

الأبعاد الرمزية في الإعلان التلفزيوني  
-دراسة تحليلية سيميولوجية لإعلان (إطلاق زين) عن شركة الاتصالات الكويتية  
المتنقلة "زين"-

**Symbolic dimensions in TV advertising  
Semiological analysis of the announcement (Zain launch) of the Kuwait  
Mobile Communications Company "Zain"**

نورة نايلي<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> مخبر الدراسات الثقافية والإنسانيات الرقمية Letcehn جامعة باتنة 1 (الجزائر)، noura.naili@univ-batna.dz

تاريخ القبول: 2024/05/11

تاريخ الإرسال: 2024/02/28

**ملخص:**

تُعدّ شركة "زين" للاتصالات المتنقلة الكويتية واحدة من الشركات العالمية التي خطت خطوات متقدمة في مجال تصميم الإعلانات، حيث استطاعت جذب الأنظار إليها في السنوات الأخيرة بفضل إعلاناتها المتميزة والمصممة بطريقة مبتكرة وجذابة. وبالنسبة لهذه الدراسة العلمية المعتمدة على التحليل السيميولوجي، فقد تمّ اختيار أحد الإعلانات المتميزة لشركة الاتصالات "زين" وهو إعلان "إطلاق زين"، من أجل الكشف عن جملة المعاني والرموز التي يحملها كل عنصر من عناصر الرسالة الإعلانية والتي تشكل دلالات معينة يود المعلن إيصالها للمتلقين. وهذا من خلال القيام بدراسة تحليلية معمقة لكل من العناصر اللفظية والغير لفظية وأيضا التقنية للإعلان.

**كلمات مفتاحية:** رمز؛ أبعاد رمزية؛ إعلان تلفزيوني؛ زين.

**Abstract:**

Zain, the Kuwaiti mobile communications company, is one of the global companies that has made significant strides in the field of advertisement design. In recent years, it has managed to capture attention with its distinctive and creatively designed advertisements.

For this scientific study, which relies on semiological analysis, one of Zain's outstanding advertisements, the "Zain Launch" announcement, was selected. The aim is to uncover the various meanings and symbols carried by each element of the advertising message, which form specific connotations that the advertiser intends to convey to the audience. This is achieved through an in-depth analytical study of both the verbal and non-verbal elements, as well as the technical aspects of the advertisement.

**Keywords:** Symbol; Symbolic Dimensions; TV Advertisement; Zain.

## الأبعاد الرمزية في الإعلان التلفزيوني - دراسة تحليلية سيميولوجية لإعلان (إطلاق زين) - عن شركة الاتصالات الكويتية المتنقلة "زين"

مقدمة:

لقد أدّى التطور في وسائل الاتصال والإعلام إلى خلق منافذ وقنوات اتصالية تربط المعلنين بجمهورهم أيًا كان مكان وزمان تواجدهم، فأصبح من اليسر إيصال أي سلعة أو خدمة أو فكرة للمتلقي دون تكبد أي عناء السفر لعرض هذه المنتجات كما كان يحدث في السابق. ومن بين العديد من الوسائل الاتصالية والإعلانية نجد أن التلفزيون تصدر القائمة في الاستخدام باعتباره وسيلة إشهار تتمتع بقدر كبير من الانتشار والشعبية الواسعة، بالإضافة إلى إمكانياته المذهلة التي تجمع بين الإقناع الشفوي وجاذبية الرؤية وتجسيد الأشكال وتحريكها، واستخدامه أيضًا للمؤثرات الصوتية، فكل هذه المعطيات تضيف الحيوية على الرسالة الإعلانية المبثّة عبر التلفزيون.

ومع تزايد العرض على حساب الطلب اشتدت المنافسة بين المعلنين في مجال تقديم سلع وخدمات تلبي حاجات ورغبات الجمهور من جهة ومن جهة أخرى زاد الاهتمام بتصميم الإعلانات الخاصة بالمنتجات حتى تكون جذابة ومغرية وبالتالي تسهم في عملية الإقناع. وشركة "زين" للاتصالات المتنقلة الكويتية واحدة من الشركات التي خطت خطوات متقدمة في مجال تصميم الإعلانات، حتى أنها جذبت الأنظار إليها في الآونة الأخيرة بفضل إعلاناتها المتميزة والمصممة بطريقة مبتكرة وجذابة.

ومن الأمور التي زاد التركيز عليها لأهميتها في مجال تصميم الإعلانات التلفزيونية عموماً وإعلانات "زين" بالخصوص هي جملة المعاني والرموز التي يحملها كل عنصر من عناصر الرسالة الإعلانية والتي تشكل دلالات معينة يود المعلن إيصالها للمتلقي. ولفهم طبيعة هذه المعاني والوصول إلى الدلالات الصحيحة التي يتقصدها المعلن وجب القيام بدراسة تحليلية معمقة لكل من العناصر اللفظية والغير لفظية والتقنية للإعلان، وهذا ما يهتم به التحليل السيميولوجي للصورة المتحركة. وبالرجوع إلى بدايات التحليل السيميولوجي نجد أن عالم اللسانيات "فرديناند دي سوسير" F.De Saussure " استخدمه في الكشف عن طبيعة "الدليل" والذي يتركب من جزأين لا يفترقان هما "الدال والمدلول" وهما يرتبطان بعلاقة اعتباطية؛ أي أن وجود كلمة معبرة عن شيء ما ليس لها شبهة على أرض الواقع وإنما الاتفاق هو الذي أحالها إلى معنى معين .

ثم بدأت هذه الفكرة بالتطور من طرف "رولان بارث" R.Barthes " الذي يعتبر أول من وضع منهجية توظيف التحليل السيميولوجي في الصورة تقوم بالبحث في المعنى على ثلاث مستويات وهي: القراءة التعيينية، القراءة أو الصورة التضمينية، والرسالة الألسنية (اللغوية).

ورغم أن "بارث" اهتم في دراسته بالصورة الثابتة إلا أننا سوف نوظفها في دراستنا المتعلقة بالرسالة الإعلانية التلفزيونية "التطلع" والموظفة فيها عنصر الحركة والذي سنتناوله من خلال

القراءة التعيينية لحركات الكاميرا وزوايا التصوير ونوع اللقطات وكلها تمثل شريط الصورة، كما سهتم في هذه القراءة بشريط الصوت الذي يضم كل من الموسيقى، التعليق والمؤثرات الصوتية. هذا كما قلنا سندرس العناصر الأخرى المشتركة بين الصورة الثابتة والصورة المتحركة.

ا/ الجانب المنهجي والنظري للدراسة

أولاً: موضوع الدراسة:

1 - تحديد مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

تعد الإعلانات التلفزيونية اليوم أحد أهم الأنشطة الاتصالية، حيث يعتمد عليها المعلنون بالدرجة الأولى في تحقيق الربح المادي، بالإضافة إلى السعي لتحقيق مجموعة أهداف أخرى والتي ترجع للأوليات التي يضعها المعلن في منتجاته التي يريد الإعلان عنها من أجل إيصالها للجماهير المستهدف، هذا الأخير يعتمد على الإعلانات التلفزيونية لتلبية حاجاته الضرورية والغير ضرورية من السلع والخدمات، وأيضاً للتعرف على كل ما هو جديد في الأسواق المحلية والعالمية، وقد يكون اعتماده على هذه الإعلانات لتحقيق أغراض أخرى، اجتماعية أو ترفيهيه أو نفسية... إلخ. ولما كان الإعلان التلفزيوني بهذه الأهمية البالغة كان لزاماً على مصممي الإعلانات مراعاة القواعد العلمية والفنية عند القيام بتصميمه وبالتالي يستطيع أن يؤدي وظائفه الاقتصادية والاجتماعية والنفسية والجمالية على أكمل وجه.

إن نجاح الرسالة الإعلانية التلفزيونية يتحكم فيها بالدرجة الأولى كل من الإخراج الفني والصيغة الدلالية، فهما قوام كل تصميم وجوهر كل استراتيجية إبداعية، حيث يتطلب الإخراج الفني وضع عناصر الرسالة الإعلانية بطريقة مناسبة يكفل لها جمال الشكل ووضوح المضمون، بينما تقوم الصيغ الدلالية والمتعلقة بالدراسة السيميولوجية بالبحث عن معنى هذه الرسالة ثم الانتقال بها إلى مستوى اكتشاف دلالة كل عنصر من عناصر الرسالة الإعلانية التلفزيونية وهذا ما يسمى بالتحليل السيميولوجي للصورة المتحركة.

