

الفيلم الاشهاري بين النظرية والتطبيق

The advertising film between theory and practice

كباش غانية

جامعة تيزي وزو (الجزائر)

ghania-kabache@hotmail.fr

ملخص:	معلومات المقال
يعتبر الفيلم الإشهاري وسيلة للإشهار عن مختلف المنتجات باعتمادها دلالات إيقونية على مختلف السلع، فهذا النمط الإشهاري يحتوي على رموز ومؤثرات بصرية تشكل بنية قابلة للتأويل بفضل اعتماد المنهج السيميولوجي الذي يقوم على مبدأين أساسيين في التحليل، وهما الجانب التعييني وهو وصف ما تراه العين المجردة والجانب التضميني يتمثل في قراءة الرسائل الخفية وفهم النسق الاتصالي محل الدراسة.	تاريخ الارسال: 2025/04/07 تاريخ القبول: 2025/10/21
	الكلمات المفتاحية: ✓ الإشهار ✓ الفيلم الإشهاري ✓ سيميولوجيا الإشهار
Abstract :	Article info
Ad films are considered means of advertising various products by adopting iconic representations of the advertisers' goods and services. This advertising style contains symbols and effects that form a structure that can be interpreted and read thanks to the semiological approach. The latter is based on two basic principles used to analyze various communication patterns: specification, which aims to describe, and implication, which aims to read the hidden messages.	Received : 07/04/2025 Accepted : 21/10/2025
	Keywords: ✓ Advertising. ✓ The advertising film. ✓ Semiology of advertising

❖ **مقدمة:** يعتبر الفيلم الاشهاري من أهم أنماط الاتصال البصري التي تؤثر على المتلقي، بفضل الصورة والصوت والمؤثرات البصرية والإيقونية الأخرى التي يحتويها هذا النسق الإتصالي، والتي تتسم بقابليتها للقراءة والترجمة، وهذا ما يستلزم سعة ثقافة الباحث وإلمامه بجميع حيثيات الإشهار التلفزيوني محل الدراسة. وفي هذه الورقة البحثية سنتطرق في الإطار النظري لمفهوم الفيلم الإشهاري، أهم خصائصه وآليات تحليله سيميولوجيا، وفي الإطار التطبيقي نقدم تحليلا لمقتطفات من ومضة إشهارية تلفزيونية.

عرف الشريف (1990) الفيلم الإشهاري أنها وسيلة لتسويق السلع والخدمات، ويتم فيه الترويج عن مختلف المنتجات بواسطة جهة معلومة وذلك مقابل ربح مادي مدفوع. ويرتكز الفيلم الإشهاري حسب العالم (2007) على مجموعة من الخصوصيات السمعية البصرية التي تجعله يتشارك مع التلفزيون في المميزات من صوت وصورة وحركة.

يعتمد الفيلم الاشهاري على الصوت والصورة والحركة والموسيقى والمؤثرات الصوتية، كما يعتبر من أهم الوسائل التي لها القدرة على ترجمة الواقع اليومي وبأنماط مختلفة.

يعتبر عباس (2012) الفيلم الإشهاري أكثر وضوحا من غيره من الإعلانات، بفضل تقديمه للمنتجات بأسلوب سمعي بصري، لذلك فهو يعتبر جد فعال في جذب اهتمام المشاهد، بفضل عنصر التشويق والإغراء من خلال مشاهدته للصور الجميل. وترتبط الصياغة الفنية في الفيلم الإشهاري بنمط القالب الفني الموظف في ترجمة فكرة الإشهار، ومن بين هذه الصيغ يمكن أن نذكر:

✓ **صياغة الحديث المباشر:** هذا النمط الفني يعتمد على الوظيفة الندائية في الحديث مع مستقبل الرسالة، وفي حثه لاقتناء أو تجربة منتج محدد، ولأن وظيفة النداء تستلزم الإقناع بواسطة القول لذا كانت الشهادة من بين أهم الأساليب المستخدمة في هذا المجال.

✓ **صياغة الفيديو كليب:** ترى يخلف (2010) أن هذه الصياغة تعتمد على الاستعراض في تقديم المنتج، وهي فكرة مستوحاة من فن الفيديو كليب الخاص بالأغنية المصورة، ويعتبر استخدام الأغنية في الإشهار الحديث كمحاولة من طرف المصور لجعل الرسالة الاشهارية أكثر رسوخا، وهي مسألة تتطلب الحذر في توظيف مثل هذا القلب لكيلا تطفى الجوانب الفنية على محور الاتصال الاشهاري.

