

سيمولوجيا الصورة التلفزيونية في الاعلان الرياضي - دراسة تحليلية -

The semiology of the image in television advertising an analytical

أ. م. د مصطفى عبيد دفاك

جامعة بغداد كلية الاعلام

الكلمات المفتاحية: السيمولوجيا، الصورة التلفزيونية، الاعلان الرياضي

Abstract

Reading the artistic achievement is no longer the same for the maker and the recipient after the latter has a participatory role in shaping the meaning despite the difference in cognitive and cultural cases, meanings and semantics are no longer the preserve of the first, and the recipient was not a negative heir to the second, but rather a regenerator and developer of what those connotations end up with And the implications and concepts and colonize the legacy of the author and share it in terms of aesthetics and knowledge between a producer of meaning (the first) the author and a second product is the recipient. This production of meaning creates the ability to maneuver the image and control its production and its inclusion of indirect connotations and symbols oscillating between sign and suggestion. To be employed in the sports advertising industry that seeks to deliver a shortened and chunky message to those signs, symbols and signals to the recipient, and now include semiotic trends and the transition from general semiotics to image semiotics. It is also difficult to conduct a comprehensive analysis of the advertisement without evaluating the implicit (clear) and implicit (side) meanings of the signs presented in it.

المخلص:

لم تعد قراءة المنجز الفني واحدة عند الصانع والمتلقي بعد ان صار للأخير دورا مشاركا في تشكيل المعنى رغم الاختلاف في الحالات المعرفية والثقافية، ولم تعد المعاني والدلالات حكرا على الاول، كما لم يكن المتلقي وريثا سلبيا له بل هو مجدد ومطور لما تهاهى اليه من تلك الدلالات والتداعيات والمفاهيم واستعمر تركة المؤلف وشاركه من الناحية الجمالية والمعرفية بين منتج للمعنى (الاول) المؤلف ومنتج ثان هو المتلقي. وهذا الانتاج للمعنى اوجد القدرة على المناورة بالصورة والتحكم بإنتاجها وتضمينها دلالات ورموز غير مباشرة تتأرجح بين الإشارة والايحاء. لتوظيفها في صناعة الاعلان الرياضي الساعي الى ايصال رسالة مختزلة

ومكتنزة لتلك الدلالات والرموز والاشارات للمتلقى وتضمن الاعلان اتجاهات سيمائية والانتقال من السيمائية العامة الى سيمائية الصورة. كما انه من الصعب إجراء تحليل شامل للإعلان دون تقييم المعاني الضمنية (الواضحة) والتضمينية (الجانبية) للإشارات المعروضة فيه.

المقدمة:

ان مساءلة الصورة التلفزيونية سيميولوجياً لا تعني حساب الدوال التقريرية وانما تعني البحث في المدلولات الايحائية وصولاً الى تجسيدها في التمثلات لنسق إيديولوجي يتحكم في العلاقات ما يعني الدراية التامة بالثقافات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والدينية. ادى التطور التقني الى تسيد الصورة للخطاب البصري وممثلة لموقفها المتصدر للدراسات السيمائية في إطار السيميولوجيا البصرية واثبتت قدرتها على دراسة المعطى البصري (الصورة حصراً) واشتغال انماط المعنى بداخله وارغامها للمتلقى على التعامل معها بوصفها لغة صورية تحمل خطاباً يوازي أو يتقدم على الخطاب اللغوي التقليدي. في العالم الحديث والمتطور تقنياً يتعرض الإنسان للصورة أكثر من أي وقت مضى - اللوحات الإعلانية، الاعلان، والمجلات، والتصوير الفني - . ويمكن اعتبار التأثير البصري الشكل الأكثر إقناعاً لجذب وشد انتباه المتلقى، وله دور كبير في تكوين الآراء والمواقف، ويشجع الاستهلاك ويخدم في العديد من الأغراض التجارية أو السياسية الأخرى. لذلك، فإن السيمائية، بدراستها للعلامات ومعانيها، تصبح أكثر تخصصاً علمياً في شرح الجوانب الاجتماعية السيمائية للمجتمع.

الفصل الاول: (الإطار المنهجي)

أصبحت الصورة ومنها (التلفزيونية) الأداة المرئية الأكثر تفضيلاً للثقافة الجماهيرية بسبب ارتباطها بالواقع، وبالتالي قدرتها على تغيير التقاليد الثقافية والاجتماعية بصرياً. يتم تلقي الصور كبيئة، تقدم الصور نفسها "بالمجان". من خلال وسائل الإعلام الجماهيري وبمساعدة السيمائية، لم يعد يُنظر إلى التصوير على أنه مجرد شكل، أو طريق، أو ممر، إلى وجود مؤلف، ولكنه كائن يأخذ سياقاً اجتماعياً أوسع. وضع هذا أسس الاتصال المرئي الذي يفسر على أنه جزء لا يتجزأ من التراث الاجتماعي والثقافي. ويمكن القول إن التمثيلات الأكثر شيوعاً التي شكلها التراث الاجتماعي والثقافي تأتي من مجال الإعلان حيث تسود وسيلة التصوير. نظراً لكونه وسيلة تمثيل مثيرة للاهتمام، فإن التصوير في الإعلان يبلغ ذروته في إنتاج المعنى .

ولذا يسعى البحث في إطار مشكلته الى الاجابة عن السؤال التالي: كيف يمكن استغلال سلطة الصورة وقوتها وراثها الدلالي سيميائيا لتسهيل اىصال التأثير واختزال المعنى في الاعلان الرياضي.
اهمية البحث:

ان اختيار موضوع سيميائية الصورة يجيء بسبب حداثة الدراسات السيميائية واهميتها في عالم تتسبّد فيه الصورة بكل تمظهراتها على العالم متوزعة بين السلب والايجاب، اضافة الى ان اهمية البحث تكمن في كونه محاولة لاستكشاف طبقات المعاني والدلالات والرموز التي تحتويها الصورة التلفزيونية ومدى حضورها بالتأثير في قوة الفهم وال جذب للمتلقى للإعلان التلفزيوني.
هدف البحث:

يهدف البحث الى استجلاء القدرة السيميائية للصورة التلفزيونية في اىصال معاني ودلالات ورموز تسهم في الاعلان الرياضي وتأثيراته. ومن اهداف هذا البحث هو تلخيص تطبيق السيميائية لفهم الصورة في سياقات مختلفة واهمها الإعلان الرياضي وتحليل تأثير الرموز المرئية فيه.
تحديد المصطلحات:

السيميائية: السيمياء في معاجم اللغة: هي العلامة أو الرمز الدال على معنى مقصود للربط أو التواصل وخلق اشارة تخاطب بين جهتين أو أكثر، وبوجود فهم مشترك مقصود غير خاضع للصدفة. السيميولوجيا هي علم يبحث في دراسة العلامات والدلالات وليست محددة باللسانيات والتي هي ليست أكثر من فرع من هذا العلم الذي يمكن ان نعرفه رسميا بانه (علم الدلائل والعلامات استمدت مفاهيمها الاجرائية من اللسانيات¹).

