

السيمائية في الاعلان التلفزيوني دراسة تحليلية للإعلانات التلفزيونية في قناة الشرقية الفضائية

أ.د. نهلة عبد الرزاق عبد الخالق

الجامعة المستنصرية / كلية الآداب / قسم

Semiotics in Television Advertising An Analytical Study of Television Advertisements on Alsharqiya Satellite channel

Key words

Semiotics _Advertising_ Television_ Alsharqiya Satellite channel

Dr. Nahla Abdul Razzaq Abdul Khaliq

Nahlaa7667@ gmail .com_ 07715283707

Al_mustansiriya university/ college of Art/ Department of media

ملخص البحث

السيمائية في الاعلان التلفزيوني دراسة تحليلية للإعلانات التلفزيونية في قناة الشرقية الفضائية تعد السيمائية او علم العلامات احد ابرز المداخل التحليلية لفهم تشكيل الرموز وبناء المعاني في داخل الاعلان التلفزيوني . ودور هذه العلامات والرموز في التواصل من خلال تحليل العناصر المرئية والسمعية واللفظية التي تشكل الخطاب الاعلاني سواء كانت مباشرة (دلالة صريحة) او غير مباشرة (دلالة ايحائية). وقد استندت مشكلة البحث الى تساؤل رئيس وهو:

١ _ هل تستخدم السيمائية في الاعلان التلفزيوني عبر قناة الشرقية الفضائية

ويتفرع من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية منها

١ _ ماهي الدلالات الرقمية في مجال تصميم الاعلان

٢ _ ما هي الدلالات والمعاني والرسائل التي تحاول ايصالها الى المتلقي عن طريق استخدام السيمائية في الاعلان التلفزيونية

٣ _ هل السيمائية المستخدمة ذات دلالة صريحة او ضمنية (ايحائية)

اما اهمية البحث

تكمن اهمية البحث في اهمية استخدام الامكانيات الرقمية في تصميم الاعلان التلفزيوني مستفيداً من اشتغالات الصورة الرقمية في تجسيد سيمائية معينة (دلالة او رمز او معنى او رسالة) تصل الى المتلقي بشكل واضح اما اهداف البحث فتركزت في ما يلي:

١ _ التعرف على استخدام السيمياء في الصورة الاعلانية التلفزيونية

٢ _ التعرف على تحقيق السيمائية المعاني والدلالات التي تريد ايصالها الى المتلقي بالاستفادة من التقنيات الحديثة ووفرة المعلومات في تصميم الاعلان التلفزيوني اما المنهج الذي تم استخدامه فهو المنهج الوصفي التحليلي لأغراض التحليل اذ يساعد على تقديم تصور على استخدام السيمائية

في الاعلان التلفزيوني من حيث الدلالات والرموز والمعاني اما اداة البحث فهي التحليل السيميائي وتكون مجتمع البحث من الاعلانات التلفزيونية

في قناة الشرقية الفضائية، اما عينة البحث فقد كانت من المدة ١/١٠/٢٠٢٥ ولغاية ٣١/١٢/٢٠٢٥

واهم النتائج التي توصل لها البحث

١_ ان تقدم الاعلانات التلفزيونية يعتمد شكلاً سيميائياً يركز على اىصال رسالة متكاملة العناصر من الصوت والصورة واللغة لانتاج رسالة اعلانية ذات دلالات ثقافية واجتماعية تتجاوز في بعض الاحيان المعنى الظاهري الى دلالات تحمل معاني رمزية ايحائية تؤدي الى ترويج منتج او خدمة معينة

اما اهم توصيات البحث هي :

١_ الاهتمام بتصميم الاعلانات التلفزيونية باستخدام الدلالات السيميائية والايحائية وبأفكار متجددة وليست تقليدية وذلك بتقديم رسائل ليست ذات معنى ظاهري الكلمات المفتاحية / السيميائية _ الاعلان _ التلفزيوني _ قناة الشرقية الفضائية

Research

summary

Semiotics in television advertising

An analytical study of television advertisements on Al Sharqiya satellite channel Semiotics, or the study of signs, is one of the most prominent analytical approaches for understanding the formation of symbols and the construction of meaning within television advertising. It examines the role of these signs and symbols in communication through the analysis of the visual, auditory, and verbal elements that constitute the advertising discourse, whether direct (explicit meaning) or indirect (implied meaning). The research problem is based on the following main question:

1. Is semiotics used in television advertising on Al Sharqiya satellite channel? This question branches into several sub-questions, including:

1. What are the numerical indicators in the field of advertising design?
2. What are the implications, meanings, and messages that you are trying to convey to the recipient about?

How to use semiotics in television advertising

3. Is the semiotics used explicit or implicit (suggestive)?

As for the importance of researchThe importance of this research lies in the significance of using digital capabilities in television advertising design, leveraging the workings of digital imagery to embody a specific semiotics—a sign, symbol, meaning, or message—that reaches the viewer clearly.

The research objectives focused on the following:

1. Understanding the use of semiotics in television advertising images

2. Understanding how semiotics achieves the meanings and connotations you want to convey to the recipient by utilizing modern technologies and the abundance of information in advertising design.

TVThe methodology used was the descriptive-analytical approach for the purposes of analysis, as it helps to provide an understanding of the use of semiotics in television advertising in terms of connotations, symbols, and meanings.The research tool used is semiotic analysis. The research population consisted of television advertisements on Al Sharqiya satellite channel, while the research sample, as of 12/31/2025, covered the period from 10/1/2025 to 12/31/2025.The most important findings of the research

1. Television advertising relies on a semiotic form that focuses on conveying a message with integrated elements of sound, image, and language to produce an advertising message with cultural and social connotations that sometimes transcend the apparent meaning to carry symbolic and suggestive meanings that lead to the promotion of a particular product or service.The most important recommendations of the research are:

1. Focus on designing television advertisements using semiotic and suggestive connotations, and with innovative, non-traditional ideas, by presenting messages that do not have an apparent meaning.