✓ **الصياغة التي تعتمد على النجوم والمشاهير:** أكد أكرم (2023) أن المعلنون يوظفون النجوم والمشاهير للتمثيل في الومضات الإشهارية، وهذا لجلب انتباه المشاهد. حيث نتعرف عن النجم المشهور بطريقة أخرى من خلال إشهاره لماركة تجارية معينة فيقوم بإغراء وجلب انتباه المتلقي.

✓ **الصياغة التي تعتمد على الرسوم المتحركة:** لاحظ بوصابة (2014) أن هذه الصياغة منذ بداية استعمالها تحاول الخروج عن المألوف وذلك باستخدام شخصيات غير حقيقية بعضها من الرسوم المتحركة وأخرى من العرائس وهو توظيف لا إيقوني يراد منه التجديد في عرض المضمون الاشهاري.

✓ **المقاربة الجوارية:** تقدم هذه المقاربة كما فسره أكرم (2023) المنتج في واقع قريب من استعماله العادي، فتنتقي ديكور وأشخاص قريبين من الحياة الحقيقية لتسهيل التعرف على الرسالة، وتسعى هذه المقاربة إلى تقديم مرآة عاكسة للواقع اليومي.

✓ **نموذج الرسالة الخفيفة:** هذه الرسالة تعتمد على تقديم معلومات بسيطة تكتفي على ذكر اسم السلعة وبعض مزاياها في صياغة فنية لطيفة.

❖ **الصيغ الدلالية للفيلم الإشهاري:** يوظف الفيلم الاشهاري من الناحية

السيمولوجية مجموعة من الصيغ والأنظمة التي تختصر أهم دلالاته وهي:

✓ **العلامة اللغوية:** إن النص اللغوي يشغل بشكل مواز مع الإيقونات ويتعدد

حضوره على مستوى الصورة: عنوان، تعليق، نص، شرح الإيقونات، وضحت

رقيق (2013) أن النص لا يتم الاعتماد عليه في الرسالة البصرية بشكل

اعتباطي، بل يتم توظيفه لمنع التدفق الدلالي المحتمل الذي يستند إلى مبدأ

القصدية، ولذلك فإن إرفاق الصورة برسالة لغوية مكتوبة يقلل من إمكانات التلقي ويوجهها صوب الوجهة التي يريد المرسل.

✓ **العلامة الإيقونية (الصور):** تمثل العلامات الإيقونية كما وصفها رقيق (2013) مكونا أساسيا من مكونات الصورة الإشهارية باعتبارها الآلية الوحيدة المساعدة على استتساخ الواقع وتقديمه، ما دامت الصورة هي شيء ما يوحي لشيء آخر.

❖ **بلاغة الصورة الإشهارية:** يوظف الإشهار التلفزيوني بكونه خطابا إقناعيا مجموعة من الأساليب القواعد التعبيرية نذكر أهمها:

✓ **الإستعارة:** وهي أسلوب مجازي ينتج من استبدال شيء بشيء آخر يحمل نفس تضمين القيمة المراد التعبير عنها.

✓ **الكناية:** عرفت يخلف (2010) وهي أنها استبدال شيء بشيء يحيل إليه بواسطة علاقات التجاور.

✓ **الألوان:** إن اللون يترجم فكرة أو مجموعة من الأفكار بالاعتماد على التجارب والخبرات السابقة للأفراد، صرح عمار (2009) أن اللون يؤثر على الذاكرة لكل واقعيته وحيويته وتأثيره على عملية التذكر والاستدعاء. ويقصد بقوة اللون وفترته وغازاته، ولألوان القوية خاصية جذب الانتباه والتأثير وفرض نفسها على القارئ. أضاف بن كراد (2012) أن اللون يحظى بإدراك ثقافي فكل مجتمع بشري تعطي قيما ودلالات للألوان والتي تعبر من خلالها عن حالة ما كالفرح والحزن وعن حالة السعادة والتعاسة و غير ذلك.

✓ **الإضاءة:** تعتبر الإضاءة حسب رقيق (2013) من العناصر التي تجلب الانتباه في الصورة فالحالة الضوئية تعمل على تقريب أو تبعيد الموضوع أو الشخصية، كما تعطي لها قيمة.

✓ **الموسيقى:** أشار بوصابة (2014) إلى أن الباحثون قد انتبهوا إلى أهمية الموسيقى في التأثير على المتلقي، لذا تم استعمالها في الإشهار التلفزيوني.