الإعلان: من حيث المبدأ هو نتاج الثقافة الجماهيرية والمنتجات الثقافية للمجتمع الذي يتميز بالإنتاج والاستهلاك. إن استخدام الصور الرياضية في الإعلانات التلفزيونية لا يساهم فقط في تعزيز الشركات ولكن أيضًا يساهم في الصورة الرياضية وشعبية الرياضيين. هذه العلاقة بين الرياضة والإعلانات التجارية لها تأثير حاسم على تطور بعضها البعض.

الإعلان الرياضي: يمكن اعتبار الإعلان نشاط تسويقي بالإضافة إلى وظيفته لوسائل الاتصال.

الفصل الثاني (الإطار النظري)

المبحث الأول (سيميائية الصورة)

ان للصورة طبقات للمعنى تنتجها في مرحلة تتقدم فيها على اللغة التقليدية المنطوقة أو المكتوبة اذ (انها تترك ناظرها فاغرا فاهه)^٢ لتصل الى ما بعد المعنى المباشر للمتلقي مستندة ومؤسسة لدلالات ومعانٍ ثرية عبر سييسولوجيا وسيكولوجيا في دائرة من التعقيد والثراء المعرفي الذي يجعل من قراءتها عبارة عن بني سيميولوجية ولادة للمعاني تسير موازية للسيكولوجيا ومعتمدة استطيعا التعبير. لم تعد الحرب تعتمد الرصاصة كأداة أولى للقتل أو الانتقام أو تغيير المواقف وإعادة تشكيل ارتباطات العالم ببعضه بل صارت الصورة هي المسيطرة على العلاقات بين الدول والايديولوجيات لما لها من تنوع في الشكل والمعنى والتأثير، فالصورة التلفزيونية بمباشرتها في لحظة وقوع الحدث عن طريق الجو وصولاً الى نقل تأثيرها وقوة جذبها وتقدمها بل وقدرتها على تغيير قيماً كان يُظن أنها راسخة وتقاليد تقعد حياديتها حتى في نقلها للواقع حصلت على السيطرة على تلك العلاقات واخرجتها من حياديتها حيث ان تلك الحيادية تنزاح عند وضع الصورة في سياق فلمي محدد.

يتناسب اضطراد تطور الفكر البشري طردياً مع تنامي قدرة الصورة على اختزانها للدلالات والرموز واختزال السرد وارتبطت بشكل مصيري مع المقدس والغرائبي لارتباطها العميق في الادراك واستحالة التفكير بمعزل عن تشكلها في العقل ودورها في الادراك والابداع.

ان تسيد الصورة للخطاب البصري جعلها محفزة وحاضرة بقوة في الدراسات السيميائية لقدرتها على التتميط واشتغال المعنى فيها. وعلى المتلقي التوصل لوصف ذلك المعنى متجاوزا للذات والموضوع مدركا له وهذا الادراك (لا يعني تسجيلاً منسجماً للأشياء والمواضيع وانما يعني سفيراً لاكتشاف العالم " المرئيات ")^٣. ان ادراك المعنى ليس مرتبطاً فقط بالوقائع الحسية المادية ، ولا يعتمد بالكامل على الفينومولوجيا (الظاهرانية) فحتى الأخيرة لا يمكن الادراك من خلالها الا بتشكيل صورة ذهنية مبنية على أساس تجارب واقعية أو متخيلة وتداخل الانطباعات بين الصانع والمتلقي تذهب بهما الى تشكيل عالم واحد .

على الرغم من التشابه بين اللغة المنطوقة واللغة المرئية الا ان التعبير الصوري أو اللغة الصورية تختلف عن الأولى بكونها غير خاضعة تماما لقوانين وقواعد لغوية صارمة لا تتغير بتغير مواقع استخدامها تماما، ففي الصورة المتحركة هناك فضاء واسع لحرية تركيب الجملة الصورية وتحميلها تعبيراً يزيح المعنى المباشر ليصل الى معنى مبتكر ايحائي يستلزم فهماً مشتركاً بين صانع العمل والمتلقي. ويرى كريستان ميتز *^٤ ان علم اللغة ليس اللغويات التي يكتب بها الشعر واشتراطاته وقافيته فقط، أي انه ليس نموذجاً للمهتمين فقط بل انه يشرح كيفية عمل الصورة (المتحركة ومع ذلك فان بعض الرموز التعبيرية اخذت شكلاً طبيعياً في الفهم

حيث يتم غرسها ويمكن ان تحسب تأثيراتها في كل جوانب العمل (الصورة المتحركة ، الصوت ، السيناريو ، التمثيل ، التصميم واعتمادها كقواعد شبه متفق عليها . إن اللغات البصرية تقيم مع باقي اللغات علاقات نسقية متعددة ومعقدة، ولا أهمية لإقامة تعارض ما بين الخطابين اللغوي والبصري، كقطبين كبيرين يحظى كل واحد منهما بالتجانس والتماسك في غياب أي رابط بينهما)°. يجهد فكره لكي يصل الى وحدة العناصر المرئية في الصورة وتحقيق العوامل التي تتميز بقدرتها على خلق الاحساس بالوحدة كالتقارب بين الكتل والتلامس والتراكب والتماثل في الحجم واللون والسرعة والاتجاه^٦.

وباجتماع هذه العناصر تضيفي جواً ملائماً حيث (يجب ان تترجم الجو او المزاج النفسي بالاستخدام المناسب للخط والشكل والكتلة والحركة فضلاً عن الاضاءة ، وحركة الممثلين ، وحركة الكاميرا ، الى جانب درجات اللون ، والجمالية والتقنيكية للمشهد ان ترتبط فيم بينها برباط متين بغية أن تنقل الينا شعوراً عاطفياً موحداً . ذلك أن الجمع بين خليط غير متكامل من المؤثرات السينمائية لا ينتج عنه سوى صدمة متضاربة الاتجاهات وتؤدي الى إضعاف سرد القصة)^٧.

ان الصورة بمعناها الفيزيائي تعتمد الحيادية في نقلها للمادة المصورة سواء أكانت المادة خبيراً أم عملاً درامياً، ويقوم المخرج بما يمتلكه من أساليب وحلول اخراجية للخروج أو التعديل على هذه الحيادية (الواقع) الذي يريد نقله للمتلقي من خلال ما لديه من العناصر القادرة على التحميل لمعانٍ ودلالات لتغيير الصورة من الواقعية الى التعبيرية ومن هذه العناصر:

١- التأطير: الإطار هو الوحدة الأساسية لمعنى الفيلم وهو الاختيار الدقيق والمتصور والمبني على دراية كاملة لكل ما في الصورة الواحدة (frame)، وهو جزء مهم في السياق السردى للعمل الفني وهو (ينظم الأشياء التي يحتويها: ان كل عنصر داخل إطار الصورة له معنى اشارياً وآخر ايحائياً وللمخرج القدرة على قياس حجم ووضع كل منها في المشهد، وعليم بدائرة العلاقات الرابطة بينها لإيصال المعاني المرئية وغير المرئية وبتغييره لهذه الاحجام والمواقع يزيح المعنى الى معنى اشاري من خلال وضع الكاميرا وحركتها وزواياها وحجوم لقطاتها والتكوين. في صناعة الأفلام، يشير التأطير إلى كيفية اختيارك لتكوين لقطة لمشهد معين. يسمح لك التأطير بإبراز المشاعر والأفكار والأحاسيس والأفكار أو إظهارها. إنه المكون الذي يضيف الوزن والشعور للحظة. تعد الإطارات جزءاً مهماً من إنشاء تسلسل سرد القصص والتنوع في التأطير يعطي للمشاهد وجهات نظر مختلفة. إنه يجلب المشاهد إلى الفيلم، ويتيح له الشعور بالاندماج في كل ما يجري، والتأطير هو اختيار مهم

