحيطة (العروي، 2012)، ويعرفها غرامشي: "بأنها تصور للعالم يتجلى ضمناً في الفن والقانون والنشاط الاقتصادي، وفي جميع تظاهرات الحياة الفردية الاجتماعية"، تظهر عبر عملية الترويج للإعلانات والسلع والخدمات المختلفة عبر وسائل الإعلام، وتجسيدها كأنساق لغوية أو أيقونية تحمل في طياتها دلالات ومعان بإمكانها التأثير في آراء وأساليب مجتمع ما وتغيير نمط حياته، فأغلب الإعلانات التجارية التلفزيونية ليست مجرد عرض محايد لمنتج ما، إنما هي عملية تخطيط وبناء سلسلة تمثيلية متكاملة تؤثر في المستهلك نفسياً وعاطفياً فتتغلغل في عالمه اليومي، لشد انتباهه إلى هوية وجودية أخرى بعيداً عن عالمه اليومي (بوكحيل، 2018-2019)

**البعد النفسي:** كل ما يتعرض له المشاهد يؤثر إما بالسلب أو الإيجاب في الحالة النفسية لديه، وهذا يرجع إلى طبيعة الشيء الذي نشاهده، فبالنسبة للإعلانات التي نشاهدها اليوم تحمل كم هائل من الرسائل التجارية، لكن ما طبيعة الإعلانات الناجحة في التأثير على قرار المشاهدين واستمالتهم إلى اقتناء السلعة المعروضة أيا كان نوعها؟

ففي عملية التصميم نحتاج إلى الإلمام بمبادئ ونظريات علم النفس، التي من خلالها يمكن التأثير في نفسية المستهلك وإحداث التأثيرات المرغوبة من خلال تحقيق شرطين أساسيين هما: القدرة على جذب الانتباه وإمكانية الإقناع.

**البعد الاجتماعي والثقافي:** فالإعلان التجاري ظاهرة اجتماعية لارتباطها بالوسط الإنساني والعلاقات الاجتماعية المعقدة والمتفاعلة فيما بينها، فهو وثيق الصلة بالمجتمع يعمل على خلق انسجام بين المنتج والمستهلك فهو تقنية للاندماج الاجتماعي، كما أنه نشاط اتصالي متعدد الجوانب والتأثيرات بين المنتجين والمعلنين من جهة، والمستهلكين من جهة أخرى، فلا يمكن تصوره خارج إطار المجتمع من قيم وعادات وتقاليد وعلاقات اجتماعية خاصة، فعند تصميم الإعلان ينبغي أن يكون القائم على التصميم على دراية بواقع المجتمع وقوانينه وعاداته وتقاليده، وظروفه، والتمييز بين القيم والحاجات والرغبات التي يجب على الوكالة المعلنة إتباعها وتصميم إعلانها وفقاً لذلك، ولكل مجتمع ثقافة معينة في اللغة والجنس والأكل والملبس، تتمثل في خصوصيات المجتمع وأبعاده الدينية والفكرية والثقافية، فالألوان واللباس والأكل، وكذلك الموسيقى والأغاني المستخدمة في إعلان ما تدل على ثقافة المجتمع وتراثه (بوكحيل، 2018-2019).



## المبحث الثالث

في هذا المبحث وقع اختيارنا على بعض الومضات الإعلانية التجارية في التلفزيون الليبي حيث قمنا بانتقاء الإعلانات التي تحمل قيم وأبعاد سوسيوثقافية وتحليلها تحليلاً سيميائياً، باعتمادنا في التحليل على المقاربة السيميائية لرولان بارت التي تركز على وظيفتين أساسيتين هما: الوظيفة التعيينية: وتعتمد على القراءة الأولية للصورة بالتركيز على وصف كل ما وقعت عليه العين المجردة، ومحاولة إحصاء كل العلامات والرموز دون إعطاءها معناها، الوظيفة التضمينية: والتي تعتمد على قراءة ما وراء الصورة والتقيب عن الدلالات، بمحاولتنا لاستنتاج الصورة وقراءتها من خلال ترجمة كل علاماتها وإعطاءها معناها الحقيقي من خلال ماتعبير عنه داخل البيئة المجتمعية، وتتمثل الإعلانات أو الومضات الإعلانية التي قمنا باختيارها في:

الومضة الإعلانية الخاصة بماركة "أولمان"

الومضة الإعلانية الخاصة بخدمة "برنيق للطيران"

