

سيمولوجيا التكامل بين العناصر المرئية والسمعية في إعلانات الفيديو الرقمية

الملخص:

منهجية الدراسة انطلقت من تساؤلات رئيسية حول المعاني التعيينية والدلالات الكامنة للعناصر المرئية والصوتية في إعلانات الفيديو لشركات الاتصالات المصرية، وتفرعت إلى تساؤلات فرعية تتعلق بدلالات تلك العناصر على وجه التحديد. واعتمدت الدراسة على إعلانات الفيديو للشركات التكنولوجية والاتصالات على المنصات الرقمية كمجتمع بحثي، حيث تم اختيار شركة "اتصالات" كعينة مكانية نظراً لكثافة استخدامها لهذا النوع من الإعلانات، فضلاً عن اختيار عينة زمنية تشمل الإعلانات المنشورة على اليوتيوب في الفترة من يوليو 2022 إلى يونيو 2023، وتم سحب 3 إعلانات فيديو لهذه الشركة كعينة للتحليل. واعتمدت الدراسة منهج التحليل السيميائي وفقاً لمقاربة رولان بارت التي تركز على مستويين؛ المستوى التعييني للمعنى الظاهر، والمستوى التضميني للمعنى العميق والدلالات الكامنة.

ويتضح من التحليل وجود تكامل شديد بين العناصر المرئية والسمعية في إعلانات شركة الاتصالات، حيث تم توظيفها بشكل متناغم لعدة أغراض رئيسية:

1- تعزيز الهوية البصرية والتجارية للشركة، من خلال استخدام ألوان ورموز ورسومات ترسخ شخصيتها، إلى جانب موسيقى وإيقاعات وتأثيرات صوتية تعكس ذات الهوية. وتعزيز رسالة الإعلان ومضمونه، حيث ركزت العناصر المرئية على توفير خدمات متميزة، بينما رمزت العناصر السمعية للحداثة والتقنيات المستخدمة. وتعزيز الصورة الذهنية للشركة كمزود موثوق وقوي، من خلال رموز القوة والتفوق المرئية، والموسيقى والأصوات الجريئة السمعية. وخلق رابطة عاطفية مع الجمهور، باستخدام تباين الأصوات (القوة والودية) بالتكامل مع الرسوم والإضاءة الواضحة.

وبشكل عام، لا يوجد تنافر بين الدلالات السيميائية للعناصر المرئية والسمعية، حيث تم توظيفها بتكامل لتعزيز هوية الشركة، ورسالة الإعلان، وصورتها الذهنية، وعلاقتها بالجمهور.

مقدمة:

يتميز العصر الرقمي بتطور متسارع في وسائل الإعلام والاتصالات. إعلانات الفيديو الرقمية تمثل وجهاً بارزاً في هذا المجال، حيث تجمع بين العناصر المرئية والسمعية بطريقة متكاملة، وهذه الإعلانات تعتمد على استراتيجيات سيمولوجية معقدة لإيصال رسائلها إلى المستهلكين، ودراسة هذه الاستراتيجيات أصبحت ضرورية للفهم العميق لكيفية عمل هذه الإعلانات، وتعد السيمولوجيا علم دراسة العلامات والرموز والمعاني في سياقاتها الاجتماعية والثقافية. وفي إعلانات الفيديو الرقمية، تتفاعل العناصر المرئية مثل الصور والرسومات والنصوص مع العناصر السمعية كالموسيقى والأصوات والحوار لخلق تجربة متكاملة للمشاهد، هذا التكامل يحمل رسائل ضمنية ومعاني رمزية يجب تفسيرها.

تكمن أهمية هذا البحث في فهم كيفية استخدام هذه الاستراتيجيات السيمولوجية لتحقيق أهداف الإعلان. من خلال تحليل العلاقة بين العناصر المرئية والسمعية، يمكن الكشف عن الطرق التي تستخدمها الإعلانات لبناء الهويات والتأثير على السلوك الاستهلاكي. بالإضافة إلى ذلك، يساعد هذا البحث في تطوير نظرية متكاملة للسيمولوجيا الرقمية، وتتبع أهمية هذا البحث أيضاً من الطبيعة المتغيرة للإعلانات الرقمية نفسها. فبينما كانت الإعلانات التقليدية تعتمد على قنوات محددة مثل التلفزيون أو الراديو، أصبحت الإعلانات الرقمية متعددة القنوات وتتخطى الحدود الجغرافية. وهذا التحول يتطلب فهماً معمقاً لكيفية استخدام العلامات والرموز عبر مختلف الوسائط لضمان وصول الرسالة الإعلانية بفعالية.

علاوة على ذلك، تؤدي السيمولوجيا دوراً محورياً في فهم التفاعلات بين المستهلكين والإعلانات الرقمية. فالإعلانات لم تعد مجرد رسائل اتصال أحادية الاتجاه، بل أصبحت تفاعلية حيث يمكن للمستهلكين

المشاركة والتفاعل معها، وهذه التفاعلات تخلق علامات ورموز جديدة يجب تحليلها لاستكشاف كيفية إنتاج المعنى وتلقيه في هذا السياق الجديد.

الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات المهمة بالتحليل السيميائي أساساً لاستكشاف كيف يتم تشكيل وتفسير الرسائل الإعلانية وكشف دلالاتها الباطنة وظهر ذلك في دراسة بوزيبة العطرة، بأن تحليل الومضة الإشهارية لشكولاتة "كيندر بونينو" كشف عن استغلال متعمق لوسائل التعبير المتعددة. حيث أظهرت الأدوات التعبيرية مثل الصورة، والحركة، واللون، والصوت، والشخصيات قدرة عالية على التأثير. ومن خلال استراتيجية تسويقية ذكية ومبتكرة، تحولت الومضة إلى عرض فني متميز يبرز جودة المنتج ويخدم أهدافه التجارية. وبالإضافة إلى ذلك، تم ربط الخطاب الإشهاري بتأثيرات عاطفية وثقافية، مستغلاً العلامات السيميائية للخطاب لتوصيل رؤية إشهارية متكاملة.

وتسعى هذه الدراسة إلى بناء جسر بين النظريات السيميائية الكلاسيكية وتطبيقاتها في العالم الإعلاني المعاصر. وفي هذا الإطار، تبين أن جماليات البنى السردية لهذه الومضة قد تم تسليط الضوء عليها ببراعة، سواء من خلال تقنيات التصوير أو الزوايا المختارة أو حتى تقديم المكونات السردية. كما أسهم التعامل الاحترافي مع الزمن السردى واختيار المكان والشخصيات في تعزيز الجمالية العامة للومضة. ومع ذلك، يتجلى أن مجرد عرض المنتج بشكل حقيقي لم يكن كافياً، فقد تم تقديمه بطريقة استعراضية لضمان ترسيخه في وجدان الجمهور المستهدف. (بوزيبة العطرة، 2023)

والإعلان، كوسيلة اتصالية جماهيرية، يستفيد إلى حد كبير من التقنيات السيميائية لنقل رسائله والتأثير في المتلقي. وعند التركيز على دلالاته السيميائية المستخرجة في دراسة لطيفة الزهرة نجد: الدلالة المحاكية والواقعية المفرطة: تمثل هذه الدلالة السعي وراء تقديم الواقع بشكل مكبر ومفرط. هي عبارة عن إشارة سيميائية تتميز بتجاوز حدود الواقع الفعلي لتقديم صورة مكبرة للحياة. هذه الدلالة تستهدف تحقيق ردود فعل عاطفية مكثفة من المتلقي، وذلك لتعزيز اتجاهه نحو المنتج أو الخدمة المُعلن عنها.

الدلالة المثالية للحياة اليومية وظاهرة التجانس: تمثل هذه الدلالة تقديم نموذج مثالي للحياة، حيث تظهر الأمور ببساطة وسهولة، وكأن الحياة مجرد سلسلة من اللحظات السعيدة. الهدف منها هو تحفيز الرغبة في المتلقي بشراء المنتج أو الخدمة للوصول إلى هذه الحالة المثالية من الحياة، الدلالة الانتقالية من الواقعية إلى عالم المحاكاة: هذه الدلالة تمثل انتقال الإعلان من الواقعية إلى المحاكاة. فبدلاً من تقديم صورة واقعية أو مكبرة للواقع، تقدم الإعلانات صوراً خيالية تماماً. تهدف هذه الدلالة إلى جذب الانتباه وإثارة الفضول، بحيث يصبح المتلقي أكثر استعداداً لاستقبال رسالة الإعلان. (لطيفة الزهرة، 2023)

وبالتأمل في التحليل السيميولوجي للإشهار التلفزيوني "لمتنا تحلى"، يمكن تشخيص استراتيجيات معقدة وراء الرسائل البصرية واللغوية المتداخلة كشفت عنها جميلة بولمدن. فالرسالة الإشهارية لا تقتصر على تقديم المنتج وحسب، بل تسعى إلى نسج شبكة دلالية تتداخل فيها العديد من الرموز والإشارات التي تهدف إلى إثارة المشاعر والمفاهيم الثقافية. تأتي هذه الرسائل المشفرة بطريقة توجه سلوك المستهلك نحو قبول وإدراك القيم التي يحملها المنتج. من هذا المنظور، تبرز العلاقة الوثيقة بين العناصر الأيقونية والألسنية في الإشهار، حيث تتم معالجتهم بشكل متكامل لتوصيل الدلالات المستهدفة.

تأتي هذه الدلالات النهائية في سياق يركز على مفهوم القوة والسلطة الذي تمثله العلامة التجارية، من خلال استثمارها في قيم وتقاليد معينة تشترك فيها العلامة والمجتمع الجزائري. فعلى سبيل المثال، تظهر الرسائل المرتبطة بالاجتماع العائلي والأطباق التقليدية كوسيلة لإظهار التأزر والانسجام الذي يرتبط بشكل طبيعي بالمنتج المعروف. ومن ناحية أخرى، يتم التطرق إلى بعض القضايا التي قد تكون مثيرة للجدل،

مثل استعراض عادات غربية قد تبدو غير مألوفة للمجتمع الجزائري، وهو ما يشير إلى استراتيجية التوازن بين الهوية الثقافية والتأثيرات العالمية في الإشهار. (جميلة بولمدن، 2023)

وتشهد السيميولوجيا أهمية بالغة في دراسة الإعلانات وفحص أبعادها البصرية والسمعية. في هذا السياق ذكر نبيل شايب، بأن الأبعاد الموسيقية تؤدي دور حيوي في ترسيخ وتعزيز الدلالات البصرية والبلاغية. وفي تحليل الإعلان، يظهر بوضوح تأثير الآلات الموسيقية، خصوصاً الوترية، في الإثراء الدلالي وفي تقديم جمالية خاصة تضيف عمقاً عاطفياً للرسالة الإعلانية. هذا الاستفادة من النسيج الموسيقية يفتح آفاقاً لتعميق الرسالة وتوصيلها بطريقة فعالة، مع الحفاظ على هدف الإعلان الأسمى.

ومن ناحية أخرى، تظهر في الإعلان العلاقة الديناميكية بين العنصرين البصري والسمعي بشكل واضح. الموسيقى، في هذا السياق، تمثل جزءاً حيوياً في تعزيز الدلالة وتأكيد التعبير الحسي. هذه الديناميات تضعنا أمام تحدي معرفي في كيفية تحديد التفاعل بين التمثيل الموسيقي والصورة الإعلانية، بحيث يتم التوازن بين تحقيق الهدف الأساسي للإعلان وتقديم تجربة غنية للمشاهد. على صعيد مشابه، توضح الومضة الإعلانية الإلكترونية كيف تساهم العلامات البصرية، وخصوصاً عند تحليلها سيميائياً، في تعزيز الرسالة الإعلانية من خلال التركيز على الهوية الثقافية والتراث، معتمدةً في ذلك على المقاربات التواصلية المعاصرة. (نبيل شايب، 2023)

في إطار البحث في سيميولوجيا الإعلانات وتحليلها الدلالي، تبين أن استغلال الأيقونة، سواء كانت شخصية سياسية أو رياضية أو فنية، يُسهم بشكل كبير في زيادة فاعلية الإشهار وعند النظر في دراسة بغزو جلال نرى ارتباطاً وثيقاً بما يعرف بـ "التسويق عبر المؤثرين". للتأكيد على هذه النظرية، تم الإشارة إلى استخدام صورة الزعيم هوغو تشافيز كمثال عملي. من ناحية أخرى، الألوان الظاهرة في التصاميم الإشهارية تعكس أيديولوجية المنتج السياسي، حيث تُظهر القيم والبرامج والشخصيات المرتبطة به. كمثال يُعتبر استخدام اللون الأحمر، الذي يرتبط تقليدياً بالاشتراكية والثورة العمالية.

بالتمعق في أبعاد الإعلان الدلالية، نجد أن الإضاءة تعمل كعنصر مهم للكشف عن التفاصيل التي قد تكون مغمورة، ولكنها تحمل دلالات ثقيلة ومؤثرة. من ناحية الرسالة اللغوية، تُستخدم الجملة الأمرة بهدف إشراك المتلقي وتحفيزه نحو تحقيق فعل معين، كالمشاركة الانتخابية. في الوقت نفسه، تُستخدم جملة أخرى لإثارة الحاجة إلى الانتماء والهوية المشتركة بين المتلقين. الرسائل اللغوية تُعبّر أحياناً عن آراء وقيم عقلية تركز على البناء والتطور، بينما في أحيان أخرى تستهدف العواطف والمشاعر، مثل الانتماء والتضامن. في هذا السياق، يبرز أهمية استخدام الرموز التاريخية التي تُشير إلى النصر وتسليط الضوء على سيادة أيديولوجيا معينة. كمثال توضيحي، تم اختيار النجمة الخماسية كرمز مُميز للثورة الاشتراكية.