جدا! يمكن المخرج من تكبير محتوى اللقطة لمشاهدة رد فعل الشخصية، إضافة الى جذب المشاهد مرة أخرى لمشاهدة المشهد. فيتكشف من بعيد، تؤثر الطريقة المختارة في تأطير الصورة بقوة على كيفية تجربة المشاهد للحركة والقصة. ان أي تحليل للتأطير هو أيضاً تحليل للأسلوب المرئي وتتوافق جميع الإطارات السينمائية مع أحد الأنواع الأربعة: غير قابل للتمييز، أو مجازي، أو منقطع، أو انعكاسي. تتعلق الفئة الأولى بأسلوب التأطير الموجود في معظم الاعمال التجارية حيث تتطلب قواعد الواقعية المستمرة والسرد "السلس" ألا يلفت العمل الانتباه أبداً إلى نفسه كعمل فني. الإطار هو الوحدة الأساسية لمعنى الفيلم. يمكن أن تحتوي اللقطة على أي عدد من الإطارات -أو إطار واحد فقط -لكن العملية تبدأ في فعل التأطير؛ ينتقل من الإطار / الإطارات (التحديد) إلى اللقطة (التكوين)، إلى التسلسل (المونتاج)، إلى الفيلم (الإنتاج). يمكن تعريف أسلوب العديد من صانعي الاعمال التلفزيونية المهمين من خلال كيفية استخدامهم للإطار كمورد تعبيرى، كشيء مهم بالمعنى المجازي أو المجازي بدلاً من وعاء محايد لإعادة إنتاج الواقع.

٢- حركة الكاميرا : منذ بدء التصوير سواء أكان فوتوغرافياً أو سينمائياً أو تلفزيونياً ابتكر صانعيها سبلاً وطرقاً مشتركة جديدة تؤمن تواصلهم مع متلقي منجزهم الفني وواحدة من اهم هذه الطرق هي حركة الكاميرا والتي تُفهم على أنها دائماً موجهة بشكل هادف ، مثل توحيد النشاط المتجسد للوعي البشري كما هو موجود في العالم. علاوة على ذلك، أن مثل هذا الفهم ينشأ لأن حركة الكاميرا تعكس الحركية الأساسية لوعينا كما هو متجسد في العالم وقادر على إنجاز مهام ومشروعات الحياة والتعبير عنها. التوجيه الذي نعيش به بنشاط ومنظور ونهائي في الفضاء الطبيعي للعالم. ثبات الكاميرا وحركتها اثناء التصوير تضيف معانٍ كثيرة مما يتطلب توافر الدراية والمعرفة لماهية ذلك المعنى المرتبط بالسياق السردى العام للقصة وأسلوب المخرج في إيصاله لتلك الدلالة وذلك المعنى للمتلقى. هناك أربعة أنواع أساسية من الحركة في الصورة كل منها مساهم للبنية السيميائية لأي نص تلفزيوني:

١- وهو أقدمها وأكثرها وضوحاً وهي حركة الأشخاص والأشياء داخل إطار الصورة وتسمى الحركة الموضوعية.

٢- وهي أكثرها خصوصية لدورها المهم في تكوين المعنى وهي حركة وتعاقب الصور وهي ما تصنع في المونتاج.

٣- حركة عدسة الكاميرا باتجاه موضوع ثابت zoom

٤- حركات الكاميرا الانتقالية والتي تظهر اللقطة فيها من خلال إطار متحرك وتير في المنظور المكاني وأنها الحركة الأكثر مركزية لفهمنا الأساسي للصورة كشكل من اشكال التواصل البشري. وحركة الكاميرا دائما مقصودة عند صانع العمل. ويمكن تشكيل كل حركة او حجم او زاوية ايقونة تحيل الى شيء محدد بفضل امتلاكها لصفات خاصة تتفرد بها عن غيرها ^٨.

٣-حجوم اللقطات:

ان الكاميرا واحدة من اهم أدوات المخرج فهي بمثابة القلم الذي يكتب به ابجدية لغته التصويرية، وعندما يضع حركة الكاميرا في سياق سردي يستطيع تحميلها معانٍ ودلالات غير التي هي عليه، ويقوم المتلقي بفك شفرات تلك الدلالات تلك لتصله الرسالة. فالمعطيات الدرامية للقطعة القريبة تختلف عما هي في اللقطة المتوسطة أو الطويلة والمخرج له دراية كاملة لما يمتلكه حجوم اللقطات من تعبيرية يمكن توظيفها في بنية الفيلم بما يتناسب ورؤيته والقيام بتوافقية للعلاقات المتبادلة والاختضاع التبادل لمطالبات كل منها. ولتحقيق فروق واضحة مقصودة من خلال تكوينات تعبيرية تؤدي الى الاختزال بالمعنى، ان استعمال تركيبية معينة ذات تأثير خاص في مشهد معين أو مجموعة مشاهد معينة هو في الواقع نوع من التصعيد والتطوير لإمكانية التعبير البصرية ^٩. ان الفنا يرغم الأشياء على إحلال معنى من خلال استخدامه لمختلف حجوم اللقطات تدلل على أهمية امتلاكه لنظرة شمولية لمنجزه الفني وقدرته على تصييرها لما يريد لها من معنى فهو كما يقول هورست يرغم الأشياء نفسها على الكلام ولكنه مع ذلك يرغمها على الكلام بطريقته ^{١٠}.

يتمثل الجانب الأكثر أهمية في وضع الكاميرا هو زاويتها فهي تمثل وجهة النظر التي تصور الكاميرا المادة، والزوايا هي التي تؤسس للعلاقة بين الموضوع والمتلقي له أي العلاقة بين الصورة والمشاهد واي تغيير في الزوايا يفضي الى انشاء تركيبات مثيرة للاهتمام بصرياً ويؤثر في رؤية المتلقي وتعاطفه مع الموضوع المصور بمعنى انه انعكاس انشأه المخرج للتأثير في مشاعره. هناك نقطتين تساعدان على فهم الفكرة من وجهة نظر الكاميرا هما:

- أ- الموضوعية هي أن الكاميرا تسجل الإجراء من وجهة نظر مراقب غير مشارك في الحدث. لا تتنظر الكاميرا أبداً إلى أقل من ذلك لأن العالم دمر العلاقة الموضوعية بينها وبين المشاهدين.
- ب-، وجهة النظر الذاتية، تُشرك الكاميرا المشاهد في الحركة من خلال تمثيل وجهة نظر الشخص في المشهد.