إن الرسالة الإعلانية التلفزيونية تحمل في طياتها جملة من المعاني والأبعاد الرمزية، ففي البداية نجد أن هذه الرسالة هي عبارة عن عرض لشيء مادي يتحول إلى مجموعة رموز بمجرد اختيار المكان والزمان المناسبين وأيضاً وجود النسق الاجتماعي الملائم، ونجد أن التطور التكنولوجي لوسائل الإعلام والاتصال السمعية البصرية ساهم بشكل كبير في إنشاء العملية التعبيرية للرسالة الإعلانية التلفزيونية والموجهة للجماهير الذي يرغب المعلن إيصالها إليه عن طريق العلامات والرموز والصيغ والإشارات لغرض إرساء المعنى وإحداث الأثر المطلوب.

وهذا ما سعت إليه شركة الاتصالات المتنقلة الكويتية "زين" عن طريق مجموعة إعلاناتها التلفزيونية المصممة بطريقة فنية جذابة ومدروسة للترويج عن خدماتها المتعلقة بالهواتف

## الأبعاد الرمزية في الإعلان التلفزيوني -دراسة تحليلية سيميولوجية لإعلان (إطلاق زين)- عن شركة الاتصالات الكويتية المتنقلة "زين"

النقالة. وما نلاحظه من خلال معظم إعلاناتها أنها تحوي دلالات كثيرة ذات أبعاد رمزية ومعنوية عديدة استخدمت بطريقة مبتكرة.

إذن وفي سياق الكشف عن دلالات واحدة من الرسائل الإعلانية التلفزيونية وهي إعلان "إطلاق زين" لشركة الاتصالات "زين" يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي: ما هي الأبعاد الرمزية المتضمنة في الرسالة الإعلانية التلفزيونية "إطلاق زين"؟

ولمزيد من التفصيل وحصر جوانب البحث في جوانب محددة نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

1/- هل تعمل الرسالة الإشهارية "إطلاق زين" على توظيف الصورة والرسالة الألسنية بالشكل المناسب والذي يعكس هدف هذا الإعلان؟

2/- هل تراعي "زين" من خلال الأبعاد الرمزية المتضمنة في إعلان "إطلاق زين" ثقافتها المحلية أم ثقافة جمهورها المستهدف؟

3/- هل تمكنت الرسالة الإعلانية "إطلاق زين" من بلوغ مستوى الإشهار المعبر من الناحية الدلالية؟

### 2- أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- تسليط الضوء على التقنيات المستعملة في إعلان "إطلاق زين" ومدى التوفيق في توظيف العلاقة (دال/مدلول).

- معرفة ما إذا كانت "زين" تهتم بنشر ثقافتها أم تراعي ثقافة جمهورها المستهدف ومدى انعكاس هذه الرؤية في الأبعاد الرمزية الموظفة في هذا الإعلان.

- معرفة ما إذا وفق تصميم هذه الرسالة الإعلانية التلفزيونية في بلوغ مستوى الإشهار المعبر من الناحية الدلالية.

### 3- تحديد المفاهيم:

1.3- التعريف الاصطلاحي للرمز: يقول "شارل موريس": "الرمز هو ما يمكن أن يعني شيئاً لشخص ما" (شادي، 2001/2000، صفحة 21)

2.3- التعريف الإجرائي للأبعاد الرمزية: الأبعاد الرمزية هي مجموعة المعاني التي تستطيع أن تولدها جملة الدلائل الموظفة في تشكيل الرسالة الإعلانية التلفزيونية أثناء عملية التأويل.

3.3- التعريف الاصطلاحي للإعلان: عرّف الباحث الجزائري "فضيل دليو" الإعلان بأنه: "هو مجموعة رسائل موجهة إلى إعلام الجمهور وإقناعه بشراء أو الإقبال على سلعة أو خدمة، وهو يقوم أساساً على الإقناع (مخاطبة العقل) وإثارة الرغبة (مخاطبة الغرائز)" (دليو، 2001، صفحة

(21)

4.3- التعريف الإجرائي للإعلان التلفزيوني من الناحية السيميولوجية: عبارة عن إعلان يبث عبر شاشة التلفزيون يتكون من تمثيلات أيقونية (صور) ونظام لغوي (خطاب) يحمل في طياته مجموعة رموز والتي تحيل إلى دلالات معينة قد يتفق أو يختلف فهمها وتفسير من شخص لآخر أو من جماعة لأخرى وذلك بحسب البيئة الاجتماعية أو الثقافية السائدة.

5.3- التعريف بإعلان "إطلاق زين": وهو واحد من الإعلانات التلفزيونية التي أطلقتها شركة الاتصالات المتنقلة الكويتية "زين"، حيث أن الهدف من إعدادها هو التسويق للعلامة التجارية وإبراز مكانة "زين" المحلية والإقليمية والعالمية. ويعتبر من أكثر إعلاناتها إبداعاً وتميزاً، وهذا هو سبب وقوع الاختيار على هذا الإعلان بالذات؛ فلم نهتم لا بتوقيت ولا بمناسبة عرضه بقدر ما شدّ انتباهنا تلك الرموز الكثيرة التي احتواها والتي أغرتنا وشجعتنا للقيام بالدراسة التحليلية السيميولوجية.

ثانياً: الإطار المنهجي:

#### 1- نوع الدراسة ومنهجها:

##### 1-1. نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة العلمية ضمن البحوث الوصفية، حيث أن أهم ما يميز هذا النوع من الدراسات هو أنها لا تعتمد على الأساليب الكمية فقط ولكنها تعتمد أيضاً على الأساليب الكيفية كالتحليل السيميولوجي، والذي اعتمدنا عليه في بحثنا.

وسنقوم في هذه الدراسة بوصف المشاهد واللقطات الخاصة بإعلان "إطلاق زين" عن طريق القراءة التعيينية، ثم القراءة التضمينية وتحليل الرسالة الألسنية من أجل الوصول إلى دلالات هذا الإعلان، وبالتالي الكشف عن المعاني والرموز التي يحملها كل من الخطاب والتمثيلات الأيقونية، ما يمكننا من التعمق في الإعلان والغوص في الجماليات لاكتشاف الأبعاد الرمزية التي يحملها كل عنصر فيه.

##### 1-2. منهج الدراسة:

بما أن دراستنا تبحث عن الدلالات الخفية والمعنى الباطني للرسالة الإشهارية لذلك اتخذنا منهج التحليل السيميولوجي كأسلوب علمي يوجهنا للإجابة على الإشكالية المطروحة.

ويمكن تعريف المنهج التحليل السيميولوجي بأنه: «مجموعة من التقنيات والخطوات المستخدمة لوصف وتحليل شيء باعتباره له دلالة في حد ذاته، وإقامة علاقات مع أطراف أخرى. وهذا يعد بمثابة الإجراء أو الإستراتيجية التي تستهدف استكشاف الوحدات البنائية للنسق الاتصالي، فالتحليل يعمل على تجزئة مكونات هذه البناءات لمعرفة تماثلها أو تقابلها باعتبارها نظائر، ومن ثم معرفة الصيغة الوظيفية التي تحكم البناء والتفاعل الدلالي لهذا النسق، وكذا التحليل الخاص بالسينما وغيرها» (هادف، 2007/2006، صفحة 13).

فيما يخص دراستنا فقد اتبعنا أسلوب العينة القصدية:

«فهذا الصنف من العينات لا يخضع لقوانين الإحصاء ولا للصدفة بل إلى مواصفات ومعايير يضعها الباحث للغرض الذي يخدم بحثه، أي هي التي تسمح بتدخل العامل الشخصي في الاختيار» (نمار، 2007، صفحة 06)

وعينة دراستنا اخترناها بصفة قصدية من مجموع إعلانات "زين"، وتمثلت في مفردة واحدة وهي إعلان "إطلاق زين" (هذا الإعلان متاح على يوتيوب)، بحيث أننا لم نهتم في اختيارنا بالجانب الزمني أو المناسبة التي عرض فيها الإعلان ولكن ما أثار اهتمامنا وجذبنا إليه هو استيفائه لشروط اختيار العينة القصدية، فهذا الإعلان صمم بطريقة علمية وفنية وجذابة، حيث استخدمت فيه الوسائل التكنولوجية الحديثة في التصميم والإخراج والأهم من هذا كله، إعلان "إطلاق زين" عند مشاهدته نجد أنه يحمل دلالات كثيرة والتي تتضمن رموزا ومعاني عديدة ذات بعد إنساني وطابع عالمي وهذا دون التخلي عن الهوية العربية الإسلامية، هذا الإعلان يحمل دلالات تستحق الكشف عنها لإعطاء صورة واضحة عن الشكل والمضمون وبالتالي تقريب الفهم وإيضاح الصورة للمشاهد.