المقدمة

بعد الاعلان التلفزيوني احدى الوظائف الاتصالية الفعالة التي يؤديها الاعلام. واصبح له دور تأثيري كبير في المجتمعات المعاصرة من حيث التأثير عليهم في مجال زيادة المبيعات وتسويق المنتجات والتحفيز على الشراء اذ يجمع بين الصوت والصورة واللغة مما يحفز المتلقي ويدفعه الى عملية الشراء وتأتي الاعلانات التلفزيونية التي تشكل خطاباً بصرياً غنياً بالرموز والدلالات ، اذ تبرز اهمية السيميائية (علم العلامات) في تحليل هذا الخطاب حيث يهدف الى كشف المعاني والدلالات الخفية والظاهرة في الرسالة الاعلامية . اذ يعد التحليل السيميائي اداة منهجية لفهم وتحليل المعنى داخل الاعلان التلفزيوني وكيف تم بناء المعنى وماهو الغرض من هذا البناء من خلال دراسة العلاقة بين الصوت والصورة واللغة والسياق الثقافي الذي يهدف اليه الاعلان التلفزيوني والرسالة التي يريد ان يوصلها الى المتلقي اذ تسعى الباحثة في هذا البحث دراسة وتحليل الاعلانات التلفزيونية

في قناة الشرقية الفضائية بوصفها نموذجاً للأعلام العراقي الذي يركز على الاعلانات التلفزيونية كونها جزءاً من برامجها . من اجل تحليل وكشف البنية الدلالية والرمزية في سيميائية الاعلان التلفزيوني عبر قناة الشرقية الفضائية

الفصل الأول الإطار المنهجي للبحث

١ مشكلة البحث

تتجسد مشكلة البحث في مدى استخدام السيميائية في الاعلان التلفزيوني مستفيداً من التقنيات الحديثة وتنوع الافكار وكثرة المعلومات وتجسيدها في شكل غير تقليدي يحمل دلالات ورموز صممت بشكل ابداعي على شكل صورة تجسد معاني وقراءات متعددة مرة نلمس فيها الوضوح ومرة اخرى نلمس فيها الغموض بناءً على رؤية المصمم الذي يعبر عن قراءات متعددة للواقع ويحولها الى صورة ذات رسالة هادفة وتنبثق من مشكلة البحث تساؤل رئيس هو

١_ هل تستخدم السيميائية في الاعلان التلفزيوني الفضائي عبر قناة الشرقية الفضائية وايضاً يتفرع من هذا السؤال الرئيس تساؤلات فرعية اخرى هي

١_ ماهي الدلالات الرقمية في مجال تصميم الاعلان

٢_ ما مدى اشتغال الصورة الرقمية في التصميم

٣_ ماهي الدلالات والمعاني والرسائل التي تحاول اصالها الى المتلقي عن طريق استخدام السيميائية في الاعلان التلفزيوني

٤_ هل العناصر المستخدمة مباشرة (دلالة صريحة) او غير مباشرة (دلالة ايحائية)

ثانياً : اهمية الدراسة

١_ الاستفادة من الامكانيات الرقمية في تصميم الاعلان التلفزيوني مستفيداً من اشتغالات الصورة الرقمية في تجسيد سيميائية معينة (دلالة او رمز او معنى او رسالة) تصل الى المتلقي بشكل واضح

٢_ الارتقاء بذوق المتلقي بالاستفادة من امكانيات الصورة الرقمية في تصاميم اعلانات تلفزيونية ذات رموز سيميائية جديدة على رؤية المشاهد

ثالثاً : اهداف الدراسة

تهدف الدراسة الى ما يلي:

١_ التعرف على استخدام السيميائية في الصورة الاعلانية التلفزيونية

٢_ التعرف على مدى الاستفادة من التقنيات الحديثة ووفرة المعلومات في تصميم اعلان تلفزيوني سيميائي معززاً بالرموز والدلالات والمعاني

٣- التعرف على تحقيق السيميائية الإشباعات التي تحققها الصورة الرقمية في تصميم الاعلان

٤_ تحليل الاعلانات التلفزيونية على وفق المنهج السيميائي

منهج البحث

استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي لاجراض التحليل اذ يساعد على تقديم تصور على استخدام السيميائية في الاعلان التلفزيوني من حيث الدلالات والرموز والمعاني .

اداة البحث : التحليل السيميائي

مجتمع البحث وعيته

تكون مجتمع البحث من الاعلانات التلفزيونية في قناة الشرقية الفضائية ، اما عينة البحث فقد تم اختيار عينة قسدية لمدة ثلاثة اشهر من الاعلانات التي تقدم عبر قناة الشرقية الفضائية من ٢٠٢٥/١٠/١ ولغاية ٢٠٢٥/١٢/٣١

الصدق والثبات

بعد ان قامت الباحثة بأعداد الفئات الخاصة بالتحليل السيميائي تم عرضها على عدد من الباحثين والخبراء والمحكمين * لاختبار صدق الاستمارة وقدرتها على معرفة دقة التحليل في مجال وصف الصورة في الاعلان السيميائي من حيث الدلالات والرموز والمعاني المستخدمة ، ثم تم اجراء بعض التعديلات الطفيفة على الاستبانة وكانت نسبة اتفاق الخبراء على الاستبانة (٩٣٪) اما الثبات فقد تم اعادة التحليل من قبل الباحثة بفترات زمنية مختلفة وكانت المدة الفاصلة شهر واحد وتم التوصل الى نفس النتائج وبلغ متوسط الثبات ٩٥٪ وهي نسبة عالية لتأكيد الثبات

مجالات البحث

يتحدد البحث بما يأتي

المجال الزمني للبحث من ١/١٠/٢٠٢٥ ولغاية ٣١/١٢/٢٠٢٥

المجال المكاني . الاعلانات التلفزيونية في قناة الشرقية الفضائية

المجال الموضوعي . الاعلانات التلفزيونية (السيميائية في الاعلان)