هناك ثلاث زوايا أساسية للكاميرا هي :

- ١- زاوية مرتفعة جدا: (Bird's eye) أو ما تسمى بـ (عين الطائر) وتؤخذ من اعلى الموضوع وتظهر التجمعات او الشخصية التي تعاني من ضغطٍ نفسي ومستسلمة للقدر وتظهر ضآلتها امام كبر المكان. كم ان استخدامها يوحي بالوحدة وضعف القوة وفقدان المنزلة والتحقير والتقزيم.



- ٢- High angle وتعمل على تصغير الحجم والمكانة حتى يبدو أقل من حجمه الطبيعي بهدف الإحساس بالوحدة وانهايار القوة وفقدان المنزلة والتحقير والتقزيم والظهور في موقف الضعيف. وهي تشبه عين الطائر ولكنها اقل ارتفاعا منها وتكون بزوايا مائلة وليست عمودية .



- ٣- الزاوية المائلة canted angle وتسمى ايضا (Dutch angle) الهولندية :- هي إمالة وضع الكاميرا في الزاوية المطلوبة و تستخدم في مواقف عدم الاتزان مثل حالات السكرى والترنح وتمتاز بالفاعلية والإثارة



وعدم الاستقرار تعطي إحساسا بالترقب وعدم الواقعية لدى المشاهد.

- ٤- الزاوية المنخفضة- Low angle

هي وضع الكاميرا تحت مستوى العينين أي أسفل الشخص ولهذا فان الكاميرا تصور لأعلى في اتجاه الموضوع. وهي تعطي إحساسا للمشاهد بزيادة حجم الموضوع والعظمة وتظهر الشخص أكثر طولاً وقوة. وتستخدم في تصوير الإعلانات التجارية لتكبير الأحجام والدعاية للمرشحين ورجال السياسة.



ان اللغة التصويرية مؤدّة للدلالات والمعاني في الصورة تعتمد بنائين أساسيين :

- ١- البعد الايقوني: المتمثل بموجودات طبيعية تنتج معنى (اجسام، وجوه، أشياء طبيعية).
- ٢- البعد التشكيلي: وهو ما يرتبط من تشكيل علاقاتي بين الخطوط والكتل والاشكال والألوان والتكوين، أي ما يرتبط بالكيفية التي يتم من خلالها اعداد المساحة المؤهلة لاستقبال الانفعالات الإنسانية مجسدة في الاشكال والاشياء والكائنات^{١١} . ان تضمين الصورة لدلالات ايقونية او تراكيب تشكيلية مرتبط بالتراكم الثقافي للفرد وتاريخ تجاربه التي ضمنها الأشياء الملموسة (اثاث، ملابس) وبين ما تكتنفها من ألوان واشكال وخطوط، هذان الاتجاهان الايقوني والتشكيلي هما من يحددان مسار الصورة وتأطيرها ومواضيعها وايقاعاتها والوانها أي طريقة تمثيلها.

المبحث الثاني (الإعلان التلفزيوني) :

يمكن اعتبار الإعلان نشاطاً تسويقياً بالإضافة إلى وظيفته كوسيلة للتواصل. الإعلان من حيث المبدأ هو نتاج الثقافة الجماهيرية والمنتجات الثقافية للمجتمع الصناعي الذي يتميز بالإنتاج والاستهلاك الضخم، ان الإعلان أو الأحداث التي تجذب الجماهير -تحتاج إلى استخدام دقة الوسائط. ومع ذلك فإن الإعلام كوسيلة اتصال وتأثير آخر كتعبير عن الذات. يمكن تحليل أي وسائط مستخدمة ليس فقط من الناحية الهيكلية، ولكن يمكن استخدام نهج السيميائية كشكل من أشكال التحليل الشامل لوجود إعلان. سيشكل عرض الإعلانات موضوعاً مثيراً للاهتمام ويؤثر على الاتصال الفعال عندما يكون هناك ضمادة بين العلامات المترابطة. يبدو أن الإعلانات المعروضة في سياق معين على التلفزيون وتنسيب الإعلانات إلى السيميائية

موضوع شائع مثير للاهتمام. غالبًا ما لا تكون بعض الإعلانات المعروضة مجرد عروض للمنتجات، ولكن أنظمة معتقدات وقيم أو ثقافات معينة مضمنة لديها احترام الذات. إن الإعلان للمنتجين ليس فقط أداة ترويجية للسلع أو الخدمات ولكن أيضًا لتقديم صورة للمستهلكين والعملاء المحتملين عن المنتجات المعروضة. في سياق السيميائية، حيث تتم دراسة العلامات الموجودة في عرض الإعلانات بشكل أعمق للحصول على معنى شامل لعرض الإعلان. تعتبر الرسائل وكيفية إقناع الناس من الأجزاء المهمة جدًا في الإعلانات التلفزيونية. بالإضافة إلى ذلك، قد تحتوي المعلومات الواردة في الإعلانات التجارية على رسائل تبدو وكأنها حقيقة، ولكنها قد لا تكون صحيحة. لفهم هذه الإعلانات التجارية، من الأفضل معرفة كيف يقولون بدلاً من ماذا يقولون. أن المواقف الإيجابية للمستهلكين قد تم تطويرها تجاه المنتجات الموجودة في الإعلانات التجارية التي تستخدم الصورة الرياضية. هو انتقاد الإعلانات التلفزيونية التي تستخدم الصور الرياضية باستخدام طريقة تحليل السيميائية. لابد من تحليل الإعلانات التجارية بطريقة تحليل السيميائية. فأن هذه الشركات تستخدم الصور الرياضية بشكل فعال في الإعلانات التلفزيونية باستراتيجيات إعلانية متنوعة لتحقيق أهدافها التسويقية، لا يقتصر استخدام الصور الرياضية في الإعلانات التلفزيونية على المساهمة في الشركات فحسب، بل في المساهمة بالصورة الرياضية وشعبية الرياضيين. هذه العلاقة بين الرياضة والإعلانات التجارية لها تأثير حاسم على تطور بعضها البعض. أدت بيئة السوق التنافسية المتزايدة إلى تلوث إعلاني هائل في أدوات الوسائط، مما جعل من الصعب للغاية ابتكار إعلانات جذابة بما يكفي لجذب انتباه المستهلكين.، أن المستهلكين يتخذون مواقف إيجابية تجاه المنتجات التي تستخدم الصور الرياضية أكثر من الإعلانات العامة. وهذا يوضح مدى أهمية الرياضة للمعلنين والشركات. أدت كل هذه التطورات إلى زيادة الاهتمام الأكاديمي بالإعلان من خلال الرياضة. السبب وراء فعالية الإعلانات التجارية الرياضية هو أن اللاعبين النجوم يشاركون في هذه الإعلانات التجارية. فتكون أكثر فاعلية في إعطاء فضاء تسويقي. ووفقًا لهذه الحقيقة، تستخدم معظم الشركات نجومًا في إعلاناتهم التجارية. لذلك أصبحت الإعلانات الرياضية من العناصر الرئيسية للإعلانات التجارية.