ثالثا: المقاربة النظرية للدراسة

#### 1- تعريف نظرية التفاعلية الرمزية:

تهتم نظرية التفاعلية الرمزية بطبيعة اللغة والرموز في عملية الاتصال في إطارها الاجتماعي حيث تتحدد الاستجابات من خلال الرموز والمعاني الذي يبنها الفرد للأشياء والأشخاص والمواقف. وبالتالي كلما اتسع إطار المعاني المشتركة كلما تشابهت الاستجابات في عمليات التفاعل الاجتماعي المختلفة. ويعمل ذلك أيضا على زيادة قدرة الفرد على توقع استجابات الآخرين نحو الأشياء والأشخاص أو المواقف المختلفة في إطار الثقافة الواحدة نتيجة لإدراك الفرد للمعاني المشتركة في هذه الثقافة. وبالتالي نجد أن الأفراد يرسمون صورا للواقع من خلال نظام خاص للرموز والمعاني يكتسبه الفرد في العمليات الاتصالية المتعددة خلال حياته (عبد الحميد، 2000، صفحة 247)

إنّ نظرية التفاعلية الرمزية تهتم بطبيعة كل من الرموز واللغة في شرح عملية الاتصال، وهذا ما نسعى لاكتشافه من خلال البحث عن الدلالات المتضمنة في التمثيلات الأيقونية والنظام اللغوي الذي يحمله إعلان "إطلاق زين".

كما أن تمرير الرسالة الإعلانية عبر وسيلة تعتبر من أهم وسائل الإعلام وهي التلفزيون سيجعلها تصل إلى مجتمعات مختلفة وفي مناطق عديدة، وهنا يبرز دور المعاني المشتركة التي

تشكلها وسائل الإعلام والتي تؤدي لاحقا إلى تكوين الفهم المشترك لدلالات الرسالة من طرف المتلقين.

إذن أصبح التلفزيون وسيلة اتصال أساسية في تقديم المعاني والتفسيرات للمشاهد، حيث يعتمد عليه في رسم معالم الأفكار عن الحقائق، وبالتالي تبني المعاني أو الصور عن الحقائق الاجتماعية أو المادية من خلال التعرض للتلفزيون مما يؤدي إلى تحديد السلوك المادي كاتخاذ قرار شراء السلعة أو الخدمة.

فالإعلان يعتبر اليوم من أهم مضامين وسائل الإعلام، فلقد أصبح المعلنون يهتمون بطريقة تصميمه ويراعون في ذلك شكله المادي الذي يجذب الفرد لاقتنائه. ومع تعاظم دور التلفزيون والفضائيات في نقل الرسالة الإعلانية لإيصالها إلى ملايين المشاهدين أصبح الاهتمام منصباً على كيفية تشكيل المعاني والرموز التي تحملها هذه الرسائل اللغوية والموسيقى وغيرها من وسائل التعبير التي يتم دراستها بدقة شديدة ودراسة معنى كل منها على حدى حتى يتم توظيفها بطريقة علمية وفنية في الإعلان وبالتالي يؤدي وظائفه المادية والمعنوية في التأثير على الجمهور المستهدف.

وهذا تماما ما قامت وما زالت تقوم به شركة الاتصالات الكويتية "زين" من خلال إعلان "إطلاق زين"، فعند مشاهدتنا له يشد انتباهنا ويجذبنا تصميمه المبتكر والمبدع، وعندما نتعمق في كل عناصر هذه الرسالة الإعلانية نجد أنها مليئة بالرموز والمعاني – والتي سنحاول الكشف عنها لاحقا في الدراسة التطبيقية – فكل لقطة ولون وقول وكل كتابة... إلخ تحمل دلالات عن مكانة "زين" المحلية والإقليمية والعالمية، حيث تحاول "زين" إيصال هذه الدلالات بهذا المفهوم إلى المشاهدين والمتلقين عبر الوطن العربي والعالم؛ فهي تسعى إلى تشكيل صورة جيدة عنها في أذهان الجمهور عن طريق المعاني والرموز التي يحملها الإعلان ما يؤدي إلى تكوين تفاعلات رمزية مشتركة تؤدي إلى انتهاز توجه اجتماعي ومادي معين؛ فالتوجه الاجتماعي يتمثل في تداول فكرة اقتناع الأفراد في المجتمع المحلي والعربي خاصةً بمكانة شركة "زين" الإقليمية والعالمية، أما التوجه المادي فيتمثل في الاقتناع بضرورة تلبية الحاجات والرغبات في مجال خدمات الاتصالات من خلال خدمات "زين" للهاتف النقال.

## II/ الجانِب التطبيقِي للدراسة

### 1. شركة الاتصالات الكويتية المتنقلة "زين":

تأسست "زين" في العام 1983 في الكويت، تحت مسمى شركة الاتصالات المتنقلة (ام تي سي)، كأول مشغل لخدمات الاتصالات المتنقلة في المنطقة، ومنذ أن إنطلاق استراتيجيتها التوسعية في العام 2003، حققت توسعا سريعا عبر منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا من خلال الاستحواذ على عدة شركات اتصالات متنقلة.

## الأبعاد الرمزية في الإعلان التلفزيوني -دراسة تحليلية سيميولوجية لإعلان (إطلاق زين)- عن شركة الاتصالات الكويتية المتنقلة "زين"

في سبتمبر 2007، تحولت شركة الاتصالات المتنقلة (ام تي سي) إلى العلامة التجارية زين، وذلك بهدف إبراز مكانتها المتنامية كمزود خدمات اتصالات متنقلة رائد متعدد الجنسيات وذو تطلعات عالمية، وهكذا تم اعتماد علامة زين لجميع شركات المجموعة.

في العام 2008 أصبحت رابع أكبر مشغل لخدمات الاتصالات المتنقلة على مستوى العالم من حيث الانتشار الجغرافي، وذلك بفضل انتشار عملياتها التشغيلية في 15 دولة أفريقية و7 دول في منطقة الشرق الأوسط.

بحلول العام 2010، كانت زين قد اتخذت قرارا استراتيجيا يقضي بالتركيز على عملياتها المدرة لمستويات عالية من السيولة النقدية في الشرق الأوسط، وذلك من خلال الاستثمار في فرص النمو الجديدة في أسواق هاتين المنطقتين، وأدى هذا القرار إلى بيع 100% من أصول زين أفريقيا إلى شركة "بهارتي ايرتل" المحدودة في يونيو 2010، وذلك مقابل قيمة إجمالية بلغت 10.7 مليار دولار أمريكي.

الدول الـ 15 التي استحوذت "بهارتي ايرتل" عليها من زين في أفريقيا كانت: بوركينا فاسو، تشاد، جمهورية الكونغو الديمقراطية، جمهورية الكونغو، الغابون، غانا، كينيا، مدغشقر، ملاوي، النيجر، نيجيريا، سيراليون، تنزانيا، أوغندا وزامبيا.

بعد خروجها من أفريقيا، بدأت مجموعة زين في إعادة تعريف نفسها باعتبارها مزود خدمات اتصالات وبيانات رائد في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، وذلك من خلال انتشار تجاري في 7 دول في المنطقة، وحاليا تعمل زين بقاعدة عملاء تتجاوز 52 مليون عميل فعال، السنة المالية المنتهية في 30 سبتمبر من العام 2023، في كل من البحرين، والأردن، والكويت، والعراق، والمملكة العربية السعودية، والسودان، وجنوب السودان.