## تحليل الومضة الإعلانية الأولى

## "ومضة أولمان"

عنوان الومضة: أولمان Olman  
مدة الومضة: 40 ثانية  
عدد اللقطات: 19 لقطة

## الومضة الإشهارية: أولمان

الجو العام للقطعة	شريط الصوت		شريط الصورة						
	التعلق أو الحوار	الموسيقى	الألوان	الأشخاص	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
الصدّيقين جالسين في مقهى ويدخل عليهم صديقهم الأكبر	كلنا من أولمان كيف صار	هادئة	البنّي والرمادي والأسود والأبيض	ثلاث رجال	عادية	ثابتة	متوسطة	6ث	1
ينظر يوسف إلى الكاميرا ويروي القصة	كان ياما كان من أول رمضان	هادئة	البنّي	الفنان يوسف الجروشي	عادية	ثابتة	مقربة جداً	3ث	2
يدخل يوسف إلى المحل	مشيت نشري لبس العيد ونبي	هادئة	الرمادي - الأسود - بنّي خشبي - الأبيض	يوسف	عادية	ثابتة	واسعة	2ث	3
يوسف ينظر إلى الملابس	الأورجنال	هادئة	الرمادي والبنّي - الأزرق	يوسف	عادية	بانوراما إلى اليسار	متوسطة	1ث	4
يمرر يوسف بيده على الملابس باتجاه اليسار يتحسس القماش	قماش قوي وخدمة يد ودرجات	هادئة	الرمادي الأزرق البنّي	يوسف	عادية	بانوراما إلى اليسار	مقربة جداً	2ث	5
يمرر بيده على الملابس إلى الأسفل	الوان لقيت اللي نبيه	هادئة	الرمادي الأزرق البنّي	يوسف	عادية	بانوراما إلى الأسفل	مقربة جداً	1ث	6



7	1ث	مقربة	ثابتة	عادية	يوسف	بني	هادئة	من ماركت أولمان	يتحدث يوسف إلى الكاميرا
8	2ث	مقربة	ثابتة	عادية	الممثل بديع	الأسود	هادئة	سألت عليها بنمشي نخطب قالولي إيمان	ينظر باتجاه الكاميرا ويروي قصته مع ظهور إشارات الاستفهام والتعجب باللون الأبيض
9	2ث	مقربة	بانوراما الى الامام	عادية	إيمان	الأبيض والأحمر والأصفر والأسود_ البيج	هادئة	قالولي تتجكترديمة ترفض في العرسان	تتحرك الكاميرا باتجاه إيمان مع تقديم خواتم الخطوبة فتشير إيمان بالرفض وتتنظر إلى هاتفها
10	2ث	مقربة جداً	ثابتة	عادية	إيمان_ الممثل بديع	الأبيض والأسود_ البيج	هادئة	نبي حد يطرح يلبس راقي جنتل مان	إيمان تقوم بتخيل شخصية بديع
11	1ث	متوسطة	ثابتة	جانبية	بديع	الأبيض والأسود والبيج	هادئة	كيف يصير شن بندير	بديع يمشي ومن ثم يتوقف
12	2ث	متوسطة	ثابتة	جانبية من الخلف	إيمان وبديع	الأبيض النبي الرمادي	هادئة	لبسناها أولمان وشد	يشير بديع إلى خاتم الخطبة الذي يلبسه في يده وإيمان تنتظر إلى الخاتم مع ابتسامة رقيقة
13	2ث	مقربة	ثابتة	عادية	سيف العلواني	الازرق والرمادي	هادئة	جيت طالع من الحوش شدتني	الاصغر يروي قصته ويتسم للكاميرا وهو جالس عالكرسي
14	1ث	متوسطة	ثابتة	جانبية	سيف والأم	الأبيض والبني الأسود والوردي	هادئة	نبح الحنان	الأم تستوقف الابن الأصغر عند الباب وتمسك به من يده وينظر إليها الابن
15	2ث	مقربة	ثابتة	جانبية من الخلف	سيف	الأبيض والبني والأسود	هادئة	نبي منك خدمات ليوم عقد القران	الأم تطلب من الابن الأصغر بالقرب من الباب
16	3ث	متوسطة	ثابتة	عادية	الأب والأبناء وطفل صغير	البيج والأبيض والأسود والبني	هادئة	جبة لحوك وبدلة لبوك وزبون السلطان	الشاشة تقسم إلى ثلاث أقسام عمودية والخلفية باللون الاسود

17	2ث	مقربة	ثابتة	جانبيه من الخلف	سيف	الأبيض والبنى والاسود	هادئة	نبيكم تقو حاجة صح وفرجة للجيران	الأم تطلب من الابن الأصغر بالقرب من الباب
18	2ث	مقربة	ثابتة	عادية	سيف	البنى والازرق والرمادي	هادئة	كيف يصير وشن بتدير	الابن الأصغر يتحدث للكاميرا
19	3ث	واسعة	ثابتة	عادية	الأب والأبناء	الأبيض والازرق والرمادي والبنى	هادئة	لبسنا من أولمان ألمان في بيتك في كل مكان	العائلة تستعرض ملابسها أمام الكاميرا ومن ثم ظهور معلومات المنتج