جزء مهم جدًا من أي إعلان تلفزيوني هو الرسالة، وبينما يتم إخبار بعض الأشياء عن منتج ما، فإن الهدف هو إقناع المستهلك بشرائه. في حين أن هذه المعلومات المقدمة حول منتج في إعلان ما يمكن أن تكون دقيقة، إلا أنها قد تحتوي أيضًا على رسائل غير دقيقة أو مبالغ فيها في محاولة لإقناع المستهلكين بشراء

المنتج. لذلك، فإن تجاهل المحتوى الهيكلي للإعلانات من قبل المشاهدين يؤدي إلى عدم فهم المجتمع أن الإعلانات هي الناقل غير المرئي لبعض الرسائل.

من الصعب إجراء تحليل شامل للإعلان دون تقييم المعاني الضمنية (الصريحة) والتضمينية (الجانبية) للإشارات المعروضة فيها. يتضمن تحليل العلامات التحول من المعاني الضمنية إلى المعاني (التضمينية). يمثل الدلالة الرسالة العامة حول معنى المنتج الذي ينشئه الإعلان باستخدام الصورة (على سبيل المثال، النموذج المصور). يعمل الإعلان من خلال إظهار علامة ذات معنى أسطوري يسهل قراءته (مثل صورة ميسي بوصفه شخصية رياضية عامة مشهورة) وكذلك عن طريق وضع هذه العلامة بجوار علامة أخرى، من المحتمل أن تكون غامضة (مثل اسم عطر). بأن المعنى الأسطوري للحيوية والنشاط والقوة الذي جيء من العلامة الفوتوغرافية (النموذج) يتم نقله إلى اسم العطر، العلامة اللغوية التي تظهر في الإعلان؛ لذلك يصبح اسم العطر علامة لغوية يبدو أنها تدل على النشاط والحيوية أيضًا. تم منح المنتج معنى أسطوريًا " السيميائية هي فرع من فروع العلم الذي يدرس العلامات، ويبحث في كيفية إنشاء الناس للإشارات، وبناء نظام من تلك العلامات، والتواصل عبر هذه القناة. ظهرت السيميائية كبديل لمفهوم رؤية الاتصال كعملية. على عكس هذا الفهم، يعد التواصل مجالًا لإنتاج المعنى. الطريقة الأكثر فعالية في فك تشفير الإعلانات هي التحليل السيميائي. يختلف التحليل السيميائي الذي يستخدم بشكل متكرر في الدراسات الإعلامية تمامًا عن تحليل المضمون وهو الأسلوب الأكثر استخدامًا بهذا المعنى. يركز التحليل السيميائي على نظام المبادئ الذي يهيمن على خطاب هذه النصوص، في حين أن التركيز الرئيسي في تحليل المضمون هو على عدد وتكرار مجموعات الكلمات في النص. لذلك أن طريقة تحليل المضمون هي نهج كمي.

| إشارة | الإعلان |
|---------|--|
| دال | الدلالات التي شاركت في الاعلان |
| مدلول | نص مرئي (جميع العناصر المرئية في الإعلان وأسلوب عرضه) (صوت شعار، كلام، موسيقى، مؤثرات صوتية، نص مكتوب (شعار، علامة تجارية) |
| التحليل | تقييم العلاقة بين الدال والمدلول |

جدول النظام السيميائي

ان الابداع يبدأ باكتشاف كوامن الاتصال المرئي، والبحث في البيانات اللفظية والمرئية، وتطوير مفاهيم الإبداع المعتمدة على خصائص الوجهة المستهدفة، وصولاً إلى تصور البناء الشكلي النهائي للتصميم لدعم تحقيق التواصل المقنع فنياً وجمالياً وتواصلياً. وهذا يؤكد أن تصميم الاتصالات المرئية (الإعلان) يمكن فهمه على أنه أحد جهود حل المشكلات (الاتصالات، والتواصل المرئي) لإنتاج تصميم حديث.

انتاج صورته لمنتج ما واطهارها في اعلان يعني تشكيل شخصية له يمكن لفئة معينة من المستهلكين التعرض لها والتعرف عليها مما يعني ان بناء هذه الصورة في اعلان ما يتطلب الاهتمام باسم المنتج والسعر والعرض التقديمي الشامل والشعار وتشكيله بطريقة مميزة ليعمل علي شد انتباه وجذب المستهلكين له ، وهذه الصناعة للإعلان تتطلب فهم المستوى التعليمي والطبقة الاجتماعية والمواقف الاجتماعية ، العمر ، البيئة ، الثقافة المجتمعية بالنسبة للمستهلك ، فمثلا الاعلان عن عطر معين من خلاله يمكن ان ينظر الناس الى الشخص الذي يضعه بانه مختلف عن شخص يضع نوعية اخرى مرتبطة باستخدامه لفئة اجتماعية معينة ، فمثلا رجال الدين لهم عطر مميز ليس من النوعيات التي يضعها رجال الأعمال والفنانون في حفلاتهم ومؤتمراتهم ، ومن هنا نجد ان الفكرة وراء انشاء صورة لمنتج ما هي مخاطبة مباشرة لفئة معينة من الأفراد وليس الجميع حيث يمكن لهؤلاء ان يروا شخصياتهم تتمثل في صور نمط الحياة التي تم انشاؤها بواسطة اعلان معين ، يتم ترسيخ بعض الصور المرتبطة بأنواع معينة من المنتجات من خلال تقنية اعلانية يمكن ان نسميها الميثولوجيا فبعض الاعمال تتضمن بعض المعاني الأسطورية مثل الجمال ، الخلود، ويتم نسجها باستمرار في بعض اعلانات منتجات التجميل حصرا . يميل الإعلان في جميع اشكاله الى ان يكون مقنعاً ومغرياً للمستهلك ومحفزاً للأحلام ، يجب ان تعكس هذه الصفات وفقاً لتعابير المجتمع الذي يتم فيه الاعلان ما يعكس تاريخه وخلفيته الثقافية واخلاقه وعاداته وحتى ممارساته اللغوية.

صورة الشخصية الرياضية :

إن مفهوم الشخصية تاريخياً يعود إلى الحضارة الإغريقية، حيث كان الممثل الإغريقي على المسرح يضع القناع على وجهه إما لكي يخفي العيوب، أو ليظهر صفات أخرى متضحة في شخصيته. كما استعمل هذا المفهوم عالم النفس "كارل يونغ" للدلالة على القناع الذي يجب على كل فرد أن يلبسه لكي يعلب دوره بنجاح في المجتمع، ويكيف نفسه مع نظامه الاجتماعي، ويحقق التوافق بينه وبين توقعات المجتمع عنه، كما أنه يستطيع أن يخفي تجاربه الخاصة عن غيره. ويعتبر مفهوم الشخصية أكثر المفاهيم تعقيداً، لأن الشخصية مفهوم يشمل كافة الصفات والخصائص الجسمية والعقلية والوجدانية المتفاعلة مع بعضها البعض داخل الفرد

ولهذا تعددت الآراء في معالجتها لمعنى الشخصية. ووفقا لهذا استخدمت شركات الإعلان الشخصيات الرياضية في الترويج لمنتجاتها معتمدة تأثيرها في المجتمع الذي يتخذ من هذه الشخصيات قدوة ومعيارا للحياة والنشاط والقوة. وبذلك توحى الشخصية الرياضية بتلك الدلالات وتركز في ذهن المستهلك مدى أهمية المنتج وصدق نتائجه لارتباطه بما يرى في الشخصية المؤدية للإعلان وما توصله من رسالة ذات طابع مكثف بالعناصر والمفردات والمؤثرات والمعاني^{١٢}. ان استخدام الشخصية في الإعلان التلفزيوني له وقع مؤثر كبير لان النسبة العظمى من المستهلكين المتابعين هم من المراهقين والشباب^{١٣}، الذين يتمصون بالشخصيات الرياضية ويتبعون خطواتهم في اقتناء او استعمال أدوات الاعلان التي يكون هو بطلها .