تعتبر "زين" نفسها شريكا رئيسيا للمجتمعات التي تقدم فيها خدماتها، فهي بخلاف أنها تلتزم بتقديم مستوى عالمي لخدمات الاتصالات المتنقلة فهي ملتزمة بواجباتها في مجالات المسؤولية الاجتماعية، كما أنها تسعى إلى أن تسهم مشاريعها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في إحداث تأثير إيجابي في حياة الشعوب. (Zain, 2024)

### 2. محتوى الدراسة السيميولوجية للإعلان التلفزيوني:

سننطلق في هذا الجانب التطبيقي للدراسة إلى الصيغ الدلالية للرسالة الإعلانية التلفزيونية، وبمعنى آخر دراستها من الناحية السيميولوجية والتي تنطوي على جملة من الصيغ والأنظمة التي تختصر أهم دلالاتها وهي:



## 1.2- نظام اللغة أو البنية النصية:

يتجسد هذا النظام في "ستوري بورد"-Story Board- أي في سيناريو الإشهار بوصفه بنية نصية دالة تنطوي على مسار سردي يحيل إلى مرجعية داخلية بينه وبين الصورة، وعلى غرار الأنساق اللغوية الأخرى (الرواية، القصة...) يتألف النص الإشهاري من مجموعة الدلائل اللغوية الموجزة في شكل ملفوظات كثيفة يتطلب توسيعها اللجوء إلى المقابل المعجمي من أجل الحصول على المفردات التي تعادلها من مستويات المعنى.

إن مثل هذا الانتقال من مستوى البحث عن المعنى (Le sens) إلى مستوى اكتشاف الدلالة (La signification) هو في الحقيقة إجراء سمنطقي يؤهل الباحث لإيجاد قائمة المفردات التي تشكل قيم دلالية مضافة تعمل على تمييز وترتيب عدد من مستويات الوصف المتجانس للمضمون الإشهاري. (يخلف، 2005، صفحة 118)

## 2.2- التمثيلات الأيقونية (الصور):

لأن المضمون الإشهاري التلفزيوني لا يبني على النص فقط وإنما يستمد دلالاته من الصور أيضاً، وجب التركيز على دور هذه الصيغ التضمينية في تعزيز مدلول الفيلم الإشهاري. من هنا نستطيع إعطاء تعريف للصورة من الوجهة السيميولوجية، باعتبارها علامة دالة تعتمد على منظومة ثلاثية من العلاقات بين الأطراف التالية:

- مادة التعبير: وهي الألوان والخطوط والمسافات.
- أشكال التعبير: وهي التكوينات التصويرية للأشياء والأشخاص.
- مضمون التعبير: ويشمل المحتوى الثقافي للصورة من ناحية وأبنيها الدلالية المشكّلة لهذا المضمون من ناحية أخرى. (قدور، 2005، صفحة 126)

## 3. مستويات القراءة السيميولوجية لإعلان "إطلاق زين"

بالنسبة لموضوع دراستنا فالمعاني سوف تشمل بعض العناصر اللفظية وغير اللفظية والتقنية المتعلقة بمكونات الرسالة الإعلانية التلفزيونية (العنوان، الصور المتحركة، الألوان، حركة الكاميرا، زاوية التصوير...).

حسب "رولان بارت" فإن قراءة الصور الإعلانية سيميولوجيا يعتمد على ثلاث أنواع من الخطابات وهي: الصورة التعيينية، الصورة التضمينية والرسالة اللغوية.

## 1.3- القراءة التعيينية والتضمينية لإعلان "إطلاق زين":

### ✓ القراءة التعيينية

وهي المعنى الجلي للدليل؛ أي ما هو بين وواضح للعيان. فالصورة التعيينية للإعلان هي القراءة السطحية له، أي كل ما يلفت انتباهنا وما تلتقطه أعيننا للوهلة الأولى دون تحليل العناصر الخفية التي يحتويها الإعلان.

## الأبعاد الرمزية في الإعلان التلفزيوني - دراسة تحليلية سيميولوجية لإعلان (إطلاق زين) - عن شركة الاتصالات الكويتية المتنقلة "زين"

وهذا ما سنقوم به من خلال القراءة التعيينية لإعلان "إطلاق زين" وننطلق في تحليل الإعلان من خلال دراسة مكوناته الدنيا، أي مختلف اللقطات التي تشكل مضمونه وهي:

- شريط الصورة: والذي يحتوي على كل من (رقم اللقطة، مدة اللقطة، نوع اللقطة، حركة الكاميرا، زاوية التصوير).
- شريط الصوت (الموسيقى، التعليق، المؤثرات الصوتية)، وهي العناصر التي احتواها الإعلان المستهدف محل الدراسة والتحليل.
- الجوال العام للّقطة : عبارة عن وصف شامل ودقيق لكل ما جاء في اللقطات المدروسة، ومن أمثلة ذلك نذكر (السماء، النجوم المتألّثة، الأشجار العالية، ظهور رمز شركة زين على جزء من المساحات الخضراء الشاسعة، رؤية فتاة من الخلف وهي جالسة مقابلة للبحر، ظهور جزء واسع من البحر، مساحة واسعة مغطاة بعباد الشمس ذو اللون الأصفر المحمر، صورة كبيرة لجزء من القمر بلونه الأبيض المنير، كما نرى جزء من السماء فوق القمر بلون قاتم، جزء من مكتبة عريقة وقد توسط سقفها ثريا كبيرة بأضواء منيرة، مشاهدة قاعة بشكل طولي، وهي عبارة عن مكتبة ومتحف في نفس الوقت، حيث يظهر جزء من السقف وقد أضيء بالنور القادم من النوافذ العلوية الموجودة على جانبي القاعة، مشاهدة مجموعة من الأشخاص وهم يمشون للأمام من جنسيات وأعراق وأعمار مختلفة، فنجد البيض والسود من إفريقي وأوروبي وعربي خليجي وأمريكي من كلا الجنسين رجال ونساء، كما نجد الشباب والكهول والشيوخ باللبسة تقليدية وعصرية وعلى معظمهم ابتسامة، مشاهدة جنين في رحم أمه وهذا ما يبينه الحبل السري، وهي صورة غير حقيقية معدة عن طريق جهاز الحاسوب، نراه يضع يده اليسرى على صدره ويشير بيده اليمنى إلى نفسه وبتبسم، نشاهد العلامة التجارية الكاملة الخاصة بإعلانات "زين"، وهي عبارة عن مستطيل أسود جاء في منتصف الصورة بداخله شكل حلزوني ملون بالأخضر الفاتح والأزرق المخضر والبنفسجي، وكتب تحت هذا الشكل "Zain" بلغة أجنبية وبلون أخضر فاتح، وخارج المستطيل نجد أسفله كتب الشعار الخاص بإعلانات "زين" وهو: "زين. عالم جميل"، حيث كتبت الكلمة الأولى "زين" بلون أبيض و"عالم جميل" كتب بلون زهري، أما الخلفية التي وضعت عليها العلامة التجارية والشعار فهي عبارة عن شكل حلزوني مكبر بالألوان السابقة الذكر).

✓ القراءة التضمينية: والتي تشمل دراسة وتحليل العناصر التالية الديكور والشخصيات:  
- اللقطة الأولى: تظهر مجموعة أشجار عالية تعلوها سماء صافية بها نجوم متألّثة ما يعني أن هذه اللقطة صورت بالليل فوجود الأشجار العالية والسماء له دلالة رمزية عن العلو

وارتفاع الشآن، أما النجوم المتلازمة فتدل على البروز والتواجد المتميز، كما نشاهد شهاب يسقط من السماء، وهذا دليل على التمني وتحقيق الأمانى المرجوة. كل هذه الدلالات ترمز إلى أن زين شركة الاتصالات لها مكانتها في السوق وتحتل مراتب متقدمة - خاصة في منطقة الخليج العربي - فيما يخص تقديم الخدمات المتعلقة بالاتصالات والهواتف النقالة.

- من اللقطة 2 إلى 5: نشاهد مساحة خضراء شاسعة وجزء من سلسلة جبلية يظهر فوقها جزء من سماء ملبدة بالغيوم. على المساحة الخضراء نشاهد شكل يمثل الرمز المميز للعلامة التجارية الخاصة بـ "زين". إن شساعة المساحة تدل على بعد النظر واتساع الأفق، وهذا يوحي أن لزين تطلعات وأفاق بعيدة المدى تريد تحقيقها في مجال الاتصالات، كما أن الأرض هي رمز الانتماء والعطاء والخيرات. على هذه المساحة نرى طفل واقف ويتأمل في الرمز الخاص بالعلامة التجارية لـ "زين"، فوجود الطفل فيه دلالة على الأجيال القادمة هي جمهور مستهدف مستقبلي لها، وان هذه الأجيال ستجد ضالتها وتلبي احتياجاتها ورغبتها بواسطة خدمات زين.