(بغزو جلال، 2023)

من خلال التأمل الأكاديمي في المجال الدلالي وسيميولوجيا الإعلانات، يمكن ملاحظة العلاقة المكثفة بين المفاهيم ذات البنية الدلالية وأساليب تصميم الأيقونات البصرية. فأسماء عادل تذكر أن هذه الأيقونات، وفي ضوء التطور التقني الرقمي المعاصر، أصبحت أداة اتصالية ذات تأثير ثقافي وبصري وجمالي مُميز. إذ ينبغي الاعتراف بأن الأيقونات البصرية الرقمية لها قوة مؤثرة في تشكيل وعي الأفراد وتوجيه ميلهم، حيث يمكن للصبغ الرمزية الأيقونولوجية أن تلعب دوراً رئيسياً في تأثير الثقافات ونقل الأفكار. رغم التشابه الظاهري للأيقونة البصرية الثقافية، تُظهر التجارب الإنسانية والثقافية معانٍ عميقة ومتنوعة، وهو ما يمنح المصممين قدرة فريدة على تجسيد الأفكار السياسية، الاجتماعية، والدينية بطرق فنية إبداعية.

من ناحية أخرى، تُظهر الدراسة التأكيد على أهمية فهم الأيقونة البصرية ودورها الرئيسي في وسائل الاتصال الجماهيري، خصوصاً في السياق المصري الذي يتسم بقيم وثقافات ومعتقدات خاصة. يُشدد على

أهمية ألا يعتمد المصممون فقط على موسوعات الصور الجاهزة التي قد تُضعف الهوية البصرية للمجتمعات، وإنما يجب أن يركزوا على إبراز القيم الإيجابية والمعاني العميقة التي تُمثلها الأيقونات البصرية في النسيج الثقافي للمجتمع. (أسماء عادل، 2022)

وتتضمن سيميولوجيا الإعلانات تحليلاً دقيقاً للعلاقة بين الصورة والصوت، وفي الإعلان الذي تم دراسته في دراسة جعود سماح، وجد أن هناك تتابعاً تشكيليًا بين عناصر الديكور المختلفة وكلمات الأغنية المصاحبة. إنَّ هذا التتابع يضمن وجود علاقة ترابط وانسجام بين شريط الصورة والتسجيل الصوتي، حيث كانت كل رسالة لغوية تدل على مشهد أو لقطة معينة تُعبر عنها في الصورة.

فضلاً عن ذلك، استخدم الإعلان الرسالة اللغوية لتعزيز الرسالة البصرية. عبر الإعلان، تم ترسيخ صورة المنتج "ديكور حياتي غير"، وذلك بتأكيد معنى الصور التي تُمثل المنتج، وخاصة في سياق حفلة عيد الميلاد. وباعتماد دراسات تمثيلية أيقونية، تم التركيز على تمثيل رفاهية العيش من خلال المكان الذي تم التصوير فيه، بما في ذلك المنزل الفخم وديكور حديثه وحمام السباحة. هذه الصور المرتبطة بالرفاهية قد تكون لها تأثير نفسي على الطفل المشاهد، حيث يسعى الأطفال غالباً إلى تقمص الشخصيات المعروضة في الإعلانات، كما تم التوصل إلى ذلك في العديد من الأبحاث. ومن الجدير بالذكر أن الإضاءة، وخاصة الضوء الطبيعي الناتج عن الشمس، استُخدمت بطريقة مُتقنة لزيادة الواقعية وفخامة المشهد. (جعود سماح، 2022)

وتشير التحليلات السيميائية إلى فهم أعمق للطبقات المعنوية الموجودة في النصوص الإعلانية، وهنا يسلط محمد محفوظ الضوء على عدة جوانب في تحليل الرسائل الإعلانية، حيث يُظهر أولاً التفاوت في استخدام اللغات بين العربية والإنجليزية. تميزت الرسائل اللسانية الاتصالية في الصور الإعلانية بتنوعها بين هاتين اللغتين، مع إبراز الإنجليزية بشكل أكبر نظراً لعالمية اللغة والسلع المعلن عنها. تم توظيف عبارات لسانية قوية ومؤثرة لجذب الانتباه وحفز المتابع على الشراء، مع التركيز بشكل خاص على الوظيفة الإقناعية في الرسائل المكتوبة وجمالياتها الإعلانية. ثانياً، على صعيد الصور الإعلانية المتعلقة بالمرأة، فقد ركز المستوى التضميني على الوظيفة الاتصالية للإعلان وسعياً لجذب انتباه المستهلك، سواء عبر العلامة التجارية أو الصور المستخدمة. تشابهت الإعلانات في معظم الأحيان من حيث زوايا اختيار الصورة الإعلانية، وكيفية تقديم الدلالات التي تدعم المعاني المرجوة من الإعلان.

وأوضحت الدراسة أن الصورة الإعلانية مركبة من جزء بصري لفظي وجزء بصري غير لفظي، مع الإشارة إلى النمطين الدالين الأساسيين المتعلقين بصورة المرأة في الإعلان. وأخيراً، ما يميز الصور الإعلانية المتعلقة بالمرأة هو التنوع في استخدام الألوان. تم توظيف الألوان بطريقة احترافية لجذب الانتباه، مع التركيز بشكل خاص على ألوان المنطقة الدافئة، ثم ألوان المنطقة الزرقاء الباردة، ولا نغفل عن الأبيض والأسود بوصفهما ألواناً أساسية. كل هذه التقنيات اللونية تهدف إلى تحقيق دلالة تعبيرية وجذب جمالي في الإعلانات الخاصة بمنتجات المرأة. (محمد محفوظ، 2022)

وتشير التحليلات السيميائية إلى القدرة على فك الشفرات والتعرف على السمات المستخدمة في الإعلانات، كما أظهرت دراسة حديثة قامت بها الباحثة أميمة صبحي، تناولت فيها الأبعاد المختلفة للخطاب الإشهاري. تُظهر الدوال الخطابية الحاضرة في النسخين اللساني والأيقوني دوالاً أخرى غائبة، وأمام هذه الدوال، يجد المتلقي نفسه في مواجهة فضاء عددي غير محدود من التأويلات التي تُفتح أمامه بواسطة ضروب المزج المحتملة وقائمة التحولات الاستبدالية للدوال الغائبة. يبقى العنصر المحدد لهذا الكم الهائل من الدلالات هو الشبكة التركيبية للعلاقات بين دوال النسخين، حيث تتكامل كل نسق منهما مع الآخر في علاقة تبادلية لتحقيق أثر معين على المتلقي، بهدف توجيهه نحو شراء المنتج.

وفي سياق آخر، من خلال التحليل السيميائي يُظهر الإشهار المرتبط بمنتجات العناية بالشعر روابط ظاهرية بين عوامل متعددة قد لا تكون مرتبطة حقًا، مما يؤدي إلى تجميع جميع المستهلكين تحت مظلة واحدة من المشكلات والحلول. وفي النهاية، تعتمد استراتيجية الخطاب الإشهاري على مخاطبة المستهلك بأنساق لسانية وغير لسانية بغرض تعطيل قدرتهم على التمييز النقدي، مما يمهد الطريق لاختراق المشاعر وتحفيز الرغبات، سواء كانت هذه الرغبات موجودة مسبقًا أم أنها خُلقت من جديد بسبب الإعلان. (أميمة صبحي خليل، 2022)

ومن خلال استخدام السيميائية، أوضحت فريدة معلم كيف تتم الربط بين الرسائل الإعلانية والمُشاعر، حيث تم التركيز على كيفية استغلال اللغة في الإشهار الإعلاني. في الإعلان الخاص بالمشروب الغازي "بيبيسي"، تم استخدام اللغة بطريقة تسعى إلى توصيل مجموعة متنوعة من الأحاسيس والمُشاعر للمتلقي من خلال فاعلية الصورة الإشهارية. وهنا، تحول جسد المرأة إلى علامة أيقونية متعددة الدلالات التي تباغت وجدان المتلقي، مع التركيز على الإشارات والإيماءات كوسيلة لنقل المُشاعر بدلاً من المنتج نفسه. من ناحية أخرى، وجدت الدراسة أن المعلنين استفادوا من الطاقات الأيقونية والمؤثرات البصرية لخلق انطباع قوي على المتلقي، سواء كان الإعلان متحركًا أو ثابتًا. وقد تم استغلال الحاسة البصرية للإشارة إلى فوائد المنتج المتنوعة، من الراحة والحب إلى الاستقرار والهدوء، وكل ذلك من خلال استهلاك المنتج.

واستعرضت الباحثة العلاقة بين السيميائية وتصميم الإعلانات في تقديم رسائل فعالة وذات تأثير، كما في الإعلان عن سيارة "رينو"، تم التركيز على الجوانب البصرية من خلال استخدام الألوان والأشكال لإثارة الإعجاب والتمتع للمتلقي، مع التأكيد على الشعور بالهروب من ضوضاء الحياة إلى عالم من السلام والتأمل. هنا، تم استخدام اللون الأزرق لرمزية السماء والبحر، مما ينقل مفاهيم السمو والحرية والأمان. إضافةً إلى ذلك، تم استخدام اللغة الفرنسية كأداة رسائية لتعزيز الرقي والثقافة في الإعلان. (فريدة معلم، 2022)

وأفادت المراجعات الأدبية بأن فحص التوجيهات السيميائية للإعلانات يمكن أن يوضح الأجندات والقيم المدفوعة للمستهلك، كما في دراسة علمية قام بها الباحثان لعايشي وبدر الدين، تم التأكيد على أن الخطاب الإشهاري التلفزيوني يتسم بمجموعة من الخصائص التي تقوده إلى أن يكون خطابًا فعالًا وقويًا. هذه الخصائص تتيح له تأدية وظائف الإقناع والإغراء وتحفيز المستهلك على اقتناء السلعة، وذلك بفضل استخدامه المتعمق والمدرّوس للجوانب النفسية والفنية. مثالاً على ذلك، يضمن الخطاب الإشهاري لشركة SEAT المتخصصة في إنتاج السيارات مجموعة من القيم الثقافية والاجتماعية الأوروبية، مثل المتعة والتلذذ ونمط المعيشة، بالإضافة إلى القيم النبيلة مثل المواطنة واحترام القانون والحفاظ على البيئة. ومن الجدير بالذكر أن الإعلان تم تصميمه بحذافيره ليتضمن عناصر بلاغة الصورة الأيقونية، حيث تتجسد الرؤية في اللون والموسيقى. لنأخذ الألوان كمثال، فقد تم استخدام الألوان الحمراء والسوداء لتمثيل الحب والإثارة، بينما يرمز اللون الأزرق إلى راحة المواطن، واللون الأخضر يرمز للقيم البيئية.

وفي إطار تفكيك المستوى التضميني للإعلان يكشفنا عن صيغ دلالية وتأويلية، مثل استخدام حوار بين طفل ووالده لتعزيز الرابط العاطفي بين المتلقي والمنتج. هذا الحوار، بالإضافة إلى الألوان والإضاءة، يؤدي إلى تقديم المنتج في سياق يعكس اللذة والرومانسية والقيم العائلية. (لعايشي عبّاش، وبدر الدين عجيل، 2022)

التعليق على الدراسات السابقة:

أظهرت الدراسات أن التحليل السيميائي للإعلانات يكشف عن استغلال متعمق للعناصر المرئية والسمعية لإيصال رسائل معينة وخلق تأثيرات عاطفية ونفسية على المتلقي. تم توظيف العلامات السيميائية بطريقة استراتيجية لبناء هوية ثقافية للمنتج وربطه بقيم المجتمع المستهدف.

تبين أن الإعلانات تستخدم الدلالات البصرية والسمعية لتقديم صورة مثالية أو مفرطة للواقع، بهدف إثارة ردود فعل عاطفية قوية لدى المتلقي وتحفيزه على شراء المنتج. كما تم استخدام المحاكاة والخيال لجذب الانتباه وإثارة الفضول.

وأوضحت أن الإعلانات تعتمد على النسيج المتكامل بين العناصر اللغوية والبصرية والسمعية لتوصيل دلالات معينة تتماشى مع أهداف المنتج. تم توظيف الرموز والإشارات الثقافية والتاريخية لترسيخ مفاهيم مثل القوة والسلطة والهوية الوطنية.

وكشفت الدراسات عن أهمية العناصر الموسيقية والألوان في إثراء الدلالات البصرية وإضفاء جمالية وعمق عاطفي على الرسالة الإعلانية. كما تم التأكيد على الديناميكية بين البصري والسمعي لتحقيق توازن بين الهدف الإعلاني والتجربة الغنية للمشاهد.

وركزت على استخدام الشخصيات البارزة (الأيقونات) في الإعلانات لزيادة فاعليتها وربطها بقيم وأيديولوجيات معينة. تم توظيف الرموز التاريخية والسياسية والرياضية لإضفاء قوة وسلطة على المنتج.

وأشارت الدراسات إلى قدرة التحليل السيميائي على فك شفرات الإعلانات والكشف عن الأجندات والقيم المخفية وراء الرسائل الظاهرية. تم تسليط الضوء على كيفية توجيه المستهلك نحو شراء المنتج من خلال استثارة مشاعره ورغباته باستخدام أنساق لغوية وغير لغوية معقدة.

نقد الدراسات السابقة:

بعض الدراسات تركز بشكل أساسي على تحليل إعلانات أو نصوص محددة، مما يجعلها محدودة النطاق وقد لا تكون ممثلة بشكل كامل للظاهرة المدروسة، وهناك تحيز ثقافي في بعض الدراسات، حيث تركز على سياقات محددة وقد لا تنطبق نتائجها على ثقافات أخرى.

ونتائج الدراسات السابقة تظهر الدور المحوري للتحليل السيميائي في فهم الإعلانات وكشف المعاني والرسائل الضمنية فيها، حيث ركزت بعض الدراسات على تحليل عناصر محددة مثل الصورة أو اللغة، لكن البحث الحالي يهدف إلى دراسة التكامل بين العناصر المرئية والسمعية، وهو ما لم يتم تناوله بشكل كافٍ في الدراسات السابقة.