## 1- المستوى التعييني

استهلت الومضة الإعلانية للماركة التجارية للزي الليبي " أولمان" بلقطة متوسطة، بزواية تصوير عادية، إذ صور لنا المخرج كلاً من الفنان بديع مبروك والممثل سيف العلواني، جالسين في مقهى يحتوى على ديكور ذا نمط نيو كلاسيكي، الحائط خشبي باللونين البني والبيج فيدخل عليهم الفنان يوسف الجروشي ويقوم بإلقاء التحية بواسطة إيماء رأسه ووضع يده على صدره، من ثم سحب الكرسي وجلس على الطاولة، ينظر سيف إلى الفنان يوسف الجروشي والممثل بديع ويقول وعلى وجهه ابتسامة عريضة: كلنا من أولمان، كيف صار؟!، أما اللقطة الموالية التي استغرقت مدتها 3 ثواني فقد اعتمد فيها مصمم الإعلان على لقطة مقربة جداً ليوسف وهو يروي قصة شراء للكاظ الذي يرتديه ذا اللون البني، وفي لقطة أخرى استغرقت ثانيتين جاءت بلقطة واسعة بزواية تصوير عادية تصور لنا دخوله إلى المتجر، والنظر إلى الملابس في اللقطة الموالية التي كانت فيها حركة الكاميرا بانوراما إلى اليسار من ثم بانوراما إلى اليمين في لقطة مقربة جداً تصور لنا يده وهو يمررها على الملابس ويتحسس القماش، بعد ذلك تنتقل الكاميرا في لقطة مقربة ثابتة إلى الممثل بديع الذي يروي أيضاً قصة خطبته من إيمان وعلامات التعجب والاستفهام تعلوه من ثم تتحرك الكاميرا باتجاه إيمان مع إشارات علامة الخطوبة وتشير بالرأس، وفي لقطة مقربة جداً تظهر لنا إيمان وهي تتخيل صورة بديع بالزبون الليبي وعلامات الاستفسار تبدو على ملامحها لتظهر فيما يلي لقطة متوسطة تظهر بديع وهو يمشي وينظر بابتسامة من ثم يقف أمام إيمان وهو يرتدي خاتم الخطبة ويشير بإصبعه إلى الخاتم، ثم ينتقل بنا إلى لقطة أخرى ذات لقطة مقربة جداً إلى سيف الذي يروي قصته أيضاً حينما استوقفته أمه عند الباب وأمسكت بمعصمه وطلبت منه أن يحضر ملابس من أولمان لكل من والده وأخوته الاثنتين بمناسبة عقد القران في لقطة مقربة وبزاوية جانبية، ليظهر لنا المخرج أخوته الاثنتين وأبيه وهم يرتدون الزي الليبي ويستعرضونه أمام الكاميرا فتقسم الشاشة إلى ثلاث أقسام عمودية بخلفية سوداء واعتمد في نهاية الومضة على إظهار سيف مع أخوته ووالده وإظهار اسم الماركة وأرقام المتاجر مع تعليق صوتي مصاحب: "أولمان يميزك في كل مكان"

## 2- المستوى التضميني:

**لغة الإعلان:** تكونت البنية النصية لإعلان أولمان في شكل قصة يسردها الممثلين عن كيفية اختيار الملابس وجاء سرد القصة بطريقة غنائية بلغة عامية ما يعني أن الإعلان موجه إلى المجتمع الليبي بالدرجة الأولى خاصة أن اللباس في الإعلان هو لباس تقليدي تراثي لليبيين، إذ استطاعت هذه الأصوات جعل المشهد يبدو طبيعياً، فبالنسبة للرسالة المنطوقة تمثلت مجملها في إبراز مزايا وأنواع الماركة والتي تمثلت في: "قمائم قوي وخدمة يد ودرجات ألوان" التي عبر عنها الرجل محاولاً استشارة المتلقي وإعطاء معلومات حقيقية عن المنتج بحيث رافق التعليق مؤثرات صوتية ذات إيقاع هادئ، أما فيما يخص الرسالة الألسنية ففي اللقطة التاسعة عشر تم ذكر اسم المنتج وإبرازه باللون الأصفر على شاشة اللوحة الإلكترونية مع تعليق صوتي يقول: "أولمان يميزك في كل مكان"، هذه العبارة التي تصدرت آخر الإعلان بتعليق صوتي إذ حللناها تحليلاً صوتياً فتقتضي طبيعة البنية البدء بأصغر وحدة صوتية وهي الفونيم،



فلاحظ أن عبارة " أولمان تميزك في كل مكان" احتوت على 14 حرفاً مجهوراً، و5 أحرف مهموسة، فالصوت المجهور هو الذي تتذبذب الأوتار الصوتية عند النطق به أما المهموس فهو الذي لا يحدث تذبذب في الأوتار الصوتية عند النطق به (بشر، 2000) فالجهر هو القوة والوضوح بينما الهمس فهي تدل على الهدوء والخفاء واستخدام الكاتب للأصوات المجهورة بما يرتبط مع الإعلان لعله يريد به أيضاً جودة الماركة وقوتها أي قوة المنتج، ونستطيع إيجاز الوحدات الصوتية في الجدول الآتي:

الهمزة	1	متوسط بين الهمس والجهر
الواو	1	مجهور من حروف اللين
اللام	2	مجهور، متوسط
الميم	3	مجهور، متوسط
الألف	2	مجهور، شديد
النون	2	مجهور، متوسط
الزاي	1	مجهور
الكاف	3	صوت مهموس
الفاء	1	صوت مهموس
الياء	3	مجهور من حروف اللين

كما وردت العبارة الألسنية " أولمان" مفسرة وشارحة معبرة عن البعد الأيقوني الذي يتضمنه الإعلان البصري فكلمة أولمان هي كلمة أمازيغية تعني خيط الصوف وكما ذكر الرجل سابقاً أن ماركة أولمان هي صناعة يدوية يستخدمون خيوط الصوف في صناعتها.