❖ **تحليل الفيلم الاشهاري سيميولوجيا:** بما أن الفيلم الإشهاري يعتبر تركيبة لا تختلف عن الفيلم السينمائي، فهو يحتوي على شريط الصورة وشريط الصوت لذا نطبق في تحليله أداة "التحليل النصي للفلم".

✓ **مقاربة التحليل النصي:** الصورة الاشهارية عبارة عن مجموعة من عناصر تعبيرية للغة السينمائية وتتكون من مكونين أساسيين متكاملين: شريط الصورة وشريط الصوت، ويتكون شريط الصورة من: سلم اللقطات، زوايا التصوير وحركات الكاميرا، وشريط الصوت يتكون من الصوت المنطوق، الموسيقى والضوضاء، وحسب "كريستيان ماتز" فإن كل هذه المركبات عبارة عن لغات سينمائية متميزة عن بعضها البعض، والصورة الاشهارية بذلك تعتبر نظاما ناقلا للمعنى وللاتصال في حان واحد. ولقد حدد رائد التحليل السيميولوجي "رولان بارث" في مقاله عن بلاغة الصورة الاشهارية انطلاقا من تحليله لصورة اشهارية ثابتة لعجائن "بانزاني" الايطالية، النظرية العامة التي يقوم عليها التحليل السيميولوجي للصورة واستخلاص ثلاثة أنواع من الخطابات داخل الصورة الاشهارية (أورد في: بوصابة، 2014) وهي:

أ. **المستوى التعييني:** حسب زرقين و خواني (2020) يمثل الانطباع الأولي بمجرد التعرض إلى الصورة المرسله إذ لا يتعدى مستوى الإحاطة بمحتويات الصورة الظاهرة بشكل عام. فيجد المتلقي قراءته أمام دال ممثل لمدلول معين ومترجم لشيء (موضوع) خارجي، تكون بينهما علاقة تسجيل أو تطابق محض بين ما هو متقدم ومعرض في الصورة من الواقع.

ب. **المستوى التضميني:** يعرفه زرقين و خواني (2020) بأنه ما وراء الصورة و مستوى القراءة الرمزية (المعنى)، أي تفكيك الرسالة البصرية (الموضوع) إلى جزئيات تتيح الرؤية من السطح نحو العمق، للوصول إلى المعنى المعطى، هي محاولة من القارئ تفسير الرسالة البصرية وفقا لانطباعاته الشخصية وانتماءاته الفكرية الثقافية ومحيطه الاجتماعي واضعا بعين الاعتبار السياق الذي أنتجت فيه الصور. وتعد الصورة الفوتوغرافية

نموذجاً للصورة التعيينية نظراً لطبيعتها وإنها حسب "بارث" تشكل رسالة بدون سنن، وهي التي تستطيع أن تقوم بوظيفة الإبلاغ دون الحاجة إلى سنن وقواعد (أورد في: Martin، 1997).

ج. الرسالة اللغوية: يتساءل "بارث" في هذه المرحلة عن وظيفة النص اللغوي، الذي يرافق الصورة الإشهارية ويحدد وظيفتين رئيسيتين للرسالة اللغوية في الصورة الإشهارية وهي الترسخ والمناوبة (أورد في: بوصابة، 2014).

❖ تحليل سيميولوجي لمقتطفات من الفيلم الإشهاري لحليب "أروما": يعتمد تحليل الفيلم على التقطيع التقني الذي يحدد الوحدات الدنيا أو اللقطات المكونة له (تم إرفاق جدول التقطيع التقني في آخر المقال).

✓ التحليل التعييني للومضة الإشهارية لحليب أروما:

- عنوان الومضة: حليب أروما-مدة الومضة: 2 دقيقة-عدد اللقطات المختارة: 10. ويضم المستوى التعييني تحليل العناصر التالية:

■ القراءة التعيينية للقطات المختارة من الفيلم الإشهاري: قمنا باختيار اللقطات الأساسية التالية في الفيلم الإشهاري وقمنا بتحليلها تحليلًا تعيينيًا كما يلي:

■ القراءة التعيينية للقطعة الأولى: تصور لنا الكاميرا بلقطة مقربة وزاوية تصوير عادية وحركة كاميرا ثابتة تصور لنا عدسة الكاميرا، وجه الفنانة الجزائرية وهي تتبسم في مطبخ منزلها وتمسك بيدها عبوة لحليب "أروما".