الفصل الثالث: اجراءات البحث

مجتمع البحث: بعد اطلاع الباحث على العديد من الاعمال التلفزيونية (الإعلانات الرياضية) والتي تحمل كم من الاشارات والرموز والدلالات ولكثرتها فقد تم اختيار عينة ممثلة لها.
عينة البحث: اعتمادا على ما جاء في الإطار النظري وتأسيسا عليه وبعد مشاهدة الإعلانات الرياضية - محلية وعربية وعالمية - وجدنا ان هناك إعلانات لامست موضوع البحث بشكل مباشر وعليه اخترنا عينة قصدية هي اعلان الشامبو لرونالدو وإعلان **G5** لميسي لما توافر فيها من سيميائية في الصورة الاعلانية.
منهجية البحث :

اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي لملائمته طبيعة البحث في تحليل الإعلان الرياضي واقتراجه من تحقيق هدف البحث للوقوف على تطبيقات سيميائية الصورة في الإعلان
اداة البحث:

استخلص الباحث اداة بحثه من خلال المؤشرات التي خلص اليها من الاطار النظري والتي تسهم في تحقيق سيميائية الصورة من خلال:

- التكوين

- الكاميرا حركاتها وحجوم لقطاتها وزوايا التصوير

- الإضاءة

- الشخصية.

- المكياج.

- الموسيقى

- المونتاج

تحليل العينة: اعلان الشامبو CLEAR للاعب كريستيانو رونالدو، وإعلان G5 للاعب ليو ميسي .

الإعلان الأول -رونالدو مع clear man شامبو

انتاج شركة: شركة بروكتر أند غامبل

في هذا الاعلان الشخصية الرئيسية هي لاعب كرة القدم الشهير رونالدو بينما المنتج الموقع هو كلير مان والمشار إليه هو ماركة كلير مين. والبال هو لاعب كرة القدم العالمي كريستيانو رونالدو ومجموعة من الأطفال يلعبون كرة القدم. يُظهر الإعلان قصة استعادة رونالدو كرة قدم جارية لبعض الأطفال الذين يلعبون في منطقة حضرية من بعض الأماكن الخطرة داخل المدينة بخفة حركته ومهاراته الكروية الفائقة. في نهاية الاعلان، يستعرض رونالدو بفخر شعره الذي لا يزال خاليًا من القشرة وشعره الناعم. في الاعلان يدل على لاعب كرة قدم وسيم وقوي وشعبية.

في المشهد الأول للإعلان، يظهر كريستيانو رونالدو ، المشهور عالمياً بموهبته الكروية ولياقة بدنية جيدة ، وهو يسير في منطقة وسط المدينة في مدينة كبيرة ومزدحمة بشكل واضح. في المشهد الثاني ، كرة مجموعة من الأطفال الذين شوهدوا يلعبون كرة القدم في وسط المدينة تجري في منتصف شارع ، ورونالدو ، الذي يراها ، يتصرف بابتسامة ساخرة على وجهه. أهم شيء يظهر هنا هو أنه لن يكون من الصعب حفظ الكرة لرياضي قوي وشعبي ورياضي جيد. في المشهد التالي ، يتفاجأ الأطفال برؤية بطل خارق عندما يرون رونالدو. في المشهد الذي أعقب ذلك ، يتابع رونالدو الكرة بقوة ومرونة بطل خارق ، ويمر في أماكن مستحيلة. وضع التمثيل القوي والصحي لجسد الرياضي في وسط الفيلم

في المشهد التالي يظهر بمشاهد بصرية مدعومة بصوت خارجي أن الهواء الملوث لحياة أوبان يتسبب في تكوين قشرة في شعر الإنسان المعاصر الذي يجب أن يخرج باستمرار وكيف يتم ذلك. يمكن غسله بشامبو كلير براند. يُظهر المشهد التالي استعادة رونالدو لكرة القدم بحركة كرة قدم جمالية ، متبوعاً باهتمام رونالدو الحار بالأولاد الذين أعاد الكرة للتو. يُنسب رونالدو ، وهو رياضي قوي وشعبي ، إلى قوة البطل الخارق في هذا الإعلان التجاري ، وقد تم التأكيد على أن الرياضي القوي ، مثل الذي يظهر هنا ، قادر على أداء عدد

من الحركات التي لا يستطيع الناس العاديون القيام بها ، مما يبرز الصحة و بعد اللياقة البدنية للرياضة. في هذا الإعلان التجاري ، يكون السكان المستهدفون واضحين: البشر المعاصرون الذين يسكنون مراكز المدن المزدحمة. في جميع أنحاء الاعلان ، فإن ما يدل عليه واضح تمامًا: كرة القدم هي واحدة من أعظم المشاعر لدى الإنسان الحديث ، وإشارات واضحة خلال الإعلان عن العلامة التجارية من خلال لاعب كرة قدم قوي وشعبي في قمة كرة القدم الحديثة. ه هنا للبحث الإعلانات عن طريق شراء المنتجات ذات الصلة والتعبير عن أنفسهم في هذه الحالة للأفراد الآخرين. وهكذا ، من خلال إدارة حملة تجارية مع رياضي مشهور ، ساهمت Clear بشكل كبير في صورة علامتها التجارية والتعرف عليها ومبيعاتها. بالإضافة إلى كل ذلك ، فإن استخدام المعجبين الأطفال بدلاً من المعجبين البالغين (العملاء) في الصور سيجعل من السهل على المشاهدين إقامة العلاقات التي ينطوي عليها الإعلان. لا يبدو أن العلاقة بين اهتمام الأطفال بالعناية بالشعر وإعجابهم برونالدو أو صورتهم القوية هي علاقة وثيقة من منظور السيميائية.

حركة الكاميرا: استخدمت حركة الكاميرا من وجهتي النظر الموضوعية والذاتية وكانت الشخصية تتعامل مع الكاميرا بما يعطي دلالات الثقة بالمادة المعلن عنها حيث تتزامن حركة الكاميرا مع حركة الشخصية بانسيابية وجمالية مؤثرة.