تحديد المصطلحات

١_ السيميائية : هو العلم الذي يدرس العلامات والرموز ودلالاتها وقد ارتبطت بأعمال (دي سوسير وبيرس) وتهدف الى تحليل كيفية انتاج المعنى من خلال العلامات سواء كانت لغوية او بصرية

٢_ الاعلان التلفزيوني : كخطاب سيميائي

الاعلان التلفزيوني ليس مجرد رسالة تجارية بل هو خطاب رمزي يعتمد على الاقناع والتأثير العاطفي والرموز الثقافية وقد اظهرت الدراسات ان الاعلانات تستخدم استمالات متعددة (عاطفية ، عقلية ، جمالية) لاقناع الجمهور

الفصل الثاني الاطار النظري للبحث

مدخل الى السيميائية

لازال مفهوم السيميائية يعاني غموضاً لدى كثير من الباحثين والدارسين في مجال الدراسات الانسانية بشكل عام والدراسات الاعلامية بشكل خاص . على الرغم من وجود السيميائية في زوايا حياتنا المختلفة لكننا لم نألفه وفضل تعريف ووضحه للسيميائية هو (دراسات الاشارات) لكنه لا يبدو واضحاً اذ ربما يسألك احدهم ماذا تعني ب (الاشارة) وانواع الاشارات التي نستحضرها الاشارات التي اعتدنا على مشاهدتها في حياتنا اليومية كالاشارات المرورية والاشارات على المحلات . وحتى الشمس والقمر باعتبارها اشارات تدل على الليل والنهار او حتى الجمال ومن الممكن القول ان السيميائية هي دراسة الاشارات المرئية وتشمل السيميائية ايضاً الكلمات والاصوات ولغة الجسد وربما انه لا يوجد تشابه بين هذه الاشياء وكيف للفرد ان يدرس هذه الظواهر المتفرقة ومن المعقول ان يروا كل هذه الاشياء اشارات عندما ينطق طفل بكلمة تعبر عن حاجة او يؤدي مخطلاً عقلياً فعل معين يعبر عن رغبته في اداء عمل معين بناءً على عمليات تواصله مع المجتمع التي اعتاد عليها (١). (سعيد بنكراد/٢٠٠١/ص ٢٠)

مفهوم السيميائية

السيميائية هي علم دراسة العلامات والرموز وكيفية انتاج المعنى وتفسيره داخل المجتمع ، يحل هذا المنهج (حياة العلامات) للكشف عن الدلالات ، الرموز والسياقات الثقافية . ترتبط السيميائية بفهم الرموز مثل (اشارات المرور ، الملابس ، او الكلمات) كدلالة على شيء اخر (٢) (اميرتو اكوفي ان اينو واخرون ، ٢٠٠٨ ، ص ٢٦)

سيميائية الصورة

ان علم الدلالة هو العلم الذي يعنى بدراسة الرموز كافة سواء كانت لغوية او صورية وهو ما يعرف بعلم الرموز وهويتهم بشكل خاص بالرمز اللغوي حتى انه اهتم كثيراً على تحليل الرموز اللغوية دون غيرها مع الاهتمام بدراسة الرموز غير اللغوية من قبل دراسات وباحثين اخرين ، لذا نستطيع القول ان علم الدلالة هو جزء او شق من علم الرموز . (٣) (محمد سعد /٢٠٠٧/ ص ١٣) ان التغيير الذي نعيشه اليوم هو اننا نتعامل مع ثقافة الصورة وليس المادة المكتوبة بين الدول الكبرى وسيطرتها على الدول الفقيرة بامتلاكها كل الامكانيات المتطورة مما يجعلها تسيطر على الصورة بمختلف اشكالها ومعانيها وتبدأ السيطرة بالصورة التلفزيونية عبر القنوات الفضائية ، والصورة السيميائية ، وافلام الكارتون ، وصولاً الى الصورة في مجال الاعلانات وهي تصور تحمل دلالات ومعاني واهداف ورسائل مختلفة . اما السيميائية الاعلامية هي دراسة تحليلية للعلامات ، الرموز والصور (الايقونات) المستخدمة في وسائل الاعلام (صحافة ، تلفزيون ، انترنت) لانتاج المعاني ونقلها الى الجمهور وتجاوز الدلالة المباشرة الى الدلالات الضمنية الثقافية والايولوجية هي اداة تفكيك للخطاب الاعلامي لفهم كيف تشكل الصور والكلمات تصوراتنا للواقع (٤) (ResearchGate) ويهدف هذا البحث التعرف على السيميائية وعلاقتها بالصورة بما تشكله من وعي بصري وما تنقله من معاني اضافة الى التعرف الى مفاهيم اخرى لها علاقة بالسيميائية مثل (علم الدلالة) كذلك التعرف على سيميائية الصورة ومفهومها وعلاقتها باللغة ورمزيتها .

علم الدلالة

هو فرع من فروع علم اللغة ، وهو العلم الذي يعنى بدراسة المعنى ، بينما يعرفه الاخر بأنه الفرع الذي يدرس الشروط الواجب توفرها في الرمز بحيث يكون المعنى واضحاً (٥) (احمد المختار ، ٢٠٠٩ ، ص ١١) ويعرف (سعد) بأنه العلم الذي يدرس المعنى بوجه عام سواء على مستوى المفردة او الكلمة او الجملة (٦) (محمد سعد ، ٢٠٠٧ ، ص ١٤) وبناءً على المعطيات العلمية نستطيع القول بان العلامات او الرموز سواء كانت لغوية او غير لغوية فأنها تؤدي او تحمل معنى معين . ان الدراسات اللغوية التي اجراها كل من الباحث الامريكي (شارل بيرس) والسويسري (دي سوسير) كانت ثمرتها علم الدلالة الذي برز بهذه الصورة كأساس لعدة معارف حديثة من اجل معالجة قضايا الدلالة بمفهوم العلم علم العلامات