#### الشخصيات:



تم تصميم هذا الإعلان للرجل الذي يبحث عن الزي الليبي مستعينين بالمشاهير فالجاء إلى المشاهير الفنية المحبوبة لدى المشاهدين هو أسلوب إقناعي يوصل إيجابيات المنتج أي توجه المستهلك إلى الشراء للتشبه بذلك الفنان، فهنا المخرج ربط بين قوة الشخصيات ومدى تأثيرها وقوة المنتج، فالزي الليبي من أفضل الأزياء التي يفضلها ويعتمدها الرجل الليبي في المناسبات الخاصة كالأفراح والأعياد والمناسبات الاجتماعية، كما كان هناك تنوعاً في أعمار الشخصيات المختارة ما بين الطفل صغير السن والشاب والرجل المسن وهذا يدل على أن الزي موجه لكافة الأعمار دون استثناء.

**لغة الجسد:** يقول بن كراد(2013): " إن الجسد يعلن عن رغباته من خلال الإعلان عن أشكاله. وتاريخ الجسد هو تاريخ الأشكال والبحث عن الأشكال... والجسد واقعة اجتماعية... فهو يدل باعتباره موضوعاً، ويدل باعتباره حجماً إنسانياً، إنه علامة، وكل العلامات لا يدرك إلا من خلال استعماله"(ص212\_215) فدلالة جسد الرجل الكبير وهو يروي القصة ولباسه تخبر عن قصة ثقافية تمثل ثقافة وهوية الليبيين، فوظف الجسد أيضاً ليدل على قيم ومفاهيم يراد إيصالها للمتلقي، وكذلك بديع الذي تظهر عليه علامات التعجب والاستفهام الذي يحاول خطبة فتاة ترفض كل من يتقدم لها فاختر أن يرتدي زي ليبي مصنوع يدوياً يمثل رمز الأصالة والعراقة الليبية وذلك لجذب الاهتمام والانتباه.

**الموسيقا:** هي نسيج صوتي يتم ترتيبها لتبعث في النفس العديد من المشاعر التي تختلف باختلاف الموسيقى المسموعة، ونلاحظ في الجدول أن الموسيقى المصاحبة للإعلان جاءت هادئة لتبعث في نفس المتلقي الراحة والطمأنينة وهو يرتبط بطبيعة الإعلان فنلاحظ أن جميع الأشياء الموظفة في الإعلان تساعد في إظهار ماركة أولمان التي يشعر فيها الفرد بالراحة والانتماء إلى هويته وثقافته المجتمعية.

**الألوان:** " ترى الفيزياء أن اللون عبارة عن موجات ضوئية اهتزازية تدركها العين، وهذه الموجات قد تقصر أو تطول، وعليه فإن اللون هو أكثر من مجرد زخرفة أو زينة للعين، إنه النور قد تجزأ إلى موجات متباينة الطول والاهتزاز " (عبيد، 2013، صفحة 12)، تم التركيز في هذه الومضة الخاصة بأولمان على أربع ألوان رئيسية: البني الغامق، الأسود، البيج الفاتح، الرمادي، أما الديكور فتمثلت ألوانه أيضاً في اللون البني الغامق والبيج، والرمادي والأبيض، كل لون من هذه الألوان له معان نفسية ودلالة سيكولوجية فظهور الفنان يوسف الكايط ذا اللون البني مع خلفية الديكور الخشبية ذات اللون البني أيضاً ترمز إلى الموثوقية والراحة والدفء كما أنه يرتبط من الناحية النفسية بالراحة والأمان.

**اللون الأسود:** يظهر لنا الممثل بديع وهو يرتدي اللون الأسود فاللون الأسود يدل على الفخامة والرسمية والأناقة والجدية ويدل على الثقة والسمو وهذا ما أكده دخول بديع بارتدائه الزبون الليبي باللون الأسود لينتقدم لخطبة إيمان بكل ثقة ورسمية، كما استخدم الأسود كخلفية عند ظهور الشخصيات لعرض الملابس التي يرتدونها فاستخدام الأسود في الخلفيات الإعلانية للتركيز على المنتج المعروض ما يجعل تلك اللقطة قوية على الأثر على البصر وهذا ما يؤدي إلى زيادة درجة انتباه المشاهدين.