ومعظم الدراسات ركزت على تحليل إعلانات تقليدية مثل الإعلانات التلفزيونية أو الصحفية، في حين أن البحث الحالي يتناول الإعلانات الرقمية، وهي ظاهرة حديثة نسبياً ولها خصائص مختلفة، بشكل عام، يضيف البحث قيمة معرفية جديدة في مجال سيميولوجيا الإعلانات الرقمية، ويساهم في سد الفجوات التي لم تتناولها الدراسات السابقة بشكل كافٍ.

وأخيراً يمكن الاستفادة من الدراسات السابقة في عدة جوانب، وذلك على النحو التالي:

الإطار النظري: تقدم الدراسات السابقة إطاراً نظرياً غنياً حول السيميولوجيا وتحليل الدلالات في الإعلانات، ويمكن الاستفادة من هذا الإطار في بناء الأساس النظري للبحث والاستناد إلى المقاربات والنظريات والمفاهيم المطروحة فيها.

الاطلاع على التجارب السابقة: تسمح لك الدراسات السابقة بالاطلاع على تجارب الباحثين السابقين في تحليل الإعلانات، وكيفية تطبيقهم للنظريات والمناهج المختلفة.

مشكلة الدراسة:

تشهد الإعلانات الرقمية تطوراً متسارعاً في ظل التقدم التكنولوجي والانتشار الواسع لوسائل التواصل الرقمية. تعتمد هذه الإعلانات بشكل كبير على التكامل بين العناصر المرئية والسمعية لجذب انتباه المستهلكين وإيصال رسائلها التسويقية، إلا أن هناك فجوة معرفية في فهم كيفية عمل هذا التكامل بين العناصر المرئية والسمعية وتأثيره على المتلقي.

تكمن مشكلة الدراسة في قلة البحوث التي تناولت بشكل معمق سيميولوجيا التكامل بين العناصر المرئية والسمعية في إعلانات الفيديو الرقمية، فغالبية الدراسات السابقة ركزت على تحليل عناصر محددة مثل الصورة أو اللغة أو الموسيقى بشكل منفصل، دون التعمق في دراسة التفاعل والتكامل بينها.

حيث عدم فهم كامل لآليات عمل الإعلانات الرقمية وطرق تأثيرها على المستهلكين، قد يحد من فعاليتها وكفاءتها التسويقية، وكذلك صعوبة تطوير استراتيجيات إعلانية رقمية فعالة تستغل بشكل أمثل إمكانات التكامل بين العناصر المرئية والسمعية، وكذلك عدم القدرة على فهم وتحليل الآثار الاجتماعية والثقافية للإعلانات الرقمية بشكل شامل، نظراً لأهمية التكامل بين العناصر المرئية والسمعية في تشكيل المعاني والرسائل الضمنية. لذلك، تأتي هذه الدراسة لسد هذه الفجوة المعرفية، وتقديم تحليل معمق لسيميولوجيا التكامل بين العناصر المرئية والسمعية في إعلانات الفيديو الرقمية، بهدف تعزيز الفهم العلمي لهذه الظاهرة وتوفير أرضية صلبة للتطوير المستقبلي في هذا المجال.

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهمية كبيرة على المستويين النظري والتطبيقي، وذلك على النحو التالي:

- تسهم هذه الدراسة في تعميق الفهم النظري لسيميولوجيا التكامل بين العناصر المرئية والسمعية في إعلانات الفيديو الرقمية، وهو مجال لم يحظَ بالاهتمام الكافي في الأبحاث السابقة، وتوفير أطر معرفية في هذا المجال، وتفتح آفاقاً جديدة للبحث.

- وتساعد هذه الدراسة المؤسسات والشركات على فهم كيفية استخدام التكامل بين العناصر المرئية والسمعية بشكل أكثر فعالية في إعلاناتها الرقمية، وتوفير رؤى قيمة حول كيفية التأثير على المستهلكين واستهدافهم بشكل أفضل من خلال الإعلانات الرقمية المتكاملة، وتمكن الشركات من تحسين استراتيجياتها الإعلانية الرقمية وزيادة عوائدها التسويقية.

- تزود المعلنين ومصممي الإعلانات بفهم أعمق لآليات عمل الإعلانات الرقمية وكيفية توظيف العناصر المرئية والسمعية بشكل متكامل لتحقيق أهدافهم الإعلانية، وتوفير لهم إرشادات حول كيفية إنشاء رسائل إعلانية ضمنية وكامنة متكاملة تستغل إمكانات العناصر المرئية والسمعية بشكل أمثل.

- تمكن المسوقين من فهم كيفية استخدام الإعلانات الرقمية المتكاملة لتعزيز حملاتهم التسويقية وزيادة فعاليتها، وإدراج الدلالات الضمنية الملائمة للجمهور.

- تزيد من وعي الجمهور حول الآليات السيميائية المستخدمة في الإعلانات الرقمية، مما يمكنهم من تحليلها وفهمها بشكل أفضل، وتساعدهم على التعامل بشكل أكثر نقدية مع الرسائل الإعلانية الرقمية،

وتمييز الدلالات والرموز الضمنية فيها، مما تمكنهم من اتخاذ قرارات استهلاكية أكثر استنارة وعدم الانخداع بالإعلانات الرقمية المضللة.

أهداف الدراسة:

- وصف المستوى التعييني لـ إعلانات الفيديو لشركات الاتصالات بمصر من خلال وصف العناصر المرئية والصوتية بها.

- تحليل المستوى التضميني لـ إعلانات الفيديو لشركات الاتصالات بمصر من خلال تحليل العناصر المرئية والصوتية بها.

تساؤلات الدراسة:

- ما المعاني التعيينية التي تعكسها (العناصر المرئية، والعناصر الصوتية) بإعلانات الفيديو لشركات الاتصالات بمصر؟

- ما الدلالات الكامنة والرسائل الضمنية التي تحملها إعلانات الفيديو لشركات الاتصالات بمصر؟ ومنه تنتبثق عدة تساؤلات فرعية وهي:

ما دلالة العناصر المرئية بإعلانات الفيديو محل الدراسة؟

ما دلالة العناصر الصوتية بإعلانات الفيديو محل الدراسة؟

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

السيمولوجيا:

تعرف سيميولوجيا في سياق هذا البحث بأنها دراسة العلامات والرموز والإشارات الكامنة المستخدمة في إعلانات الفيديو الرقمية، وكيفية إنتاج المعاني الدلالية من خلال تفاعل هذه العلامات المرئية والسمعية.

إعلانات الفيديو:

وهي الإعلانات التسويقية التي تتخذ شكل مقاطع فيديو رقمية، سواء كانت قصيرة أو طويلة، وتُثبت أو تُنشر عبر مختلف المنصات الرقمية.

التكامل المرئي/السمعي:

يشير إلى التفاعل والاندماج بين العناصر المرئية (الصور، الرسوم، الأشكال، الألوان) والعناصر السمعية (الموسيقى، المؤثرات الصوتية، الحوار) في إعلانات الفيديو الرقمية، بحيث تعمل هذه العناصر بشكل متكامل لإنتاج المعنى والتأثير على المتلقي.

المنصات الرقمية:

جميع الوسائط والقنوات الرقمية التي تُستخدم لعرض أو بث أو نشر إعلانات الفيديو الرقمية، مثل مواقع الويب، ومنصات التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهواتف الذكية، وقنوات البث الرقمي، وغيرها.

مدخل معرفي للدراسة:

والسيمائية هي العلم الذي يدرس العلامات اللسانية والأيقونات البصرية والإشارات والرموز، ويهتم التحليل السيميائي بالتحليل الكيفي لنظام الرسائل بمعنى الكشف عن المعنى الحقيقي للرسالة، وكذا المعاني الخفية الغائبة عن ذهن القارئ؛ لهذا يفيد هذا المنهج في الرفع من القيمة الجمالية والاتصالية، وتطوير حسن الملاحظة ودقة النظر، واكتساب المعارف وتوسيعها. (إسماعيل محمد، 2014، ص379)

وتهدف السيميائية إلى دراسة المعنى الخفي لكل نظام علاماتي، فهي تدرس لغة الإنسان والحيوان وغيرها من العلامات غير اللسانية باعتبارها نسقة من العلامات، مثل: علامات المرور والخرائط والرسوم البيانية والصور.. وغيرها (عبدالله قدورة، 2005، ص77)

ويعد شارل ساندرز بيرس (1839 - 1914) Charles Sanders Peirce المؤسس الأول للسمياء البصرية، فحدد مجال الصورة تحت اسم المجال الأيقوني، حيث يعد بيرس أن السيميائية هي "دراسة أنظمة الاتصال بمختلف أنواعها، فتضم اللسانيات وأنظمة الأدلة الأخرى التي أنتجها الإنسان، مثل: الحركات والرسم، والموضحة، فتقوم على دراسة العلامات البصرية الثابتة، خصوصاً ذات السمة الأيقونية الخالصة، وتدرس العلامات البصرية المتحركة كصورة السينما والتلفزيون والصور المتحركة، كما تشمل دراسة العلامات البصرية اللغوية، كالخطوط والتنظيم الطباعي للصفحة، وكذا أنظمة التعبير الأخرى، كنظام المرور والتمثيل البياني". (أمينة قاسم، 2010، ص24)

ولذا، يمكن تعريف السيميائية بشكل عام بأنها علم يدرس العلامات - سواء اللفظية أو غير اللفظية - بوصفها حاملة عدداً من المدلولات والإشارات التي يتواصل من خلالها الناس. (قاسم المقدم، 2011، ص13)

المقاربات السيميائية في تحليل الإعلانات

تعد المقاربات السيميائية أداة قوية وفعالة تساعدنا في فهم وتحليل الإعلانات واستكشاف الدلالات والرموز التي تحملها. فالإعلانات ليست مجرد مجموعة من الصور والكلمات، بل هي عبارة عن تركيبة معقدة من الأيقونات والعلامات التي تحمل معانٍ ودلالات متعددة. وهنا تكمن قوة التحليل السيميائي في تفكيك هذه العناصر وفهم الرموز والمعاني التي تعبر عنها.

فالسيميائية تسمح بفهم الدلالات العميقة والمخفية والتأثيرات النفسية والاجتماعية التي تنتجها الإعلانات على الجمهور المستهدف. وبفضل هذه المقاربات، يمكن للمحللين السيميائيين الكشف عن الاستراتيجيات الإعلانية المستخدمة ورسائل الإعلان المنقولة والقيم والمعتقدات التي ترمز إليها، ذلك لأن المقاربات السيميائية تساعد في فهم تأثير الثقافة والتاريخ والسياق الاجتماعي على الإعلانات. فكل رمز أو علامة يحمل معنى مختلفاً في سياقات مختلفة، ومعرفة هذه السياقات تسهم في التحليل الدقيق للإعلانات وفهم مدى تأثيرها على الجمهور المستهدف، ومن هذه المقاربات نعرضها على النحو التالي:

مقاربة رولان بارت

يقوم التحليل السيميائي للصورة وفق منهجية رولان بارت على استخدام مستويين في قراءة المعاني: الأول هو مستوى المعاني المتلقاة الظاهرة وتسمى معاني التعيين. والثاني هو مستوى المعاني الإضافية والتي تكون ضمنية في أغلب الأحيان وتسمى معاني التضمين. (دليله مرسل، 1995، ص19)

فالصورة بوجه عام كيان مزدوج البنية له جانب مادي، وهو الدال ، وجانب آخر معنوي هو المدلول الذي يُكسب الصورة قيمة سيميولوجية ؛ فالمدلول هنا ليس معطى جاهز من معطيات الصورة ، أو سمة من سماتها ، وإنما هو معنى يختلف وفق نوع هذه الصورة والسياق الذي ترد فيه. (نجلاء مصطفى، 2016، ص14)

يرى بارت أن للصورة ثلاثة رسائل، الرسالة الأولى هي الرسالة اللغوية (الكتابية، الألسنية)، والرسالة الثانية هي الصورة التقريرية والأجسام، أما الصورة الرسالة الثالثة هي بلاغة الصورة، وهنا يقول رولان بارت أن الصورة ليست هي الأشياء التي تمثلها؛ وإنما استعملت لتقول شيء آخر. ومع بداية الستينيات قام رولان بارت بتوظيف التحليل السيميولوجي للصور، حيث بيّن أن المعاني توجد في نظامين أو مستويين، هما

أ- المستوى التعييني للدليل: يعني المعنى الفوري أو البديهي السطحي للصور، أو القراءة الأولية.

ب- المستوى التضميني للدليل: هو المستوى الأولي الإيحائي؛ حيث أن هذا المحتوى يتعلق بقدرة الباحث على تفكيك مختلف الدلالات التضمينية للمكان في الومضات الإشهارية (محسن بوعزيزي، 2010، ص112)

مستويات قراءة الصورة الإعلانية:

يتم قراءة وتحليل الصورة الإشهارية سيميائيا على مستويين، الأول هو المستوى التعييني أو التقريري والثاني هو المستوى التضميني:

أولاً: المستوى التعييني:- ونعني به اتحاد الدال بالمدلول أي المعنى الموضوعي للدليل وفيه تتم القراءة الأولية للصورة الإشهارية لأنها تشكل في حد ذاتها دلائل ذات معنى كبير. وتسمى هذه القراءة بالقراءة الحرفية للصورة لأنها مجردة من كل قراءة دلالية أو جمالية، وهي حسب رولان بارت تشكل رسالة دون سنن، وهي التي تقوم بوظيفة الإبلاغ دون الحاجة إلى سنن وقواعد. (سيفون بايه، 2021، ص85)

فالمستوى التعييني، الذي يمثل ما تعرضه الصورة مع الواقع ويتم في هذه المرحلة الوصف الدقيق لمحتويات الصورة الإشهارية في بعدها التقني والفني من حيث الشكل الذي تظهر فيه الصورة وتحديد بنائها الذي يمكننا من فهم خصائصها البنيوية وتبيان خطوطها الرئيسية التي تسهم بخطوط القوة تساهم في توزيع عناصرها، وتشكيل توازنها ووحدة التكوين بداخلها سواء أكان تجريبيًا أو شخصيًا أو هندسيًا أو عفويًا أو غيره باعتبار أن كل تكوين له خصوصيته ودلالته التي تكشف من خلال اتجاهات الخطوط داخل الصورة وتحديد النقطة المحورية التي تسمى بمركز "الاهتمام البصري" وكذا درجة الملء والفراغ والتوازن، وتموضع الأشكال بها وتعين مختلف الألوان واللون السائد بحيث أن سيطرة مجموعة لونية محددة وكيفية توزيعها في الصورة يحيل إلى قراءات وتأويلات متعددة.