زوايا الكاميرا: اشتغال السيميائية كان واضحاً في استخدامات الرمزية التي تكتنرها زوايا الكاميرا وخاصة في تصوير شخصية رونالدو من الأسفل (**low angle**) مما اعطاها سمة السيطرة والعظمة والهيمنة مما يعطي للمتلقي شعوراً بأهمية وصدق ميزات المنتج حيث توافق حركة العيون بالنظر اليه وارتفاع الشخصية. كانت زوايا الكاميرا حاضرة بدلالاتها على مدى الإعلان. ان زوايا الكاميرا هي لغة ودلالات كما هو الامر بالنسبة لحركة الكاميرا والتي تنبض هي الاخرى بالمعاني التي ترسم الخطوط العامة لأفكار المخرج ، فزوايا الكاميرا يمكن تضمينها دلالات تساعد على تأكيد الموضوع واعطاء إشارة الى موضوع معينة ضمن حيز المشهد الواحد فعلى سبيل المثال اللقطة الراسية تفيد ب(تصغير الشخص وسحقه معنوياً بخفضه الى مستوى الارض اي جعله شيئاً مغموراً في حتمية لا يمكن تخطيها وكأنه لعبة للأقدار)^{١٤} ، بينما تعطي الزاوية المنخفضة احساساً بالتفوق والحماسة والفوز والانتصار اذ تميل الى تكبير الاشخاص وتعظيمهم .

الإضاءة: كان للإضاءة دورها الواضح المؤكد للدلالات الضمنية والتعبيرية حيث إضفاء اللون الأزرق المدعم بالأسود يؤدي الغرض من إيصال معلومة ان المنتج قدار على إضفاء الجمال على شعر المستهلك حتى في الظلمة بنفس القدر في النور. ان مساقط الضوء على راس رونالدو كانت تشير بشكل واضح الى مدى

استطاعت المنتج من إضافة بريق ولمعان يثيران الدهشة ويؤكدان نعومة الشعر وخلو الراس من القشرة. هذه الدلالات والمعاني جاء به الضوء المصحوب باللون الذي كانت الرمزية في استخدامه بدرجة عالية من الوضوح، مما يعطي احياء بإمكانية التركيز في نفس المستهلكين لأهمية هذا المنتج.

اعلان ميسي لشبكة Ooredoo القطرية للأنترنت

تظهر الصورة مجموعة من العوامل الأساسية في خطابها تستهدف بها معنىً وتأثيراً تتوزع بين الاستهواء والايحاء والاقناع، وتسعى الى ذلك الخطاب بين أنواع ثلاث معنوي (منطوق) وخطاب بصري (الايقونة) وموسيقي (الإيقاع). وتتوزع الرسالة الاعلانية بين مستويين هما المستوى الاخباري المتضمن للرسالة الإخبارية المباشرة التي تعنى بالموضوع المستهدف، ورسالة أخرى مضمنة في الأولى تعتمد الإيحاء وتقرب بذلك من الاستخدامات الشعرية البلاغية في احتوائها على معنيين الأول قريب مباشر والثاني بعيد مضمن وموحي برسالة مقصودة. وقد اعتمد اعلان Ooredoo 5G على أسلوب التشبيه والاستعارة والرمز والتوازي .

يقوم اللاعب الدولي ليونيل ميسي بدور البطولة في الإعلان وعمد صانعه الى البلاغة الصورية واستخدام الإشارات والرموز التي من شأنها رفع القيمة الاعلانية للمادة المعلن عنها .

التصوير : في المشهد الأول ذهب صانع العمل الى اللقطات القريبة والمتوسطة التي نقلت بشكل واضح تأثيرات الخوف وتحوله الى تحدي على وجه ميسي وهو يتوسط اسماك القرش في صخب موجات البحر المتلاطمة والتي تنبؤ بحادث جلل سيقع .

في اللقطة الثانية اللقطة عامة (L.S) حيث تظهر الزعنفة الظهرية لسمة القرش على سطح الماء وهي تتحرك من اليمين الى اليسار . يتابعها ميسي بدوران راسه باتجاهها ، لتتغير اللقطة الى قريبة (C.S) لفك القرش المرعب الذي يزداد رعبا بفتحه فكيه بشكل كامل .

كان لحجوم اللقطات دورها التوضيحي المباشر والتضميني المضمّر .

زوايا الكاميرا : تم استخدام الزوايا بطريقة تثير التشويق وتشد الانتباه خاصة استخدام الزاوية المرتفعة (

High Engle) لبيان الحركة الدائرية لاسماك القرش حول ميسي وربطها بالقيمة الدلالية لحركة التحميل

للإشارة في شبكة الانترنت موضوع الإعلان .

التكوين : تكوينات الصورة كانت تتضمن الدلالات والايحاء الى كل ما يعزز القوة والسرعة والثبات حيث استخدم مقدمة الكادر (**fore ground**) لزعنفه القرش وتكبيرها وتعظيمها وهيمنتها على الكادر بينما يبدو ميسي خلفها تحيط به القروش الأخرى على شكل دائرة مستخدما بذلك الالية البلاغية البصرية التي عززت المعنى بقصد التأثير والاقناع والامتع واستخدامها سيميولوجيا تحليلا وتأويلا، مركزا بذلك على علامات بصرية، ، دون الابتعاد عن المقاصد المباشرة وغير المباشرة . لقد بعث هذا التكوين بدلالة واضحة على محاصرة القوة لميسي متمثلة بالقروش في البحر وقدرتها القضاء عليه لتفوق قدرتها وهي في محيطها ومملكتها (البحر) وهنا جاء اشتغال الدال والمدلول وصراعهما في عالم غير متوازن .

لقد ربط صانع العمل بين الحركة الدائرية لسمكات القرش حول ميسي وبين الحركة المشابهة لها للتحميل من الانترنت وهنا جاءت الرسالة المضمنة حيث استخدم البلاغة الصورية للترابط بين قوة القروش وبين قوة إشارة الشركة المعلنة ، واصل المتلقي الى قناعة بان ميسي تخلص من اسماك القرش واستمتع بشبكة البث وسرعتها وقوتها .

كانت الوظيفة السيميائية حاضرة في الترميز والتأويل في الصورة الاعلانية على المستويين التعييني والتضميني بوصفهما رأسي هذه الوظيفة باعتماد مضمون صوري يعتمد المعنى القريب وهو قوة القرش وسرعته وثبات ميسي وتجاوزه لهذه المحنة و، وايصال المعنى التضميني بان الشبكة المعلن عنها تمتاز بذات القوة وتمنح مستخدمها القدرة على تجاوز المحن بقوة وسرعة وثبات.

لم يكن للإضاءة دورا دلاليا فقد توزعت على الشخصيات والموجودات لتؤدي دورها التقني لإعطاء نوعية صورة جيدة. لقد أسهمت العلامات السيميائية في هذا الإعلان المتمثلة بالصوت والصورة والحركة والتكوين والموسيقى والقدرة الادائية للشخصيات في إعادة تشكيل المعنى من مباشر بسيط الى دلالي محمل بالمعاني وقدرة اقناعية للصورة بلغة اعتمدت على النظم السيميولوجية محققة وظيفتها التبليغية.