- **القراءة التعيينية للقطعة الثانية:** تصور لنا الكاميرا بلقطة مقربة وزاوية تصوير عادية وحركة كاميرا بانوراما أمامية، قنينة من الزجاج وهي مائلة ويسيح منها الحليب ويملاً كأس موجود تحتها وحوله أربع كرات مكتوب فيها الحروف التالية: A.B.C.D.



- **القراءة التعيينية للقطعة الثالثة:** تظهر لنا الصورة بلقطة جانبية وزاوية تصوير جانبية من اليسار وكاميرا ثابتة، الجزء العلوي من جسم طفلة صغيرة وهي تمسك رضاعة بين يديها وتفتح فمها لتشرب الحليب.



- **القراءة التعيينية للقطعة الرابعة:** تركز العدسة في هذه اللقطة الصدرية وزاوية تصوير عادية وحركة كاميرا بانوراما أمامية على الجزء العلوي من جسم الممثلة تبسم وتمسك بيديها عبوة حليب "أروما".



- **التحليل التعييني للقطعة الخامسة:** تظهر لنا الصورة بلقطة صدرية وزاوية تصوير عادية وكاميرا ثابتة، طفلة جالسة في قسم المدرسة وعلامات التعب على وجهها، كما نلاحظ عبوة "حليب أروما" على الجهة اليسرى العلوية للصورة.



- التحليل التعيني للقطعة السادسة: تظهر لنا الصورة بلقطة صدرية وزاوية جانبية من اليمين، فتاة تقف في ساحة المدرسة تشرب قنينة من الحليب حولها ثلاث كريات كتبت عليها الحروف التالية: A.B.C



- التحليل التعيني للقطعة السابعة: تصور لنا الصورة بلقطة صدرية وزاوية عادية الجزء العلوي لجسم رجل واقف وهو يشرب قنينة من الحليب وحوله ثلاث كريات كتبت عليها الحروف التالية: A.B.C



- التحليل التعيني للقطعة الثامنة: تصور لنا الصورة بلقطة صدرية وزاوية جانبية من اليمين الجزء العلوي من جسم الممثلة الجزائرية وهي تشرب كأس من الحليب.



- **التحليل التعيني للقطعة التاسعة:** تصور لنا الكاميرا بلقطة صدرية وزاوية جانبية من اليمين الجزء العلوي من جسم شاب يشرب الحليب في الغابة.



- **التحليل التعيني للقطعة العاشرة:** تصور لنا الكاميرا بلقطة مقربة وزاوية عادية وحركة كاميرا ثابتة عبوتين من حليب "أروما" على يسار الصورة، وفي الجهة اليمنى يظهر لنا صحن من رقائق الحبوب يسكب عليه الحليب من قنينة شفافة، كما جاءت الرسالة الألسنية التالية أسفل الصورة: "نشرب ونزيد غير أروما حليب".



- **تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:** هنا ندرس علاقة الصوت بالصور التي تحتويها الومضة، وتتمثل المؤثرات السمعية التي تم توظيفها في ومضة "حليب أروما" في الأغنية أي كلمات ولحن موزون تحت إيقاع موسيقي والتي رافقت عرض الومضة من بدايته إلى نهايته، وهذه الأغنية أداها صوت بشري غير معروف في شكل فيديو كليب أين تظهر لنا الممثلة "سهى" برفقة عائلتها، وهي تحضر فطور الصباح في جو يغمره النشاط والحيوية، كما يظهر لنا شعار الومضة مع نهاية الفيديو كليب وهو "نشرب ونزيد غير أروما حليب". والذي قدمه نفس الصوت البشري الذي أدى أغنية الفيديو كليب.
- **تحليل الرسالة الألسنية:** تتمثل الرسالة الألسنية في ومضة "أروما حليب" في شعار الومضة "نشرب ونزيد غير أروما حليب" والذي يظهر لنا بلقطة مقربة

مع نهاية الومضة، كما ظهر اسم وعلامة المنتج في الشعار وهو "أروما". ولقد أدت الرسالة الألسنية المرفقة لهذه الومضة وظيفتي "الترسيخ" و "المناوبة"، فوظيفة الترسيع تتجسد في ترسيخ معنى محدد للومضة والمتمثل في اسم المنتج وهو "أروما حليب" واسم المؤسسة المنتجة والعلامة التجارية الذي هو "أروما" وشعار الومضة "نشرب ونزيد غير أروما حليب". أما وظيفة المناوبة فتتجسد في قدرة الرسالة الألسنية في النيابة عن الصورة ومضمونها في الومضة الاشهارية، فشعار الومضة يوحي بأن الومضة عبارة عن إشهار لحليب أروما.