إذا في المستوى يجد قارئ الصورة الإشهارية نفسه أمام مجموعة من الأشكال والأشياء والخطوط والألوان في مستويات متتالية التي يكتشفها بصفة عفوية. (عمرو بوسعدة، 2012، 72)

ثانياً: المستوى التضميني: ونعني بها القراءة المتعمقة، أو هي القراءة ما بين السطور أو قراءة ما وراء الصورة لاكتشاف دلالاتها والقيم الرمزية التي تحملها وفق القيم السوسيوثقافية بالنسبة لكل مجتمع، وهذا ما يجعل قراءة الصورة على هذا المستوى قد تختلف من مجتمع لآخر ومن فرد لآخر، ويسمى بارت الإجراء المرتبط بالتضمين في الصورة " التأثير بالحيلة " هنا يجري تغيير في الصورة بهدف إنتاج معنى خرافي ما (جونثان بيغل، 2010، ص128)

وفي هذا المستوى تظهر قدرة الباحث على تفكيك مختلف الدلالات التضمنية للصورة حيث يقول رولان بارت (إن الصورة ليست هي الأشياء التي تمثلها وإنما استعملت لتقول شيء آخر)

فالمستوى التضمني يأتي لمضاعفة المعنى المتحصل عليه من المستوى التعييني ول يؤكد على قوة الصورة في الإيحاء بمعنى ثاني انطلاقاً من المعنى التعييني (دال مرتبط بمدلول)، إذ يصبح الدليل التعييني المتحصل عليه عبارة عن دال ثاني لمدلول ثاني على المستوى التضمني. (سيفون بايه، 2021، ص86)

وحدات التحليل القرآنية كما حددها رولان بارت للإعلان:

تتمثل وحدات التحليل القرآنية عند بارت Barthes تقسيمه إلى مستويين:

الأول المستوى الوصفي (تعييني Denotation) أي دلالة حقيقية وصفية، وهو المستوى الذي يدركه الجميع حيث سيتم وصف دقيق للقطات الإعلانية لكل إعلان، أما الثاني فهو المستوي الإيحائي (التضمني Connotation) حيث إن هذا المستوى يتعلق بتفكيك مختلف الدلالات الإيحائية للخطابات الإعلانية بشقيه (اللفظي وغير اللفظي) حيث يضم :

- المستوى اللفظي (نصوص الإعلان سوا المنطوقة أو المكتوبة ، الشعار)
- والمستوى غير اللفظي (الصورة، الصوت، اللون، طريقة الأداء، الإشارات والإماءات، الموسيقى والرموز والمؤثرات الصوتية، اللقطة، زوايا الكاميرا، الديكور) للوقوف على الدال والمدلول (شادي ربيع، 2020، ص190)

وهنا يقول (بارت) أن الصورة ليست هي الأشياء التي تمثلها وإنما استعملت لتقول شيئاً آخر، وإذا كانت الوظيفة الوصفية تضح سؤالاً "ماذا تقول الصورة؟" والذي تجيب عنه الدراسة التقنية أو الشكلية الوصفية، فإن الوظيفة الإيحائية تضع سؤالاً إجرائياً وتأويلياً، وهو "كيف قالت الصورة ما قالتها؟" وهذا ما ستجيب عنه القراءة الإيحائية التأويلية التي تتجاوز الأبعاد الشكلية للصورة وتستنتق أبعادها في بناء دلالاتها. (شادي ربيع، 2020، ص190)

ووفقاً لبارت يشكل الخطاب الإشهاري كلاً متكاملًا من العلامات اللسانية وغير اللسانية فهو خطاب تتداخل فيه الخطابات وتتعاصل الإيديولوجيات وتتدافع سلطة الأشكال الرمزية (احمد يوسف، 2004، ص11)

ولا شك أن العلامات اللفظية من المكونات المهمة في الخطاب الإشهاري، لقدرتها على التعبير وسد النقص الذي قد يحدث في العلامات السيميائية الأخرى، فالصورة بطبيعتها قد تحتل عدة معاني ويمكن للنص المصاحب إرشاد المتلقي، إلى المعنى الدقيق المقصود منها. (عبد العالي، 2003، ص320)

ولذا فقد أشار رولان بارت إلى أن النص المصاحب للصورة الإشهارية يؤدي وظيفتين رئيسيتين: الأولى الإرساء أو الشرح . ويقصد بذلك تحديد المعنى الواحد للصورة التي قد تحتل عدة معانٍ، وذلك من خلال إرشاد المتلقي لقراءة الصورة من المفهوم المحدد الذي يرغب المشهور في إيصاله. فاللغة هنا تمنع حدوث الالتباس وتساعد على تجنب الانفرط المتزايد في الاتجاه نحو معاني الصورة غير المقصودة (كالمعاني النفسية والإيحائية). وأما الوظيفة الثانية للنص المصاحب للصورة فهي التدعيم، والعلاقة بين النص والصورة هنا تكملية ويتشاركان لإيصال رسالة موحدة.

(Barthes, R. 1977. P41)

وتعد الصورة من أبرز العلامات السيميائية البصرية في الخطاب الإشهاري ويرى رولان بارت أن الصور الإشهارية تتضمن رسائل، ولذا فإن لها أهمية بالغة وتأثيراً كبيراً، ويمكن تشبيهها بالصور الشعرية التي تشتمل على إيحاءات ورسائل عميقة. (Barthes, R. 1977. P42)

" وقد ذكر رولان بارت أن البلاغة لا تقف " عند حدود النص المكتوب، بل إن الصورة تتضمن أحداثاً بلاغية أيضاً على عكس ما هو سائد عند البعض من أن البلاغة حكر على اللغة، وأن الصورة هي نسق جد بدائي قياساً إلى اللغة، ويرى البعض الآخر أن الدلالة تستنفذ ثراء الصورة الذي لا يمكن وصفه. (بوعزيزي، 2000، ص64)

السيمائية في الرسالة الإعلانية:

لقد أصبح الإعلان اليوم يؤثت لكثير من مجالات حياتنا، بل يرسم لنا صورة عن طرق وسبل عيشنا من خلال النماذج التي يعرضها علينا، بكل الوسائل والدعامات المتاحة، لدرجة أنه صار مألوفاً بيننا، وليس سرا كذلك القول أن وراء المنتجات التي يسوق لها الإعلان وبعيدا عن نفعيتها والحاجة إليها هناك نماذج اجتماعية وأنماط سلوكية وقيم ثقافية تجعل من الإعلان صورة وانعكاس للذات، يرى فيها الفرد نفسه؛ حيث تستخدم كمثيرات إعلانية يتم من خلالها التأثير على سلوك المستهلك ومن هذه القيم: الفردانية، المرح، وروح شباب، والانطلاقة والتحرر، والقيم الاستهلاكية، وسهولة الحياة، وفي ذات الوقت يعرض مشاكل الحياة والسعادة والشقاء في إجابة بسيطة هي استهلاك المنتجات وبالتالي فهو يبيع حلما وصورة ذهنية فيها السعادة والإنجاز وتحقيق الذات، لذلك فإن التفكير في الصورة الإعلانية لا يمكن أن يتم بعيدا عن نمط أو أنماط بناء العلامة البصرية ذاتها، ذلك أن تحديد أنماط التدليل الخاصة بالصورة الإعلانية لا يتم بمنأى عن الموضوعات (الأشياء) الثقافية التي تنتجها الممارسة الإنسانية وبعيدا عن أيضا عن النماذج الاجتماعية المرتبطة بها. (سعيد بنكراد، 2006، ص36)

وأصبحت الصور الإعلانية تحمل من الإيحاءات الكثير؛ لتبعث في النفس البشرية الرغبة والتوق إلى الشيء، وتغلف الحصول عليه بقيم تحقيق الذات والسعادة والتملك والمركز الاجتماعي، ويتحقق ذلك من خلال اللغة غير اللفظية عبر الصور: كحركات الجسد وتعبيرات الوجه والألوان... ولتحليل هذه الصور نستعين بالتحليل غير اللفظي - بمعنى التعبيرات غير اللفظية - التي تبديها الشخصيات الواردة في الخطاب، وقد زادت كثيراً أهمية التحليل غير اللفظي ضمن الدراسات العلمية في مجال الإعلان التجاري وذلك في سياق البحث ما تتضمنه الإعلانات من إيحاءات جنسية وعنصرية، كما زادت أهمية هذا المستوى من التحليل مع الزيادة المتعاضمة للدور الذي تقوم به الصورة التلفزيونية في عصر الفضائيات وما تعبر عنه من واقع ثقافي. (بركات عبدالعزيز، 2012، ص318)

إذن يحاول التحليل السيميائي في أكثر من موضع ابتداءً بأنموذج الإشهار والأجناس الإعلامية الأخرى أن يثبت بأنه مؤهل لقراءة الرسائل الإعلامية واستخراج جملة القيم، والخلفيات والسياقات التي تشغل ضمنها معاني المنتجات الإعلامية، وكذا تفكيك الدلالات الظاهرة والكامنة في هذه المنتجات. (عكوباش هشام، 2014، ص48)

وعليه نجد أن منتجي الوصلات الإشهارية يستنجدون بالمخزون الثقافي والاجتماعي والنفسي في بناء الرسائل لما لها من قدرة على تحفيز السلوك البشري نحو المزيد من الاستهلاك، ولأجل ذلك أصبح الإعلان يوصف بأنه إنتاج وصناعة وتداول للمعنى، فهو بؤرة القيم والرؤى والدلالات المختلفة، فمادام كل استعمال يحول إلى دلالة تغطي على وظيفة وتلغيبها، فإن المنتج لا يحيل على وظيفة بل يحيل على قيمة، على أسلوب حياة ورؤية للعالم. (سعيد بنكراد، 2006، ص58-59)

وفي ذات السياق؛ أي القيم التي تتضمنها الرسائل الإعلانية، فيعتبر الباحث داستو الخطاب الإشهاري علامة أو مجموعات علامات ذات بنية إيحائية، كونها تحمل قيمة معرفية حول حاجة أو فكرة. (خشاب جلال، 2011، ص236)

وتأسيسا لما سبق فإن السيمياء بمقارباتها النظرية والمنهجية تحاول سبر أغوار المضامين الإعلانية واستخراج القيم الاجتماعية والثقافية ومستويات الموروث المخزن بداخلها في شكل رموز وإشارات وأيقونات وإيحاءات غير مباشرة لاستثارة الدوافع والرغبات نحو المنتجات والخدمات التي تعلن عنها الشركات، فيقول رولان بارت: إن تطور الإشهار، والصحف اليومية، والراديو، والرسم (الكاركاتير) دون الحديث عن استمرار ما لانهاية من العادات التواصلية (عادة الشهرة الاجتماعية)، يجعل من اللازم أكثر من أي وقت مضى إنشاء علم سميولوجي. (برنار توسان، 2000، ص7)

بل أن للمعالجة السيميائية للإعلان على الإنترنت والتي تتمثل في إبراز الخصائص المميزة لتشكله (بالمقارنة مع أنواع أخرى: التلفزيون، الملصق...)، إعادة سبك الجهاز المفاهيمي للسيميائيات السردية كي يتلاءم مع الخصائص الوسائطية الحديثة، واقترح أدوات سيميائية جديدة لفهم الآليات الخطابية للإعلان على الإنترنت. (حسيب الكوشي، 2013، ص26)

أهمية الإعلان:-

- أصبح الإعلان جزءا أساسيا في حياتنا اليومية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية؛ نظرا لأننا نحن أفراد المجتمع كافة: مستهلكين، ومنتجين، أو وسطاء بحاجة إليه. فبالنسبة للمستهلكين: يعد الإعلان ضرورة ملحة لتحقيق غايتنا كمستهلكين في الإشباع؛ لأنه هو الذي يزودنا بالمعلومات، ويحيطنا إحاطة كاملة بأفضل أنواع السلع والخدمات المعروضة وبمواصفاتها وأسعارها وأماكن تواجدها، من أجل المفاضلة والتميز بين الأنواع والبدائل المختلفة.

- زاد من أهميته الخاصة ودوره الرائد في النشاط الاقتصادي وجعلت من الإعلان علم له قواعده وأصوله العلمية التي تستند على معرفة علم النفس والاجتماع والاقتصاد.

- تطورت أهميته مع ظهور المفهوم الحديث للتسويق، الذي يركز على حاجات ورغبات المستهلكين، والإعلان بحاجة إلى جمهور ومعلومات صادقة

- في ظل التقدم التكنولوجي الهائل وازدحام الأسواق بالسلع الاستهلاكية؛ زاد من شدة المنافسة وهذا يقتضي وجود سلاح فعال بيد المنتج لإيصال صوته إلى المستهلكين، وإلا سوف يسحق من قبل المنافسين الأقوياء الذين تمتلئ السوق بأصواتهم الإعلانية. (زهير عبد اللطيف، 2016، ص29)

خصائص ومميزات استخدام إعلانات الفيديو:

- إمكانية تحقيق «الاتصال الإعلاني» «الواقعي أو الحرفي»، إذ يساعد استخدام الألوان والديكور، والملابس، والشخصيات الحقيقية، والحركة.. وغيرها من العناصر التي تعمل على توفير إمكانية التماثل مع الواقع مما يزيد من درجة الإقناع المستهدفة من عملية الاتصال الإعلاني. (سامي عبد العزيز، 2004، ص115)

- ساعدت الإمكانيات الفنية والتكنيكية وتعدد إمكانيات التصوير لكل من كاميرا السينما وكاميرا التلفزيون وتقدم عمليات المونتاج وغيرها على توضيح الكثير من التفاصيل الدقيقة من أكثر من جانب أو زاوية، وإمكانية تثبيت بعض اللقطات المهمة والتركيز عليها، وهو يساعد على زيادة فعالية الاتصال الإعلاني نتيجة تنوع وتعدد جوانب التأثير على الجمهور المستهدف. (سامي عبد العزيز، 2004، ص116)

- تعد أفضل وسائل الاتصال الإعلاني في حالة الإعلان عن السلع التي تحتاج إلى الجوانب البصرية، مثل إظهار العبوات بشكلها وتصميمها وألوانها، أو توضيح مكونات السلعة، أو طريقة الاستخدام، أو نتائج استخدام السلعة، أو الخدمة، وغيرها.

- تعدد وتنوع أحجام اللقطات المستخدمة في الاتصال الإعلاني يساعد في إمكانية التحكم في تكبير الوجه، أو الشكل المراد تصويره، أو تصغيره، أو نقله بالحجم الطبيعي، مما يساعد على توضيح الفكرة الإعلانية وإثارة اهتمام المتلقي، ومن ثم، زيادة فعالية وتأثير عملية الاتصال الإعلاني. (سامي عبد العزيز، 2004، ص117)

الأهداف التي يسعى إعلان الفيديو أن يحققها هي: -

- الوعي بالسلعة: من الأهداف الأكثر استخداماً بواسطة المعلنين نجد خلق أو زيادة وعي المستهلك المرتقب بالاسم التجاري أو بالسلعة ومفهومها .
- التذكير بوجود السلعة والحث على استخدامها: يناسب هذا أهداف الشركات حققت نصيب كبير، ومستقر في السوق ويهمها أن تحافظ على هذا الجزء، ويكون ذلك بالقيام بتذكير المستهلك بوجود السلعة ومحاولة زيادة معدلات استخدام المستهلك للسلعة ومعدل شراءه منها
- تغيير الاتجاهات عن الاستخدام الأصلي للسلعة: ويستخدم هذا الهدف في تدعيم الطلب الأول على السلعة وحث المستهلكين على تجربة السلعة لاستخدامات جديدة من أجل جذب مستهلكين جدد للسلعة، أو زيادة عدد المستهلكين الحاليين حيث يركز الإعلان على الطرق والاستخدامات غير التقليدية للسلعة.
- تغيير أو تثبيت الإدراك عن خصائص وصفات السلعة: يستخدم هذا الهدف في جذب مستهلكين جدد للسلعة عن طريق التركيز في الإعلانات على الخصائص المميزة للسلعة والتي تعطيها مكانة فريدة بين السلع المعروضة في السوق فالسلعة الناجحة في السوق يجب أن تتغير بخصائص مختلفة عن مثيلاتها في السوق .
- تغيير المعتقدات تجاه الأسماء التجارية المنافسة: تسعى بعض الشركات في محاولة لدعم خصائص سلعها إلى إجراء مقارنة بين سلعها والسلع المنافسة من أجل إظهار الاختلاف فيما بينها، ومساعدة المستهلك على ترتيب سلم تفضيلاته للسلع المختلفة.
- تدعيم اسم الشركة: تسعى معظم الشركات إلى تدعيم اسم المنظمة في أعين جماهيرها بالإضافة إلى سعيها لتدعيم ولاء المستهلكين فقط، وإنما يكون مع مختلف المتعاملين للشركة مثل: الموردين، الموزعين، المؤسسات المالية، الحكومة. (على فلاح، 2014، ص100-101)

عوامل تؤثر على نجاح إعلانات الفيديو: -

2- الخروج عن المألوف: من أهم سمات الفكرة الإعلانية فيكون له أكبر أثر في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام والتأكيد على الفكرة الإعلانية وترسيخها في الذهن.

3- تحريك الإدراك البصري من خلال تأثير التجاوب العاطفي للمشاهد: فالتجاوب العاطفي من العوامل الهامة والمؤثرة في إحداث الانتباه البصري تجاه الإعلان. (رانيا ممدوح، 2012، ص38)

4- تكوين صورة ذهنية تعمل على استدعاء الذاكرة: يكون المشاهد صورة ذهنية نتيجة لتفاعله مع البيئة المحيطة به، وتختلف هذه الصورة من شخص لآخر باختلاف خبرته وثقافته، فالتعامل مع الفكرة الإعلانية المبتكرة يكون مرتبطاً بالصورة الذهنية المتولدة لدى المشاهد عن الشركة أو الخدمة التي سيتم الإعلان عنها.

5- تأكيد الشخصية الاعتبارية وتحقيق الهوية البصرية المميزة للإعلان: في ظل التنافس بين المنتجات فإن الهدف الأساسي للأفكار الإعلانية المقدمة هي تأكيد هوية المنتج أو الخدمة وتأكيد شخصيتها الاعتبارية.

6- المرونة: ويقصد بها القدرة على إعادة بناء الفكرة الإعلانية والقدرة على صياغتها في أكثر من قالب. (رانيا ممدوح، 2012، ص39)

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة ومناهجها:

تنتمي هذه الدراسة للدراسات الوصفية، وهو وصف دقيق وتفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد على صورة نوعية أو كمية رقمية، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطينا وصفا رقميا يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجة ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى، وقد يقتصر هذا المنهج على وضع قائم في فترة زمنية محددة أو تطويرا يشمل عدة فترات زمنية. (إسماعيل إبراهيم، 2017، ص53)

- منهج التحليل السيميائي:

يهتم التحليل السيميولوجي بالبحث عن الدلالة الحقيقية لمحتوى الرسالة، واكتشاف معناها العميق ودلالاتها الخفية، ويتعبر التحليل السيميائي منهجا هدفه الأساسي هو النقد القائم على البحث العميق في مضامين الرسالة أو الخطاب الإعلامي.

وفي ضوء التحليل السيميولوجي تمت الاستعانة بمقاربة "رولان بارت Roland Barthes" التي تقوم على مستويين أساسيين؛ وهما:

1- المستوى التعييني الذي يريد به المعنى الفوري أو الجلي السطحي للصورة.

2- المستوى التضميني الذي يريد به المعنى الحقيقي للرسالة، وهو المعنى العميق غير الظاهر.

حيث قسم رولان بارت في كتابه (عناصر السيميولوجيا) القراءة الدلالية إلى مستويين:

المستوى الأول: (مستوى تعييني - وصفي Denotation) أي دلالة تعيينية حقيقية متعلقة بالوصف فقط وهو المستوى الذي يدركه الجميع، وفي ضوء هذا المستوى تقوم الباحثة في هذه الدراسة بالوصف الدقيق لعينة من إعلانات الفيديو لشركات الاتصالات المصرية من خلال الوصف الشكلي للعناصر السمعية والمرئية.

أما المستوى الثاني: فهو (المستوى التضميني - الدلالي Connotation) والمتعلق بقدرة الباحث على تفكيك مختلف الدلالات التضمينية للمكان والزمان والحركة، وهنا يؤكد بارت على أن الصورة ليست هي الأشياء التي تمثلها، وإنما استعملت لتقول شيئا آخر. وفي ضوء هذا المستوى تحاول الباحثة تفكيك مختلف الدلالات التضمينية لعينة من إعلانات الفيديو لشركات الاتصالات المصرية من خلال الدراسة التأويلية أو التضمينية لها، بمعنى ماذا تقول الصورة وما هي المعاني المراد إيصالها. (حسين محمد، 2017، ص306)

حيث تم تقسيم دليل التحليل السيميائي إلى التالي:

المستوى التعييني

السرد الصوتي			السرد المرئي			
التعليق والحوار	التأثيرات الصوتية	الموسيقى الموظفة	الشعار (الوجوه)	الضوء والظلال	الأشكال والرسوم	الألوان
المستوى التضميني						
دلالات التأثيرات الصوتية	دلالات التأثيرات الصوتية	دلالات الموسيقى الموظفة	دلالات الشعار (الوجوه)	دلالات الضوء والظلال	دلالات الأشكال والرسوم	دلالات الألوان
						النقطة اللفظية 1
						2

مبررات الاستعانة بمقاربة رولان بارت في تحليل إعلانات الفيديو محل الدراسة:

يُعد استخدام مقاربة رولان بارت للتحليل السيميائي لإعلانات الفيديو لشركات الاتصالات المصرية مبرراً لعدة أسباب، أهمها شمولية المقاربة ووضوحها وسهولة تطبيقها وقدرتها على الكشف عن المعاني الضمنية. كما أن المقاربة قابلة للتطبيق على مختلف أنواع إعلانات الفيديو، مما يجعلها أداة قوية لفهم الرسائل التي تهدف شركات الاتصالات إلى إيصالها، كما هو موضح تالياً:

- العديد من الدراسات السابقة اعتمدت على مقاربة رولان بارت لتحليل الإعلانات، أكثر من المقاربات الأخرى مثل (تشارلز بيرس، ومارتن جولي، دي سوسير)
- التحليل متعدد المستويات؛ حيث إن مقاربة رولان بارت تتكون من مستويين، التعييني والضميني.
- التحليل السياقي؛ والقدرة على تحليل الرموز والعلامات الإعلانات في إطار الثقافة المصرية.
- التركيز على كافة العلامات والرموز، سواء البصرية أو السمعية، لإنتاج المعنى الضمني بها.

مجتمع الدراسة:

يتمثل في إعلانات الفيديو على المنصات الرقمية، وقد وجدت الباحثة أن شركات التكنولوجيا والاتصالات هي الأكثر استخداماً لها، ففي مصر تعتمد شركات الاتصالات عليها بكثرة لتوصيل الرسالة الإقناعية، وتعد هذه الإعلانات هي مجتمع الدراسة الذي تم سحب العينة منه.

عينة الدراسة:

2. - العينة المكانية: - اختارت الباحثة شركة الاتصالات المصرية وهي (اتصالات) لأنها أكثر الشركات استخداماً لإعلانات الفيديو ، وتنتشر إعلاناتها بشكل مستمر عبر المنصات (وفق نتائج الدراسة الاستطلاعية).

الشركة	عدد الإعلانات	تاريخ أول إعلان	متوسط مدة الإعلان
فودافون	83	10 أبريل 2010	5 : 10 ث
اتصالات	138	10 أغسطس 2010	5 : 10 ث
أورانج	16	8 مارس 2016	15 : 25 ث
وي	42	14 نوفمبر 2009	10 : 15 ث

3. - العينة الزمنية: - تم اختيار الإعلانات المنشورة عبر اليوتيوب لشركات اتصالات محل الدراسة في الفترة من يوليو 2022 إلى يونيو 2023.

4. - عينة المادة موضوع التحليلي: - تم سحب عدد (3) إعلان فيديو لشركة اتصالات.

نتائج الدراسة:

التحليل السيميائي لإعلانات الفيديو لشركة اتصالات الإعلان الأول: أقوى كارت في مصر (شركة اتصالات)



المستوى التعييني

تقوم شركة اتصالات بطرح "أقوى كارت"، وهو كارت متعدد الخصائص، حيث يمكن شحنه باستخدام خمس خيارات متمثلة في (الرصيد، الدقائق، الميكسات، ميغا اكس، واستهلاك الإنترنت بالدقيقة). يتيح الكارت للمستخدم شحن قيمة تتراوح ما بين 2 إلى 50 جنيه، مع القدرة على تحديد مدة صلاحيته التي تتراوح بين يوم وحتى 28 يومًا. تتضمن مميزات الكارت عروضًا خاصة تتوافر مع كل عملية شحن.

يقدم عبر (6) لقطات متتالية تُغطي مدة 27 ثانية. يحتوي الإعلان أيضًا على تعليق صوتي مرافق ومقطوعة موسيقية.

اللقطه الافتتاحية تُظهر كارت الشحن الذي يحمل داخله ذراعًا بعضلات بارزة، مع توقيع "أقوى كارت في مصر". تتبعها لقطه تبرز الفنان محمد رمضان وهو يحمل لوحة تمثل الكارت. تأتي بعدها لقطه تسلط الضوء على أسماء ورموز العروض الخمس المتاحة داخل الكارت. اللقطه التاليه تركز على تقويم يُظهر مدة صلاحية الكارت، وتليها لقطه تُعرض خمس كروت من "أقوى كارت". وفي الختام، تُظهر اللقطه النهائية شعار شركة اتصالات بجانب رابط التواصل المباشر مع الشركة.

المستوى التضميني

1- العناصر المرئية.

الألوان:

- **التركواز:-** هو لون بعض كروت الشحن داخل الإعلان ، وهو لون يرمز إلى الفخامة والقوة والثقة، لذا فهو يدل على مدى جودة وموثوقية خدمات شركة اتصالات، كما أنه لون يرمز الى الفضاء والحرية لذلك فهو يدل على التواصل مع الآخرين والحرية في استخدام خدمات الشركة كما يريدون وذلك لأن شركة اتصالات تقدم لجمهورها حلول مرنة ومتعددة ومناسبة لعملائها.

- **الأبيض :-** هو لون بعض الأشكال والرسوم والعناصر النصية في الإعلان ، وهو يرمز إلى النقاء والبساطة والصدق والوضوح، لذا فهو يدل على رسالة شفافة وواضحة وصادقة من شركة اتصالات إلى عملائها ، كما أن اللون الأبيض على خلفية سوداء يمثل تباين في اختيار الألوان يعمل على إبراز هذه العناصر وتوضيحها جيدا للجمهور، ومن ثم الانتباه والتذكر الجيد لهذه العناصر .

- **البيج :-** هو لون ذراع قوية بعضلات كبيرة، وهو يرتبط بالواقعية والجدية والاعتمادية، كما يعبر عن قوة وتميز وتفرد شركة اتصالات في سوق المحمول المصري، وكذلك عن ارتباطها بجذورها المصرية وقربها من عملائها، وتوحي بأنها أقوى وأجدر من منافسيها وذات ثقة ومصداقية عالية .

- **الأخضر :-** اللون الأخضر هنا يعتبر اللون الرئيسي، فهو يمثل شخصية الشركة ولونها المميز في لوجو الشركة ومنتجاتها ، لذلك كان اللون الأخضر هو اللون السائد في جميع لقطات الإعلان ليس فقط في لوجو الشركة بل في عناصر نصية ومرئية أخرى من أشكال ورسوم ، ومن ثم فإن ذلك يعزز الرسالة التي تريد شركة اتصالات إيصالها لعملائها ، ويساعد الشركة في خلق هوية بصرية مميزة للشركة تجعلها أكثر قابلية للتذكر والتميز عن منافسيها ، لذا يدل الأخضر على الاتصال والتواصل مع الآخرين ، كما انه لون الطبيعة الذي يوحي بالهدوء والجمال والجاذبية والنمو والتجديد والذي ينعكس على طبيعة الخدمات لدى الشركة فهو يعبر عن تطور ونجاح وابتكار شركة اتصالات في تقديم خدمات متنوعة وجذابة لعملائها، وكذلك عن التزامها بتقديم خدمات مرضية دائما للجمهور.

- **الأسود :-** هو اللون السائد كخلفية لكل الإعلان، وهو يرمز إلى الفخامة والجاذبية. يمكن أن يعبر عن تفرد شركة اتصالات في سوق المحمول المصري، ورغبة الشركة في تقديم نفسها كخيار فاخر وموثوق في سوق الاتصالات، كما أن الخلفية السوداء تتناسب مع باقي الألوان الأخرى وتجعلها هي محور الانتباه، فهي تعمل على إبراز وتوضيح باقي العناصر المكونة للقطعة وإعطاء فرصة لها بان تكون هي الأكثر بروزا ووضوحا لدى المشاهد .

الأشكال والرسوم

- **خمس كروت شحن مرسوم بداخلها ذراع بعضلات قوية:** هذا الرمز يشير إلى قوة ومتانة الكارت المعروض من الشركة. الذراع المُعضل تمثل القوة والأداء العالي، مما يشير إلى أن هذا الكارت هو كارت مميز ليس كأى كارت آخر في السوق، بل هو "أقوى" من البقية. والعدد يبيث مشاعر التنوع والتعدد لكافة الاحتياجات.

- **روزنامة التقويم:** هذا الشكل يرمز إلى المرونة في تخصيص واستخدام الكارت، حيث يمكن للمستخدم تحديد مدة صلاحية الكارت وفقاً لاحتياجاته وبما يتلاءم مع ظروفه .

- رسم لمحمد رمضان بعضلات قوية يمك بكار ت شحن:- هذا الشكل يستخدم تقنية المشاهير، حيث يستفيد من شعبية وجاذبية الممثل محمد رمضان لإقناع المستهلكين بجودة وفائدة الكارت. كما أن العضلات القوية للفنان ترمز إلى القوة وقدرته على التفوق والتغلب على أي منافس آخر، ويوحى بتميز وقوة الكارت المرتبطة بشهرة وتميز الفنان محمد رمضان.

- تاج على رأس محمد رمضان: رمز التاج إلى الهيمنة والسيادة، هذا الشكل يرمز إلى قدرة شركة اتصالات على التفوق والابتكار في سوق الاتصالات وأنها شركة رائدة في السوق، ويعبر عن رؤية الشركة في تقديم خدمات عالية و متميزة لعملائها.

- أشكال لنقود ورقية - علامة الإنترنت - سماعة تليفون - علامة اتصال: هذه الأشكال ترمز إلى خصائص وعروض الكارت المختلفة وحي ترمز للاتصال والتواصل مع الآخرين وهو مجال عمل الشركة، حيث يمكن للمستخدم استخدام الرصيد أو الدقائق أو الميجابايت أو المزج بينها حسب رغبته، كما أن هذه الأشكال توحى بتعدد واختلاف الخدمات المقدمة من الشركة وأن شركة اتصالات قريبة من جمهورها وتعرف متطلباتهم وأنها تقدم لعملائها خدمات تراعى احتياجاتهم ورغباتهم.

- إطار مُوج وملون بالكامل يشبه السحابة يحيط بكافة الأشكال السابقة: هذا الشكل يرمز إلى الفضاء وعالم الاتصالات وأن الخدمات التي يحتويها هذا الشكل تساعد على الاتصال والتواصل مع الآخرين، كما أن هذا الشكل يوحي بالخفة والحرية في استخدام خدمات الشركة، كما أنه يدل أيضا على الحلم والأمل أي أنه يوحي بأن شركة اتصالات تساعد عملائها في تحقيق أحلامهم من خلال هذه العروض المميزة.

الضوء والظلال

- صورة مظلمة بضوء صاخب :- تحليل الإعلان في صورة مظلمة بضوء صاخب له دلالة سيميائية على استخدام تقنية التباين، وهي تقنية تستخدم الفرق بين الألوان أو الأشكال أو الحركات لجذب انتباه المشاهد وتركيزه على الرسالة المراد إيصالها. في حالة هذا الإعلان، فإن الخلفية السوداء تعطي انطباعًا بالغموض والتشويق، وتبرز الأشكال والرموز الملونة التي تحمل معاني ومزايا الكارت. كما أن الضوء الصاخب يضفي حيوية ونشاطًا ووضوحًا شديدًا على الإعلان، ويخلق تأثيرًا بصريًا جذابًا. وبالتالي، فإن هذه التقنية تساعد على إثارة فضول المستهلكين وتحفيزهم على معرفة المزيد عن الكارت وشراؤه وإضفاء جو من الدرامية والتأثير، والتركيز على الميزات الرئيسية للمنتج بطريقة جذابة ومؤثرة.

الشعار واللوجو :

لوجو وشعار شركة اتصالات القديم (السابق):

- الشكل الهندسي: الشعار يتكون من مثلث أخضر (شكل ثلاثي الأضلع) بزوايا دائرية وليست حادة ومفرغ من الداخل ومحاط بحدود صفراء. هذا الشكل يرمز إلى التوازن والقوة والاستقرار، ويمكن أيضا اعتباره رمزا للشفافية والانفتاح، وهي قيم تراعى شركة اتصالات التمسك بها، كما أن الشكل يعبر عن فكرة الاتصال والتواصل.

بالإضافة إلى ذلك، فإن الشكل يحمل دلالات ثقافية، حيث أن المثلث يعتبر رمزًا للجبال والصحارى في بعض الحضارات، فالجبال توحى بالتحدي والقوة، وبشكل عام يشير الشكل الهندسي إلى التواصل بانسيابية وقوة التحدي لدى الشركة.

- الألوان: الشعار يستخدم لونين رئيسيين هما الأخضر والأصفر، هذه الألوان تحمل معاني نفسية وعاطفية وجمالية. الأخضر هو لون الطبيعة والازدهار والنمو والتجديد، وهو يعطي انطباعًا بالهدوء والسكينة

والأمان. الأصفر هو لون الضوء والطاقة والنشاط والإبداع، وهو يعطي انطباعًا بالتفاؤل والإشراق والحيوية .

- الاسم: الشعار يحمل اسم "اتصالات" باللغة الأجنبية وبحروف ذات لون أبيض تحت الشكل. هذا الاسم يرمز إلى نشاط الشركة في مجال الاتصالات، وهو اسم بسيط وسهل التذكر والنطق. كما أن الاسم يحمل دلالات ثقافية، حيث أنه يستخدم كلمة عربية النطق تعبر عن انتماء الشركة إلى المنطقة التي تعمل فيها، وتحظى بشعبية كبيرة بين سكانها. ومكتوب بخط بسيط رقيق وواضح ، هذا ينقل الشعور بالحدث والكفاءة والبساطة والوضوح .

2- العناصر الصوتية.

الموسيقى الموظفة

- موسيقى شعبية :- يستخدم الإعلان هذا النوع من الموسيقى وذلك لأنها تتناسب مع شخصية محمد رمضان وجمهوره، كما تتناسب مع اللغة العامية المستخدمة في السرد النصي للإعلان ، لذا فهي تعزز من فكرة القوة والنفوق التي يحملها الكارت والتوافق والانسجام بين العناصر المختلفة المكونة للإعلان. كما تساعد هذه الموسيقى على جذب انتباه المشاهدين وإثارة اهتمامهم بالعرض من خلال الإيحاء بصفات القرب والانتماء.

التأثيرات الموسيقية

- مؤثرات إلكترونية :- يستخدم الإعلان مؤثرات إلكترونية تتناسب مع تقنية إعلانات الفيديو والألوان الزاهية، وتضفي على الإعلان حيوية وديناميكية. تبرز التأثيرات الموسيقية الخصائص والفوائد التي يقدمها الكارت للمستخدم.

التعليق والحوار

- صوت رجل قوي مرتفع :- يستخدم الإعلان صوت رجل قوى مرتفع لتقديم الإعلان وتوضيح العرض المقدم بطريقة سهلة وبسيطة وواضحة ومسموعة جيدا ، لذا فإن هذا التعليق يعبر عن ثقة وجرأة ووضوح ومصداقية من قبل الشركة مع عملائها ، كما انه يدل على التحدي والمنافسة الكبيرة فهو يستخدم أسلوبًا دعائيًا يجذب الانتباه ويحفز المشاهدين على اقتناء الكارت والاستفادة من عروضه ويشعرهم بفخامة العرض.

الإعلان الثاني: نظام حكاية الجديد (شركة اتصالات)



المستوى التعييني:

تستعرض فكرة الإعلان مفهوم "نظام حكاية الجديد" الذي تطرحه شركة اتصالات. يوفر هذا النظام مجموعة من الخدمات الأساسية التي يتطلع إليها الأفراد، سواء داخل المنازل أو خارجها، مثل الإنترنت، الترفيه، وخدمات كوينز، فيس بوك، واتساب، و VDSL. وكجزء من العروض، يتضمن النظام اشتراكات مجانية لعدد من منصات المشاهدة حسب الطلب.

يتميز الإعلان بأربع مشاهد متتالية تم تقديمها باستخدام تقنية إعلانات الفيديو، تظهر جميعها مميزات العرض الحصري من الشركة، مصحوبة بموسيقى تصويرية وتعليق صوتي، بإجمالي مدة 25 ثانية.

يستهل الإعلان المشهد الأول بصورة لشاشة هاتف محمول تظهر عليها عبارة "نظام حكاية الجديد". يتبعها مشهد تصويري لأفراد عائلة يتشاركون اللحظات ويستفيدون من الخدمات المتاحة، حيث تظهر أيقونات تمثل الخدمات المختلفة مثل فيس بوك، واتساب، وكوينز. بعد ذلك، تظهر سلسلة من الصور المتتالية التي تبرز الاشتراكات المجانية على شاشة هاتف محمول. تظهر بجانبها صورة لساعة مع علامة "لفترة محدودة". الإعلان يقترب من نهايته بتوضيح طريقة الاستفادة من الخدمة، سواء عبر الاتصال بالرقم المعلن أو من خلال تطبيق "اتصالات إي إند". وينتهي الإعلان بعرض شعار الشركة واسمها بشكل بارز.

المستوي التضميني.

العناصر المرئية.

الألوان:

- **الأبيض:** هو اللون السائد في خلفية (أرضية) الإعلان بكل اللقطات. هذا اللون يرمز إلى النقاء والبساطة والصفاء. يعطي انطباعاً بأن الشركة تقدم خدمات واضحة وجذابة ، كما انه يعطي راحة للعين أثناء المشاهدة ، ويدل أيضاً على جاذبية التصميم وبساطته والتناسق بين الألوان المستخدمة في الإعلان خاصة وان الأرضية البيضاء تعد من أفضل الألوان التي تتماشى مع أي لون آخر بل وتظهره بشكل واضح خاصة الأحمر والأسود في هذا الإعلان .

- **الأحمر:-** يظهر هذا اللون في بعض الأشكال والكلمات في جميع اللقطات داخل الإعلان، وهذا اللون استخدام لأنه يعبر عن شخصية الشركة التي تتخذ من الأحمر والأسود لونين في اللوجو الخاص بها ويشكلان شخصية الشركة ، لذلك فهو يدل على شخصية الشركة ، كما يدل اللون الأحمر على الحماس والقوة والجاذبية، فهو يعطي انطباع بأن الشركة تقدم خدمات وعروض متميزة وقوية وجذابة تثير انتباه واهتمام المشاهدين وتحفزهم على التفاعل، كما أن اللون الأحمر على الخلفية البيضاء يساعد في تقديم الإعلان بشكل متميز والوان متناسقة تبرز عناصره بشكل جيد ومريح للعين .

- أما عن استخدام اللون الأحمر في اللقطة الثالثة كلون لعداد الوقت (منبه) فهو يدل على الانتباه والتحذير، فالمعلن هنا أراد أن يثير مشاعر الحيرة والحماس لدى المشاهد للإسراع للحصول على العرض ولاقتناص الفرصة قبل فوات الأوان ، وإثارة انتباه المشاهد وتحذيره بأن هذا العرض هو عرض مميز ومهم بالنسبة له ولا يتكرر كل يوم .

- **الأسود:-** استخدم في بعض الأشكال والكلمات في جميع لقطات الإعلان ، هذا اللون يرمز إلى الفخامة والجودة والثقة والقوة والوضوح، فهو يعطي انطباعاً بأن الشركة تقدم خدمات عالية الجودة وقيمة ، يمكن للمشاهد الوثوق بها وتقديرها. كما يبرز هذا اللون هوية الشركة، واللون الأسود على الخلفية البيضاء يساعد في توضيح الإعلان وإبرازه بشكل جيد للمشاهد، فهم لوان متضادان يجذبان العين بشكل مريح غير مزعج .

- **الزيتوني:** استخدم في لون أريكة تجلس عليها عائلة في ثاني لقطة من الإعلان. هذا اللون الزيتوني هو لون مستوحى من الطبيعة يساعد على الإحساس بالراحة والاسترخاء لدى المشاهدين ، كما أنه يعد أحد الألوان العصرية لذلك فهو يدل على الأناقة والرقي والتحضر لدى شركة اتصالات مما يساعد في تكوين صورة إيجابية عن الشركة وبناء الثقة والاعتمادية لدى المشاهدين في عروضها .

- **اللون البيج (القماوي) :-** استخدم في لون يد بشرية في أول وثالث لقطة من الإعلان . هذا اللون يعمل على إضفاء نوع من الواقعية والطبيعية والوضوح في إعلانات الشركة .

- **الرمادي:** استخدم بشكل باهت مثل الظل في خلفية حائطية كشباك وستارة وزهرية زرع في ثاني لقطة من الإعلان. لذلك فهو استخدم في هذه اللقطة ليعطي مشهد للصورة ، ويدل على عدم أهمية هذه العناصر وإعطاء مساحة للعناصر الأخرى المهمة للظهور والبروز وتوجيه عين المشاهد نحوها ، فهذا اللون يرمز إلى الهدوء والراحة، لذلك فهو يدل على رغبة المعلن في توفير مساحة راحة للعين وعدم تشتيت انتباه المشاهد بالعناصر الثانوية وتركيز انتباهه نحو العناصر الأساسية.

- **الأخضر :-** تم استخدامه في لوجو تطبيق الواتس اب والذي يعد أحد التطبيقات التي يمكن استخدامها في العرض المقدم من الشركة ، فالأخضر هنا رمز للاتصال والتواصل بين الأفراد ويدل على شخصية التطبيق.

- **الأزرق :-** تم استخدامه في لوجو بعض التطبيقات مثل تطبيق (الفيس بوك – تويست ميوزيك) وهم يمثلان نوعان من التطبيقات التي يمكن استخدامها في العرض المقدم من الشركة ، فاللون الأزرق في تطبيق الفيس بوك يعد رمزا للفضاء والعالمية للاتصال والتواصل الاجتماعي بين الأفراد ، أما اللون الأزرق في تطبيق تويست ميوزيك يدل على الرفاهية والاستمتاع والهدوء نظرا لأنه يوفر خدمة الاستمتاع للأغاني المفضلة ، كما أن اللون الأزرق هنا في التطبيقين يعبر عن شخصيتي كل منهما اللذان يتخذان من اللون الأزرق لونا مميزا لكل منهما داخل اللوجو.

- **الأصفر الذهبي :-** تم استخدامه كلون في لوجو تطبيق فيو والذي يعد أحد التطبيقات التي يمكن استخدامها في العرض المقدم من الشركة ، والذي يقدم مجموعة واسعة من المحتوى الترفيهي بما في ذلك الأفلام والمسلسلات والبرامج التليفزيونية، فاللون الأصفر الذهبي هنا يدل على التميز والرفاهية والقوة والشعور بالسعادة والمرح لدى المشاهدين .

الأشكال والرسوم

- **هاتف محمول :-** هو رمز للتواصل والاتصال. ظهوره في مقدمة الإعلان يعكس نوع الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها ويؤكد على أن الخدمات المقدمة من الشركة تهتم بتواصل عملائها مع الآخرين وإتاحة استخدام شبكة الإنترنت لعملائها ، كما يبرز هذا الشكل أهمية الهاتف المحمول كجهاز ضروري وعصري في حياة الناس.

- **يد بشرية:-** تمثل اهتمام وتقدير الشركة بالجانب البشري في العروض المقدمة . وتوضح أن الخدمات المقدمة مصممة لتلبية احتياجات الأشخاص وتسعى لإرضائهم. كما أنها تؤكد على سهولة ومرونة استخدام الخدمات المقدمة.

- **ساعة: هي** رمز للوقت المحدود والفرصة. تشير إلى أن العرض قد ينتهي قريباً، مما يحث المشاهدين على الاستفادة منه بأسرع وقت.

- **علامة الإنترنت :-** تدل على أن شركة اتصالات توفر لعملائها خدمات الاتصال والتواصل مع الآخرين في جميع أنحاء العالم ، كما إنها تدل على التقدم والابتكار والتكنولوجيا الحديثة في الخدمات المقدمة من الشركة .

- **علامة الراوتر:-** تمثل الاتصال الجيد والسريع والموثوق به ، وتأتي لتدل أيضا على أن الشركة توفر لعملائها خدمات تتيح لهم الاستمتاع بالإنترنت في منازلهم بكل راحة وسهولة .

- **صورتى لاب توب وتابلت:** تمثل التكنولوجيا الحديثة والاتصال المتعدد الأوجه. وتشير إلى أن الخدمات التي تقدمها الشركة متاحة عبر أجهزة متعددة وتتيح للمستخدم الاختيار بينها حسب رغبته.

الضوء والظلال

- **ضوء ساطع فاتح :-** الإعلان هنا يستخدم ضوءاً ساطعاً وواضحاً في جميع لقطاته، مما يعكس جواً إيجابياً وخدمات واضحة وصادقة تقدمها الشركة، كما أن الضوء الساطع يدل على الإشراق والتفاؤل،

ويشير إلى الخدمات المتميزة والجذابة التي تحفز المشاهدين للاشتراك في العرض وتمنحهم شعورًا بالأمل والنشاط.

- وتم استخدام الظلال (في اللقطة الثانية) ليمثل عناصر ثانوية غير أساسية توضح المشهد كاملاً دون تأثير على العناصر الأساسية للقطعة ، وهذا يدل على الشمولية والتباين في الصورة، مما يعزز الرسالة ويبرز العناصر الأساسية والمختلفة في الإعلان ، وإعطاء صورة كلية للفكرة التي يريد المعلن إيصالها .
العناصر الصوتية.

الموسيقى الموظفة:

- **إيقاع سريع:** هذا النوع من الموسيقى يدل على الحيوية والنشاط والتفاؤل، حيث أنه يثير اهتمام المشاهدين ويثير حماسهم لمتابعة الإعلان. كما أنه يتناسب مع فكرة الإعلان التي تروج لخدمات جديدة ومتطورة تلبي حاجات الأفراد. وتستطيع إسعادهم .

التأثيرات الصوتية:

- **أصوات إلكترونية:** هذه التأثيرات تضيف جواً من الحداثة والابتكار على الإعلان، لذا فهي تدل على أن الشركة تستخدم أحدث التقنيات والأدوات الحديثة في خدماتها التي تقدمها لهم ، كما أنها ترتبط وترمز إلى طبيعة الخدمات المعروضة في الإعلان مثل الإنترنت والترفيه والمنصات الرقمية.

التعليق والحوار:

- **صوت رجل هادئ:** هذا الصوت يعبر عن الثقة والمصداقية والهدوء، حيث أنه يهدف إلى إقناع المشاهدين وكسب ثقتهم بجودة وفائدة الخدمات المقدمة من قبل الشركة، كما أنه يدل على الوضوح ، فهو يسهل على المشاهدين فهم المعلومات والتفاصيل التي يقدمها من خلال صوت رجل هادئ يتحدث بكل ثقة ويشرح ببساطة مميزات النظام وكيفية الاستفادة منه.

الإعلان الثالث: عرض أقوى كارت (شركة اتصالات)



المستوى التعييني:

تقدم لنا الشركة في هذا الإعلان ميزة جديدة لعرضها المعروف "أقوى كارت". هذه الميزة تتمثل في إمكانية شحن الكارت بدقائق مخصصة للإنترنت، الفيديو أو التسلية. ولكيلا ننسى، يُعاد التذكير بالمزايا الأساسية للكارت، والتي تشمل: الرصيد، الدقائق، الميكسات، ميغا اكس، وشحن الإنترنت بالدقيقة.

يُقدم الإعلان تسلسلاً بصرياً عبر إحدى عشر مشهد مصور، توضح جميع مزايا العرض في غضون ثلاثين ثانية، مصحوبة بموسيقى وتعليق صوتي.

تبدأ السلسلة بلقطة تُظهر ثلاثة أفراد يجلسون حول طاولة، حيث يُقدم أحدهم شرحاً عن الميزات المتاحة في العرض بينما يستمع الآخريين بتركيز شديد. تأتي بعدها لقطة للكارت المميز "أقوى كارت"، يظهر عليها العروض المتاحة وكيفية الاستفادة منها. تُلي ذلك سلسلة من الدوائر المرقمة من واحد الى سبعة لتعبر عن عدد الطرق التي يمكن شحن الكارت بها، تليها سبع دوائر أفقية تمثل كل دائرة منهم الخدمات المختلفة التي يُمكن الحصول عليها من الكارت، مع الرموز المرافقة.

ثم نرى مشهد يُوضح الحد السعري الأدنى والأعلى لشحن الكارت، من خلال سهم يبدأ من 2.5 جنيه مصري وينتهي الى 50 جنيه. بعد ذلك مشهد يوضح مدة صلاحية الكارت، مُعبراً عنها بتقويم يشير إلى فترة تتراوح من 1 إلى 28 يوماً.

يأتي بعد ذلك مشهد يتضمن دعوة للجمهور للاشتراك في العرض وكيفية طلبه، ثم مشهد يوضح كيفية اختيار الهدية المقدمة مع كل شحنة، ثم مشهد يحتوي على هدايا مختلفة، يليها مشهد يتضمن شعار الخدمة المقدمة وهو أقوى كارت وأخيراً، يختتم الإعلان بظهور اسم وشعار الشركة بشكل واضح.

المستوي التضميني.

العناصر المرئية.

الألوان:

- **الأبيض:** هو اللون الذي يشكل خلفية الإعلان، ويستخدم في الإعلان لإظهار النقاء والبساطة والوضوح. هذا اللون يساعد على إبراز العناصر الأخرى في الإعلان، ويجعلها أكثر تبايناً وجذباً. كما أنه يعطي انطباعاً بالانفتاح والحرية.

- **الأحمر:** هو اللون الذي يستخدم في الإعلان لإظهار الهدايا والملابس وتلوين الدوائر التي بها تفاصيل العرض. هذا اللون يدل على القوة والعاطفة والثقة والحب. كما أنه يثير استجابة عاطفية عند المشاهد، فهو لون يجذب الانتباه ويثير الحماسة لدى المشاهد ويشعره بمدى تميز وتفرد خدمات هذه الشركة واختلافها عن خدمات الشركات الأخرى، ويحفزه على اتخاذ قرار سريع بشراء المنتج أو الاستفادة من العرض، كما أنه يشير إلى قيمة وأهمية هذه العناصر.

- **الرمادي:** هو اللون الذي يستخدم في الإعلان لإظهار الملابس والظل الخاص بالأشكال. هذا اللون يدل على التحفظ والحكمة والاعتزان. كما أنه يضيف لمسة من الأناقة والفخامة على المظهر. بالإضافة إلى ذلك، فإن هذا اللون يخفف من حدة التباين بين الأبيض والأسود، ويخلق تازراً بصرياً بينهما.

- **الأسود:** استخدام اللون الأسود للملابس والكارت والنص يعزز من جودة ورفاهية وفخامة العرض، مُعطيًا المشاهدين إحساساً بالثقة والقوة والهيمنة في الخدمة المقدمة.

كما أن استخدام هذه الألوان (الأحمر والأسود والأبيض) فقط في الإعلان والتي تمثل الألوان المستخدمة في لوجو الشركة وشعارها يدل على رغبة المعلن في ترسيخ هوية الشركة وشعارها في أذهان الجمهور ، كما أن المزج بين هذه الألوان المتباينة يعطى الإحساس بالتباين والتميز والوضوح الشديد في العرض المقدم ، ويعكس مدى قوة الشركة وإمكانية الاعتماد عليها والوثوق بها .

الأشكال والرسوم:

- **كارت شحن:** هو الشكل الأساسي في الإعلان ويرمز الى منتجات الشركة والطريقة التي من خلالها يمكن الحصول على العرض، كما أن استخدام شكل مميز للكارت يعبر عن القيمة والتفرد والتميز ويبرز جودته وفعاليتها.

- **ذراع قوية:** تدل على قوة العرض وإمكانية الاعتماد على خدمات الشركة ، كما توحي بالقوة والثبات والتحدي والمنافسة ، فالكارت المقدم هو أقوى كارت في السوق وأن شركة اتصالات هي شركة رائدة في هذا المجال مقارنة مع منافسيها .

- **الهدايا:** ترمز إلى المكافآت والحوافز التي يحصل عليها المشتركون، وهي تدل على التحفيز والتشجيع على الاشتراك في العرض للحصول على الهدايا المقدمة من الشركة ، كما أنها تدل على جذب الانتباه والاهتمام .

- **كوب قهوة:** يدل على المودة والصدقة التي تجمع بين المجموعة. يُظهر جو من الاسترخاء والرفاهية والثقة في استخدام خدمات الشركة، فالاشتراك في الخدمة يجعل المشترك سعيدا نظرا لوجود بعض الخدمات الترفيهية في العرض بالإضافة الى خدمات الاتصال والتواصل مع الآخرين.

- **تليفون:** هذا الشكل يبرز ميزة العرض ويشير الى خدمات الشركة وسهولة الاستخدام، كما يُظهر الهدف الأساسي من الخدمة، وهو التواصل والترفيه .

- **قلوب وإعجاب:** تدل على إعجاب وحب العملاء للخدمة المقدمة مما يشير إلى رضا المشتركين.

- **علامة الإنترنت، سماعة تليفون :** تأكيد على جودة وفعالية خدمات الإنترنت المُقدمة، هذا الشكل يبرز ميزة العرض وأهمية الاتصال والتواصل مع الآخرين وأن الخدمات التي تقدمها الشركة هي خدمات عالمية .

- **سهم كبير:** يدل على التوجيه والإرشاد حيث تم استخدامه لكي يُرشد العملاء إلى المعلومات الأساسية أو الخطوة التالية في العرض ويشير إلى الاتجاه والإحاطة الشاملة لمزايا العرض.

- **أجندة تقويم:** تشير الى مدة زمنية معينة والوقت المتاح للاستفادة من العرض ، لذا فإن هذا الشكل يدل على الصلاحية المحددة لاستخدام الكارت ، كما أنه يبرز مرونة وحرية في استخدام العرض .

- **ساعة:** تُشير إلى أهمية الوقت في استفادة العميل من الخدمات.

الضوء والظلال

- **الضوء الأبيض الساطع :-** استخدم الضوء الأبيض الساطع في آخر لقطتين في الإعلان حيث اشتملت إحداهما على لوجو الشركة وشعارها والأخرى احتوت على الخدمة أو المنتج المقدم وشعاره، لذا فإن استخدام الضوء الأبيض الساطع هنا يدل على النقاء والوضوح والبساطة والمصداقية لدى الشركة في العروض التي تقدمها، كما أنه يدل على القدرة على جذب الانتباه والتركيز وذلك لترسيخ هوية الشركة والمنتج الذي تقدمه " أقوى كارت " في أذهان الجمهور .

- **ضوء رمادي ، ظلال رمادية ، صورة خافتة،** وقد تم استخدامها في باقي لقطات الإعلان وهذا يدل على :-

الظلال الرمادية تخلق تبايناً بين الأشكال والخلفية وتعطي إحساساً بالواقعية والتجسيد، ما يجعلها أكثر وضوحاً وجذباً للنظر، فهي تضيف عمقاً وحركة على الصورة.

كما أن الضوء الرمادي على الخلفية البيضاء تظهر شيئاً من الرقي والأناقة ، وهي تعبر أيضاً عن التوازن والانسجام بين الألوان المستخدمة ، ذلك ما ينعكس على فكرة التوافق والتناغم بين خدمات الشركة وتطلعات العملاء، فهي تدل على الحداثة والتكنولوجيا ، لأنها تعطي الإحساس بأن الخدمة المقدمة هي خدمة تكنولوجية حديثة ومتطورة ومواكبة للعصر وتلبى احتياجات وتطلعات المستهلكين العصريين .
العناصر الصوتية.

الموسيقى الموظفة

- **موسيقى هادئة :-** تدل على جذب الانتباه وتخلق جواً من الاسترخاء والراحة للمشاهد وتساعدهم على البقاء منخرطين في الإعلان لفترة أطول، مما يؤثر بشكل إيجابي على أفكار ومشاعر المشاهد تجاه الشركة وخدماتها وتمنحه مساحة للتفكير والتركيز على ما يقدمه الإعلان. كما أنها تعطي انطباعاً بالرقى والجودة والخدمات المريحة للشركة .

الحوار والتعليق

- **صوت رجل صاخب قوي :-** يدل هذا الصوت على الثقة في العرض المقدم ، فهو ينقل رسالة الإعلان بطريقة قوية ومهيمنة ومباشرة ومقنعة. كما أنه يبرز فكرة القوة والتفوق التي تحملها كلمة "أقوى" في اسم الكارت والعبارات المستخدمة. لذا فإن هذا الصوت يساعد على جذب الانتباه ويشجع المشاهد ويحفزه على طلب الخدمة .

النتائج العامة للدراسة:

العناصر المرئية : استخدمت شركة اتصالات تشكيلة محددة من الألوان لترسيخ هويتها البصرية وربطها بشعارها وشخصيتها التجارية. وقد رمزت هذه الألوان إلى القوة والثقة والطبيعة والنقاء والفخامة، مما يعزز صورة الشركة كمزود موثوق وقوي للخدمات، وتم التركيز بشكل كبير على رسوم وأشكال تركز على توفير خدمات اتصالات متميزة وعالمية لعملائها، واستخدمت رموز القوة لإظهار تفوق شركة اتصالات على منافسيها وريادتها في قطاع الاتصالات المصري، كما رمزت هذه الرسوم إلى موثوقية وجودة الخدمات المقدمة، وبعضها للإيحاء بأن عروض الشركة محدودة الوقت وينبغي على العملاء الاستفادة منها سريعاً، وبالنسبة للإضاءة عكست معايير الوضوح والصراحة في تواصل الشركة مع جمهورها.

العناصر السمعية : تعكس الموسيقى المستخدمة في هذه الإعلانات دلالات مهمة تتعلق بالشخصية والهوية التي تريد الشركات إظهارها، كمعاني القرب والانتماء للجماهير وتوحي بالقوة والتفوق، والثقة والرقى. كما تعكس الإيقاعات الموسيقية بها الحيوية والنشاط والتفاؤل، أما التأثيرات الصوتية، فهي ترمز إلى الحداثة والابتكار والتقنيات الحديثة التي تستخدمها الشركات في خدماتها، وتتناسب مع طبيعة الخدمات المعروضة، وبالنسبة للتعليق والحوار، تعبر عن الثقة والجرأة والمصادقية من قبل الشركات تجاه عملائها، وتدل على التحدي والمنافسة الكبيرة في هذا المجال، وعلاوة على ذلك، يُظهر التباين بين الأصوات المتعددة، لتجمع بين القوة والثبات من ناحية، والودية والاحترام من ناحية أخرى، مما يزيد من قربها من جمهورها ويرسخ رابطة عاطفية قوية معهم.

التكامل بين العناصر المرئية والسمعية: يتضح من التحليل أن هناك تكاملاً كبيراً وشديداً بين العناصر المرئية والسمعية في إعلانات الفيديو الرقمية لشركة الاتصالات. يمكن ملاحظة هذا التكامل من خلال عدة نقاط رئيسية:

1. تعزيز الهوية البصرية والتجارية للشركة: تم استخدام تشكيلة محددة من الألوان والرموز والرسومات لترسيخ هوية الشركة وشخصيتها التجارية، بينما تم اختيار الموسيقى والإيقاعات والتأثيرات الصوتية بعناية لتعكس نفس الهوية والشخصية. على سبيل المثال، رمزت الألوان والرسوم إلى القوة والثقة والفخامة، بينما أظهرت الموسيقى والإيقاعات الحيوية والنشاط والتفاؤل.

2. تعزيز رسالة الإعلان ومضمونه: تم توظيف العناصر المرئية والسمعية بشكل متكامل لتعزيز رسالة الإعلان ومضمونه. فالرسوم والأشكال ركزت على توفير خدمات اتصالات متميزة وعالمية، بينما رمزت التأثيرات الصوتية إلى الحداثة والابتكار والتقنيات الحديثة التي تستخدمها الشركة في خدماتها.

3. تعزيز الصورة الذهنية للشركة: تم استخدام عناصر مرئية وسمعية متكاملة لتعزيز صورة الشركة كمزود موثوق وقوي للخدمات. فرموز القوة والتفوق في العناصر المرئية، مصحوبة بالموسيقى والإيقاعات القوية والصوت الجريء في العناصر السمعية، عززت هذه الصورة الذهنية للشركة.

4. خلق رابطة عاطفية مع الجمهور: تم استخدام التباين بين الأصوات المتعددة (القوة والثبات من ناحية، والودية والاحترام من ناحية أخرى) بالتكامل مع الرسوم والإضاءة الواضحة والصريحة، لخلق رابطة عاطفية قوية مع الجمهور المستهدف.

بشكل عام، يتضح أن هناك تكاملاً شديداً بين العناصر المرئية والسمعية في إعلانات الفيديو الرقمية لشركة الاتصالات، ولا يوجد أي تناقض أو تناقض بين الدلالات السيميائية للعناصر المرئية والسمعية، حيث تم توظيفها بشكل متناغم ومتكامل لتعزيز هوية الشركة، ورسالة الإعلان، وصورتها الذهنية، وعلاقتها مع الجمهور المستهدف.

توصيات الدراسة:

عقد ندوات وورش عمل متخصصة لتدريب المسوقين والمعلنين على مهارات التحليل السيميائي وتطبيقاته في تصميم الحملات الإعلانية، لضمان فهم أعمق للدلالات الرمزية وتأثيراتها على سلوك المستهلكين.

اعتماد التحليل السيميائي كأداة تقييم لإعلانات شركات الاتصالات قبل إطلاقها، للكشف عن أي دلالات سلبية أو غير مقصودة قد تؤثر على تلقي الجمهور للرسالة الإعلانية.

الحرص على انسجام الدلالات السيميائية للعناصر المرئية والسمعية مع هوية الشركة وعلامتها التجارية، ولخلق تجربة مترابطة.

الاستعانة بتقنيات الذكاء الاصطناعي لتطوير إستراتيجية شاملة لتكامل العناصر السيميائية (المرئية والسمعية) بما يخدم الأهداف الإعلانية، ويثير المشاعر والقيم المرغوبة لدى الجمهور المستهدف.

ما تطرحه الدراسة من أفكار بحثية:

تحليل سيميائي مقارنة لإعلانات الفيديو في مصر والعالم الغربي، استكشاف الدلالات التسويقية الكامنة.

استخدام مقاربات سيميائية مختلفة لتحليل إعلانات الفيديو، مما يمكن أن يملأ الفراغ المعرفي في الأدبيات العربية بهذا الحقل البحثي.

تحليل دلالي لمكونات الفيديو الأخرى مثل العناصر الحركية والعناصر النصية بالفيديو.

المراجع:

- أحمد يوسف (2004) مدخل إلى السيميوطيقا، دار نينوى للدراسات والنشر والتوزيع، ص 124.
- إسماعيل إبراهيم. (2017) مناهج البحوث الإعلامية، ط1، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع
- إسماعيل محمد السيد. (2014) الإعلان، الإسكندرية: المكتب العربي الحديث.
- أمينة قاسم (2010) سيميائيات الصورة الكاريكاتورية: ناجي العلي "أنموذجاً"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر .
- بركات عبدالعزيز (2012) السيميائيات والخطاب الإشهاري - المجالات والمفاهيم، مجلة سيمياء، جامعة البليدة، العدد1، يناير، ص195-214.
- برنار توسان (2000) ما هي السيميولوجيا، ترجمة: محمد نظيف، ط2، المغرب: أفريقيا الشرق للنشر والتوزيع.
- برنار توسان (2000) ما هي السيميولوجيا، ترجمة: محمد نظيف، ط2، المغرب: أفريقيا الشرق للنشر والتوزيع.
- برنار توسان (2000) ماهي السيميولوجيا، ترجمة: محمد نظيف، ط2، لبنان: إفريقيا الشرق.
- بوعزيزي محسن (2000) سيميولوجيا الأشكال الاجتماعية عند رولان بارت، مجلة الفكر العربي، مركز الإنماء القومي، العدد 112-113، ص:60-67
- جونثان بيغتل (2010) مدخل إلى السيميائية عند رولان بارت، ترجمة: عبد الرحمن أيوب، دار الكتاب الجديد المتحدة، ص39.
- حسيب الكوشي (2013) السيميائيات الوصائية من برمجة التلغظ إلى التفاعل الحسي، مجلة سمات، جامعة البحرين مركز النشر العلمي، المجلد 1، العدد1، ص10-30
- حسين محمد ربيع (2017) سيميائية الصورة في الخطاب الصحفي للتنظيمات المتطرفة: دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل البصرية بمجلة "دابق" وفقاً لمقاربة "رولان بارت"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد 48 - أكتوبر ص291-344
- خشاب جلال (2011) تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي، الملتقى الدولي الخامس، السيمياء والنص الأدبي، جامعة بسكرة، 15-17 نوفمبر.
- دليلة مرسلي وآخرون (1995) مدخل إلى السيميولوجيا، ترجمة عبد الحميد بورايو، سلسلة الدروس في اللغات والآداب، الجزائر: ليوان المطبوعات.
- رانيا ممدوح (2012) السيميوطيقا والنص المرئي، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ص155.
- زهير عبد اللطيف عابد. (2016). مبادئ الإعلان، ط1، الأردن: دار اليازوري العلمية.
- سامي عبدالعزيز، وصفوت العالم (2004)، مقدمة في الإعلان، ط1، جامعة القاهرة: مركز التعليم المفتوح كلية الإعلام.

سعيد بنكراد (2006) سيميائيات الصورة الإشهارية: الإشهار والتمثلات الثقافية، الدار البيضاء: دار الشرق.

سيفون باية (2021) المقاربة السيميائية للصورة الإشهارية (الطرق والأليات)، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة محمد بوضياف المسيلة - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، المجلد 11، العدد1، ص: 93-77

عبد العالي بوطيب (2003) آليات الخطاب الإشهاري، مجلة علامات في النقد، المجلد 13، الجزء49، ص:311-328

عبدالله قدور. (2005م). سيميائية الصورة مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، الجزائر: دار الغرب للنشر والتوزيع.

عكوباش هشام (2014) المقاربة السيميائية للرسالة الإعلامية واستكشاف القيمة، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة السطيف، المجلد 8، العدد 1، ص: 37-50

عمر بوسعدة.(2012).تصنيع الصورة التلفزيونية ودوره في التأثير على المشاهد، مجلة فكر ومجتمع. طاكسيج، كوم للدراسات والنشر والتوزيع، العدد 13.

فلاح حسن على (2016) اللون وانعكاساته السيميائية في الصحف العراقية، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد كلية الإعلام، عدد 33- 34، ص205-220.

قاسم المقدم (2011) مفهوم العلامة السيميائية، مجلة الآداب العالمية، مجلد 36، العدد 146، ص:11-26

لطفية الزهرة (2023) إعلان العربي جروب للأجهزة المنزلية بالمنظور سيميائية جان بودريلارد، رسالة للخصوص على درجة سرجانا (s-1) قسم اللغة العربية وآدابها، كلية العلوم الإنسانية، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية مالانج

لعياشي عباش، وبدر الدين عجيل (2022) سيميائية الصورة الإشهارية لدى الشركات العالمية لإنتاج السيارات - دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات لسيارة SEAT LEON، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر.

محسن بوعزيزي (2010) السيميولوجيا الاجتماعية، ط1، لبنان: مركز دراسات الوحدة العربية.

نجلاء مصطفى فتحي (2016) سيميولوجيا الصورة المرئية وعلاقتها باللغة اللسانية، مجلة فتوحات، جامعة عباس لغرور خنشلة - كلية الآداب واللغات ، العدد 3، جوان، ص: 11-36

Barthes, R., & Heath, S. (1977). Image-Music-Text. London: Fontana.