- في اللقطة الخامسة نشاهد مساحة خضراء شاسعة وجزء من سماء ملبدة بالغيوم، ثم ينجلي من بينها نور الشمس، وهذا فيه دلالة على الأمل الموضوع في الشركة وخدماتها.

- من اللقطة 6 إلى 9: يوضح هذا الديكور جزء من شاطئ البحر، ونرى فتاة جالسة وهي تنظر إلى البحر ويحيط بها مجموعة من العصي مشكلة رمز لعلامة زين التجارية، كما نشاهد جزء من سماء صافية. وتحليل هذه المشاهد يمكن القول أن البحر يدل على اتساع أفق زين وتطلعاتها لمستقبل أفضل.

- والسماء الصافية تدل على الوضوح والشفافية التي تنتهجها زين في تقديمها لخدماتها، حيث أن الرئيس التنفيذي للشركة لم يخف خطة "3x3x3" الخاصة بل وضوحها للجميع وهي خطة التسريع والتجميع والتوسع.

- أما الفتاة الشابة فتعني أن النساء من ضمن الجمهور المستهدف من قبل زين.

- من اللقطة 10 إلى 12: يظهر الديكور جزء من منطقة هضبية بها نبات يشبه الحلفاء، تتمايل به نسمة هواء عليلية، ونشاهد شخص يلبس عباءة بيضاء على الأرجح انه من منطقة الخليج العربي، والهواء الذي نتلمسه في تمايل البنات فيه دليل على نبض الحياة في هذه المنطقة.

- من اللقطة 13 إلى 14: نرى أرض واسعة مغطاة بزهرة عباد الشمس ويوجد شخص يرتدي سترة طويلة يمشي وسط هذه الطبيعة الخلابة. إن اختيار هذه الزهرة في هذا الإعلان لم يكن اعتباطيا، فنحن نعلم أن عباد الشمس سميت بهذا الاسم لأنه يتبع نور الشمس ويتمايل باتجاهه، فنور الشمس يرمز لـ "زين" وعباد الشمس هم العملاء الحاليين والمرتبين.

## الأبعاد الرمزية في الإعلان التلفزيوني - دراسة تحليلية سيميولوجية لإعلان (إطلاق زين) - عن شركة الاتصالات الكويتية المتنقلة "زين"

- اللقطة 15: تظهر صورة غير حقيقية - رسوم متحركة - فنشاهد منظر في الليل يبين طريق طويلة وعلى حافتها أشجار عالية ويظهر إلى الأمام شخص يسير وفي آخر الطريق يظهر جزء كبير من القمر. وبقيامنا بتحليل الدلالات الموجودة في هذا المشهد يمكن القول أن الطريق المظلم والأشجار العالية متشابهة تعبر عن خوف الفرد وحيرته التي يقع فيها عندما يود الاعتماد على جهة ما لتلبية احتياجاته لانجاز خدماته، وظهور القمر المنير في آخر الطريق لهذا الشخص فيه دلالة على أن "زين" - والممثلة بالقمر - هي التي ستخرجه من خوفه وحيرته بتقديم الخدمات المتميزة له.

- اللقطة 16: صورة تجريدية لشلال، والذي يحمل دلالة تتمثل في العطاء والوضوح والشفافية.

- من اللقطة 17 إلى 21 : يظهر الديكور مكتبة عريقة تحوي مجموعة هائلة من الكتب ، ونشاهد كهل يتصفح احد الكتب ، وأمامه طفل في السادسة يحمل مجموعة منها في طريقه ليضعها فوق الطاولة المقابلة ، فالمكتبة تدل على العلم ، وهنا يتمثل في الأسلوب العلمي المطبق في تسيير خدمات "زين" ، وبالنسبة للكهل والطفل فهما دليل على الأصالة والمعاصرة في النهج المتبع من قبل شركة الاتصالات هذه في تقديمها لخدماتها، وأيضا صورة الكهل والطفل فيه دليل على الاهتمام بالأجيال القادمة كما كان ومازال الاهتمام بالأجيال السابقة.

- من اللقطة 22 إلى 29: تظهر لنا قاعة أوبرا عريقة، وعلى مسرحها نشاهد اوركسترا تقوم بعزف قطعة موسيقية أو أوركسترا عالمية، كما نرى الكورال الموسيقى على شرفات قاعة الأوبرا، فهذه اللقطات فيها دلالة على العراقة والأصالة من جهة، وسعي "زين" إلى الانتشار وبلوغ العالمية عن طريق التوسع أكثر وتقديم خدماتها في بلدان أخرى من جهة ثانية.

- من اللقطة 30 إلى 40: يظهر في البداية مجموعة كبيرة لأشخاص من جنسيات وأعراق وأعمار مختلفة، أفارقة، أوروبيون، عرب خليج، أمريكيون، من كلا الجنسين ومختلف الأعمار (شباب، كهول، شيخوخ) بألبسة تقليدية وعصرية، ومعظمهم تبدو على وجوههم ابتسامة الرضا.

- كما نشاهد لقطة منفردة لكل شخصية على حدا، ونشاهد بالترتيب: شيخ بشعر وشارب أبيضان ولحية طويلة بيضاء، ونراه يمرر يده اليمنى على لحيته، وفي وجهه ابتسامة، فهذا المشهد فيه دليل على الهيبة والمنزلة العالية وأيضا الحكمة في تسيير الأمور. ثم نرى شاب إفريقي ذو بشرة سوداء يرتدي بعض الإكسسوارات التقليدية الإفريقية، وهذا فيه دلالة على أن خدمات "زين" وصلت إلى العديد من الدول الإفريقية عن طريق فتح فروع تابعة لهذه الشركة. ثم نشاهد شاب خليجي يرتدي قميص أبيض وشماع أبيض بعقال أسود، ثم تظهر

فتاتان صغيرتان واحدة بلباس غربي والثانية ترتدي عباءة تقليدية خليجية. بعد ذلك يظهر رجل قوي البنية من جنسية أوروبية أو أمريكية. ثم نرى شيخ خليجي مبتسم بشارب ولحية بيضاء ويضع على رأسه شماغ بعقال أسود. ثم نشاهد شخص أسمر وأصغر مرسوم على وجهه أشكال إفريقية تقليدية. يلي ذلك صورة لشابة بيضاء البشرة تبدو من جنسية أوروبية. يلها صورة لوجه شيخ سوداني مبتسم يرتدي عمامة بيضاء ويضع نظارة طبية. وفي الأخير نشاهد صبي عمره حوالي عشر سنوات خليجي يرتدي قميص أسود وشماغ مخطط بالأحمر والأبيض ويضع يده اليمنى على ذقنه كدليل على التركيز والانتباه. مجمل هذه اللقطات تدل على أن خدمات زين تغطي العديد من مناطق العالم، وهناك مناطق أخرى تطمح للوصول إليها.

- اللقطة 41: تبين صورة غير حقيقية - معدة بجهاز الحاسوب - لجنين في رحم أمه وهذا ما يبينه الحبل السري، نشاهد هذا الجنين يضع يده اليسرى على صدره ويشير بيده اليمنى إلى نفسه ويبتسم. فهذه اللقطة فيها دلالة على أنه حتى الأجنة الذين لم يولدوا بعد لديهم تطلع كي يصبحوا من ضمن متعاملي شركة الاتصالات "زين"، ما يوحي ببعد نظر وتطلعات "زين" لكسب مشتركين جدد.

- اللقطة 42 و43: تظهر لنا العلامة التجارية لـ "زين"، عنوان هذه الرسالة الإعلانية "المهم في ما تراه هو ما تتطلع إليه"، وشعار شركة الاتصالات المتنقلة الكويتية: "زين. عالم جميل". وبالنسبة لدلالات كل منها سوف نتناولها لاحقاً في الرسالة الألسنية.