■ **قيمة نوع الفيلم:** ان مضمون الفيلم الاشهاري وطريقة تقديمه للمنتج محل الاشهار هو الذي يمنح قسمة للفيلم الاشهاري فهذه الومضة محل الدراسة تخص بتقديم منتج الحليب اروما وذلك باستخدام ديكور مختلف من مشهد لآخر في الفيديو وذلك يدل ان استهلاك منتج حليب اروما يمكن ان يكون في المنزل او مكان العمل او في قاعة الرياضة في المدرسة والغابة كما وظف الاشهار شخصيات متعددة نجد الاطفال النساء الرجال والشباب. وهذا يدل على ان حليب اروما يلائم جميع شرائح في المجتمع من اطفال شباب وكهول وشيوخ.

■ **المقاربة الإبداعية الموظفة في الفيلم الإشهاري:** تتمثل المقاربة الإبداعية الموظفة في الومضة الاشهارية محل الدراسة في مقاربة نجم الاستراتيجية، فالنجم حسب هذه الاستراتيجية في هذا الاشهار هو منتج حليب أروما "حيث تم اظهار خصائص حليب اروما فهو حليب ذو جودة عالية وغني بالفيتامينات، أما الطبع يتمثل في القيمة الرمزية للمنتج وهنا تتمثل في قيمة اجتماعية وهي الترابط الأسري والاجتماعي فحليب أروما نجح في لم شمل الأسرة حول المائدة لتناول فطور الصباح كما نجد الترابط الاجتماعي في الضيوف الذين زاروا بيت الممثلة في الومضة وهي أكرمتهم بحليب أروما في أما أسلوب الاشهار هو أسلوب النجوم والفنانين اذ تقدم لنا الممثلة الجزائرية المنتج في هذه الومضة.

■ **الصياغة الفنية للفيلم:** جاءت الومضة الاشهارية لحليب أروما في شكل فيديو كليب مرفق بأغنية يؤديها صوت بشري مجهول وهذه الفكرة مستوحاة من فن الفيديو كليب الأغاني، حيث يظهر لنا الفيديو الممثلة الجزائرية

تنهض في الصباح وتتجه إلى المطبخ لتحضير الحليب وتظهر لنا عبوة حليب أروما ثم تشرع في تحضير وجبة الفطور لعائلتها في جو من النشاط والحيوية. ويعتبر توظيف النجوم والمشاهير في شكل فيديو حليب غنائي تقنية ناجعة للتأثير في المستهلك ودفعه لاقتناء حليب أروما.

■ **نوع الرسالة الإشهارية الموظفة:** تتمثل نوع الرسالة الاشهارية الموظفة في الومضة الاشهارية محل الدراسة في الرسالة الخفيفة لأنها قامت بذكر محاسن ومزايا المنتج في جو غنائي مرح وذلك باعتماد رسالة خفيفة تتسم بالقدرة على التأثير وإقناع المتلقي.

✓ **المستوى التضميني:** يعتمد تحليل الجانب التضميني للرسالة الاشهارية على ثقافة وخبرة الباحث وقدراته في فهم وتأويل الشفرات وربطها بالسياق الاجتماعي للرسالة الاشهارية محل التحليل. ونتطرق في الجانب التضميني لتحليل العناصر التالية:

■ **البنية النصية:** البنية النصية للومضة الإشهارية محل الدراسة تتمثل في أغنية ريتمية موزونة في شكل قصيدة شعرية باللغة العربية العامية، كما تحتوي الأغنية على المحسنات البديعية كالسجع الذي يحدث نغمة في نهاية كل شطر للقصيدة، وذلك لسهولة ترسيخ الفكرة في ذهن المتلقي مثل "أروما محبوب ذوقو ما يتسناش ساهل باش يذوب وكيفو ما نلقاش"، كما أرفقت الأغنية بموسيقى ريتمية خفيفة يؤديها صوت رجل لم يظهر في الفيديو حليب.

■ **التمثيلات الإيقونية أو الصور:** الصور التي يتضمنها الفيلم الاشهاري "أروما حليب" تهدف للترويج لمنتج حليب "أروما" وتقديمه في ديكور يصور الحياة العادية للفرد وهذا بغرض الاقتراب من واقع المستهلك وإغرائه لاقتناء هذا المنتج محل الإشهار. ولقد تغير الديكور في الومضة الاشهارية، فمع بدايته يظهر لنا ديكور منزل الممثلة الجزائرية في غرفة نومها ثم تستيقظ وتتجه نحو المطبخ لإحضار وجبة الفطور، ثم تظهر العائلة مجتمعة حول الطاولة لتناول وجبة الفطور، ثم يتغير ديكور الومضة حيث يظهر لنا شاب يخرج من شاحنة لبيع

الأكل السريع و هو يحمل كأسين من الحليب متجها إلى عائلات تتفصح في الغابة، ثم يتغير الديكور مرة أخرى ويظهر لنا رجلا في قاعة الرياضة يقوم بتمارين رياضية، ثم يتوقف ويشرب قنينة من الحليب، ثم يتبدل الديكور مرة أخرى حيث نلاحظ طفلة مرهقة من الدراسة في القسم، ثم تخرج للساحة للاستراحة وتشرب قنينة من الحليب.

وتدل الصور على أن منتج "حليب أروما" حليب مناسب لكل أفراد العائلة حيث نلاحظ الأب والأم والأطفال وحتى رضيفة تشرب حليب أروما في رضاعتها، فهذا دليل على أن "الحليب أروما" يلائم كل أفراد العائلة كبارا وصغارا، كما يقدم هذا الحليب العناصر الغذائية والفيتامينات فهو مناسب لكل أفراد العائلة ويمنح لهم الحيوية والنشاط طوال اليوم.

وتم الاعتماد في هذه الومضة على "استراتيجية الصحة" إذ ركزت الصورة على منافع حليب "أروما"، وذكرت أنه حليب غني بالكالسيوم والعناصر الغذائية والفيتامينات النافعة لصحة ونمو الجسم، كما اعتمدت هذه الرسالة الاشهارية أيضا على "استراتيجية الإقناع" فالمرسل يحاول أن يقنع المستهلك باختيار واقتناء حليب "أروما" نظرا لجودته ونوعيته واعتمد في ذلك على الأسلوب الضمني من خلال ذكر محاسن ومزايا المنتج المعروض للإشهار والتركيز عليها.

■ **المدونة اللونية:** تتضمن الومضة الاشهارية ألوانا تساعد في التعبير عن مضمونها، وتعطي جمالا طبيعيا للصور ومن بين الألوان التي وظفت في هذا الإشهار لدينا: اللون الأصفر، اللون الأبيض، اللون البرتقالي، اللون الأسود، اللون الأزرق، اللون الوردي.

■ **الارتباطات السيكلوجية للألوان ومدلولها الثقافي:** اللون الأصفر الذي يظهر على لباس الفنانة هو لون حار يوحي للغنى فمنتج حليب أروما حليب غني بالفيتامينات الضرورية لصحة و نمو الجسم لهذا تم توظيف اللون الأصفر، أما اللون الأبيض وهو لون الحليب، ويرمز للصفاء والنقاء فحليب أروما حليب

صاف ونقي، اللون البرتقالي وهو لون حار يظهر في عصير البرتقال ولون شاحنة الأكل السريع، ويدل على الحيوية والنشاط فحليب أروما يمنح الحيوية والنشاط للفرد ليتمكن من مزاولة نشاطه اليومي، أما اللون الأزرق وهو لون غطاء الطاولة ولون قميص الرجل الرياضي وهو لون بارد يوحي للراحة النفسية والطمأنينة والثقة، فتناول حليب أروما يمنح المستهلك الراحة النفسية والثقة في المنتج والعلامة التجارية، وما يمكن استخلاصه بالنسبة للألوان الموظفة في الومضة فهي ألوان تجمع بين مجموعة الألوان الحارة والباردة وتساهم في إعطاء إطلالة طبيعية للومضة الاشهارية، كما تساعد في إضفاء مدلول الإشهار.

■ **الإضاءة:** إن الإضاءة عنصر متوفر بقوة في الومضة الإشهارية لحليب أروما، فنلاحظ وجود نوعان من الإضاءة وهما الإضاءة الطبيعية التي تتمثل في ضوء الشمس الذي يدخل من نوافذ منزل الممثلة "سهى" وقسم المدرسة وقاعة الرياضة، كما نجد الإضاءة الطبيعية في المشاهد المصورة خارج المنزل والمدرسة وقاعة الرياضة فنجد ساحة المدرسة والغابة فيها إنارة قوية مقارنة بالمشاهد المصورة داخل المباني، كما نجد الإنارة الاصطناعية وهي التي تم تسليطها على عبوة حليب أروما مع بداية ونهاية الومضة.

■ **الموسيقى:** الومضة الإشهارية لـ "حليب أروما" جاءت في صيغة أغنية فيديو كليب، لها كلمات، لحن، إيقاع ووزن فلهذا استلزم الأمر أن ترافق الموسيقى الخفيفة كل الومضة الإشهارية من بدايتها إلى نهايتها، فهي بمثابة الركيزة الأساسية لهذه الومضة الإشهارية، كما تساهم هذه الموسيقى الخفيفة في إعطاء جو من الطمأنينة والراحة النفسية للمشاهد، وجلبه نحو المنتج محل الإشهار وعلامته التجارية.

✓ **تحليل الرسالة الألسنية:** تهتم الدراسة الألسنية بدراسة العلاقة بين الجانب الألسني والجانب الإيقوني للصورة الاشهارية من خلال التركيز على وظيفتين هما:

أ. **وظيفة الترسيخ:** أتت الرسالة الألسنية التالية "نشرب و نزيد غير أروما حليب" و هي تمثل "شعار" للصورة الاشهارية و لقد أتى في صيغة قول مأثور بلغة

جميلة و بسيطة يجلب انتباه المتلقي. تؤدي الرسالة الألسنية في الصورة الاشهارية وظيفة الترسيخ بمعنى إرساء معنى واحد للصورة حيث يبين الشعار أن الصورة عبارة عن إشهار لمنتوج حليب "أروما".

ب. **وظيفة المناوبة:** الرسالة الألسنية للصورة الاشهارية محل التحليل تضيف معاني ودلائل أخرى بالموازاة مع الصورة الايقونية، فكلا من الرسالة الألسنية والصورة الايقونية يمثلان جزءان أساسيان للصورة الاشهارية لا يمكن الاستغناء عنهما في تأويل وتحليل معنى الصورة الاشهارية.

✓ الأساليب الإقناعية الدلالية الموظفة في الومضة:

- **توظيف أسلوب الفيديو كليب:** تم استخدام الفيديو كليب الغنائي في الومضة الإشهارية لحليب أروما، وهذا نجده في الإشهار الحديث ويهدف الفيديو كليب الغنائي إلى ترسيخ فكرة ورسالة الإشهار في ذهن المتلقي.
- **توظيف الفنانين والمشاهير:** تم الاستعانة بشخصية مشهورة وهي الفنانة الممثلة "سهى" وتستعمل الشخصيات المشهورة والنجوم في الاشهار بهدف جلب المستهلك وإقناعه لاقتناء السلعة محل الاشهار وجعل المتلقي يقلد الشخصية أو النجم في اقتناء السلعة المعروضة في الاشهار.
- **الاستشهاد بالحجج والبراهين:** تم توظيف أسلوب الحجج والبراهين العلمية في ومضة إشهار أروما وذلك لمنح الثقة للمستهلك وتوعيته بنوعية حليب أروما الغني بالفيتامينات والبروتينات والكالسيوم المفيدة للعظام وصحة الجسم. وهذا ما جاء في الومضة "حليب أروما" "بروتيني". "كالسيوم للعظام".

الفيلم الاشهاري بين النظرية والتطبيق

جدول رقم 1: التقطيع التقني لومضة "أروما حليب":

شريط الصوت			شريط الصورة				
المؤثرات الصوتية	صوت وحوار	الموسيقى الموظفة	مضمون الصورة	حركة الكاميرا	زوايا التصوير	سلم اللقطات	رقم اللقطة
لا توجد	صوت بشري يغني "أروما حليب فطور صباح في داري"	موسيقى خفيفة	لقطة تظهر لنا وجه الفنانة المبتسم وتمسك بيدها عبوة لحليب "أروما"	ثابتة	عادية	مقربة	01
لا يوجد	صوت بشري يقول: بروثيني كالسيوم للعظام	موسيقى خفيفة	يظهر لنا في اللقطة قنينة مائلة يسبح منها الحليب لكأس موضوع تحتها وحوله أربع كرات مكتوب فيها: التالية: a-b-c-d	بانوراما أمامية	عادية	مقربة	02
لا يوجد	صوت بشري يغني: "كيفومانلقاش"	موسيقى خفيفة	تظهر لنا اللقطة الجزء العلوي من جسم طفلة صغيرة تمسك رضاعة وتفتح فمها لتشرب حليبها	ثابتة	جانبية من اليسار	جانبية	03
لا يوجد	صوت بشري يغني: "جاو على غفلة ضياف، أروما حليب"	موسيقى خفيفة	تظهر لنا الصورة رأس الممثلة ... تبسم وتمسك بيدها عبوة حليب "أروما"	بانوراما أمامية	عادية	مقربة	04
لا يوجد	صوت بشري يغني "كي الجوع يبدأ يزيد"	موسيقى خفيفة	تظهر لنا الصورة طفلة جالسة في قسم المدرسة وعلامات التعب على وجهها كما نلاحظ عبوة حليب أروما على الجهة اليسرى العلوية للصورة	بانوراما خلفية	عادية	صدرية	05
لا يوجد	صوت بشري يغني "أفضل حليب أروما جابت جديد"	موسيقى خفيفة	تظهر لنا الصورة فتاة تقف في ساحة المدرسة وتشرب قنينة من الحليب وحولها ثلاث كريات كتب عليها الحروف التالية: a-d-b	تسير من اليمين الى اليسار	جانبية من اليمين	صدرية	06
لا يوجد	صوت بشري يغني "تشرب ونحب نزيد"	موسيقى خفيفة	تصور لنا الصورة الجزء العلوي لجسم رجل واقف ويشرب قنينة من الحليب، وحوله ثلاث كريات كتب عليها الحروف: a-b-c	بانوراما أمامية	عادية	صدرية	07
لا يوجد	صوت بشري يغني "كالسيوم للعظام"	موسيقى خفيفة	تصور لنا الصورة الجزء العلوي من جسم الممثلة.... وهي تشرب كأس من الحليب	بانوراما أمامية	جانبية من اليمين	صدرية	08
لا يوجد	صوت بشري يغني "شحال خفيف"	موسيقى خفيفة	تصور لنا الصورة الجزء العلوي من جسم شاب يشرب الحليب في الطبيعة.	بانوراما أمامية	جانبية من اليمين	صدرية	09
لا يوجد	صوت بشري يغني "تشربو نزيد غير أروما حليب"	موسيقى خفيفة	على يسار الصورة نلاحظ عبوتين من حليب أروما وفي الجهة اليمنى يظهر لنا صحن من رقائق الحبوب يسكب عليه الحليب من قنينة" كما جاءت الرسالة الأسنينة التالية أسفل الصورة: "تشربو نزيد غير أروما حليب"	ثابتة	عادية	مقربة	10

❖ **خاتمة:** يعتبر الفيلم الإشهاري من أبرز الوسائل الاتصالية التي يعتمد عليها في الإشهار عن السلع والبضائع لما له من دور فعال في نقل المعاني، فهو يتميز بقدرة فعالة في إيصال المعلومات والمعارف، كما يلعب دورا كبيرا في التأثير على المستهلك وإغرائه لاقتناء المنتج محل الإشهار، كما يعتبر الفيلم الإشهاري بمثابة حقل معرفي مهم يستلزم الدراسة، حيث يستقطب العديد من الباحثين والعلماء خاصة من فرع السيميولوجيا، الذين يسعون جاهدين لفهم واستتقاق المعاني الصريحة والضمنية التي تتضمنها الومضة الإشهارية.

❖ قائمة المراجع:

1. بن كراد، سعيد (2012). السيميائيات: مفاهيمها وتطبيقاتها، سورية، اللانقية.
2. بوصابة، عبد النور (2014). أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني الجزائري. الجزائر: طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع.
3. الشريف، سامي (1990). الإعلان التلفزيوني: الأسس والمبادئ. الجزائر: دار الوزان للطباعة والنشر والتوزيع.
4. العالم، صفوت (2007). عملية الاتصال الإشهاري. القاهرة: دار النهضة العربية.
5. عبد الرحمان، عمار (2009). الصورة والرأي العام: السلطة الخامسة، دراسة سيميولوجية. الجزائر: منشورات بغدادية.
6. عباس، زينب ليث. (2012). الإعلان التلفزيوني وخدمات شركات الهواتف النقالة، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 7.
7. يخلف، فايزة. (2010). مبادئ في سيميولوجيا الإشهار. الجزائر: طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع.
8. رقيق، أمينة. (2013). التقنيات البلاغية في الصورة الإشهارية الثابتة، مجلة الباحث، العدد 12. جامعة المسيلة.
9. بوطورة، محمد أكرم. (2023). الصياغة الإبداعية والفنية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، 7. (1)الجزائر.
10. Martin, M. (1997). Le langage cinématographique. Paris.