نتائج البحث:

- شكلت السيميائية التي تضمنتها عينة البحث إمكانية الصورة الرياضية (مشاهير الرياضة) على تضمينها لدلالات ومعانٍ مختزلة يمكنها اجتذاب المتلقي.
- كان استخدام الإضاءة واللون في إضفاء جو أكثر إثارة لتلقي الدلالات واعطاء إشارات لعالم يتجاوز الواقع لإيصال معنى اللامعقول الذي يحتويه المنتج الإعلاني.
- اشتغال عناصر الصورة لتكثيف معنى القوة والنشاط والحيوية من خلال تشكيلها لما ورائية اعتقادية تقتم ذهن المتلقي.
- اشتراك عناصر التكوين الصوري (حجم اللقطة، زاوية كاميرا، حركة كاميرا، لون، اضاءة، ديكور، موسيقى، صمت، في اعتماد السيميائية لإنتاج المعنى المرئي والمعنى غير المرتبط بحس معرفي مثل ما هو واقع.
- أن استراتيجيات الإعلان التي تتضمن الصور الرياضية هي أدوات مهمة جدًا في خلق الوعي والتأثير على سلوك الاستهلاك بسبب طبيعة الرياضة. هذا الغرض المشترك واضح في الإعلان التجاري الذي تم تحليله في نطاق البحث.
- تم استخدام قوة شعبية الرياضة في التأثير على الجماهير الكبيرة. على وجه الخصوص، الهدف هو التأثير على سلوك الشراء لدى المستهلكين من خلال الجمع بين الصورة الإيجابية التي توفرها الرياضة مع المنتج. فيما يتعلق بأدوار الأفلام التجارية التي يلعبها رياضيون مرموقون، فإن الهدف هو إضافة قيمة للمنتج من خلال هذه المكانة وتسويق هذه القيم للمستهلكين.
- استخدام السيميائية في الإعلان لأغراض الاختزال من جهة واستثمار العلاقة العاطفية الرابطة بين الشباب والشخصيات الرياضية المشهورة لتوسيع المبيعات.
- كان الاهتمام بقدرة العلامة على الوصول سريعاً إلى المستهلك من خلال تضمين المعاني والدلالات في الصورة واستغلال حجم اللقطة وزوايا الكاميرا واللون والاضاءة والتكوين لإيصال تلك الدلالات إلى المستهلك وبالتالي اقناع باقتناء المادة المعروضة للإعلان.

الاستنتاجات:

- يمكن لاشتغال الدلالات والمعاني تشكيل سيميائية صورية قادرة على إيصال خيال لا واقعي ومعنى مختزل.
- الفهم لماهية تفكير وسلوك المتلقي سهل عملية اعتماد السيميائية لإيصال المعنى وجعل الرموز والدلالات تحفز الصورة وتربطها بالمثل المترسخ في ذهن المتلقي.
- ان استخدام الشخصية الرياضية ينطوي على قوة في الدلالات على القوة والحيوية وبها إشارات سيميائية يفهمها جمهور المراهقين والشباب من المستهلكين.

١ رولان بارت ، تر: عبد السلام بن عبد العالي ، ط٢، المرب ، دار توبقال للنشر ١٩٨٦، ص ٢٠

ريجيس دوبري ، حياة الصورة وموتها ، تر : فريد الزاهي ، افريقيا الشرق ، المرب ، ٢٠٠٢ ، ص ٨²

جمال فرج وآخرون ، كوجيتو الجسد - دراسات في فلسفة ميرلو بونتي ص ٨٠³

(بالفرنسية) Christian Metz : * كريستيان ميتز هو عالم اجتماع وناقد سينمائي فرنسي، ولد في ١٢ ديسمبر ١٩٣١ في بيزيه في فرنسا، وتوفي في ٧ ديسمبر ١٩٩٣ في باريس في فرنسا.

عبدالحق بلعابد، سيميائيات الصورة - بين البيات القراءة وفتوحات التأويل ، من كتاب ثقافة الصورة في الادب والنقد ، مؤتمر فيلادلفيا الدولي ١٢

⁵ ، جامعة فيلادلفيا ٢٠٠٨ ، ص ١٤٦

⁶ انظر/الكسي بوبوف التكامل الفني في العرض المسرحي، تر: شريف شاكر، دمشق وزارة الثقافة والارشاد، ١٩٧٥، ص ١٧٣-١٧٦

⁷ مارسيل مارتن، اللغة السينمائية ، ترجمة ، سعد مكاي ، القاهرة ، الدار المصرية للتأليف والترجمة، ١٩٦٤، ص ٦٩

سيزا قاسم، بحث السيميوطيقيا من خلال كتاب مدخل الى السيميوطيقيا، دار الياس، القاهرة، ١٩٨٦، ص ٣١⁸

(انظر) بيتر سيرزني ، جماليات التصوير والاضاءة في السينما والتلفزيون ، تر : فيصل الياسري ، الكويت ، ١٩٨٤⁹

ريديكو هورست، الانعكاس والفعل، تر: فؤاد مري، بيروت، دار الفارابي، ١٩٧٧، ص ٦¹⁰ ٤١٠

¹¹ موقع سعيد بنكراد <http://saidbengrad.free.fr/art1.htm>

نور الدين، عصام ، الإعلان وتأثيره في اللغة العربية ، الفكر العربي ، معهد الانماء العربي ، العدد ٩٢¹²

محمود، حمدي حسن ، الطفولة واعلانات التلفاز ، مجلة الفيصل ، العدد ١٨٩، السعودية ، ١٩٩٢¹³

مارسيل مارتن، اللغة السينمائية، مصدر سابق (ص ٤٧) ١٤

المصادر والمراجع:

- ١- رولان بارت، تر: عبد السلام بن عبد العالي، ط٢، المغرب، دار توبقال للنشر ١٩٨٦
- ٢- ريجيس دوبري، حياة الصورة وموتها، تر: فريد الزاهي، افريقيا الشرق، المرب، جمال فرج وآخرون، كوجيتو الجسد - دراسات في فلسفة ميرلو بونتي.

- ٣- عبد الحق بلعابد، سيميائيات الصورة - بين اليات القراءة وفتوحات التأويل، من كتاب ثقافة الصورة في الادب والنقد، مؤتمر فيلادلفيا الدولي ١٢، جامعة فيلادلفيا ٢٠٠٨.
- ٤- انظر/الكسي بوبوف التكامل الفني في العرض المسرحي، تر: شريف شاكر، دمشق وزارة الثقافة والارشاد القومي، ١٩٧٥.
- ٥- مارسيل مارتن، اللغة السينمائية، ترجمة ، سعد مكايي ، القاهرة ، الدار المصرية للتأليف والترجمة، ١٩٦٤.
- ٦- سيزا قاسم، بحث السيميوطيقيا من خلال كتاب مدخل الى السيميوطيقيا، دار الياس، القاهرة، ١٩٨٦.
- ٧- (انظر)بيتر سيرزسني ، جماليات التصوير والاضاءة في السينما والتلفزيون ، تر : فيصل الياسري ، الكويت ، ١٩٨٤ .
- ٨- ريديكو هورست، الانعكاس والفعل، تر: فؤاد مري، بيروت، دار الفارابي، ١٩٧٧.
- ٩- نور الدين، عصام، الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، الفكر العربي، معهد الانماء العربي، العدد ٩٢.
- ١٠- محمود، حمدي حسن، الطفولة واعلانات التلفاز، مجلة الفيصل، العدد ١٨٩، السعودية، ١٩٩٢