### 2.3- التمثيلات الأيقونية (الصور):

جمعت هذه الرسالة الإشهارية بين نوعين من الدلائل الأيقونية، صور: واقعية لمناظر طبيعية وأشخاص، وصور: رسوم متحركة لمناظر طبيعية أخرى ورسم تجريدي لشلال وصورة العلامة التجارية لـ "زين"، فتم الجمع بين ما يمثل الحقيقة وما يحيل إلى الخيال، وهذا هو مضمون الإشهار المنحرف، حيث يركز هذا الإشهار في تبليغه على عنصر التحوير ووسيلته في ذلك التغيير الذي يطبع الرسالة، وبالتالي يؤدي إلى تبديل في بعض عناصر الموضوع وتقديمه على نحو يوحي بالجدة، الاختلاف والتأثير.

ويدعم أنصار هذا التيار رأيهم بضرورة ربط الاستهلاك بموهبة معينة في تقديم منتج أو خدمة ما، وهذا ما سيؤدي إلى القضاء على الملل والضجر المرتبط بعملية الشراء.

وهذا تماما ما شاهدناه عبر الرسالة الإعلانية محل الدراسة، حيث تم تقديم عناصر المضمون الإعلاني بطريقة مبتكرة ومبدعة وجديدة، فلكي يتم تقديم خدمات "زين" قام مصمم هذا الإعلان بتقديم معاني عديدة كالانتشار والسيطرة والريادة عبر مختلف الصور والتي يحمل بعضها رمز العلامة التجارية لـ "زين" ومن أمثلة ذلك: الرمز المشكل على المساحة الخضراء، والرمز

## الأبعاد الرمزية في الإعلان التلفزيوني -دراسة تحليلية سيميولوجية لإعلان (إطلاق زين)- عن شركة الاتصالات الكويتية المتنقلة "زين"

المشكل على شاطئ البحر بطريقة مبتكرة ومبدعة، بالإضافة إلى استخدام الأساليب التعبيرية وتوظيف البلاغة - ممثلة في المجاز المرسل خاصة - وهذا ما أدى إلى ثراء المعنى واتخاذ الصورة بُعد دلالي رمزي قوي ومعبر.

### 3.3- العلامة التجارية:

وهي عبارة عن صورة اتخذت شكل مميز لشركة الاتصالات المتنقلة الكويتية "زين"، والذي تمثل في إطار عمودي مستطيل الشكل، في وسطه مجموعة خطوط ملتوية ومائلة تشبه قوقعة الحلزون، كتب تحت هذا الشكل كلمة "زين" بالحروف اللاتينية. وتحت هذا الإطار تم كتابة الشعار الخاص بـ "زين" وهو "زين . عالم جميل". وما يمكن ملاحظته هو تواجد الابتكار والإبداع والتميز فيما يخص تصميم هذه العلامة التجارية؛ فالخطوط الملتوية شكلت المركز ثم أصبحت مائلة وبدأت بالانفراج والتوسع، فاتخاذ خطوط هذا الشكل له بعد دلالي رمزي يوحي بان "زين" بدأت كشركة اتصالات في الكويت - مركز الشركة - ثم بدأت بالتوسع والانتشار في مختلف أنحاء العالم، وقامت بفتح فروع عديدة لها في دول كثيرة.

### 4.3- المدونة اللونية:

يستخدم اللون من أجل الحصول على تأثير معين وليس فقط لأغراض جمالية أو لتقريب الفكرة ما أمكن من الطبيعة، وعلى هذا الأساس كان بعض الباحثين في ميدان سيميولوجيا الإشهار وعلى رأسهم "فرانسوا راستي" "François Rastier" يعزون تأثير الصورة إلى المعنى المتعلق باللون وليس إلى اللون نفسه، ولهذا كان "Rastier" يقول: «إن اللون مثله كمثل بقية الوسائل عبارة عن رصيد مدخر لدى المصمم، يصبح عظيم الفائدة إذا استطاع التحكم في إنتاجه، بينما يصبح مثل القيد الذي يحد قدرته على التعبير إذا ما جهل وظائفه الرمزية والدلالية» وفيما إذا وفق مصممو الرسالة الإعلانية "إطلاق زين" في توظيف الألوان المناسبة سوف نقوم بالتحليل السيميولوجي الخاص بالألوان الغالبة في هذه الرسالة:

- اللون الأسود: نجده يميز منظر الطبيعة في الليل كما يمثل أحد الألوان المستعملة في رمز العلامة التجارية، ورغم أن الأسود يرتبط عادة بالمناسبات الحزينة، إلا أن أخصائي الإعلان يعتبرونه اللون المفضل خاصة فيما يتعلق بالمنتجات الموجهة للرجال، كما أن للأسود دلالات ايجابية، فهو يعد مصدرا هائلا من مصادر القوة لأنه يؤلف بين الغموض والقوة ويرمز أيضا للهدوء المريح والعميق.

- الأخضر: ميز المساحات والأراضي الشاسعة، وهو أيضا أحد الألوان المستعملة في العلامة التجارية، وبذلك يعبر عن الربيع الذي يرمز للعطاء والنماء، كما أن الأخضر محبوب في البلاد

الحارة – كمنطقة الخليج عموما والكويت خصوصا – لأنه يبعث في النفس شعورا فياضا بالتفاؤل.

- الأزرق: نجده يميز كل من منظري البحر والسماء، حيث يؤكد معظم الباحثين في مجال الألوان انه لون يوحي بالبعد، كما يرمز إلى العلو والارتفاع واتساع الأفق والثقة بالنفس.  
- الأصفر: ارتبط بمنظر عباد الشمس والنبات الذي يشبه الحلفاء وقرص الشمس، والأصفر هو رمز طبيعي للتنوير واللمعان والشخصية الصافية والناعمة، كما يمثل العقل والذكاء والفطنة، وهو لون الرمل الذي تتميز به المنطقة.

وبالنسبة للألوان التي ميزت كل من العنوان والعلامة التجارية والشعار فهي:

- البنفسجي: يرمز هذا اللون إلى العاطفة حيث يثير الخيال، كما يرمز للإبداع في العمل، ومن يفضلونه هم من النوع الذي لا يحب التقليد، يرتبط البنفسجي أيضا بالتسامي والإعلاء ويشير إلى عمق الأحاسيس والمشاعر.

- الأبيض: يرمز الضوء والنصر والبراءة والمرح، كما يشير إلى السلام والطهارة والنور والفرح وصفاء القلب، وهو لون يكاد يكون مثاليا عند الشعوب العربية خاصة.

- الزهري: يرتبط هذا اللون بأزهار الربيع التي ترمز إلى المحبة والتفاؤل والعطاء والنماء.

كما ظهر كل من اللون الأسود والأخضر واللذين تمت الإشارة إليهما سابقا.

\* إذن نستطيع القول أن مصممي هذه الرسالة الإعلانية قد وقفوا إلى حد بعيد في اختيار الألوان ونخص بالذكر الألوان المميزة للعنوان والعلامة التجارية والشعار، حيث أن كل الألوان المستعملة هي ألوان تدعو للتفاؤل والعطاء وترمز لارتفاع الشأن وعلو المقام وأيضا اتساع الأفق والتطلع إلى بناء مكانة ريادية تتجاوز الحدود المحلية وتطمح لبلوغ العالمية عن طريق الانتشار والتوسع في مناطق مختلفة من العالم. وفيما يخص اللون الأسود الذي ظهر أيضا في خلفية العلامة التجارية والشعار في آخر الإعلان بنسبة كبيرة، فقد كان توظيفه على الأرجح لإبراز القوة في التحكم وتسيير أعمال الشركة بجدارة في مجال الاتصالات.

### 5.3- الصوت:

يحتوي الصوت في الإعلانات التليفزيونية على ثلاث عناصر وهي: الصوت البشري،

والموسيقى والمؤثرات الصوتية، والتي تم توظيفها في هذه الرسالة الإعلانية كما يلي:

- الصوت البشري: استخدم الصوت في هذا الإعلان بطريقة "Voice Over" أي استخدام صوت شخص لا يظهر في الإعلان ولكن يصف بصوته المشاهد المتابعة على الشاشة، ومن أمثلة ذلك: قوله في اللقطة الأولى: «هنا سقف بيتي»، اللقطة الخامسة «حديقتي»، اللقطة الحادية عشر «هذه أنفاسي»... الخ .