**اللون الأبيض:** ظهر اللون الأبيض في لباس كلا من الشخصيات الثلاثة بارتدائهم قمصان باللون الأبيض وفي جدران المنزل في اللقطة الثامنة والثالثة عشر والتاسعة عشر، فالأبيض يرمز إلى السعادة والحياة ورمزاً للصفاء والوضوح وقد ورد ذكر اللون الأبيض في القرآن الكريم في اثنتي عشر آية (عبيد، 2013)، واستخدام الأبيض في الإعلان للدلالة على الوضوح والشفافية.

**اللون الأصفر:** ظهر اللون الأصفر في الكنبه التي تجلس عليها إيمان وفي اسم الماركة الذي ظهر في نهاية الإعلان والأرقام الخاصة بالمتاجر، ويحمل هذا اللون دلالات عدة فنجدته يرمز في الموروث العربي الإسلامي العقل والحكمة والنصيحة الجيدة، كما أنه وسيلة لنقل فكر الشباب (مرجع سابق)، فتوظيف اللون الأصفر كاسم للماركة وأرقام المتاجر استخدمها مصمم الإعلان كوسيلة غير مباشرة لنقل أفكارهم وإقناع المشاهد باقتناء الزي الليبي والتي يتم التأكيد عليها خلال عبارة التعليق الصوتي الذي جاءت مصاحبة لاسم الماركة: "أولمان يميزك في كل مكان".

**اللون الرمادي والأزرق:** يقول عمر (1997) " إن للألوان دخلاً في زيادة الإنتاج أو نقصه وأنها تؤثر على نفسية الأشخاص سلباً أم إيجاباً حتى لو ينتبه مطلقاً إلى وجود اللون" (ص. 148) وجاء استخدام اللون الأزرق مع اللون الرمادي في ثياب سيف فالأزرق يعد من الألوان المحببة للعين والمهدئة والفعالة إذ تجعل الشخص يشعر بالأمان والراحة النفسية أما اللون الرمادي الذي استخدم كديكور لواجهة المتجر وهو يعد من الألوان المحايدة التي تدل على الهدوء والتحفظ والتي تستخدم في الديكور الداخلي.

### المكان:



1- **المقهى:** يعد المقهى من الأماكن الحضارية خاصة بالنسبة للمجتمعات العربية فهو من الأماكن التي يجتمع فيها الرجال، وفي القديم كانت مقصد الرجال يأتوها من كل حدب للاستماع إلى القصص التي يرويها الرواي أو الحكاياتي وهذا ما وظفه مصمم الإعلان إذ اجتمعت الشخصيات الثلاثة في المقهى وبدأ كلا منهم بسرده قصته في اختيار الزي.



2- **البيت:** من الأماكن التي تدل على السكينة والمودة ومظاهر الحياة الداخلية التي يعيشها الناس، فالبيت ربما كان للدلالة على الألفة والدفء والعلاقة الأسرية التي تربط أفرادها وهو ما مثلته الأم حينما طلبت من ابنها قبل الخروج من المنزل أن يحضر ملابس لكل من أبيه وأخوته.

مما سبق نلاحظ أن الومضة الإعلانية بجميع ما تحتويه من أماكن وأزمنة، فضلا عن الديكور والموسيقا دلالات وظفها مصمم الإعلان للتسويق لماركة أولمان التي تختص بصناعة الزي الليبي الذي يعد جزء من التراث الثقافي للمجتمع الليبي فيما لعبت الرسالة اللسانية دور الترسخ في الإعلان وجذب الإعلان.

### تحليل الومضة الإعلانية الثانية "ومضة طيران البرنيق"

عنوان الومضة: طيران البرنيق  
مدة الومضة: دقيقة و49 ثانية  
عدد اللقطات: 27 لقطة

الومضة الإشهارية: برنيق									
الجو العام للومضة	شريط الصوت		شريط الصورة						
	التعلق أو الحوار	الموسيقى	الألوان	الأشخاص	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
طفل يشير إلى الساعة والطفلة تنظر إليها	لحظات من الشوق	هادئة	رمادي-أحمر – وردي بنفسجي	طفل وطفلة	سفلية	ثابتة	متوسطة	4ث	1
ساعة حائطية تشير إلى الثامنة وتحتوي على شعار الشركة	في انتظار ان تأتي	هادئة	أبيض – البنفسجي -الرمادي	بلا	عادية	ثابتة	مقربة	3ث	2
الطفل والطفلة ينظران لبعضهما ويجلسان على كرسي ملون بلون الشركة	بلا	هادئة	أحمر – وردي- بنفسجي	طفل وطفلة	عادية	ثابتة	ثنائية مقربة	2ث	3
الجد يدخل إلى الشقة ويبتسم للطفل	نأمل أن نراك	هادئة	أحمر -رمادي	الجد	عادية	ثابتة	متوسطة	2ث	4
الطفل ينظر للجد وهو داخل	بلا	هادئة	أحمر -رمادي	الطفل	جانبية	ثابتة	مقربة	2ث	5
الجد يقرب من الطفل	بلا	هادئة	أحمر –رمادي برتقالي	الجد والطفل	سفلية	ثابتة	متوسطة	3ث	6
الجد يمر من أمام الطفل بعد ترحيبه	ما أجمل أن تكون بيننا	هادئة	أحمر –رمادي	الجد والطفل	عادية	ثابتة	مقربة	3ث	7
يد الطفلة تتحرك على الكرسي من الأعلى	بلا	هادئة	بنفسجي	الطفل	عادية	ثابتة	جدا مقربة	3ث	8
الطفلة تبتسم للجد	لترى مدى سعادتنا بك	هادئة	رمادي – وردي	الطفلة	عادية	ثابتة	مقربة جدا	4ث	9
الجد يتقدم للجلوس على الكرسي	بلا	هادئة	رمادي – وردي - بنفسجي	الجد والطفلة	عادية	ثابتة	متوسطة	2ث	10
الجد يمر من أمام الطفلة للجلوس	بلا	هادئة	رمادي – بنفسجي وردي – أحمر	الجد والطفلة	عادية	ثابتة	مقربة	3ث	11