عرف (فردينا دي سوسير) علم الرموز والعلامات بأنه العلم الذي يدرس حياة العلامات داخل الحياة الاجتماعية . ويرجع اصل كلمة السيميولوجيا الى الكلمة اليونانية semeion ومعناها العلامة وهي مركبة من العلامة ، لوغوس Logos وبالتالي فان كلمة سوسيولوجيا تعني علم العلامات والسيميائية علم خاص بالعلامات هدفها دراسة المعنى الخفي لكل نظام علاماتي (٧) (ان اينوواخرون ، ٢٠٠٨ ، ص ٣٣) لقد رأى (سوسير) ان السيميائية علماً يتخطى الاسنية الى ميادين مختلفة في اشكال التواصل البشري فقد تستخدم لغة ما ، لغة رمز ، لغة الملابس التي نلمسها او لغة الالوان لانها تعطي انطباعاً ومعنى للطرف الاخر حتى الرموز التي تستخدم في الانواء الجوية مثلاً الغيوم التي تحمل ذرات المطر دلالة على هطول المطر اذ ان العلامات والاشارات والرموز قد تكون صور او كلمات تتقل معاني متعددة . اذ بدأ يستخدم التحليل السيميولوجي وهو لغة جديدة عبارة عن مجموعة من المفاهيم التي تستخدم مشاهد الافلام والبرامج التلفزيونية من اجل تفسير المعاني التي تحملها اشارات وعلامات مجددة عبر التعبيرات اللغوية التي تفسر ظواهر معينة حيث يتم التعامل مع المادة التلفزيونية او السيميائية ونقصد هنا (الصورة) مثلما يتم التعامل مع اللغة على اساس اهمية العلاقات التي تربط بين اجزائه على اساس كونها اشياء تدل على شيء معين او هدف ما . ان السيميائية قدمت رؤيا جديدة للتعامل مع قضايا المعنى اذ صار المنهج السيميائي سائداً في ميادين علم النفس وعلم الاجتماع وعلم الانثروبوجيا والفن والادب والمسرح والسينما والتصوير (٨) (عبد الملك مرتاض ، ٢٠٠٨ ، ص ١٠٢)

العلامة اللغوية

يرى دي سوسير ان العلامة اللغوية تقرر مفهوم بصورة سمعية ولا تقرر شيئاً باسم ، بمعنى هو التصور الذي تنقله لنا حواسنا للصوت . فالعلاقة بين التصور والصورة السمعية هو علامة والعلامة هي وحدة نفسية مزدوجة والعنصرين (مفهوم _ صورة سمعية) مرتبطان ارتباطاً وثيقاً ، وان هناك علاقة ثنائية بين الدال والمدلول كما يعبر عنها (دي سوسير) بين صورة صوتية الدال والمدلول (فكرة) او (مفهوم ذهني) لا تشير الى الواقع الفعلي بل تكفي بصورة ذهنية عنه . اذا اشار سوسير ان العلاقة بين الدال والمدلول تخضع لاحكام اللغة ذاتها وليس لاحكام الطبيعة او المنطق (٩) (عادل فاخوري ، ٢٠٠٧ ، ص ١٠٣) لكن (بيرس) اهتم بدراسة الرمز symbole واستخدامه بمعنى العلامة والرمز ، والعلامة عنده اي شيء من شأنه ان يرمز الى شيء اخر او موضوع يثير في ذهن المتلقي اشارة معينة بمثابة معنى للاشارة الاولى ، والمعنى هو يمثل المدلول لدى سوسير او المفهوم الناتج عن العلاقة بين العلامة والموضوع (١٠) (ساعد ساعد وعبيدة صبطي ، ٢٠١١ ، ص ٢٦) وقد صنف (بيرس) العلامة الى ثلاثة اصناف هي :

- ١ _ المؤشر : وهي تشير الى وجود علاقة سببية بين الدال والمدلول مثلاً بكاء الطفل يدل على جوعه او مرضه
 - ٢ _ الرمز : يعتبر الرمز بمثابة العلاقة اللغوية التي تؤدي معنى معين مثل علامة (√) تدل على الاجابة الصحيحة
 - ٣ _ الايقونة: وهي الاشارة التي تمثل العلاقة بين الدال والمدلول للتعليل بينهما منطقياً وفكرياً
- وتمثل الصورة سواء في العصور القديمة او الحديثة او المعاصرة احد اهم العلامات غير اللغوية التي تجسدت في تعبير جديد الا وهو السيميولوجيا غير اللغوية او غير اللسانية اذ ان هذا العلم يبحث في النظم الرمزية ايأ كان جوهرها او مضمونها التي اعتبرت اداءاً جديداً للمعنى (١١) (J.Ray.2010.P.512) الصورة : هناك تعريفات كثيرة للصورة نذكر بعض منها كما جاءت في قاموس (روبير) وذلك على النحو التالي (١٢) (خالد فرجون ، ٢٠٠٢ ، ص ٦)

- _ كل ما نشاهده على شاشة التلفزيون والسينما وجهاز الحاسوب وما يقدمه من اشياء
- _ تمثيل شيئاً بواسطة الرسم او التصوير الضوئي
- _ كل ما يظهر على مرآه او سطح عاكس
- _ رؤية كبيرة او صغيرة لحقيقة لدنيا عن شخص او شيء ما (ذكرى)

وان الصور بمختلف اشكالها تهدف الى تحقيق عملية الاتصال وقد تكون لغوية او حركية او صوتية او موسيقية او مطبوعة وهي اداة تعبيرية يعتمد عليها الانسان لتجسيد المعاني والافكار والعواطف من اجل تجسيد وظيفة اخبارية او ترفيهية او رمزية مهما كان شكل الاتصال والتواصل وبعبارة اخرى يقول (دي شامب) ان الصورة هي علامة او انها نظام العلامات (١٣) (مخولف حميدة ، ٢٠٠٤ ، ص ١٨) ونستدل في تعريف (قرونار وايقوودي شامب) بان الصورة تشكل علامات متعددة ذات مفهوم سيميائي الرموز الاساسية للصورة

الصورة تنقل دلالات متنوعة وتنقل لنا رسائل مختلفة ذات رموز محددة يصعب في بعض الاحيان فهمها وتفسيرها ، الا في ضوء معرفة تلك الرموز ، وفي هذا الصدد تحدث (باتيكل) عن الرموز الاساسية للصورة ويمكن ايجازها كما يلي : (١٤) (عبد الباسط سند ، ٢٠٠٩ ، ص ١٣٢)

١_ الرموز الدلالية وهناك العديد منها

_الحمامة ترمز للسلام

_الثعبان للدواء

_القلم للعلم

٢_ الرمز الهندسي مثل سور الصين اذ تشير المواقع الهندسية الى اماكنها في العالم

٣_ الرمز الاجتماعي _الثقافي مثل المأذن والقباب تجعلنا نستشعر بوحى الثقافة العربية الاسلامية

٤_ الرمز اللغوي وهو مختص باللغة والكلمات المستعملة في العمل المقدم

٥_ رمز التصوير الضوئي : اذ ان احجام اللقطات وزواياها لها دلالات تؤدي الى تغيير المعنى

٦_ الرمز اللوني : وهو المختص في معرفتنا للدلالات مثلاً اللون الاحمر يحمل معنى العنف (١٥) (عبد الباسط سلمان ، ٢٠١٠ ، ص ٢٦)

٧_ الرموز التشكيلية : وهي التي تختص بالرسم التشكيلي للصورة من حيث توزيع اللون والخطوط والكتل التي تعمل مجتمعة على تجسيد معنى معين

٨_ رمز النقل : وهو مختص بالتكوين الفيزيائي للصورة (١٦) (حسنين شفيق ، ٢٠٠٩ ، ص ٨٨)

الفصل الثالث الإطار التحليلي للبحث قناة الشرقية الفضائية

أولاً

تأسست قناة الشرقية الفضائية عام ٢٠٠٤ ، ومقرها الرئيس في لندن ودبي يملكها الاعلامي العراقي سعد البزاز ، وهي قناة عراقية مستقلة مملوكة للقطاع الخاص. تعرف القناة بتقديم تغطيات اخبارية شاملة ، برامج مختلفة، مسلسلات درامية عراقية وعربية وكوميديا اجتماعية فهي قناة متنوعة تبث برامجها عبر نايل سات وعربسات (١٧) Wiki Pedia

ثانياً : خصائص الاعلان التلفزيوني في قناة الشرقية الفضائية

تتميز الاعلانات التلفزيونية في قناة الشرقية الفضائية في اعتمادها على الطرق الحديثة والجديدة بأستعمال رموز سيميائية ودلالات رمزية توحى بمعنى المضمون الاعلاني وذلك بالاعتماد على القيم الاجتماعية والعائلية بأستخدام اللهجة العراقية المحلية لتعزيز القرب وايضاح الصورة للمتلقي مع التركيز على الرموز الثقافية (الكرم، العائلة ، النجاح، منتجات تستخدم يومياً)توظيف الموسيقى الشعبية والوجوه المألوفة . وتقديم الاعلان برمزية سيميائية ودلالة صورية والابتعاد عن تقديم الاعلان بالشكل التقليدي المباشر

ثالثاً : جدول التحليل السيميائي للاعلانات التلفزيونية

جدول رقم (١) يبني الدلالة الضمنية (الايحائية)

ت	ادوات الاقناع	الدلالة	الدلالة الايحائية
١	الترباط بين العناصر الموسيقي + الوان دافئة	الشعور بالطمأنينة ، شد المتلقي	الربط بين المنتج والاستقرار الاسري
2	الفخامة ، الجودة العالية	التواصل الرقمي المتطور	النجاح ، الرفاهية ، تطور المجتمع
3	نجوم ، مشاهير ، قصص	الانتماء للمجتمع	النجاح ، الاستقرار

4	الاهمية ، القيمة	القوة	الثقة ، الاستقرار
5	ترسيخ العلامة التجارية	التركيز	الحماية ، قوة المنتج
6	القيم التقليدية	العائلة ، الامان	تجمع الاسرة

ان الدلالة الياحائية هي المعاني غير المباشرة المرتبطة بالثقافة والمجتمع مثل السعادة والنجاح والفخامة وهو كثيراً ما ركزت عليه الاعلانات في قناة الشرقية الفضائية من حيث تعتمد عليه بشكل كبير لاقناع الجمهور حيث تربط المنتج بقيم اجتماعية مرغوبة . كما انها تستخدم دلالات امينة مثل الامن النفسي الذي يتجسد بالراحة والشعور بالانتماء والامن الاجتماعي عن طريق الاستقرار الاسري والتواصل وكثيراً ما كانت تستخدم الاعلانات هو تصوير اجتماع العائلة او امن اقتصادي الذي يتجسد بالثقة المالية في التعامل مع مصارف معينة ، والاعلانات لا تذكر مباشرة غالباً لكنها توحى به عبر الصور والرسائل . وهذا كله ينقل الى المشاهد عبر استخدام ادوات اقناعية تشمل الالوان الدافئة، الموسيقى الهادئة ، الرموز البصرية، شخصيات (مشاهير) كلها تلعب دوراً قوياً في التأثير جدول رقم (٢) يبين الدلالة المباشرة (التعينية)

ت	الفعل / الحدث	النصوص المكتوبة/ المنطوقة	عناصر سمعية وبصرية
١	اجتماع عائلي	اسم المنتج+ شعار	موسيقى هادئة+عائلة+تناول طعام + منتج
٢	خلفية صوتية	عرض سلعة ، خدمة	نغمة اتصال _ اشخاص يتحدثون
٣	شخصية معروفة	توقيع عقد - معلومات مالية	مبنى مصرف _ موظف
٤	سلعة استهلاكية	شعار دعائي	موسيقى _ شخص يستخدم المنتج
٥	ابراز العنصر	تصوير المنتج مباشرة	نصوص _ شعارات _ موسيقى
٦	هوية بصرية	التركيز على المنتج بعبارة مع ابراز المنتج	استخدام موسيقى مع اظهار المنتج بشكل مباشر
٧	الجاذبية والانتباه	عرض سعر _ الخدمة	نغمة اتصال اشخاص يتحدثون

الدلالة التعينية تعني المعنى المباشر للصورة والصوت كما هو ظاهر من غير الحاجة الى تفسير ثقافي او نفسي اي ان المشاهد يصف ماذا يرى وماذا يسمع وماذا يحدث بناءً على رؤيته وتحليله بدون تأويل او ربط اجتماعي ولكن يفسر الرسالة (الاعلان) وفقاً لبنيتها المعرفية . وهذا كان واضحاً في بعض الاعلانات التلفزيونية التي قدمت عبر قناة الشرقية تعتمد على تقديم محتوى بصري وسمعي واضح ومباشر يتمثل في عرض الشخصيات لمنتج معين مثل حليب محمود ومعجون التونسا وشاي احمد يتمثل في عرض الشخصيات ، المنتجات ، الاحداث اليومية بشكل ملموس ويلاحظ ان هذا المستوى من الدلالة يهدف الى ايصال الرسالة الاساسية من الاعلان بصورة مباشرة دون الحاجة الى استخدام رموز او تأويلات رمزية او اياحائية . فهو ينقل بصورة مباشرة اي (اعلان جدول (٣) يبين المثال في الاعلان

ت	الفئات	الدلالة	الايحاءات
١	ممثل مشهور	جذب الانتباه بسرعة	يعطي شعور بالالفة
٢	عائلة تجتمع حول مائدة	يرمز الى الترابط الاسري	يخلق احساس بالدفء والراحة
٣	لحن شعبي عراقي	محلي وقريب من الناس	تبقى في ذهن المتلقي
٤	حوار باللهجة المحلية	قريب الى المشاهد	سرعة الوصول للمنتج
٥	خلفيات لامعة للمنتج	يدل على اصل المنتج	ان المنتج اصلي ولم يتغير
٦	عرض المنتج بشكل واضح	سهولة الشراء	المساعدة على عملية الشراء
٧	شعار الشركة	الهوية التجارية	رسالة الاعلان وتذكر المنتج

٨	اضاءة قوية على المنتج	التركيز على المنتج	مميزات المنتج
---	-----------------------	--------------------	---------------

جدول رقم (٣) يبين كيف يقدم الاعلان فهو يعرض اما عن طريق ممثل مشهور او عائلة تجتمع حول المائدة ، او لحن شعبي عراقي او حوار باللهجة المحلية او خلفيات لامعة للمنتج او عرض المنتج بشكل واضح او التركيز على شعار الشركة او اضاءة قوية على المنتج وهذه العناصر تعمل كمنظومة واحدة مثل جذب الانتباه اذا كان من يقدم الاعلان ممثل مشهور والعائلة تثير المشاعر والحن الشعبي يرسخ في الذاكرة والحوار باللهجة المحلية يقرب الاعلان من المشاهد ويساعده في التعرف على مواصفاته وميزاته بسرعة اما الخلفيات اللامعة وهي التركيز على اصل المنتج وعراقته مع تقديم شعار الشركة الذي يثبت الرسالة ويعطي ثقة بالمنتج مثلما تركز الاضاءة على اظهار مواصفات ومميزات المنتج جدول (٤) يبين العنصر السيميائي

ت	الفئات (المعنى الضمني للدلالة العميقة)	المدلول (المعنى المباشر)	الدال (مانراه ، ما نسمعه)
١	الصورة (مشهد . عائلة)	ترابط اسري _ وقت مشترك	عائلة مجتمعة لقطة معبرة عن حياة دافئة
٢	الالوان (الاحمر ، الذهبي)	الاحمر طاقة . الذهبي فخامة	الوان بارزة ومميزة
٣	الموسيقى	ايقاع ممتع وسهل التذكر، لحن شعبي جذاب	استخدام لحن شعبي
٤	اللغة (اللهجة العراقية)	تواصل قريب ومفهوم	استخدام لهجة محلية
٥	الشخصيات	ادوار اجتماعية متشابهة للمجتمع	صورة مألوقة
٦	المنتج نفسه	سلعة او خدمة للاستهلاك	ظهور المنتج بشكل واضح
٧	الاضاءة	وضوح وجاذبية	اضاءة مركزة
٨	(Logo)الشعار	تعريف بالعلامة التجارية	جملة قصيرة ومميزة

جدول رقم (٤) يبين العنصر السيميائي وهو عادة ما يكون عنصراً احياناً وليس مباشراً عن طريق تقديم عناصر سمعية وبصرية (الصورة ، اللون ، الاضاءة ، الموسيقى ، الديكور ، اللغة) كعلامات سيميائية تحمل معاني تتجاوز ظاهرها حيث يتم ربط المنتج بقيمة مثل العائلة والترابط اذ كثيراً ما كان يظهر اعلان لمنتج معين مثل الرز او الزيت او معجون الطماطة والعائلة تجتمع حول المائدة لالكل والتفاعل بتعبيرات معينة في الوجه للاعجاب بالمنتج وهو دلالة سيميائية غير مباشرة او استخدام الوان معينة وديكورات فاخرة دلالة على الفخامة والجودة للمنتج او استخدام موسيقى او لهجة محلية دلالة على الانتماء الثقافي ان الغاية من استخدام السيميائية في اعلانات الشرقية هو التأثير على المتلقي فقط ليس لاقناعه بالشراء بل لجعل المنتج جزء من حياته وحاجاته الاساسية جدول (٥) تحليل الدال والمدلول

ت	الفئات	الدال	المدلول
١	سيارة فاخرة	الثراء	حياة فخمة _ رفاهية
٢	ايقونة	تمثل النجاح المادي	الرفاهية _ النجاح
٣	اللون الاسود	اللون الاسود يهيمن على المشهد	الهيبة _ القوة
٤	رمز	يدل على القوة والهيبة	الغموض
٥	الابتسامة	وجه مبتسم للشخصية	السعادة _ الاستهزاء
٦	مؤشر	يعبر عن الرضا او عدم القبول	الاعجاب بالمنتج
٧	موسيقى سريعة	النشاط والحيوية	السرعة _ الاداء العالي _ الاثارة

جدول رقم (٥) يبين العلاقة بين الدال والمدلول اذ ان قناة الشرقية الفضائية كانت غالباً ما تقدم عناصر سيميائية لها دلالات مختلفة مثل السيارات الفاخرة التي تمثل ايقونة الفخامة وارتداء بعض الممثلين اللون الاسود الذي يعطي شعوراً بالهيبة او ابتسامة مقدم الاعلان وهي دلالة القوة والرضا مثلاً في الاعلان عن حليب محمود يظهر شخص يحل مسألة رياضية معقدة بسرعة وبجراح او يظهر بأنه يحل لغز معقد في لعبة بنجاح وهذا

بعد تناول كوب من حليب محمود مع ابتسامة تدل على القوة والرضا مما يعزز صورة المنتج كأفضل خيار للمشاهد جدول (٦) تحليل الرسائل الاعلانية

ت	ما يظهر في الاعلان	الرسالة	الهدف او المعنى
١	رسالة مباشرة	رسالة بيعية مباشرة	زيادة المبيعات
	اشتر الان	رسالة بيعية مباشرة	تحفيز الشراء
	البيع	رسالة مباشرة	الدفع نحو الشراء مباشرة
	اعلانات عاطفية	رسالة عاطفية	اثارة المشاعر
	طفل او شيخ او مسن يبتسم	رسالة عاطفية	اثارة التعاطف ودفع المستهلك للشراء
	التأثير العاطفي	رسالة عاطفية	اثارة المشاعر ، الحنان، التعاطف) ربط المنتج بالسعادة)
٢	رسالة رمزية		
	تحفيز التقليد	رسالة غير مباشرة	اشخاص يستخدمون المنتج بسعادة
	استخدام الاسر_ القوة	رسالة رمزية	الايحاء بالقوة وربطها بالمنتج
	رسالة ضمنية _ نجاح شخص	رسالة رمزية عاطفية	اثارة مشاعر المستهلك

جدول رقم (٦) يتناول تحليل الرسائل الاعلانية في قناة الشرقية الفضائية . يوضح انواع الرسائل التي تقدم عبر القناة فهي تنوع بين رسائل مباشرة وعاطفية ورمزية او ضمنية الى جانب استخدام السيميائية في بعض منها مثلاً تقديم اعلانات عن حفاظات للاطفال يظهر كيف الام تداعب الطفل وتحاول ان تقدم له العطف والحنان بأستخدام منتج جديد يوفر له الحماية والراحة خلال النوم في الليل ، او اظهار اعلان السيارة وهي تتسلق الجبال الوعرة والطرق الصعبة هنا الاعلان رسالة مباشرة للشراء مع اظهار الواصفات المتميزة للسيارة من اجل تحفيز الشراء جدول (٧) تحليل البنية السردية للاعلان

ت	الفئات	الوصف	الهدف او الدلالة
١	وصف	عرض الحالة في الحياة اليومية	جذب الانتباه لحل مشكلة يعاني منها الفرد في المجتمع
٢	عرض المشكلة	ظهور مشكلة(تعب، نقص ، صعوبة)	وجود حالة متعبة تدفع الشخص للبحث عن حل
٣	تقديم الحل	ظهور المنتج كحل للمشكلة	ربط المنتج بالفائدة المباشرة
٤	النتيجة (السعادة ، النجاح)	الوصول الى نتيجة افضل بأستخدام المنتج	دفع المستهلك لشراء المنتج واقناعه بالشراء
٥	الرسالة النهائية	جملة ختامية او شعار	شد المتلقي للشراء _ زرع المنتج في ذهن المتلقي
٦	الفكرة الاساسية	رسالة مباشرة تقديم المنتج يحقق السعادة	تقديم المنتج بصورة مباشرة (الهدف واضح)

جدول رقم (٧) يبين البنية السردية للاعلان والتي تقدم على شكل قصة قصيرة فيها بداية ومشكلة (توتر) حل (المنتج) ثم نهاية (سعادة ، تحسن) هذه الطريقة (البنية) تجعل المشاهد يتفاعل مع الاعلان بسهولة ويتذكره ويعزز التأثير مثلاً شخص يعاني من صداع او انفلونزا ويتوجع

من الالم هذه البداية بعد ذلك تظهر صورت المنتج ويتناول المريض حبة ويشعر بتحسن وهذا هو الحل . وهي فكرة واضحة ومباشرة . جدول (٨)
تحليل الايديولوجيا

ت	الفئات	الدال (مايعرض)	المدلول (المعنى المباشر)
١	القيم المعروضة مثل النجاح ، الجمال	اشخاص ناجحون _ حياة فخمة	النجاح ، التفوق، الجاذبية
٢	الصورة الاجتماعية نمط الحياة المثالي	بيئة راقية _ منزل فخم	طبقة اجتماعية غنية
٣	التأثير على الجمهور خلق رغبة او تقليد	سعادة _ راحة _ سفر _ رفاهية	اسلوب حياة مترف
٤	الرسالة الخفية _ تعزيز الاستهلاك	تقديم المنتج بأشكال مختلفة غير مباشرة	ربط المنتج بالنجاح والسعادة

جدول رقم (٨) يوضح الايديولوجيا اي (الفكرة) اذ ان الاعلان لا يقدم سلعة او منتج او خدمة فقط بل هو يروج لأيديولوجيا تقوم على تقديم نمط حياة مثالي يسعى الافراد الوصول اليه وربط القيمة الشخصية بالمظهر والنجاح مما يدفع الجمهور الى التقليد والاستهلاك . اذ يقدم الاعلان ايدلوجيا استهلاكية تقوم على تقديم صورة اجتماعية مثالية تدفع المتلقي الى تقليدها مثلاً تصوير شخص وهو يجلس في مجمع سكني فخم متكامل الخدمات ويحوي نمط حياة مثالي لاي اسرة ويوضح الراحة والرفاهية والترف التي يوفرها السكن في هذه المجمعات وهو يقدم ايضاً نمط حياة مثالي يصعب تحقيقه لكثير من الافراد

رابعاً : تحليل دلالي متعدد المستويات

تم تحليل الاعلان عبر مستويين

Denotation ١ _ المستوى التعييني

ما يظهر بشكل مباشر (منتج ، اشخاص ، مكان)

Connotation ٢ _ المستوى الياحي

ويحمل معاني عميقة

النجاح = امتلاك المنتج

السعادة = استهلاك المنتج

الانتماء = استخدام منتج محلي

خامساً : الوظيفة التي يؤديها الاعلان بفضل استخدام السيميائية في قناة الشرقية الفضائية

وظيفة تسويقية او اقناعية : دفع المتلقي للشراء وهو الهدف الاساسي للاعلان

وظيفة ثقافية : تعزيز الهوية الوطنية المحلية

وظيفة نفسية : ربط المنتج بمشاعر ايجابية

وظيفة جمالية : جذب انتباه المشاهد بصرياً من اجل تسويق المنتج او ترويج الخدمة

التائج

١ _ ان تقديم الاعلانات التلفزيونية يعتمد شكلاً سيميائياً اي يركز على اصال رسالة متكاملة العناصر من الصورة والصوت واللغة لانتاج رسالة اعلانية متكاملة العناصر من الصورة والصوت واللغة لانتاج رسالة اعلانية تحمل دلالات ثقافية واجتماعية تتجاوز في بعض الاحيان المعنى الظاهري الى دلالات تحمل معاني رمزية ايجابية تؤدي الى ترويج منتج او خدمة معينة

٢ _ تستخدم العلامات لخلق علاقة بين المنتج وحاجات الجمهور النفسية والاجتماعية بشكل استراتيجي ، مما يجعل الاعلان اداة تأثير قوية وليست مجرد وسيلة عرض

٣ _ يستخدم الاعلان عناصر ودلالات سيميائية مختلفة ومتطورة من حيث اللون والشكل والتصميم والايحاء وبناء الرسالة الاعلانية بشكل متجدد وغير تقليدي

٤ _ اغلب الاعلانات التلفزيونية في قناة الشرقية هي للاعلان من منتجات غذائية والقليل منها ترويج لخدمات ، واغلب المنتجات لم تكن محلية

٥ _ اغلب المشاهد كانت تمثيلية وتركز على اجتماع العائلة حول سفرة الطعام . وهو يركز على الترابط الاسري

- ١_ الاهتمام بتصميم الاعلانات التلفزيونية بأستخدام الدلالات السيميائية والايحائية وبأفكار متجددة وليست تقليدية وذلك بتقديم رسائل ليست ذات معنى ظاهري
- ٢_ الاعلان عن منتجات محلية من اجل المساعدة في تسويقها وحث الناس على شرائها لان الاعلان يساهم في ترويج المنتجات وزيادة المبيعات
- ٣_ تخصيص فترات اعلانية ثابتة للاعلانات
- ٤_ الاعلانات التلفزيونية قليلة قياساً بالسلع والمنتجات والخدمات الموجودة في المجتمع فمعظم الاعلانات تسوق للمنتجات الغذائية واغفال تقديم اعلانات عن منتجات وخدمات جديدة في المجتمع
- ٥_ ان مواقع التواصل الاجتماعي اصبحت تمارس دوراً تسويقياً منافساً للتلفزيون بل وتتفوق عليه. لذا على القنوات الفضائية الاهتمام بتقديم اعلانات مختلفة ومتنوعة خصوصاً انها تصل الى جماهير داخلية وخارجية من اجل تسويق منتجات محلية ايضاً كالملابس والسجاد وخدمات اخرى .
- ١_ سعد بنكراد ، السيميائيات وموضوعها ، مجلة اشراق، المغرب ، العدد ٢٠٠١، ١٦ ، ص ٢٠
- ٢_ اميرتو اكوفي ان اينو واخرون ، السيميائية ، رشيد بن مالك (عمان ، دار مجد لاوي للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٨، ص ٢٦)
- ٣_ محمد سعد ، علم الدلالة (القاهرة ، مكتبة زهراء الشرق ، ٢٠٠٧، ص ١٤)
- Reserch Gate.https://www.reserch Gat.net_٤
- ٥_ احمد مختار ، علم الدلالة ، ط٧ (القاهرة ، علم الكتب ، ٢٠٠٩)
- ٦_ محمد سعد ، علم الدلالة (القاهرة ، مكتبة زهراء الشرق ، ٢٠٠٧، ص ١٤)
- ٧_ ان اينو واخرون ، السيميائية (عمان ، دار مجد لاوي للنشر ، ٢٠٠٨، ص ٣٣)
- ٨_ عبد الملك مرتاض ، بين السمة والسيميائية (عمان ، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٨، ص ١٠٢)
- ٩_ عادل فاخوري ، السيميائية عند بيرس في عبدالله قدوره (الاردن ، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٧، ص ١٠٤)
- ١٠_ ساعد ساعد وعبيده صبطي ، الصورة الصحفية دراسة سيميولوجية (القاهرة المكتب الجامعي الحديث ، ٢٠١١، ص ١٦)
- J.Ray_Deboue Le Robertet(le.intemation.2010.P512_11
- ١٢_ خالد فرجون ، التصوير الضوئي (القاهرة ، دار الحديث ، ٢٠٠٢، ص ٦)
- ١٣- مخلوف حميدة ، سلطة الصورة (تونس ، دار سحر للنشر ، ٢٠٠٤، ص ١٨)
- ١٤_ عبد الباسط سند ، فن التصوير التلفزيوني (القاهرة ، ٢٠٠٩، ص ١٣٢)
- ١٥_ عبد الباسط سلمان ، التصوير الصحفي (القاهرة ، دار الثقافة للنشر ، ٢٠١٠، ص ٢٦)
- ١٦_ حسنين شفيق ، التصوير الصحفي (القاهرة ، دار فكروفن ، ٢٠٠٩، ص ٨٨)

Wikipedia(http//ar.wikipedia.org _١٧