- الموسيقى: حيث تمّ هنا توظيف مصدرين من مصادر موسيقى الإعلانات التليفزيونية وهما:

## الأبعاد الرمزية في الإعلان التلفزيوني - دراسة تحليلية سيميولوجية لإعلان (إطلاق زين) - عن شركة الاتصالات الكويتية المتنقلة "زين"

\*المصدر الأول: مصدر خارجي وهو عبارة عن مقطوعة موسيقية أوركستراية عالمية والتي رافقت الإعلان إلى غاية ظهور العنوان والعلامة التجارية والشعار.

إن اختيار هذه المقطوعة الموسيقية العالمية من بين المجموعة المتنوعة من المقطوعات الموسيقية لم يكن بمحض الصدفة، وإنما لأنها تحمل دلالات ومعاني ترمز إلى العراقة والأصالة، وأيضا كونها عالمية فهي ترمز إلى توسع أعمال الشركة لتشمل دول عديدة موزعة عبر مختلف دول العالم.

وعند سماعنا لهذه القطعة الموسيقية نلاحظ أنها تكون منخفضة ثم تبدأ بالارتفاع شيئا فشيئا (تامبو كريشاندو) إلى أن يصبح صوت الموسيقى مرتفعا ثم ترجع من جديد إلى الانخفاض شيئا فشيئا (ديكريشاندو).

واستخدام هذه التقنية (تامبو كريشاندو ← ديكريشاندو) يؤدي إلى إثارة حاسة السمع وشدّ انتباهها مما يولد الاهتمام بالرسالة الإعلانية ككل (والأذن تعشق قبل العين أحيانا).

\*المصدر الثاني: يتمثل في الموسيقى الخاصة بشركة زين للاتصالات والتي تميزها عن باقي المقطوعات الموسيقية الأخرى، حيث بمجرد سماع هذه الموسيقى ودون مشاهدة الإعلان نعرف أن الرسالة الإعلانية هذه خاصة بـ "زين".

ونذكر أن سماع هذه الموسيقى تزامن مع ظهور العنوان والعلامة التجارية والشعار في الثواني الأخيرة للإعلان.

- المؤثرات الصوتية: مما لا شك فيه أن استخدام المؤثرات الصوتية لا تقل أهمية عن المرئيات والموسيقى، حيث أن هناك من يرى من الباحثين في مجال تصميم الإعلان أن توظيفها يؤدي إلى تعميق الإحساس بمشاعر معينة تجاه المرئيات.

وبالنسبة لهذه الرسالة الإعلانية فلقد تم استعمال "Solo" مع "كورال أوبرالي" وهي مؤثرات صوتية زادت من تعميق المشاعر والإبحار في جماليات الصورة.

### 6.3- الرسالة الألسنية: ونقصد بها النص اللغوي الذي يرافق الصورة الإعلانية.

إن لهذه الإشارات السمعية أهمية كبيرة وبصفة خاصة في مجالات الإعلام والاتصال الجماهيري لمكانتها الرئيسية والتميزة، فبدون الكلمة المطبوعة المقروءة أو المنطوقة لا تكتمل عملية الاتصال الجماهيري والإقناع والتأثير، ذلك لأن الكلمة تحمل في باطنها عوالم عديدة؛ الموروث الثقافي والاجتماعي والإنساني وتجسيد درجة وعينا بالحياة والمجتمع من حولنا، ومدى فهمنا



لأنشطتنا النفسية وعلاقتنا المتعددة. فبدون الكلمة المنطوقة أو المكتوبة والتي لها مرجعها ومكانها في النص المكتوب في صورة حوار أو تعليق لا يمكن اعتبار هذه اللقطة رمزا من الرموز اللغوية. وبالنسبة لإعلان "إطلاق زين" فقد احتوى على كل من الرسالة اللغوية المنطوقة والرسالة اللغوية المكتوبة، فالرسالة اللغوية الأولى تتمثل في التعليق المصاحب للقطات، أما الرسالة اللغوية الثانية فتضم كل من العنوان والشعار.

-الرسالة الألسنية المنطوقة: وتمثلت في التعليقات التي رافقت اللقطات. في اللقطة الأولى نسمع المعلق يقول: "هنا سقف بيتي" ونشاهد أن الصورة المصاحبة لهذا التعليق تتمثل في منظر ليلى يحوي سماء متألئة بنجوم براقة وغابة بها أشجار عالية، فنلاحظ أنه تم استخدام البلاغة التي تمثلت في المجاز المرسل أين يغيب طرفي التشبيه والأداة وتحضر قرينة التشابه، حيث اعتبر السماء بعلوها واتساعها اللامتناهي كسقف البيت، فهذه العبارة فيها دلالة ذات بعد رمزي يتمثل في بعد النظر والطموح لبلوغ مراكز رياضية الذي سعت ومازالت تسعى إليه "زين" عن طريق التمييز في تقديم خدماتها من جهة وتوسيع دائرة أنشطتها خارج حدودها المحلية إلى الإقليمية ثم العالمية من جهة أخرى. ونفس القول ينطبق على التعليقات الخاصة باللقطات اللاحقة والتي استخدم فيها المجاز المرسل بغياب طرفي التشبيه وحضور قرينة التشابه والتي تحمل دلالات ذات أبعاد رمزية تتمثل كلها في إيصال الفكرة للمتلقي بأن "زين" تحتل مراتب متقدمة في مجال تقديم خدمات الاتصالات، كما أنها تطمح للعالمية، وسوف نتناولها كما يلي:

في اللقطة الخامسة نسمع المعلق يقول: "حديقتي" والصورة المرافقة هي مساحة خضراء شاسعة، اللقطة التاسعة "مسيحي" ويظهر لنا جزء واسع من البحر، اللقطة الحادية عشر "هذه أنفاسي" حيث نشاهد مساحة صغيرة للنبات الذي يشبه الحلفاء تتمايل به نسمة هواء عليلة، اللقطة الرابعة عشر "عطري" وهذا التعليق يرافق صورة لمساحة واسعة لزهرة عباد الشمس، اللقطة الخامسة عشر "هذا مصباح غرفتي" وهو تعليق يصاحب صورة لغابة مظلمة يتوسطها طريق ونرى شخص يسير عليها، وفي آخر الطريق نشاهد جزء من قمر منير، اللقطة السادسة عشر "لوحتي" فنشاهد لوحة تجريدية لشلال، اللقطة التاسعة عشر "مذكراتي" وهو تعليق مرافق لصورة تبين مجموعة من الكتب موضوعة على رفوف مكتبة عريقة، اللقطة الخامسة والعشرون "أسطوانتي" حيث نشاهد أوركسترا موسيقية تعزف برفقة الكورال، من اللقطة الثالثة والثلاثين إلى الخامسة والثلاثين "هؤلاء عائلتي" وتظهر برفقة هذا التعليق صور لأشخاص من جنسيات وأعراق وأعمار وبلدان مختلفة ومن كلا الجنسين، وتحمل هذه اللقطات دلالات ذات أبعاد رمزية توحي بوصول خدمات "زين" لمعظم أقطار العالم ومن جهة أخرى نلمس بأن خدمات "زين" لا توجه إلى مجتمع ذو عادات وتقاليد معينة أو دين أو جنس أو عرق معين وإنما موجه للمجتمع الإنساني

## الأبعاد الرمزية في الإعلان التلفزيوني - دراسة تحليلية سيميولوجية لإعلان (إطلاق زين) - عن شركة الاتصالات الكويتية المتنقلة "زين"

الذي يمكن أن يكون بعض جمهوره من المتعاملين والمستفيدين من خدمات "زين" أو يكون من المرتقبين والذين تعمل المؤسسة على كسبهم وضمهم للاستفادة من خدماتها في مجال الاتصالات. في اللقطة الواحدة والأربعون نسمع التعليق "وهذا أنا" تصاحبها صورة معدة بجهاز الحاسوب لجنين في رحم أمه.

بالإضافة إلى ما سبق فهذه التعليقات تحمل دلالات ذات بعد رمزي حيث تقول بطريقة غير مباشرة أنه على الفرد أو الجمهور أن يتطلع إلى ما هو أفضل وأقدر على تلبية احتياجاته وتحقيق رغباته، ولا يتأتى ذلك إلا بالاعتماد على خدمات "زين" وهذا ما يؤكد التعليق الأخير "المهم في ما تراه هو ما تتطلع إليه".

- الرسالة الألسنية المكتوبة: وتشمل كل من العنوان والشعار.

✓ **العنوان:** "المهم في ما تراه هو ما تتطلع إليه": ينتمي هذا العنوان إلى العناوين غير المباشرة ويسمى بالعنوان المهم والذي لا يعطي معنى محدد يتصل بموضوع الإعلان. ما نلاحظه أن العنوان كتب بصيغة المخاطب "أنت" وهذا حتى يحس كل مشاهد لهذا الإعلان أن الرسالة الإعلانية موجهة إليه شخصيا مما يخلق جو من الحميمية والألفة بينه وبين الإعلان من جهة وبين شركة "زين" من جهة أخرى وأيضا لكي يحس هذا المشاهد أنه المقصود، مما يعطي انطبعا بأن شركة "زين" تهتم لأمره وتقوم بتقديم خدماتها في مجال الاتصالات له شخصيا، وتتقصده بذاته في كل جديد وإبداع في خدمات الهاتف النقال. هذا بالإضافة إلى البعد الرمزي الذي يحمله الشعار والذي أشرنا إليه في الرسالة اللغوية المنطوقة وبالتحديد في التعليق الأخير والذي يمثل العنوان نفسه.

✓ **الشعار:** "زين. عالم جميل": يحوي هذا الشعار بلاغة تمثلت في التشبيه البليغ، حيث شُهِتْ شركة زين (المشبه) بـ "عالم جميل" (المشبه به) وحذفت أداة التشبيه وتم الإبقاء على وجه الشبه والذي يتمثل في أن "زين" بكبر حجمها وشركة لها مكانتها ولها فروع في العديد من قارات ومناطق العالم وأيضا بتخطيها حدودها الإقليمية وتوسع خدماتها التي تتميز بالكمية والنوعية والمقدمة بشكل مبتكر ومبدع تشبه العالم الجميل الذي لا مكان فيه للرداءة أو القبح أو التقليد.

كما يحمل الشعار دلالات تتمثل في النزعة الإنسانية التي تميز خدمات "زين" حيث أن هذه الرسالة الإعلانية ليست موجهة إلى جمهور معين له ثقافة معينة أو دين معين، وهذا ما يتميز به جمهور الاتصال في مجال خدمات الهاتف النقال، فهو متنوع ومشتت ومنتشر عبر مناطق العالم.

إذن نستطيع القول أن هذه الرسالة الألسنية قامت بتعميق المعنى للصورة والذي مكّنا من الوصول إلى القراءة التضمينية والكشف عن الأبعاد الرمزية لدلالات الصورة والرسالة الألسنية معا على اعتبار أنهما مكملين لبعضهما ولا يمكن فصلهما عندما نود استخراج هذه المعاني. خاتمة / نتائج الدراسة:

لقد تعدى دور الرسالة الإعلانية التلفزيونية من كونها رسالة تحمل مضمون تجاري إلى رسالة تحوي دلالات ذات أبعاد رمزية ومعنوية هدفها تكوين معاني مشتركة يرسمها المعلن من خلال تصميم الإعلان والذي يحمل كل عنصر فيه مجموعة من الرموز ونظاما لغويا إلى المتلقين الذين يقومون بعملية الاتصال فيما بينهم، ما يؤدي لاحقا إلى حدوث استجابات متشابهة انطلاقا من إطار المعاني المشتركة المكونة سابقا.

ونفس القول ينطبق على الرسالة الإعلانية "إطلاق زين"، حيث قمنا بإبراز الأبعاد الرمزية والمعنوية التي تحملها التمثيلات الأيقونية والرسائل اللغوية، وبالتالي تمكنا من الوصول إلى الدلالات التي يود المعلن إيصالها للجماهير.

وفيما يخص النتائج التي توصلنا إليها من خلال دراستنا فكانت كالآتي:

- يساهم تصميم الرسالة الإعلانية التلفزيونية في نجاح الإعلان من خلال اهتمام المعلن أو المصمم بالعناصر المكونة لهذه الرسالة والتي تتمثل في كل من العناصر اللفظية والغير لفظية والتقنية، حيث يتطلب تصميمها استخدام الأساليب العلمية والعملية والمهارات الشخصية، بالإضافة إلى توفر التكنولوجيا والتقنيات الحديثة المتعلقة خاصة بمجال السمع البصري.
- يعتبر إعلان "إطلاق زين" لـ "زين" واحد من إعلانات هذه الشركة والذي تهدف من ورائه إلى تأكيد حضور العلامة التجارية في السوق والحفاظ على الصورة الجيدة لها..
- يتميز هذا الإعلان من الناحية السيميولوجية بأنه إعلان رمزي بحث: فقد قام مصمموه بتوظيف كل من الصورة والرسالة الألسنية بطريقة رمزية تجعل من فهم المتلقي لها أمرا صعبا مما يؤثر في معرفة الهدف من وراء هذا الإعلان.

- بعد دراستنا التحليلية لهذا الإعلان اتضح لنا أن شركة "زين" تهتم بثقافة جمهورها المستهدف بالدرجة الأولى والذي يتميز بتنوعه وانتشاره، حيث نلمس هذا الاهتمام من الشخصيات التي ظهرت في الإعلان والتي كانت من جنسيات وأعراق وأعمار مختلفة، بالإضافة إلى توظيف مجموعة صور وموسيقى تعكس الثقافة الغربية والعربية. أما حضور الثقافة المحلية للمعلن "شركة زين" فكان حضورا متواضعا من خلال لقطات لشخصيات كويتية وخليجية بألبسة تقليدية، وهذا إن دل على شيء فهو يدل على طموح "زين" في الخروج بخدماتها في مجال الاتصالات والهواتف النقالة من المستوى المحلي وبلوغ المستوى العالمي.

## الأبعاد الرمزية في الإعلان التلفزيوني -دراسة تحليلية سيميولوجية لإعلان (إطلاق زين)- عن شركة الاتصالات الكويتية المتنقلة "زين"

- بالرغم من صعوبة فهم هدف المعلن من خلال هذا الإعلان، ورغم اهتمام شركة "زين" بتصميم الإعلان على حساب تقديم المنتج أو الخدمة، إلا أنها قد وفقت في بلوغ الإشهار المعبر من الناحية الدلالية في إعلان "إطلاق زين"، وهذا ما تعكسه التمثيلات الأيقونية المستخدمة والرسائل الألسنية المرافقة لها، فمجممل الصور الموظفة تحمل رموزا ومعاني عن المراتب المتقدمة التي تحتلها "زين"، بالإضافة إلى طموحها لبلوغ مراكز ريادية عالمية في مجال تقديم خدمات الاتصالات والهواتف النقالة. كما أن الرسائل اللغوية زادت من تعميق هذا المعنى. إذن فمجممل الأبعاد الرمزية الموظفة في هذا الإعلان هي وسائل تعبيرية دورها إيصال الدلالات المناسبة للجمهور حتى تتكون لديه فكرة وقناعة بأن "زين" هي شركة لها خبرة في مجال الاتصالات وخدمات الهاتف النقال، وأيضا لها الوسائل التقنية والتكنولوجية الكفيلة بتمكينها من الاستمرار والتقدم لتغطية مناطق أخرى من العالم رغم اشتداد المنافسة المحلية والعالمية.

### قائمة المراجع:

#### أولا: المراجع باللغة العربية

1. دليو، ف. (2001). *اتصال المؤسسة*. الجزائر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
2. عبد الحميد، م. (2000). *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير*. القاهرة: عالم الكتب.
3. عبد الرحمن شادي. (2001/2000). *الأبعاد الرمزية للصورة الكاريكاتورية في الصحافة الوطنية - دراسة تحليلية سيميولوجية لنماذج من صحيفتي الخبر واليوم-*. الجزائر: جامعة الجزائر.
4. قدور، ر. ث. (2005). *سيميائية الصورة -مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم-*. وهران: دار الغرب للنشر والتوزيع.
5. ليندة هادف. (2007/2006). *دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني - دراسة تحليلية سيميولوجية لومضات نجمة للهاتف النقال*. الجزائر: جامعة الجزائر.
6. يخلف، ف. (2005). *خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي*. الجزائر، قسم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر.
7. يوسف تمار. (2007). *تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين*. الجزائر: الدراسات للنشر والتوزيع.

#### ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

8. Zain. (2024). *APA Style*. Récupéré sur <https://www.zain.com/ar/about-us/overview>: <https://www.zain.com/ar/about-us/overview>