الجد يجلس على الكرسي	بلا	هادئة	رمادي - بنفسجي - أحمر - وردي	الجد والطفلة	عادية	ثابتة	متوسطة	3ث	12
الجد يبتسم للطفلة	بلا	هادئة	رمادي	الجد	عادية	ثابتة	مقربة جداً	3ث	13
الجد يبتسم للطفلة ويقوم بملاعبة الطفلة وتنتهي اللقطة بشاشة سوداء	بلا	هادئة	رمادي - بنفسجي - وردي	الجد والطفلة	عادية	ثابتة	متوسطة	2ث	14
الطفلة تضع الحلوى في الإناء المخصص لها	بلا	هادئة	وردي - رمادي	بلا	عادية	ثابتة	مقربة جداً	3ث	15
الطفل والطفلة يضعان الحلوى	نجد بكل ما نملك	هادئة	وردي - أحمر - رمادي	الطفل والطفلة	عادية	ثابتة	متوسطة	6ث	16
الطفلة تقوم بحمل الحلوى وتقدم بها نحو الجد	ونقدمه بأيدينا	هادئة	وردي - رمادي - أحمر	الجد والطفلة	جانبيهة	بانوراما لليسار	مقربة جداً	3ث	17
الطفلة تقدم الحلوى للجد	بلا	هادئة	وردي - رمادي	الجد والطفلة	جانبيهة من الخلف	ثابتة	مقربة	5ث	18
الجد يأخذ الكتاب ويقوم بقحه	بلا	هادئة	أحمر - بنفسجي - رمادي	الجد	عادية	ثابتة	متوسطة	3ث	19
الطفل يمر من خلف الجد ويحاول ان يرى ما ينقص الأب	نلبي رغبتك ولا ننسى أدق تفاصيلك	هادئة	رمادي - بنفسجي - أحمر	الجد والطفل	عادية	ثابتة	مقربة	5ث	20
الجد يغلبه النعاس	بلا	هادئة	أحمر - رمادي - بنفسجي	الجد	عادية	ثابتة	مقربة جداً	4ث	21
الأطفال يقومون بتغطية الجد	أنت في بيتك ونحن عائلتك	هادئة	وردي - بنفسجي - رمادي - أحمر	الجد والطفل والطفلة	عادية	ثابتة	متوسطة	7ث	22
الطفلة تشير إلى علامة الالتزام بالهدوء	بلا	هادئة	وردي - بنفسجي - رمادي	الطفلة	عادية	ثابتة	مقربة جداً	3ث	23
الطفلة تقوم باللعب بالطائرة	بلا	هادئة	وردي - رمادي - بنفسجي	الطفلة	جانبيهة	ثابتة	مقربة	3ث	24
الجد نائم والكاميرا تتحرك إلى الأمام مع وجود نوافذ تم إضافتها عن طريق الرسومات تم اضافته على اللقطة	تعلم برنيق للطيران عن وصولها إلى المطار نتمنى ربط الأحزمة وأن نلتقي بكم مجددا	هادئة	وردي بنفسجي رمادي أبيض	الأب	عادية	بانوراما إلى الأمام	متوسطة - مقربة	8ث	25
لقطة على السماء والغيوم ومن ثم تتجه الكاميرا إلى الطائرة الموجودة على اليمين	نعلمي السماء معا	هادئة	الأزرق الأبيض البنفسجي	بلا	عادية	بانوراما الى اليمين	متوسطة	16ث	26
خلفية بيضاء يظهر عليها الشعار الخاص بالشركة	بلا	هادئة	الأبيض والبنفسجي والأسود	بلا	بلا	بلا	شاشة النهاية	5ث	27

**المستوى التعييني:**

تبدأ الومضة الإشهارية بلقطة متوسطة بزواية تصوير سفلية وحركة كاميرا ثابتة، حيث تظهر لنا الطفل والطفلة وهم جالسين باتجاه الحائط ويشير الطفل إلى الساعة المعلقة على الحائط والتي تحمل شعار برنيق في لقطة مقربة، اللقطة التي تليها تبين الطفل وهو يوجه نظره نحو الفتاة وينظران إلى بعضهما ويتسلمان، اللقطة الموالية تصور لنا دخول الجد إلى المنزل وهو يرتدي سترة حمراء وعلى وجهه ابتسامة عريضة، الحفيد يرحب به، وفي لقطة مقربة جداً تظهر لنا يد الطفلة وهي تمررها على الكرسي من ثم تنظر إلى الجد وتبتسم، يتقدم الجد في اللقطة الموالية تظهر لنا لحظة جلوس الجد للراحة فوق أريكة بنفسجية وعلامة الفرحة تبدو على ملامحه، في لقطة أخرى تقوم الطفلة بوضع الحلوى في إناء مخصص لها مع تعليق صوتي مصاحب يقول: نجود بكل ما نملك ونقدمه بأيدينا، للتقدم الطفلة وتقدم الحلوى وهي كل ما تملك إلى الجد، وفي لقطة متوسطة تظهر لنا الجد وهو يمسك الكتاب، ليمر الطفل من ورائه بكل هدوء ويقوم بإضاءة المصباح، وفي لقطة مقربة جداً الجد يغلبه النعاس وينام على الأريكة ليأتي الطفلان ويقومان بتغطيته بلحاف بنفسجي اللون ووضع غطاء العين، في لقطة مقربة جداً الفتاة تضع اصبعها على فمها كإشارة إلى التزام الصمت والهدوء، لتظهر بعد ذلك الطفلة وهي تلعب بالطائرة وفي لقطة متوسطة مقربة تتحرك الكاميرا إلى النوافذ الموجودة على الحائط والتي تمت إضافتها بواسطة الجرافيك من ثم تتجه الكاميرا إلى الطائرة الموجودة على اليمين مع تعليق مصاحب نعتلى السماء معا وأخيراً لقطة النهاية وهي خلفية بيضاء يظهر علسها الشعار الخاص بشركة برنيق.

**المستوى التضميني:**

**لغة الإعلان:** جاءت لغة الإعلان من خلال الاعتماد على لغة عامية بسيطة، إذ أحاط التعبير اللغوي بكافة التفاصيل التي يوفرها طيران البرنيق المتمثلة في التعليق "نجود بكل ما نملك ونقدمه بأيدينا، نلبي رغبتك ولا ننسى أدق تفاصيلك..." وصيغت الومضة بصوت رجالي صاحبها موسيقى هادئة، هذه الومضة بمثابة سرد للمميزات طيران البرنيق وفي التعبير الصوتي: "تعلن برنيق للطيران عن انطلاق رحلتها... فبرنيق اسم الشركة هو اسم مدينة بنغازي قديماً، وفي التعبير أيضاً " نعتلى السماء معا" تم التركيز والتأكيد على اعتلاء السماء معاً

**دلالة الأصوات:** الصوت لا يقل أهمية عن بقية العلامات في التأثير على المتلقي فالنبرة تلعب دوراً هاماً في مداعبة شعور المتلقي والتأثير فيه وجذب انتباهه، فاستخدم في هذه الومضة صوت رجالي واحد بسيط يؤثر على المتلقي ويجذبه.

**الشخصيات:** اعتمد مصمم الإعلان في هذه الومضة على ثلاث شخصيات رئيسة متمثلة في الجد والحفيدين فاستعان بأشخاص عاديين بدلاً من المشاهير، إذ تساعد هذه الفئة في تحقيق التطابق بين الجمهور المستهدف للإعلان والرسالة الإعلانية، إذ شكلت هذه الشخصيات عائلة صغيرة مليئة بالحب والدفء والعطاء والاهتمام، وهو ما عبرت عنه الشركة في هذا الإعلان أنها تقوم بمعاملة ركابها كأنهم في بيتهم الذي يشعرون فيه بالدفء ويحظون فيه بالاهتمام والعطاء.



**دلالة الألوان:** إن الألوان الموضافة في الإعلان الإشهاري هي: الأحمر الداكن \_ الوردية \_ الرمادي \_ البنفسجي \_ الأزرق الفاتح \_ الأبيض \_ الأسود، فاعتمد مصمم الإعلان على هذه الألوان التي تمثلت دلالتها كالاتي:

**اللون الأحمر:** من الألوان الدافئة المحفزة للسلوك والعمل وهو لون الروح والقلب (عبيد، 2013) وقد وظف اللون الأحمر في الإعلان في ملابس الجد والطفل للدلالة على الشعور بالاستقبال الدافئ والعمل الجاد في من قبل الشركة.

**اللون الوردية:** الذي تمثل في ثياب الطفلة والصحن الذي قدمت فيه الطفلة الحلوى وكذلك في الشعار الخاص بالطائرة فهو من الألوان الدافئة التي تدل على السكينة والدفء، الأنوثة، وغريزة البقاء والثبات.

**اللون البنفسجي:** من الألوان الدافئة التي اختارتها الشركة كلون خاص بها، لتفرد هذا اللون وقلة استخدامه من قبل شركات الطيران المحلية والعالمية، ويظهر اللون البنفسجي في الإعلان في الأريكة التي جلس عليها الجد وفي الغطاء الذي





استخدم لتغطية الجد وهو ذات الغطاء الذي تستخدمه الشركة لتغطية ركابها، واللون البنفسجي كما جاء ذكر عبيد (2013): "هو لون الاعتدال... ويعتبر رمزا للوضوح، ونفاذ البصيرة والعمل العاقل والتوازن بين الأرض والسماء" (ص.119)، كما أنه لون الصداقة والمحبة.

**اللون الأزرق الفاتح والأبيض:** لون السماء ولون الطائرة، ارتبط اللون الأبيض بالفرح والسعادة والحرية كما ارتبط اللون الأزرق بالهدوء والسكينة، فاللون الأبيض هو لون الطائرة وظهر في نهاية الإعلان كخلفية ظهر عليها الإعلان الخاص بالشركة، كما أنه لون الطائرة واللونين يعملان على شد العين والتأثير في المتلقي ويعطيان شعور بالراحة والسكينة.

**الإضاءة:** تم الاعتماد في هذه الومضة على إضاءة خافتة، فيما تم تسليط الضوء على لقطات معينة عند تقديم الطفلة للحلوى وعلى الأريكة التي يجلس عليها الجد، للإيحاء بالدفاء والسكون.

## المراجع:

- أحمد بن فارس بن زكريا. (1979). *مقاييس اللغة* (المجلد 1). (عبدالسلام محمد هارون، المحرر) دار الفكر.
- أحمد مختار عمر. (1997). *اللغة واللون* (المجلد 2). عالم الكتب للنشر والتوزيع.
- برنار توسان. (2000). *ماهية السيميولوجيا* (المجلد 2). (محمد نظيف، المترجمون) دار أفريقيا الشرق.
- برنار كاتولا. (2012). *الإشهار والمجتمع* (المجلد 1). (سعيد بن كراد، المترجمون) دار الحور.
- بيرنار كاتولا. (2012). *الإشهار والمجتمع*. دار الحور.
- زكريا، أحمد بن فارس. (بلا تاريخ). *مقاييس اللغة*. دار الفكر.
- زهير عبد اللطيف عابد. (2014). *مبادئ الإعلان* (المجلد 1). الأردن: دار اليازوري العلمية.
- سعيد بن كراد. (2006). *سيميائيات الصورة الإشهارية، الإشهار والتمثلات الثقافية*. المغرب: أفريقيا الشرق.
- سعيد بنكراد. (2013). *السيميائيات.. مفاهيمها وتطبيقاتها* (المجلد 3). دار الحور للنشر والتوزيع.
- سماح زغبة -صوفيا عويسي. (2016-2017). *الأساليب الإقناعية في الومضات الإشهارية\_ دراسة سيميولوجية على عينة من الومضات الإشهارية في قناة mbc1*.
- سمية عبد المالك، فاطمة بوكحيل. (2018-2019). *الأساليب الإقناعية في الرسالة الإشهارية التلفزيونية وأبعادها السوسيوثقافية*.
- شروق خليل. (2014-2015). *دور البنية اللغوية في الخطاب الإشهاري، إشهارات تلفزيونية سياحية\_ أنموذجا. قسم الأداب واللغة العربية*.
- عبدالله العروي. (2012). *مفهوم الإيديولوجيا*. الدار البيضاء \_ المغرب : المركز الثقافي العربي.
- عبيد، كلود. (2013).
- علي أحمد محمد. (بلا تاريخ). *المفهوم اللغوي والاصطلاحي للسيميائيات عربيا، بحث في المصطلح والمصطلح المجاور* (مقاربة فيلولوجية). *العميد* (السابع).
- علي السلمي. (1969). *إدارة الإعلان* (المجلد 2). مصر: دار المعارف.
- فردناند دي سوسير. (1987). *محاضرات في علم اللسان العام*. (عبدالقادر قنيني، المترجمون) أفريقيا الشرق.
- فردناند دي سوسير. (بلا تاريخ). *علم اللغة العام*. (يوئيل يوسف عزيز، المترجمون) دار آفاق عربية.
- كلود عبيد. (2013). *الألوان*. المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
- كمال بشر. (2000). *علم الأصوات*. القاهرة: دار غريب.
- مجد الدين محمد الفيروز أبادي. (بلا تاريخ). *القاموس المحيط* (المجلد 200). (أنس محمد الشامي، وزكريا جابر أحمد، المحررون) القاهرة: دار الحديث.
- محمد جمال الفار. (2014). *معجم المصطلحات الإعلامية*. الأردن، عمان: دار أسامة.
- محمد عبد حسين. (2015). *الإعلان التجاري المفاهيم والأهداف* (المجلد 1). دار الراية.
- نعيم الزنقلي. (1995). *الإعلان (مدخل بناء المهارات)*. الزقازيق: مكتبة التكامل.
- نهاد عميش، وروفيدة قدوشي. (2018\_2019م). *سيميائية الصورة الإشهارية في اللوحات التجارية*. الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي.