

دلالات الألوان في الاشهارات التلفزية Color connotations in TV publications



سبتى سهام *

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم-الجزائر-

sihem.sebti.etu@univ-mosta.dz

مخبر الدراسات الاعلامية و الاتصالية و تحليل الخطاب جامعة مستغانم

تاريخ الاستلام: 2024/07/06 تاريخ القبول 2024/10/25 تاريخ النشر 2024/12/17



ملخص:

تهدف الدراسة الكشف عن دلالات الألوان في الرسالة الاشهارية التلفزيونية، فقد أدى التطور التكنولوجي الى ظهور وسائل اعلام جماهيرية التي تسعى القيام بعدة وظائف من وظيفة إخبارية و تثقيفية و توعية ناهيك عن الدور التسويقي للمنتجات من خلال الاشهارات التي تبث عبرها منها الاشهار التلفزيوني الذي له سمات تميزه عن باقي الاشهارات الأخرى كونه يعتمد على الصورة و الصوت و الحركة و اللون , غير أن استخدام الألوان لا يتم بطريقة اعتباطية عشوائية كونها علامة غير لغوية مما ينبغي على المصمم يكون على دراية كافية بأبعادها الفنية والسيكولوجية و أيضا الدلالية وإن استخدامها يخضع لضوابط و أسس فنية.

الكلمات المفتاحية: الدلالة, الألوان, الاشهار التلفزيوني, الاستخدام, الضوابط.

Abstract

A The study aims to detect color connotations in the TV advertising message, The technological development has led to the emergence of mass media which seeks to perform several functions of news, educational and awareness function, not to mention the marketing role of products through

* المؤلف المراسل

the publications through which it broadcasts, including television publicity that has features distinguishing it from the rest of the other publications because it is based on image, sound, movement and color. However, the use of colors is not done arbitrarily at random as a non-linguistic sign that a designer should be sufficiently aware of their technical, psychological and also semantic dimensions and that their use is subject to technical controls and foundations

Keywords: connotation -colors-TV publicity -usage-controls

مقدمة :

يشهد العالم ثورة تكنولوجية هائلة في مجال نقل المعلومات و الاتصالات ما جعل الافراد تعيش في عصر الانفجار المعرفي و ثورة الاتصالات و الانفتاح الفضائي و سمح هذا العصر باستقبال الاف القنوات التي تبث برامج متعددة مختلفة المضامين من أفلام و مسلسلات و برامج اخبارية وغيرها .

و نظرا للانتشار الواسع الذي يعرفه التلفزيون اذ لا يكاد يخلو أي بيت من جهاز تلفزيوني حاول المستشهورون الاستفادة من هذا الانتشار من خلال الاشهار التلفزيوني الذي يستثمر كل سمات التلفزيون الذي يجمع بين الصورة و الصوت و الحركة و اللون و بدأ يأخذ مكانا كبيرا في الاعلام الجماهيري المتلفز كون الرسالة الاشهارية التلفزية هي الأكثر تكرارا مقارنة بالرسائل التلفزيونية الأخرى و الأكثر حضورا باعتبارها تبث في جميع القنوات التلفزيونية و تغلغل في مختلف البرامج الإعلامية .

و يعد اللون احد مكونات الرسائل الاشهارية التلفزيونية التي ينبغي على المصمم اخذها بعين الاعتبار كونها لها دور مهما في نجاحها و تسهم في جذب انتباه الجماهير نحو المنتج و استخدامها لم يعد ملئ الفراغ و انتاج لغة صريحة بل تجاوز ذلك الى توظيف الدوال الكنائية و الانساق المجازية للتعبير عن أفكار معينة , فالألوان له ابعادا فنية و جمالية و سيكولوجية و أيضا ابعادا دلالية لا يمكن انكارها و من هنا يمكن طرح التساؤل التالي :

ما دلالات الألوان الموظفة في الاشهار التلفزيوني ؟

و انبثقت عن الإشكالية الرئيسية مجموعة من التساؤلات الفرعية و هي :

- ماهي الاعتبارات الفنية في استخدام الألوان في الرسالة الاشهاري التلفزيوني؟
- هل تخضع عمليات توظيف الالوان في الاشهار المتلفز لضوابط ؟
- ما مدى فاعلية استخدامها في الاشهار التلفزيوني ؟

منهج الدراسة:

لكل دراسة منهج علمي يساعد الباحث للوصول الى نتائج علمية دقيقة و الدراسة التي بين أيدينا اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره يصف الظاهرة المدروسة بدقة و بأسلوب تحليلي باتباع منهجية علمية للوصول لنتيجة علمية و تفسيرها بموضوعية. (الجبوري، 2013، صفحة 179)

أهداف الدراسة : تهدف الدراسة التي بين أيدينا الى :

- تقديم ماهية حول الاشهار التلفزي .
- الكشف عن ماهية اللون و دلالاته في الاشهار التلفزي .
- تسليط الضوء على الأسس الفنية لاستخدام الألوان في الرسالة الاشهارية .
- ابراز فعالية استخدام الألوان في الاشهار التلفزي .

أهمية الدراسة :

تبرز أهمية دراستنا كونها تهدف لمعرفة دلالات الألوان خاصة اذا عرفنا ان لكل لون دلالاته الخاصة به ، لاسيما الكشف عن تلك الدلالات اللونية المستخدمة في الإشهارات التلفزيونية و التي قد يرى الجمهور ان انتقاء تلك الألوان كان بطريقة عشوائية و من باب الصدفة و القدرة على احداث تأثيرات على نفسية المستهلك و تدفعه للانجذاب نحو المنتج . كما تكمن أهمية دراستنا كونها تركز على الضوابط الفنية لاستخدام الألوان في الإشهارات التلفزية و كذا فعالية استخدامها ما من شأنه ان يفيد المختصون و الخبراء في مجال الاشهار و تحفيزهم على استخدامها مع مراعاة تلك الضوابط لإحداث تأثيرا على نفسية المتلقي و دفعه لسلوك الشراء .

فرضيات الدراسة: تلخصت فرضيات دراستنا كالتالي :

- الألوان في الرسائل الاشهارية التلفزية لها دلالات و معاني .
- تخضع عمليات اختيار و توظيف الألوان في الاشهارات التلفزية لضوابط و اعتبارات فنية.
- استخدام الألوان في الرسائل الاشهارية التلفزية و اختيارها له دور بارزا .

المبحث الأول:الدلالة والألوان

سنحاول في هذا المبحث التعرف على مفهوم كلا من الدلالة و اللون لغة و اصطلاحا باعتبارها مفاهيم مهمة في دراستنا هاته.

المطلب الأول: مفهوم الدلالة

الفرع الأول :

سيتم التطرق لمفهوم الدلالة و تعرف لغة : الدلالة بفتح الدال و كسرهما و ضمها و الفتح افصح من (دل-يدل) اذا هدى و منه دليل و دليلي و الدليلي و هو العالم بالدلالة و يقال دله على الطريق يدلّه دلالة . و دلالة و دلولة سدده اليه و المراد بالتسديد اراءه الطريق و دله على الصراط المستقيم ارشده اليه و سدده نحوه و هداه , فالمعنوي اللغوي لهذا المصطلح عند القدامى يوحي بالإرشاد و الهداية و التسديد او التوجيه نحو الشيء و الدلالة اعم من الارشاد و الهداية أي المعنى المراد من الكلمة اللغوية او الذي تحمله الكلمة فلا دلالة للرمز اللغوي من غير ان يكون قادرا على حمل المعنى (مداني، 2014، الصفحات 85-86)

اصطلاحا :

يعرفها الشريف الجرجاني انها كل شيء لحالة يلتزم من المعرفة بشيء اخر فالشيء الأول هو الدال و الثاني هو المدلول في حين يرى احمد بن فارس أن اصل يدل على ابانة الشيء بأمانة تتعلمها و الدليل الامارة في الشيء . (ثاني، 2005، صفحة 55)

و يعرف فرنارد دي سوسير الدليل على انه وحدة نفسية لها وجهان يرتبطان ببعضهم ارتباطا قويا فالوجهان هما التصور و الصورة السمعية و التأليف بينهما يعطينا الدليل الذي يتكون من الدال و المدلول . و عن العلاقة بينهما يرى دي سوسير انها اعتبارية فعلى سبيل المثال فكرة اخت ليس لها أي علاقة داخلية مع تعاقب الأصوات أخت التي تحل محل الدال بالنسبة اليها و دليله هو القدرة على تمثيل هذه الفكرة باي تعاقب اخذ يستمدتها من الفروق القائمة بين اللغات , كما يرى بيير جير ان العلاقة الرابطة بين الدال و المدلول يمكن النظر اليها عبر 03 مستويات : نفسي كونهما أي الدال و المدلول صورتان عقليتان مشتركتان و منطقي كون مهمة الدال تتمثل في التحري عن هوية المفهوم و نقله دون تشويه و لساني باعتبار الإشارات المكونة لنظام الرموز لها طبيعة خاصة و هي اللغة . (ثاني، 2005، صفحة 122)

أما الدلالة كعلم فنجد مصطلح سيمونتيك الذي اشتق من أصل لاتيني (سيمة) و يقصد بها علامة او إشارة و قد أراد به اللسانيون دراسة العلامات اللغوية و الغير لغوية , في حين عرف علماء الدلالة هذا المفهوم أنه " الدراسة العلمية المنظمة لعلم المعنى " (بوزوادة، 2008، صفحة 20)

كما ورد في احدى تعريفاته أنه أحد فروع اللسانيات الحديثة التي تختص بدراسة معاني الالفاظ و الجمل دراسة وصفية موضوعية , و عرفت الدراسات الدلالية بداياتها الأولى في أوروبا الغربية في محاضرات ريسينغ حوالي 1825 و يعتبر اللساني بريال اول من استخدم هذا المصطلح في مقاله الذي صدر عام 1883 . (ثاني، 2005، صفحة 112)

المطلب الثاني: تعريف الألوانو تقسيماتها

سيتم الإشارة لمفهوم الألوان و محاولة تعريفها لغويا و اصطلاحيا و التعرف ايضا على أهم تقسيماته

الفرع الأول: مفهوم اللون

لتعريف اللون لغة وردت عدت تعاريف لا يوضحه والتي تقاربت و تشابهت في معناه و التي تور د انه هيئة و ضرب فجاء في الصحاح انه هيئة كالسواد و الحمرة و لونه فتلون و اللون النوع فلان متلون اذا كان لا يتبث على خلق واحد . (الرازي، 2005)

اصطلاحا : يمكن تعريفه انه موجات كهرومغناطيسية و كلما اختلف طول الموجات ما جعلنا نحس بتباين الألوان . (مجد، 1992، صفحة 16)

الفرع الثاني: سمات الألوان

إن وصف الألوان يتطلب الى لغة يفهمها المختصين في مجال اللون و كذا الإضاءة , لذا عرف المجال مصطلحات و مفاهيم تبرز خصائص الألوان و تعبر عن المطلوب و ابرز هذه المصطلحات نجد :

-صفة اللون : و تسمى ايضا كنة اللون فعلى سبيل المثال عند قولنا لون اخضر و الاخر ازرق يعني اطلقنا صفة لونية تجعله يتميز عن باقي الألوان , و هناك العديد من الطرائق تسهم في تمييز الألوان منها ما هو على أساس طول الموجات فنجد ان كل لون من الألوان له موجة ضوئية بطول معلوم .

-قيمة اللون : و يقصد بها الدرجات اللونية التي يتسم بها اللون بمعنى درجات اشراقه و غمقانه فاللون المضيء هو الذي يعكس الاشعة بنسب كبيرة عكس اللون الغامق الذي يمتص الاشعة بنسب كبيرة و يعكس القليل منها .

درجة التشبع : وتعني الصفة التي تمكننا من التمييز بين الألوان الممزوجة و الألوان النقية و يطلق عليها أيضا درجة الشدة أو الكروما فنجد ان الألوان النقية تحتوي على اللون الأبيض و يطلق عليه لونا باهتا و عند إضافة اللون الأسود الى الألوان النقية فانه سيضفي شيئا من الظلال عليها و يدعى لونا مظلا . (مجد، 1992، الصفحات 125-126)

الفرع الثالث : تقسيمات الألوان

لقد تباينت آراء الدارسين و الباحثين حول تسميات الألوان و تصنيفاتها و سادت العديد من الآراء المختلفة منها من نوه ان تقسيمات الألوان تخضع للعشوائية و هي عملية لغوية و صرفة اما الراي الاخر يرى عكس ذلك أي انها لا تخضع للعشوائية بل تخضع للمنطق و من هنا يمكن تلخيص ما توصل اليه في التالي :

-الألوان الإضافية : و هي اللون الأبيض و الأسود .

-الألوان المتممة : و يقصد بها الألوان التي يسهل تزاوجها مثل اللون البرتقالي الذي يتكون من اللون الأحمر و اللون الأصفر المتمم للون الأزرق .

-الألوان الاصلية : و تعني الألوان التي نحصل عليها من خلط الوان أخرى و تتمثل في الأحمر و الأصفر و الأزرق . (صبطي و شعبان، 2010، الصفحات 67-68)

-الألوان المزدوجة : و هي تلك الألوان التي تقع في نصف المسافة بين اللونين الأصليين و المتمثلة في اللون الأخضر , البرتقالي و البنفسجي . (شكري، 2008، صفحة 134)

-الألوان المتقاربة : و يندرج تحتها 03 مجموعات و هي :

-الألوان الحارة : و هي مجموعة الألوان التي ترتبط بالنار و الشمس كالأحمر و البرتقالي و الأصفر .

-الألوان الباردة : و هي الألوان التي ارتبطت بالسماء و المياه و المتمثلة في اللون الأخضر و البنفسجي و الأزرق .

-الألوان الدافئة : و هي مجمل الألوان المحصورة بين البنفسجي و الأخضر من ناحية و الأحمر و الأصفر من ناحية أخرى . (النادي و اخرون، 2011، صفحة 293)

كما تصنف الاشعاعات اللونية الى :

-الألوان السالبة : و هي تلك الألوان التي نكون اشعاعاتها باردة و مهدئة و هي كالتالي الأزرق، النيلي، البنفسجي، فوق البنفسجي، الأخضر السالب، الأخضر الموجب وأيضا الأبيض

–الألوان الموجبة :والمتمثلة في اللون الأحمر ,البرتقالي,الأصفر, وتحت الأحمر,الأسود و هي الألوان التي تكون اشعاعاتها نشيطةومثيرة . (صبطي و شعبان، 2010، صفحة 69)

المبحث الثاني :استخدامات الألوان في الاشهار التلفزيوني وضوابطها

إن استخدام الالوان في الومضات الاشهارية المتلفزة عنصر ضروري و مهم غير ان استخدامها لا يتم بطريقة عشوائية اعتبارية بل تخضع لضوابط و استخدامها و هذا ماسيتم التطرق فيه في هذا المبحث .

المطلب الأول :تعريف الاشهار التلفزي ومزاياه و عيوبه

الفرع الأول :تعريف الاشهار التلفزي

إن تعريف الاشهار المتلفز يقودنا لتعريف الاشهار أولا :

لغة : من كلمة (شهر) و يقصد بها بها النشر و الاظهار وورد في معجم المصطلحات الإعلامية انه النشر باستعمال مختلف الوسائل للفت انظار الجماهير الى سلعة محددة و لهل مراحل يمر بها بدءا من جذب الانتباه الى اثاره الاهتمامات الى خلق الرغبة و اقتناع الجمهور ثم حثه على العمل . (خورشيد، 2011، صفحة 413)

اصطلاحا :

يوجد العديد من التعريف التي تناولت مفهوم الاشهار منها تعريف جمعية التسويق الامريكية التي ترى انه أداة غير شخصية يتم من خلالها تقديم سلعة او فكرة او خدمة ما بواسطة جهة معلومة لكن بمقابل مادي (راشد، 1971، صفحة 35), في اورد سمير حسين تعريفا له أنه مجمل الجهود الإعلامية و كذا الاتصالية المدفوعة لغرض تعريف جماهير محددة بمعلومات محددة باستعمال الوسائل الإعلامية . (عبيد، 1999، صفحة 26)

و عليه يمكن القول ان الاشهار هو عملية تعريف الجماهير بسلع معينة او خدمة ما بدفع مقابل مادي أي انه غير مجاني و يتم ذلك باستعمال مختلف وسائل الاعلام و الاتصال

أما الاشهار التلفزي فيمكن تعريفه انه مجمل الرسائل الفنية المستعملة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون بمقابل مادي لغرض تعريف الجماهير بسلعة او خدمة ما و التأثير على سلوكهم الاستهلاكي و افعالهم و ميولاتهم . (غزال، 2001، الصفحات 134-135) فيمكن القول ان الاشهار التلفزيوني هو ذلك الاشهار الذي ييثر عبر التلفزيون باعتباره احدى وسائل الاتصال و الاعلام لغرض تعريف المتلقين بالسلع او الخدمات او حتى الأفكار بمقابل مادي أي انه ليس مجاني .

مزايا الاشهار التلفزي : للإشهار التلفزي عدة محاسن و مزايا يمكن تلخيصها كالتالي :

- يستطيع الاشهار التلفزي الوصول الى مجموعات كبيرة من الجماهير في نفس الوقت .
- الاشهار التلفزي هو اشهار مدفوع الاجر أي ان المعلن يتكلف بمحمل تكاليف الاشهار ما يتيح له الفرصة التحكم في الرسالة الاشهارية من حيث وقت بثها و مكانها و حجمها و كذا انتقاء نوعية البرامج التي تبث فيها
- يعتمد الاشهار التلفزي على التلفزيون الذي يتمتع بمصداقية و ثقة من طرف الجماهير باعتباره ينقل لهم صور من الواقع . (غزال، 2001، الصفحات 178-179)

عيوبه :

- على الرغم من المزايا التي يتصف بها الاشهار التلفزي الا انه لا يخلو من النقائص والعيوب وهي :
- ارتفاع تكاليف الاشهار التلفزي تجعله حكرا فقط على المؤسسات ذات رأسمال كبير كونها تستطيع تحمل تكاليفه .
- إن بث الإشهارات التلفزية حول المنتجات و السلع المتشابهة تجعله يفقد مصداقيته و تثير مشاعر الشك لدى الجماهير و تشوش أذهانهم .
- على الرغم من ان التلفزيون يمكنه الوصول الى عدد كبير من الجماهير الا انه لا يغطي مساحات أكبر كالإرسال الإذاعي .

-تستغرق الاشهارات التلفزية فترة وجيزة ما يجعلها غير كافية على عرض معلومات كافية حول المنتج و التي يحتاجها المتلقي . (سمرة، 2009، صفحة 147)

الفرع الثاني : الضوابط الفنية لاستخدام الألوان في الاشهار المتلفز

تخضع عمليات انتقاء الألوان و استعمالاتها في الاشهارات التلفزية جملة من الضوابط و القواعد الفنية نذكر منها – التكرارات اللونية : ان عملية تكرار استعمال لون واحد في أجزاء متنوعة من التصميم يضيف عليه نوع من الحركة.

-تغيير اللون : ان تبديل اللون يضيف هو الاخر حيوية على التصميم و تمت طريقتين لتغيير اللون و هما :

الطريقة الأولى : و هي طريقة التغيير المادي للون و تكون من خلال خلط و مزج اللون بالوان أخرى لغرض التأثير في بعض ابعاده و ذلك على الشكل التالي :

-خلط اللون بلون اخر للتبديل في تسميته اللونية.

. خلط اللون باللون الأسود او الأبيض للتغيير في الدرجات -

خلط اللون باللون الرمادي للتأثير في درجة نقائه و التخفيف من كثافته . -

خلط اللون بالوان مكملة له للتبديل في الكثافة و الدرجة معا . -

اما الطريقة الثانية التي تسعى لاثارة شعور بتغيير اللون على الرغم من تبائه و عدم تبديله ماديا و يكون عن طريق :

مجاورة لونين متباينين في الكثافة او الدرجات او التسمية -

تعاقب الألوان و تتابعها و التدرجات اللونية في التصميم -

-طبيعة المادة الملونة و تركيبها و نسيجها . (النادي و اخرون، 2011، صفحة 303)

تدرج الألوان : ان استعمال المصمم التدرجات اللونية للون واحج يسهم في إضفاء الوحدة و التماسك الحسي على التصميم

التناغم : و يقصد به ان تمزج الألوان بشكل منسجم و دون ان يطغى لون محدد على التصميم

الوحدة : و يعني تفوق و هيمنة لون أساسي على التصميم اين تلعب الألوان الأخرى دور مكمل لتأكيد ذلك اللون الأساسي

التباين :أي استعمال الاختلاف اللوني اما في التسمية او الدرجات او الكثافة او المساحات و الاشكال اللونية لغرض تأكيد أجزاء في التصميم

التوازن: يكون من خلال توزيع الألوان بشكل متناسق داخل التصميم . (صبطي و شعبان، 2010، الصفحات 73-74)

أسس تجاوز الألوان : تهدف عملية تجاوز الألوان في التصميمات الى اظهار اللون و تأكيده حتى يقوم بوظيفته في التكوين بشكل فعال , و فيما يلي عرض امثلة لاهم العلاقات الترابطية بين الألوان و الخلفيات اللونية التي تضاعف من فعالية الألوان :

اللون الأسود و خلفيته اللون الأبيض و العكس -

اللون الأسود و خلفيته اللون الأصفر و العكس -

اللون الأحمر و خلفيته اللون الأبيض و العكس -

-اللون البرتقالي و خلفيته اللون الأزرق و العكس . (الزغبي، 2016، صفحة 189)

ضوابط توظيف الألوان في الاشهار المتلفز الفرع الثالث :

تشكل الألوان احد المثيرات في الوسط الاشهاري فلا قيمة لأي ومضة اشهارية تلفزيونية دون الوان لكن توظيفها و استخدامها كما تفرض من المصمم الاشهاري معرفة أسسها و ضوابطها و هي كالتالي :

ترتبط بالقيم و الدلالات اللونية فنجد ان كل لون له صفتين بارزتين احدهما إيجابية و الثانية سلبية فعلي سبيل المثال لو اخذنا اللون الأحمر له دلالة إيجابية التي ترمز الى الحركة و الفعل و القوة الديناميكية و الاندفاع و له دلالة سلبية تدل على الحروب و العنف و

الخطر , و من هنا ينبغي على المصمم ان لا يثق بالدلالات الاصلية للألوان كما هي متداولة بل يأخذ بعين الاعتبار سياق الاستخدام بالدرجة الأولى فالسياقات التي تفرض ألوانا بعينها و تحدد التأليفات الممكنة بين الألوان

صفات الجماهير و درجات وعيه الحضاري و أيضا نوعية المنتوجات المخصصة للتداول : ويقصد بصفات الجمهور ونوعيته أي الفئة التي تتوجه لها الرسالة الاشهارية التلفزيونية هي التي تختار نوعية الألوان المستخدمة هذا من ناحية و من ناحية أخرى دائرة المنتوجات أيضا توضح طبيعة الألوان الموظفة فالألوان التي تستخدم في منتوجات الاكل او العاب الأطفال مثلا ليس نفسها الألوان التي تستخدم في مواد التجميل

علاقة اللون بالشكل الذي يضمه: فكل شكل يتلاءم مع لون بذاته و يرجع ذلك الى مكونات نفسية او فسيولوجية خاصة بعمليات الادراك ذاتها , و السائد ان العين البشرية تلتقط الاشكال قبل الألوان فعلى سبيل المثال اذا قرينا بالتدرج ورقة من عمق دائرة الحقل البصري للعين فان العين ستبصر الورقة دون تحديد اللون و قد ربط التشكيليون الوانا بعينها بأشكال بعينها استنادا الى الرمزية المزدوجة للشكل واللون فأروا ان الدائرة هي العالم الروحي للمشاعر و الزمنية اللامتناهية لذلك فإنها تتلاءم مع اللون الأزرق في حين ان المثلث يرمز الى العقل و المنطق فهو يتلاءم مع اللون الأصفر , و اللون الأحمر يرمز الى الاندفاعية فهو يتلاءم المربع الذي يرمز الى العالم المادي . (كراد، 2009، الصفحات 164-165)

الفرع الرابع : فعالية استخدام الألوان في الاشهار التلفزي

إن استعمال الألوان في الومضات الاشهارية له دورا بارزا في نجاحها انطلاقا من التأثير الذي تمارسه الألوان في جذب انتباه المستهلكين , فتوظيفها في الإشهارات التلفزية يحقق جملة من الوظائف الاشهارية و التسويقية نذكر منها :

--تساهم الألوان في جلب انتباه المستهلك: إن الهدف الرئيسية جراء استخدام الألوان في الوصلات الاشهارية هو اثاره انتباه الجماهير الى الاشهار ككل او أجزاء منه كالاسم و صورة المنتج أو النص الاشهاري .

تضفي الألوان الواقعية على الاشهار . -

-ان استخدام الألوان في الومضات الاشهارية يبرز شكلها الحقيقي للمشاهد و عدم استخدامها يفقدها سماتها الحقيقية التي تتصف بها فعلى سبيل المثال فان توظيف الألوان في المنتجات الغذائية و السيارات و المجوهرات يعطيها ميزة الواقعية و يجعل العرض أكثر دقة و يسمى المختصون هذه الوظيفة في استعمال الألوان بوظيفة خلق الاتصال مع القراء.

تدل الألوان على أفكار معينة . -

تعبّر الألوان عن أفكار او مجموعة من الأفكار انطلاقا من الخبرات و التجارب السابقة للأشخاص , فيؤكد المختصين في مجال الاشهار انه يمكن استعمال الألوان في التعبير عن دلالات و رموز معينة.

تخلق الألوان جوا ملائما لتقبل الفكرة الاشهارية -

تساعد استعمال الألوان في الرسائل الاشهارية في خلق جوا ملائما لتقبل الفكرة الاشهارية حول المنتج او السلعة المروج لها من خلال بروز السلعة و الافراد في شكلها الطبيعي ما يسهم في زيادة فاعلية تأثيرها لتقبل الفكرة الاشهارية.

تؤدي الألوان الى التأثير على الذاكرة -

أكدت العديد من الأبحاث ان هناك علاقة بين درجة التذكر و استخدام الألوان ما يجعل الألوان له دورا مهما في عمليات التذكر. (الزغبي، 2016، الصفحات 190-192)

المبحث الثالث: اللون و دلالاته

سيتم التطرق لدلالات الالوان في القران الكريم و الثقافة الشعبية و الفلسفة كذا دلالاته في الاشهار المتلفز

المطلب الأول: دلالات اللون في القرآن الكريم

ذكر مصطلح الوان ومشتقاته في تسع آيات في القرآن الكريم و فيما يلي عرض لاهم دلالات الألوان الواردة في القرآن الكريم حسب تكرارها و هي :

-**اللون الأبيض:** يعتبر اللون الأبيض الأكثر تكرار في الكتاب الكريم وذكر 12 مرة اثني عشر اية ومجمل دلالاتها ترمز الى:

- يدل على وجوه أهل السعادة يوم القيامة .

- يعادل بعض الامراض كذهاب سواد العيون عند الحزن الشديد كما جاء في سورة يوسف

- معجزة سيدنا موسى بابيضاض يده من غير سوء (برص)

- كما يشير اللون الأبيض الى مشروبات الجنة .

فيرى الراغب ان اللون الأبيض هو ضد السواد و هو افضل لون عندهم و يعبر عن الفضل

و الكرم و يقال لمن لم يتدنس بمعاب هو أبيض اللون . (الاصفهاني، 1992، صفحة

(154

-**اللون الأخضر :**

يتكرر ذكر اللون الأخضر بعد اللون الأبيض في القرآن الكريم ليأتي المرتبة الثانية بذلك و

هو من الألوان التي تريح البصر ويرمز الى السلام و الحب و الخصب و الإمل و الحياة ,

كما دل في موضع اخر على لباس أهل الفردوس و النعيم الذي ينعمون به , ليدل في

موضع اخر على السنابل الخضراء كما جاء في رؤيا الملك في سورة يوسف .

-**اللون الأسود :** هو ثالث الألوان التي تكرر ذكرها في الكتاب الحنيف و تعددت دلالاته

التي ترمز الى ظلام الليل , و يرمز الى رمز للهموم و الاحزان , كما جاء في مواضع أخرى

ليدل على وجوه أهل النار و المشركين بالله

-**اللون الأصفر** : ان اهم دلالاته في القران الكريم نجده يشير الى ادخال البهجة لكل من تقع عيناه على هذا اللون اذا كان في الحيوان والى التدمير و الفساد خاصة في الرياح واليبوسة و الفناء اذا كان في الزرع .

-**اللون الازرق** : هو خامس الألوان من ناحية تكرار في القران الكريم و جاءت دلالاته سلبية لترمز إلى وجوه الكافرين حين يحشرون يوم القيامة و الخوف و الهلع و الرهبة. (المرازة، 2010، الصفحات 38-59)

المطلب الثاني: دلالة اللون في الفلسفة

للون أيضا دلالات فلسفية ظهرت في كتابات ارسطو وله مقال عن الألوان وكتب عن اللون الابض و الأسود و الرمادي و الأصفر و القرمزي و يرى ان الدنة ترجع الى غياب الضوء و كلما التقى الضوء مع الدكنة تظهر الألوان للعين لذلك فان خلط اللون الأسود مع ضوء الشمس او النار ينتج عنه لون قرمزي في حين ان اللون البنفسجي نحصل عليه من خلال مزج ضوء الشمس الباهت مع اللون الأبيض القاتم الخافت , وظلت نظريته منتشرة لعد قرون و مان لها مناصرين كالفيلسوف جوته .

أما ديكرت فقد درس اللون و الضوء و كان معارضا لنظرية ارسطو حول الألوان التي تؤكد ان الألوان هي مزج بين الضوء النقي والعتمة . (شكري، 2008، صفحة 235) في حين جوته رأى ان اللون ينبع من الاشراق و الضياء و الدكنة و الظلام و يعتبر ان اللون الأصفر و الأزرق هما لوان اساسيان و كذلك اللون الأحمر .

أما الفيلسوف مانسل وضع نظام لقياس تدرج الألوان منطلقا من الابعاد الثلاثية للون المتمثلة في اصل اللون ,بمعنى جوهره و سماته التي تمكننا من تمييزه عن باقي الألوان ثانيا قيمته ولمعرفة قيمة كل لون وضع مقياسا قسمه الى 03 أصناف و هي القيم الداكنة و التي تشتمل على نسبة من الأسود و القيم المتوسطة و التي تكون فيها القيم اللونية متساوية و القيم الفاتحة و التي تضم نسبة من الأبيض . و ثالثا درجة تشبع اللون و نقاءه و تشير

عن مدى امتزاج اللون بالوان أخرى كالأبيض و الأسود و الرمادي . (شكري، 2008، الصفحات 285-289)

المطلب الثالث : اللون و دلالتة في الثقافة الشعبية :

اللون الأسود : هما لون معاكس للون الذي يتم استخدامه في المناسبات الحزينة و الغير مرغوبة فتلبس النساء الأسود الى توفي احد اقاربها كما انه يرتبط بالعديد من الأشياء الغير محبوبة كالغراب الذي يتعلق بالفراق و الموت و السواد
اللون الأخضر : من الألوان التي لها ايجاءات و دلالات إيجابية مبهجة كاللون الأبيض و قد نكون استمدت معانيه من ارتباطه بأشياء مفرحة في الطبيعة كالأشجار و الحجر الكريم كالزمرد .

اللون الأزرق : من الألوان الباردة في الطبيعة التي لم يكون لها دلالة محددة عند العرب , اما في غرناطة بالأندلس فيرمز للباس الحزن و في اليهودية له منزلة خاصة فيشكل لون الرب و في المسيحية هو لون قليل الأهمية عندهم و في القران المجيد ذكر مرة واحدة في سورة طه .

اللون الأصفر : هو لون يستمد ايجاءاته مرة من لون الذهب و مرة أخرى من المحاس و أحيانا أخرى من اصفرار الشمس عند الغروب . كما انه لون بعض الثمار كالتفاح و اليمون , و استعمله المصريون القدامى ليرمز لإله الشمس و هو لون التنوير و التفاؤل و السرور .
(عمر، 1997، الصفحات 78-79)

- اما اللون الأبيض فيتم توظيفه في المناسبات الغير محزنة و المفرحة و يحمل دلالات عكس اللون الأسود و هو افضل لون عند العرب و يرمز للفضل والكرم . (الاصفهانى، 1992، صفحة 154)

المطلب الرابع : دلالات اللون في الرسالة الاشهارية التلفزية

للألوان دور مهم في الرسائل الاشهارية حيث تسهم في تبليغها و جذب انتباه الجماهير و خلق جو وجداني و انفعالي, غير ان الألوان لا تعطي جمالياتها الا من خلال الاستخدام الفعال لها , فان اثاره انتباه الجمهور حول ومضة اشهارية ما لن يتأتى الا من خلال عوامل نفسية فسيولوجية المتمثلة في الشكل و اللون و الحركة و الإيقاع عوامل خرى نفسية طبيعية , و تحقيق هذه العوامل يسهم في توجيه اللاإرادي للمستهلكين .

فاللون له طاقة تعبيرية يمكن استغلالها في كل سيرورات التواصل الإنساني لا سيما السيرورة الاشهارية ناهيك عن دلالاتها المتعددة , فان اختيار المعلن للألوان امر في غاية الأهمية و مرحلة حاسمة من مراحل نجاح الومضة الاشهارية او فشلها , غير ان استخدام الألوان في الرسائل الاشهارية لا يتم بطريقة اعتباطية عشوائية بل له أسس خاصة أهمها :

-معرفة الدلالات التي تسند في سياقات ثقافية بعينها الى الألوان فلا يستطيع المستشهر ان يتناسى ان اللون الاسود يدل على الحزن في نجد ان اللون الأبيض يوحي بغياب الانفعالات . فالألوان كما هو معروف في غالبية الثقافات لا تشكل مظهران من مظاهر الوجود الطبيعي و انما هي تشكل مهدا لدلالات مختلفة و متعددة تعدد الثقافات ذاتها . (كراد، 2009،

الصفحات 162-163)

غير أن المستشهر و في اعتماده على الألوان كوسيلة لإثارة انتباه الجماهير و بلورة مضمون الرسالة فانه لا يتوقف باستحضار و معرفة دلالاتها المتعارف داخل سياق ثقافي بعينه لكنه يقوم بالبحث بداخلها عن إمكانية صياغة تأليفات تقود الى بلورة دلالات يظهر من خلالها المنتج مثمنا من خلال الوانه و ليس خصائصه , و من هنا يمكن الإشارة الى جملة من التأليفات الممكنة بين الألوان التي يتم اعتمادها لما هو سائد في الاستعمالات الاجتماعية و كما هو متحقق في الميدان الاشهاري بالأخص و نذكر منها -اللون الأحمر : هو لون الاندفاع و الحماس و الدم و الثورة و الحرارة .

- اللون الأزرق : يرمز الى الحلم و الاسترخاء و السماء و عمق البحار .
- اللون الأخضر : يرمز هذا اللون الى الطبيعة و الحياة و الامل و الشباب و يشير في الثقافة الإسلامية الى العالم الاخروي فهو لون الجنة . (كراد، 2009، صفحة 164)
- اللون الأصفر : يرمز هذا اللون الى الثراء و الشمس و الانوار و الفرح و هو لون الاندفاع العاطفي .
- اللون الأسود : يدل هذا اللون على قيم متناقضة فهو لون الجدبة و الشكل الرسمي و الانضباط من ناحية كما يرمز من ناحية أخرى الى الجانب السليبي في الحياة كالموت و الظلام و الإحباط .
- اللون البرتقالي : ينتج هذا اللون نتيجة مزجه باللون أخرى فعند ارتباطه باللون الأحمر يرمز الى الحيوية و المجد في حين يدل على التوازن و الاندفاع الغريزي عندما يرتبط باللون الأزرق . (الزغي، 2016، صفحة 191)

الختام :

و في الختام يمكن القول ان الألوان تمتلك قدرة تعبيرية قوية نستطيع استثمارها في جميع سيوروات التواصل الإنساني كإشارات المرور التي تشهد اجماعا في العالم بأكمله , إضافة الى السيورة الاشهارية التي اصبح فيها استعمال الألوان ضرورة حتمية لها أهمية في فشل او نجاح الومضات الاشهارية التلفزية , و توظيفه في الاشهار التلفزيوني صار ذو استخدام دلالي و ليس تصريحي أي انه لا يحتاج الى تلفظ و يمكن المستشهر من تمرير أفكار معينة عبرها لغرض دفع الجماهير تبني سلوك الشراء و اغراءه , إضافة الا ان استخدامها يخضع لضوابط و أسس لا بد مراعاتها .

-توصيات الدراسة : بعد الانتهاء من دراستنا يمكن تقديم بعض التوصيات التي ينمكن توجيهها لمعدي الحملات الاشهارية و مصممي الومضات الاشهارية على ضرورة انتقاء الألوان و اختيارها بعناية و الاخذ بعين الاعتبار دلالاتها

اللونية سواء السلبية او الإيجابية و ضرورة تكيفها مع ثقافة المجتمع السائدة و نوعية الجماهير الموجهة له السلعة بمعرفة تفضيلات المستهلكين للألوان فنجد من يكره الوانا لأسباب نفسية و منهم من يحب ألوان و من هنا ينبغي على المصممين استخدام الألوان التي تلائم المرسل اليه ويرغب فيها .

-حث الدارسين و الباحثين على القيام بالدراسات السيميولوجية التي لها دور مهم في فهم و كشف الدلالات الضمنية لأي رسالة .

قائمة المراجع :

- احمد عادل راشد. (1971). الاعلان . دار النهضة العربية للطباعة و النشر .
- احمد مختار عمر. (1997). اللغة و اللون. القاهرة: عالم الكتاب للنشر و التوزيع.
- الراغب الاصفهاني. (1992). مفردات الفاظ القرآن . دمشق : دار القلم .
- إيمان مداني. (2014). قضايا الدلالة في القرآن الكريم. مجلة الممارسات اللغوية (العدد 24)، 85-86.
- ايناس محمد غزال. (2001). الاعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل. الاسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر .
- حبيب بوزوادة. (2008). علم الدلالة و التاصيل و التفصيل. الجزائر: مكتبة الرشد للطباعة و النشر و التوزيع .
- حسين محمد جواد الجبوري. (2013). منهجية البحث العلمي مدخل لبناء المهارات البحثية (الإصدار ط01). دار صفاء للنشر و التوزيع.
- سعيد بن كراد. (2009). الصورة الاشهارية (اليات الاقناع و الدلالة). الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي .
- عاطف عدلي عبيد. (1999). مدخل الى الاتصال و الراي العام (الاسس النظرية و الاسهامات العربية) (الإصدار ط03). القاهرة: دار الفكر العربي .
- عبد الوهاب شكري. (2008). التقييم التشكيلية و الدرامية للون و الضوء. الاسكندرية : مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع .
- عبيدة صبطي، و فؤاد شعبان. (2010). كيفية تصميم الاعلان. الجزائر: دار الخلدونية .
- علي فلاح الزغيبي. (2016). الاعلان الفعال منظور فعال تطبيقي متكامل. عمان : دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع .
- قدور عبد الله ثاني. (2005). سيميائية الصورة (مغامرة في اشهر الاراسليات البصرية في العالم). وهران : دار الغرب للنشر و التوزيع.
- كامل مراد خورشيد. (2011). الاتصال الجماهيري و الاعلام (الإصدار ط01). دار المسيرة .
- محمد ابو سمرة. (2009). ادارة الاعلان التجاري (الإصدار ط01). عمان: دار اسامة للنشر و التوزيع .
- محمد بن ابي بكر بن عبد القادر الرازي. (2005). مختار الصحاح. دار المعرفة للطباعة و النشر .

- مهنا مجد. (1992). نظريات العمارة. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- نجاح عبد الرحمن المرازقة. (2010). اللون و دلالتة في القران الكريم. رسالة ماجستير. جامعة مؤتة.
- نور الدين النادي، و اخرون. (2011). الاعلان التقليدي و الالكتروني. عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع.