

دلالات الرموز الدينية في الاعلانات التلفزيونية في الفضائيات العربية

على أساس نظرية رولان بارت خلال عام ٢٠٢٢م

The connotations of religious symbols in television advertisements on Arab satellite channels based on the theory of Roland Barthes during the year 2022

مهند حكيم حسين

الاستاذ الدكتور سجاد دلير

جامعة الأديان والمذاهب - كلية الاعلام - قسم العلاقات العامة

Research submitted by the student: Muhannad Hakim Hussein

Supervisor: Prof. Dr. Sajjadi Dler

University of Religions and Sects - Faculty of Mass Communication

- Department of Public Relations

تعتبر الرمزية الدينية الأمثلة النموذجية، والأعمال الفنية، والأحداث، والظواهر الطبيعية المرتبطة بدين معين، فمن المعروف إن معظم السلوك الانساني ليس عقلياً ولكن بديهي، مدفوعاً بميول رمزية مثل المعتقدات الإيديولوجية والقيم المعيارية والتحيز وإن الطريقة التي يقوم بها الرمز هي استخدام ما يؤثر على المؤيد العاطفي لا عن طريق العقل، فالغموض لا يكون على مستوى المعاني والصور والدلالات فحسب بل في المشاعر التي تصاحب ذلك أيضاً وكذا مساق هذه الدلالات التي تسكن فكرة الرمز، فالخاصية الحقيقية للتعبير الرمزي ليست هي الغموض أو السرية ولكنها الالتباس وتنوع التفسيرات الممكنة وهذا ما نجده في الفضائيات التلفزيونية العربية على أساس نظرية رولان بارت خلال عام ٢٠٢٢م.

الكلمات المفتاحية: دلالات الرموز الدينية – الرموز الدينية – الاعلانات التلفزيونية – نظرية رولان بارت.

Abstract

Religious symbolism is typical examples, works of art, events, and natural phenomena associated with a particular religion, it is known that most human behavior is not rational but intuitive, driven by symbolic tendencies such as ideological beliefs, normative values and prejudice and the way the symbol is the use of what affects the emotional supporter not through the mind, the ambiguity is not only at the level of meanings, images and connotations, but also in the feelings that accompany it, as well as the course of these connotations that inhabit the idea of the symbol, the real property Symbolic expression is not ambiguity or secrecy, but confusion and the diversity of possible interpretations, and this is what we find in Arab television satellite channels based on Roland Barthes' theory during 2022

Keywords: Semantics of religious symbols – religious symbols – TV commercials – Roland Barthes

.theory

المقدمة

أولاً: بيان الموضوع:

إن تطور وسائل الاتصال بالشكل الذي وصلت إليه في العقود الثلاثة الأخيرة من القرن العشرين كان له آثار واضحة على تكوين عقلية المتلقي، وهذا يؤكد أن التواصل الإنساني عملية اجتماعية حيوية لا تعتمد على ذاكرة الإنسان فقط ولكنه يعتمد أيضاً على عوامل أخرى مثل الإدراك والفهم والتفاعل الرمزي والاتفاقيات اللغوية بالإضافة إلى الثورة الاقتصادية التي رافقت التطور التكنولوجي، وزيادة المنافسة بين الشركات المنتجة، وتنوع السلع المعروضة في الأسواق، ساهم ذلك في توسيع مجال الإبداع الفني، وزيادة النشاط الإعلاني في العالم، وتطور لاستخدامه، والاعتراف المتزايد بوظائفه وأهدافه التسويقية والترويجية والإقناعية والإعلامية كل هذا التطور العالمي دفع المتخصصين في مجال الإعلان. اعتماد الأسلوب العلمي المتقدم في تصميم الإعلانات والاستفادة من العلوم الأخرى مثل علم النفس وعلم الاجتماع، وكذلك الفنون الجميلة وتكنولوجيا الطباعة والتلفزيون لم يعد المتلقي هو الشخص الذي يستطيع المعنن الوصول إلى رغباته وجذب انتباهه ودفعه للشراء من خلال تصميمات بسيطة وسريعة، حيث أصبح الإعلان عملية إبداعية متقنة تبدأ من معلومات وأرقام عن الجمهور ومعلومات وأفكار عنه المنتج، وينتهي برسالة إعلانية مثيرة تحقق أهدافها وتصل إلى جمهورها، وهنا يأتي دور رولان بارت في شرح دلالات الرموز الدينية في الإعلانات التلفزيونية على الفضائيات العربية عام ٢٠٢٢م.

ثانياً: أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في تسليط الضوء على طبيعة العرض المضموني للمنتجات التجارية في الإعلانات التلفزيونية ومدى ارتباط الصياغة الفنية بالرابطة الدينية للدين الإسلامي ومضامينه من رموز دينية يتم الإشارة إليها بطريقة فنية لاتخرج عن سياق الإعلان المطلوب كما تكمن أهمية الدراسة في تسليط الضوء على المشاكل المضمونية للإبداع الإعلاني في إبراز في نشر الوعي وتثقيف المجتمع من خلال الإعلانات أثناء الأحداث الراهنة محلياً وعالمياً، وفعالية الرموز الدينية في ذلك.

يهدف البحث إلى التعرف على الرموز الفنية والاجتماعية للرموز الدينية وأيضاً التعرف على الدلالات الصريحة لتمثيل الرموز الدينية في الاعلانات التلفزيونية في الفضائيات العربية وفق نظرية رولان بارت في سنة ٢٠٢٢م.

رابعاً: مشكلة البحث:

تتركز مشكلة البحث عن استخدام الرموز الدينية ومعرفة دلالاتها وتمثيلها بالشكل الصحيح والمناسب لها في الإعلانات التلفزيونية في الفضائيات العربية وفق نظرية رولان بارت لعام ٢٠٢٢، وهل استطاعت الإعلانات التلفزيونية ان تجعل من هذه الرموز قدوة للمتلقي ولم تسيء للرموز الدينية

خامساً: هيكلية البحث:

للتوسع بفكرة البحث ودراسة مضمونه بطريقة نظرية وعملية ارتأينا تقسيم خطة البحث على ثلاث مباحث أساسية، هي:

- المبحث الأول: اختص بدراسة المفاهيم العامة ونظرية الدراسة.
- المبحث الثاني: اختص بدراسة منهجية الدراسة الطريقة والإجراءات.
- المبحث الثالث: اختص بدراسة الاطار العملي.

المبحث الأول

المفاهيم العامة ونظرية الدراسة

للتوسع في بيان مضمون هذا المبحث ارتأينا تقسيمه على مطلبين: نتناول في المطلب الأول مفهوم الرموز الدينية والاعلانات

التلفزيونية، أما المطلب الثاني فنتناول فيه نظرية رولان بارت، وكما يأتي:

المطلب الاول

مفهوم الرموز الدينية والاعلانات التلفزيونية

أولاً: مفهوم الرموز الدينية لغةً واصطلاحاً:

• الرمز لغةً:

الرَّمْزُ، وَيُصَمِّ وَيُحَرِّكُ: الإِشَارَةُ، أَوِ الإِيْمَاءُ بِالشَّفَتَيْنِ أَوِ العَيْنَيْنِ أَوِ الحَاجِبَيْنِ أَوِ الفَمِ أَوِ اليَدِ أَوِ اللِّسَانِ يَرْمِزُ وَيَرْمِزُ . ويحمل الرمز معانٍ ومفاهيم واسعة وفضفاضة، يرتبط بالدلالة ارتباطاً وثيقاً؛ إذ أن الرمز يتخذ معنى وقيمة مما يدل عليه ويوحى به فقد اتخذه بعض فلاسفة الإغريق القدامى ومن بينهم سقراط" و "أفلاطون" وسيلة للتعبير عن الانطباعات النفسية عن طريق الألفاظ والتلميح بدلا من الأسلوب التقريري المباشر، وذلك أن دعواتها وجدوا أن العقل عاجز عن الوصول إلى الحقائق وأن العلم لا يمكن إشباع رغبة الإنسان لمعرفة أسرار الكون^١.

أما أرسطو فيعتبر الكلمات رموزاً لمعاني الأشياء؛ أي لمفهوم الأشياء الحسية أولاً، ثم التجريدية المتعلقة بمرتبة الحس ثانياً^٢؛ فهي عند أرسطو مجرد إشارات باعتباره إشارة مطلقة وكان اجتماع الجمعية الفلسفية متفقة على تحديد الرمز على أنه شيء حسي معتبرة كإشارة إلى شيء معنوي لا يقع تحت الحواس، وهذا الاعتبار قائم على مشابهة بين شيئين أحست بها مخيلة الرامز^٣.

• الرمز اصطلاحاً:

وقد اتجه الأدباء إلى هذا الرمز نتيجة تعدد المذاهب الفكرية والفلسفية والنزعات الدينية أو الضغوط السياسية التي تحتم على الأديب في كثير من الأحيان أن يتجه في أدبه اتجاهها رمزياً في التعبير عن مشاعره وأفكاره ومواقفه التي قد تتعارض مع السياسة السائدة أو مع الأخلاق العامة أو المعتقد في المجتمع الذي يعيشه.

لقد حاولنا أن نوجز مفهوم الرمز في المخزون التراثي وكذا المعاجم العربية القديمة والتي تتداخل بعض خيوطها مع مفهومه حديثاً، لأن هذا المصطلح قد تعرض لكثير من الاضطراب والتضارب لاختلاف زوايا النظر إليه. فمن منظور نظرية التلقي وكذا علم السيمياء أخذ الرمز أبعاداً أشمل وأعمق من كونه مجرد تعبير مجازي أو صورة من الصور البيانية المتعارف عليها بلاغياً، وقد وضح "بول ريكور علاقة الرمز بالاستعارة حيث أشار إلى أن الاستعارة في الحقيقة ليست سوى إجراء لغوي أي شكل غريب من أشكال الإسناد يختزن في داخله قوة رمزية، كما أنها اللغة بعلم دلالة ضمني للرموز، وما يبقى مختلطاً في الرموز هو دمج شيء بآخر، ودمجنا تزود للأشياء والتجاوب اللانهائي

بين العناصر يتم توضيحه في توتر المنطوق الإستعاري. ويظل الرمز أكثر دلالة من الاستعارة في كونه يحمل ظاهرة ذات بعدين بحيث يشير الوجود الدلالي إلى الوجه اللادلالي، وكذا يعتبر الرمز مقيدا بطريقة لا تنقيد بها الاستعارة، فللرمز جذور تدخلنا إلى تجارب غامضة مفعمة بالقوة، أما الاستعارات فليست سوى السطوح اللغوية للرموز وهي تدين في قوتها على الربط بين السطوح الدلالية والسطوح ما قبل الدلالية في أعماق التجربة الإنسانية لبنية الرمز ذات البعدين^٤.

كما أن دراسة الرمز تصطدم بمعضلتين^٥:

- الأولى: أن الرموز تنتمي إلى حقول بحث متعددة ومتشعبة، فالتحليل النفسي على سبيل المثال يهتم بالأحلام وقضايا أخرى وموضوعات ثقافية ذات مساس بها من حيث دلالاتها على صراعات نفسية عميقة، ومن ناحية أخرى تفهم الشعرية الرموز كصورة فنية في قصيدة معينة، أو تلك الصور التي تهيم على أعمال مؤلف ما أو مدرسة أدبية ما أو بأنها الأشكال والمجازات المتكررة التي تتعرف فيها ثقافة بأسرها على ذاتها، أو صور النماذج البدئية الكبرى التي تتعنى بها الإنسانية بصرف النظر عما بينها من فوارق ثقافية.
- وكذلك ما عرف في تاريخ الأديان فقد تعرف "مرسيا إلياد" مثلا كيانات عينية مثل: الأشجار والمناهب والصلال والجبال بوصفها رموزا بقدر ما تمثله رموزا للزمان والمكان، أو الهرب والتعالي، وتتخطى ذاتها مشيرة إلى شيء آخر بالكامل يكشف عن ذاته فيها، هكذا تنتضي مشكلة الرموز في ميادين بحث متعددة و تنقسم فيما بينها حتى تكاد تضيق في تناسلها.
- الثانية: هي أن مفهوم الرمز يجمع بين بعدين بل يمكننا القول بين عالمين للخطاب أحدهما لغوي آخر غير لغوي، ومما يشهد على الطبيعة اللغوية للرموز أن بالإمكان فعلا بناء علم دلالة للرموز أي ظاهرة تفسر بنيتها من خلال المعنى أو المغزى، وهكذا نستطيع أن نتحدث عن رموز مزدوجة المعنى أو رموز ذات معانٍ أوائل أو ثوانٍ غير أن البعد اللغوي واضح وضوح البعد اللغوي، فيحيل العنصر اللغوي في الرمز دائما شيء آخر. ولقد وسع الدارسون المعاصرون مفهوم الرمز ومستوياته، مما جعلهم يقعون في بعض ضروب اللبس والتي تتلخص أهمها في الخلط بين الرمز والعلامة، بحيث يستبدل كل منهما الآخر، فمن اللازم كشف هذا الغموض وإزالة اللبس وتحديد الفوارق الدقيقة ارتأينا أن نميز بين الرمز والعلامة لحصر المفهوم أكثر.

• الدينية لغة:

يقع مفهوم لفظة (الدينية) على انها منسوية لكلمة الدين والدين هو والدين (بكسر الدال المشددة)، اذ ان اصل مادة (دان) يفيد معنى القهر والغلبة والاذلال والخضوع، حيث يقال في اللغة، دانه يدينه أي جازه وقضى عليه او استعبده، ويقال ايضاً دان يدين ديناً: اذا انقاد واطاع وتعبد. فالدين في اللغة مرجعه واحد وهو (الانقياد والطاعة)^٦، وحيث تظل العبادة والطاعة والانقياد في ذمة العبد للمعبود سبحانه وتعالى فانها كالدين تمتد من الحاضر الى المستقبل، والمستقبل هو العنصر الغائب الذي يجعل الطاعة والانقياد ديناً يلتزم به العبد ويؤديه للمعبود.^٧

• الدينية اصطلاحاً:

الأديان المختلفة تقوم بعرض النصوص الدينية، والطقوس، والأعمال الفنية باعتبارها رموزاً للأفكار المفروضة أو المثل العليا. رموز تساعد في خلق أساطير تعبر عن القيم الأخلاقية للمجتمع أو تعاليم الدين، وتعزيز التضامن بين أتباع هذا الدين، وجعل العباد أقرب إلى معبودهم، ودراسة الرمزية الدينية هي إما كونية، بوصفها عنصراً من عناصر الأديان المقارنة والأساطير، أو في نطاق محلي ضمن حدود الدين الواحد.

وبالتالي يمكننا القول ان مفهوم الرموز الدينية هي كل الإشارات والملاحم الخفية التي يمكن الوصول اليها من خلال تحليل الموقف والصورة والمضمون للفكرة المطروحة في الاعلان التلفزيوني مدار البحث والتحليل والتي تشير الى التعاليم والتوجهات التي يدعونا اليها الدين الإسلامي بترائه القرآني والاحاديث النبوية الشريفة.

ثانياً: مفهوم الإعلانات التلفزيونية لغةً واصطلاحاً:

• الإعلانات لغة:

الإعلان في اللغة مصدرٌ للفعل الرباعيّ "أعلن"، وأصل مادته "عَلَنَ"^(٨)، وتقيد المادة اللغوية للفظ "عَلَنَ" وما اشتق منها في اللغة العربية عدة معانٍ متقاربة، وهي:

١. الجهر، يقال: عالنه معالنه وعلاناً: جاهره، وجاء في لسان العرب: "العلان والمعالنة والإعلان: المجاهرة"^(٩).

٢. الإظهار، يُقال: علن الأمر علوناً، علن علناً وعلانية، واعتلن: ظهر، وعلّنته وأعلّنته: أظهرته^(١٠)، وجاء في معجم مقاييس اللغة: "... العين واللام والنون أصلٌ صحيحٌ يدلُّ على إظهار الشيء، والإشارة إليه، وظهوره"^(١١).

• الإعلانات اصطلاحاً:

ويعرف الإعلان اصطلاحاً على انه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع^{١٢} وعرفه أوكسينقلا بأنه: عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي، يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة^{١٣} وعرف الإعلان بأنه عملية اتصال شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين، حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان^{١٤} وعرف الإعلان أيضاً بأنه: نشر بيانات ومعلومات عن السلع والخدمات والأفكار في وسائل النشر المختلفة بقصد بيعها أو المساعدة على بيعها نظير مقابل معين^{١٥}.

• التلفزيون لغةً:

عرفه معجم المصطلحات الإعلام بقوله: التلفزيون وسيلة نقل الصورة و الصوت في وقت واحد عن طريق الدفع الكهربائي، وهي أهم الوسائل السمعية الإعلامية^{١٦}.

• التلفزيون اصطلاحاً:

هو جهاز اتصالات لبث واستقبال صور متحركة وصوت عن بعد؛ أو هو أسلوب إرسال واستقبال الصورة الحية المرئية والسموعة بأمانة.

والتلفزيون هو وسيلة إعلامية تجمع بين الصورة والصوت وبذلك يستطيع السيطرة على حاستي السمع والبصر^{١٧}. أما الإعلانات التلفزيونية فهي مجموعة من الوسائل الفنية المتنوعة المستخدمة من خلال الوقت المباع من التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة وفكرة بالشكل المضمون الذي يؤثر في معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي^{١٨}. فالإعلانات التلفزيونية هي عملية اتصال إقناعي، تهدف إلى نقل التأثير عبر رسالة إخبارية من معلن إلى مستهلك بهدف إثارة دوافعه لشراء منتج، أو استعمال خدمة^{١٩}.

ان الإعلان يحمل معاني وتعريف كثيرة لأنه عملية اتصال هدفها التأثير على المشتري من خلال اساليب وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع او من يكلفه البائع لغرض الترويج لبضاعته او خدماته من خلال مختلف وسائل الاتصال، فالإعلان عملية اتصال غير شخصية من خلال وسائل الاتصال المختلفة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً لتوصيل معلومة معينة الى فئات معينة من المستهلكين^{٢٠}. وقد ادخل التلفزيون كوسيلة اعلانية الى جانب الوسائل الاخرى المعروفة في معظم دول العالم، وازداد اقبال المعلنين على استعمال هذه الوسيلة لدرجة ان كثيراً منهم في امريكا واروبا اصبحوا يخصصون الجزء الاكبر من ميزانياتهم الاعلانية لتقديم الاعلان عن طريق شاشة التلفزيون، ويلعب التلفزيون دوراً بالغ الحيوية في مجالات الاعلام والاتصال الجماهيري والاعلان، اذ يعتبر الاعلان التلفزيوني من انجح الوسائل، نظراً لما يحدثه من تأثير سريع وفعال على المتلقي، وذلك لأنه يخاطب حاستي السمع والبصر معاً وهو ما تقتضيه باقي الوسائل الاعلانية الاخرى^{٢١}.

ان هذا التركيز على التلفزيون باعتباره وسيلة ناجحة وفعالة في عرض الإعلان وتحقيق أهداف المعلنين يعود إلى انتشاره جماهيريًا وتقوفه في تحقيق نسبة عالية من التعرض والتأثير في وسط جمهوره المستهدف خاصة وهو يخاطب حاستي السمع والنظر لدى المتعرضين الذي يحصلون بشكل عام على ٩٠٪ من معلوماتهم عن طريق حاسة النظر و ٨٪ عن طريق حاسة السمع^{٢٢}.

يعد الإعلان التلفزيوني أحد الأساليب الاتصالية التي تميز عصرنا الراهن (ومنها التخاطب البصري الإعلاني)، ومرجع ذلك يعود إلى أن أبرز سمات هذا العصر انه عصر الإنتاج الكبير، وهذا يعني انه عصر الاستهلاك الكبير أيضاً، فمهمة نقل العادات الاستهلاكية أسهل بكثير من نقل أساليب الإنتاج ووسائله ومهامه وما يتطلبه من مناخ اقتصادي واجتماعي وفني. لذا قد حددت وظائف الاعلان الأساسية بتمكّنه من تحقيق دوره الفعال في المجال الاقتصادي، إذ يقوم ببحث المستهلكين المرتقبين، وتشجيع المستهلكين الحاليين على شراء السلع أو الخدمات عن طريق إثارة حواسهم وتحويل انتباههم، ودفعهم لعملية الشراء وتقبلهم لها وهم بحالة الرضا عن طريق تهيئتهم نفسياً^{٢٣}.

وينقسم الإعلان التلفزيوني باعتبار الوظيفة التسويقية التي يسعى لتحقيقها إلى أربعة أنواع، هي:

الإعلان التعليمي: وهو الإعلان الذي يسعى إلى تعريف المستهلكين خصائص السلعة الجديدة وطرق ومجالات استعمالها وكيفية المحافظة عليها وصيانتها، أو تعريفهم ما يجعلونه من الخصائص الجديدة للسلعة المعروفة.

الإعلان الإخباري: وهو الإعلان الذي يتعلق بالسلع المعروفة للجمهور، التي لا يعرف عنها الأفراد كثيراً من المعلومات، كزمان ومكان الحصول عليها وكيفية إشباعها لحاجاتهم بطريقة اقتصادية.

الإعلان التذكيري: وهو الإعلان الذي يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار يعرف الجمهور طبيعتها وخصائصها، ويهدف إلى تذكيرهم بها. الإعلان التنافسي: وهو الإعلان الذي يتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز القوي والتي ظهرت منتجات أخرى منافسة لها، وأيضاً الخدمات والسلع الجديدة التي تتنافس خدمات وسلعاً معروفة في السوق وتعمل على أن تحل محلها^(٢٤).

ويمتاز الإعلان التلفزيوني عن الإعلان في وسائل الاتصال الأخرى بخصوصيته الاتصالية بوجود سمات رئيسية ثلاث لا تتوافر مجتمعة في وسائل الاتصال الأخرى وهي: (الكلام، والحدث، والموسيقى) وسأركز في الحديث هنا على سمة الحدث في الإعلان التلفزيوني لعلاقته المباشرة بالصورة الإعلانية وتأثيراتها، ولقد تطرق لها جون كورنل في كتابه التلفزيون والمجتمع وفصلها إلى أربعة وظائف تحت عنوان التقديم الحركي التمثيل أو العرض^{٢٥}.

جدول (١) يوضح بعض الرموز الدينية في الإعلانات التلفزيونية

الرمز الديني	الإعلان
النظافة من الإيمان.	مواد تنظيف.
اطلب العلم ولو كان في الصين.	مدارس.
اطلبوا العلم من المهد الى اللحد.	جامعات.
سبحان الذي سخر لنا هذا وما كنا له مقرنين.	نقلات.
كلوا من طيبات ما رزقناكم.	غذائيات.
وإذا دخلتم إلى البيوت فاستأذنوا.	أبواب المنازل.
ما خلق الله من داء إلا خلق له دواء.	دواء.

المطلب الثاني

نظرية رولان بارت

"رولان بارت يعدُّ رولان بارت ناقدًا فرنسيًا وفيلسوفًا من أبرز أعلام الفلسفة الغربية، اهتم بعلم العلامات السيمولوجيا وعدَّ من روادها، وكان لهم إسهامات نظرية مهمة في المنهج البنيوي في النقد الأدبي وما بعد البنيوية وقد اهتم بارت كثيرًا باللغة وتعمق في دراستها، وقد ظهر هذا العمق بداية في كتابه الكتابة في درجة الصفر، أتبعه بعد ذلك بمجموعة من الكتب متعلقة بدراسة اللغة منها أساطير، ومقالات نقدية، ومدخل إلى التحليل البنيوي للسرد الروائي، كان رولان بارت من أعلام البنيوية لكنه تحول عنها في كتابة لذة النص، وهنا برز مفهوم النص عند رولان بارت الذي يتضمّن لذة الكتابة كإرهاب نظري. للتكيفية ما بعد البنيوية"^{٢٦}.

مفهوم النص عند رولان بارت عرّف النص عبر التاريخ عددًا من الدلالات التي اختلفت باختلاف المنهج النقدي الذي يتناوله، وطريقة الاشتغال عليه والشخص الذي يقاربه مقارنة نقدية، ولكن جميع الدلالات جاءت مُضاءة بالمفهوم اللغوي للنص وهو الرفع والظهور، ومن هذا التعريف عمل العديد من النقاد على النص لإظهاره، مع عدم الثبات على تعريفه اصطلاحياً وقد برز مفهوم النص عند رولان بارت كواحد من المفاهيم المتعددة للنص، التي اختلفت باختلاف المراحل النقدية التي مرّ بها، واختلفت الممارسات الإجرائية التي تناول بها النص، وكان بحثه من العمل إلى النص من أبرز أعماله النقدية التي ظهر فيها مفهوم النص عند رولان بارت من خلال تفرقة بين النص الأدبي والعمل الأدبي، فالأخير عند بارت هو شيء مادي ملموس يستطيع الإنسان تناوله باليد، وهو شيء أحادي خاضع للتصنيف، يمتلكه كاتبه، ومرتببب بالأنواع والأجناس، في حين أن مفهوم النص عند رولان بارت تعددي (تناص) يظهر من خلال اللغة والمنهج فقط، متجاوزاً الأجناس والأنواع الأدبية، وهو ملك للقارئ، يقرأه قراءة إنتاجية مقتربة من الكتابة، يُعيد فيها بناء معانٍ جديدة للنص، فيكتب من خلال قراءته نصًا جديدًا فوق النص، ولا يقتصر على ذلك، بل يعطيه تعريفًا لغويًا، فهو: "تسيج من الكلمات، ومجموعة نغمية وجسم لغوي"، ومن الناحية

السيمبائية فهو: نسيج من الدوال التي تكون العمل"، وفي التعريفين يحدد هذا النسيج بأنه نسيج ستار متماسك متشابك في إطار كلي يخفي خلفه المعنى الحقيقي، وتحكمه وحدة كلية تربط بعضه ببعض، وتحقق داخله مجموعة من الأفكار التوليدية" ٢٧.

ويقول رولان بارت في حديثه عن النص أحب النص لأنه بالنسبة إليه هو هذا الفضاء اللغوي النادر الذي يغيب فيه كل شجار بمعنى الشجار بين الأرواح وتغيب فيه كل مباحكة لفظية، وليس النص أبداً حواراً ليس فيه شيء من مخاطر المراوغة والعدوان والمساومة وليس فيه تنافس للهجات الفردية، إنه يؤسس في حضن العلاقة البشرية" ٢٨.

يمكن التعرف إلى مفهوم النص عند رولان بارت عن قرب من خلال كتابه لذة النص، الذي يرى فيه أن على من يعمل في تحليل النصوص أن يفرق بين مفهومين للنص، الأول بنية النص، والثاني تخلق النص من خلال ما فيه من علاقات متشابكة ومتبادلة بين النص وكتابه وبين النص وقارئه، وما تتركه هذه العلاقات من لذة الاكتشاف والدلالة والتأويل، يرى بارت أن لذة القراءة تعني لذة الكتابة، ولذة القراءة لا تتحقق لدى القارئ إلا من خلال بحث الكاتب عن قارئه وغوايته غواية مؤتته لنص الخطاب ومقرونة باللذة، ممّا يدفع بالقارئ إلى المشاركة في عملية كتابة النص، وتحوله من مستهلك للنص إلى فاعل في إنتاجه، وبالتالي على القارئ أن يتمتع بعدد من الشروط ليحقق للنص لذائذه، وهي أن يكون مثقفاً وقادراً على فكّ شيفرات النص الأدبي، ليتعرف إلى مواضع الإبداع والجمال فيه، وقراءته قراءة شاعرية، متجاوزة لأي إسقاطات قرآنية، ويقوم مفهوم النص عند رولان بارت على نسيج لغوي له مظهران دال ومدلول، يتولد في حالة من اللاوعي لدى الكاتب ويكتب في الوعي، مكوّناً بذلك نصاً مغناجياً يجذب القارئ إليه، ويخلق لديه نوعاً من التفاعل الحرّ مع عالم متخيّل، وبالتالي فإنّ مفهوم النص عند رولان بارت لا يتحقق إلا من خلال تفاعل المتلقي مع النص، وشرحه وفهمه وتحليله والتفاعل معه تفاعلاً واعياً ينقله من مستوى الشرح والوصف إلى مستوى التأويل، ويحقق له قيمته".

المبحث الثاني

منهجية البحث الطريقة والإجراءات

أولاً: نوع البحث:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية الكيفية التي لا تكتفي بوصف الأشكال البصرية وعناصر التصميم المرئي الموجودة في إعلانات الشركات متعددة الجنسيات؛ إنما يتعدى الأمر إلى التعرف على علاقة هذه العناصر بالرموز الدينية، وتستخدم هذه الدراسة المنهج الوصفي من خلال مسح الأشكال البصرية وعناصر التصميم المرئي وتحليلها للوصول إلى الدلالات والرموز الدينية لهذه العناصر ٢٩.

ثانياً: منهجية البحث:

اتباع الباحث منهج الدراسة الوصفية التحليل البرهاني المنطقي والعقلي من خلال البحث في كوامن المعنى الخفي أو المرمر في الإعلانات التلفزيونية في الفضائيات العربية وفق دراسة رولان بارت لسنة ٢٠٢٢م.

ثالثاً: حدود البحث:

تتعلق الدراسة بحدود موضوعية وزمانية ومكانية بقدر تعلقها بقيمة الموضوع فيتم بيان هذه الحدود كما يأتي:

الحدود الموضوعية: تقع الحدود الموضوعية للدراسة في بحث الإعلانات التلفزيونية في الفضائيات العربية وبيان الرموز الدينية فيها مع بيان اصل او مصدر الرمز الديني المستوحى منه الإعلان.

الحدود الزمانية: تتناول الدراسة بحث تحليل الرموز الدينية للإعلانات التلفزيونية في الفضائيات العربية في عام ٢٠٢٢م.

الحدود المكانية: لا توجد حدود مكانية للموضوع بقدر تعلقها بالبحث الفضائي لتحليل عينات الدراسة فالاصل هو الرمز الديني في الإعلان التلفزيوني على اختلاف أنواع القنوات الفضائية و مصدر بثها المكاني.

رابعاً: مجتمع البحث:

يتناول البحث تحليل المغزى من الدراسة من خلال تحديد مستوى معين من البيئة البحثية حيث يتكون البحث من مجتمع اعلى عدد من العينات البحثية والمقدر بعدد ١٠ اعلان تلفزيوني وهي العينة الاصلية او المجتمع الكلي للدراسة اذ لا تعتمد الحوث الإعلامية بطبيعتها بشكل ثابت على مجتمع بشري بل على مجتمع اعلامي برامجي الالكتروني يعتمد على الاعلام في بثه في الفضائيات وقد اختار الباحث مجتمع دراسته في الفضائيات العربية كونها هي التي تتناول عرض الرموز الدينية في برامجها سواء كانت برامج حوارية او مسلسلات ترفيهية درامية او أفلام وثائقية او سينمائية ففي مجمل برامجها تعتمد الإشارة الى المنتجات التي يسعى أصحابها الى زيادة رواجها من خلال

الإعلان عنها في الفضائيات والتي تحمل في ثناياها على رموز دينية مقصودة او غير مقصودة نتيجة غلبة الطابع الاجتماعي على شخصيات المعلن وسياسة القنوات العربية في غالبها.

الجدول (٢) تفاصيل مجتمع الدراسة للإعلانات التلفزيونية

ت	نوع الإعلان	الرمز الديني	مصدر الرمز الديني
١	اعلان عن المياه	النعمة	﴿أَفَرَأَيْتُمُ الْمَاءَ الَّذِي تَشْرَبُونَ * أَنْتُمْ أَنْزَلْتُمُوهُ مِنَ الْمُزْنِ أَمْ نَحْنُ الْمُنزِلُونَ * لَوْ نَشَاءُ جَعَلْنَاهُ أَجَاجًا فَلَوْلَا تَشْكُرُونَ﴾ (سورة الواقعة: ٦٨-٧٠).
٢	اعلان عن خطوط اتصالات	صلة الرحم	﴿وَ الَّذِينَ يَصِلُونَ مَا أَمَرَ اللَّهُ بِهِ أَنْ يُوصَلَ﴾ (سورة الرعد: ٢١).
٣	اعلان عن علاج لتنزيل الوزن	الصيام	ورد في حديث نبوي لقوله صلى الله عليه واله وسلم (صوموا تصحوا).
٤	اعلان عن سائل تطهير الارض	الطهارة	﴿وَإِذْ بَوَّأْنَا لِإِبْرَاهِيمَ مَكَانَ الْبَيْتِ أَنْ لَا تُشْرِكْ بِي شَيْئًا وَطَهِّرْ بَيْتِيَ لِلطَّائِفِينَ وَالْقَائِمِينَ وَالرُّكَّعِ السُّجُودِ﴾ (سورة الحج: ٢٦).
٥	اعلان عن صابون سائل	النظافة والاقتصاد	﴿وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا﴾ (سورة الفرقان: ٦٧)
٦	اعلان عن زراعة الأشجار	الحفاظ على البيئة	﴿هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ﴾ (سورة الملك: ١٥).
٧	اعلان عن مركز ااث	الأثاث	﴿وَمِنْ أَصْوَافِهَا وَأَوْبَارِهَا وَأَشْعَارِهَا أَثَاثًا وَمَتَاعًا إِلَى حِينٍ﴾ (سورة النحل: ٨٠).
٨	اعلان عن عمليات أطفال انايب	التذكير بزينة الحياة الدنيا	﴿الْمَالُ وَالْبَنُونَ زِينَةُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا﴾ (سورة الكهف: ٤٦).
٩	اعلان عن مستحضرات تجميل	التذكير بوجوه اهل الجنة	﴿وَجُوهٌ يَوْمَئِذٍ نَّاصِرَةٌ﴾ (سورة القيامة: ٢٢).
١٠	اعلان عن مسحوق الغسيل	النظافة	قول الرسول (ص) (تنظفوا فأن الاسلام نظيف)

خامساً: عينة البحث:

تتكون الدراسة من عيتين احدهما تعتبر العينة الاصلية وهي المجتمع الأصلي او الكلي الذي تنتمي اليه العينة الثانوية؛ فبالنظير يكون حجم المجتمع الكلي اعلى من العينة الثانوية محل البحث فالعينة الاصلية تتكون من ١٠ عينة اعلانية تلفزيونية في حين تتكون العينة الثانوية للدراسة من ٤ عينات اعلانية من الإعلانات التلفزيونية المعروضة في الفضائيات العربية كما يبين الجدول رقم (٣) العينات الثانوية لمجتمع الدراسة مرتبة وفق التسلسل الزمني لعرض الإعلان في القنوات الفضائية المؤشرة إزاء كل اعلان منها:

الجدول (٣) العينات الثانوية لمجتمع الدراسة

ت	اسم الإعلان	وقت الإعلان	قناة عرض الاعلان
١	اعلان عن مسحوق الغسيل تايد	٢٠٢٠	MBC الفضائية
٢	اعلان عن مكتبة كتب محمد بن راشد ال مكتوم	٢٠٢٢	الغد
٣	اعلان افتتاح فرع لمصرف التنمية الدولي	٢٠٢٢	العراقية الإخبارية
٤	اعلان عن عمليات أطفال انابيب مستشفى مدينة الفاروق الطبية في السليمانية	٢٠٢٠	العراقية الاخبارية

سادساً: مصادر بيانات الدراسة

تابع الباحث مجموعة لامتناهية من الإعلانات واسقر بحثه في تحديد العينة البحثية التي رأى بوجود رموز دينية محتملة في ثناياها خلال الفترة الزمنية المحددة للدراسة حيث اسقر على مجتمع ٣٠ اعلان تلفزيوني اختار من بينها ١٥ اعلاناً تنوعت هذه البيانات الى بيانات إعلانات تجارية وغيرها من الإعلانات المختلفة.

سابعاً: طريقة جمع البيانات

استخدم الباحث طرق لجمع البيانات في هذه الدراسة تعتمد بشكل أساس على المشاهدة حيث عمد الباحث على استحضار المقاطع الاعلانية الفيديوية والصورية ومتابعة الفترات الزمنية التي بدأ فيها العرض الاعلاني التلفزيوني لها.

ثامناً: تحليل البيانات:

وهي عملية البحث في تدقيق وتمحيص الفكرة والمعنى العام والمخفي في العينة الدراسية ونمذجة البيانات بهدف الكشف عن المعلومات المفيدة، واستنباط الاستنتاجات ودعم اتخاذ لقرارات، وتتم هذه الطريقة بمرحلتين:

تتقح البيانات: وهي عملية اخراج البيانات غير الضرورية من البيانات التي استطاع الباحث جمعها، وتكون هذه الطريقة من خلال: جمع كل البيانات التي يطرحها الإعلان التلفزيوني.

اختيار البيانات المناسبة مع تمثيل الرمز الديني

حذف البيانات التي لا تتناسب مع تمثيل الرمز الديني

عرض البيانات: حيث تعتبر هذه الطريقة من اهم الأمور في البحث، فهي تشجع المتلقي في التفاعل مع الإعلان وموضوعه أكثر من الطرق الأخرى، أما الخطوات التي عمد إليها الباحث في عرض البيانات فهي تبسيط البيانات التي حصل عليها الباحث والتي تحتوي على رموز دينية وفق نظرية رولان بارت في عام ٢٠٢٢م.

تاسعاً: أداة الدراسة:

تم استخدام نموذج جون فيسك والمكون من مستويات ثلاثة في تحليل البيانات، وقد تم استخراج العينات المنتقاة والمختارة من مجموع كبير من الإعلانات التلفزيونية، وتم اخضاع هذه العينات لطريقة رولان بارت لسنة ٢٠٢٢م.

الجدول (٤) نموذج جدول رولان بارت

الدلالات الظاهرية	
الدلالات الضمنية	

المبحث الثالث

الاطار العملي

العينة رقم (١) اعلان مسحوق الغسيل تايد

الصورة رقم (١)



أولاً: وصف المشهد الاعلاني

جاء الإعلان جاء الإعلان للإشارة الى أهمية النظافة وضرورتها للنجاح في الحياة وتحفيز الأطفال على النشاط وعدم تثبيط همهم في ممارسة نشاطاتهم الرياضية حتى لو كانت مستمرة طوال الوقت وقد تم بث الإعلان في عام ٢٠٢٠ على قناة MBC الفضائية حيث يصور المقطع الإعلامي معاناة الام مع طفلها الصغير بعمر الثمان سنوات المواظب على لعب كرة القدم لحبه الشديد لها مع ترديد العبارات الاعلانية بطريقة غناء الرب المعتمدة على ذكر الكلمات بطريقة موسيقية سريعة بصوت المرأة التي من المفترض ان تكون هي الام في المشهد الاعلاني وينتهي الإعلان بعبارة تقولها الام وهي تشير الى أهمية مسحوق الغسيل تايد في حياتها بأنه يقضي على الاوساخ بتركيبته الجديدة التي توفر انصح نظافة.

الجدول (٥) نموذج جدول رولان بارت

الاعلان للاهتمام بالنظافة	الدلالات الظاهرية
العمل على الاهتمام بالنظافة الشخصية باقل الأسعار واقل الكميات	الدلالات الضمنية

ثانياً: التعليق على المشهد الاعلاني

نتج عن هذا الإعلان الترويج لمنهج تجاري يعمل على توفير النظافة في الملابس لافراد الاسرة وعدم التحجج بعدم خروج البقع والوساخ مهما كانت عنيدة فهو منتج فعال للقيام بالامر ويحقق غاية الإسلام التي نص عليها الرسول الكريم محمد صلى الله عليه واله وسلم في قوله " تتظفوا فإن الإسلام نظيفاً"

العينة رقم (٢) اعلان عن مكتبة كتب محمد بن راشد ال مكتوم

الصورة رقم (٢)



أولاً: وصف المشهد الاعلاني

تظهر الصورة الاعلانية تصوير المشهد الاعلاني بصيغة الفيديو الاخباري الذي يسوق له بشكل رسمي بقناة تلفزيونية محلية تجول فيه مراسل قناة الغد الفضائية يروج فيه للإعلان عن بدء اطلاق مكتبة محمد بن راشد ال مكتوم التي اظهرها بالقيمة العلمية والخدمات التكنولوجية المتطورة التي تسهل على رواد المكتبة الاستفادة مما فيها في جميع المجالات العلمية والثقافية والأدبية والفنية. الجدول (٦) نموذج جدول رولان بارت

التعريف بمكتبة محمد بن راشد ال مكتوم وتطورها وامكانياتها العلمية والمادية	الدلالات الظاهرية
استقطاب طلبة العلم والباحثين لريادة العلم في المكتبة وتعريف العالم بها كمعلم حضاري	الدلالات الضمنية

ثانياً: التعليق على المشهد الاعلاني

الصورة الاعلانية التي تضمنها الفيديو الاعلاني أهمية العلم والثقافية وضرورة الاهتمام بها وهذا وان دل فانما يدل على الارتباط الوثيق بقول الرسول (مَنْ سَلَكَ طَرِيقًا يَبْتَغِي فِيهِ عِلْمًا سَهَّلَ اللَّهُ لَهُ طَرِيقًا إِلَى الْجَنَّةِ، وَإِنَّ الْمَلَائِكَةَ لَتَضَعُ أُنْحَثَهَا لِطَالِبِ الْعِلْمِ رِضًا بِمَا يَصْنَعُ، وَإِنَّ الْعَالِمَ لَيَسْتَعْفِرُ لَهُ مِنْ فِي السَّمَاوَاتِ وَمَنْ فِي الْأَرْضِ حَتَّىٰ حِيتَانُ فِي الْمَاءِ، وَفَضَّلَ الْعَالِمُ عَلَى الْعَابِدِ كَفَضْلِ الْقَمَرِ عَلَى سَائِرِ الْكَوَاكِبِ، وَإِنَّ الْعُلَمَاءَ وَرَثَةُ الْأَنْبِيَاءِ وَإِنَّ الْأَنْبِيَاءَ لَمْ يُورَثُوا دِينَارًا وَلَا دِرْهَمًا وَإِنَّمَا وَرَثُوا الْعِلْمَ، فَمَنْ أَخَذَهُ أَخَذَ بِحِطِّ وَافِرٍ) وبالتالي فإن خدمة العلم بتوفير مستلزماته ترفع مكانة العالم ومن سهل له الطريق لنيله. العينة رقم (٣) اعلان افتتاح فرع لمصرف التنمية الدولي الصورة رقم (٣)



أولاً: وصف المشهد الاعلاني

جاء الإعلان الذي بثته قناة العراقية الإخبارية عام ٢٠٢٢ للتأكيد على أهمية مصرف التنمية والتحفيز على الاستثمار فيه والتعامل معه خارج العراق وداخله وقد تم بث الإعلان بعدة فيدوهات إعلانية ترويجية الا ان اقواها كان الإعلان الذي بثته قناة العراقية الإخبارية في نشرتها الإخبارية التي تصدر فيها تصريح صحفي لمحافظ البنك المركزي مصطفى غالب مخيف الذي اعلن فيها عن افتتاح فرع مصرف التنمية الدولي العراقي في الامارات العربية المتحدة الذي أوضح فيها ان البنك المركزي حريص على دعم بنك التنمية بالتنسيق مع الجانب الاماراتي مبيناً ان التنمية هو اول مصرف يفتح له فرعاً خارج العراق وقد تصدر المشهد الاعلاني بصور فيديو مجمعة من لحظة افتتاح محافظ البنك المركزي لفرع مصرف التنمية في الامارات

الجدول (٧) نموذج جدول رولان بارت

الترويج لفرع مصرفي للعمليات المالية خارج العراق وداخله	الدلالات الظاهرية
الحث على الحفاظ على المال	الدلالات الضمنية

ثانياً: التعليق على المشهد الاعلاني

اظهر الإعلان أهمية الاقتصاد وضرورة حفظ المال وعدم تبذيره من خلال الاستثمار والاياداع لدى مصرف يملك المباركة الحكومية لبلدين وهو مصداق لقوله تعالى ﴿ وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴾

(سورة البقرة الآية ١٨٨)، حيث اظهر الإعلان كفاءة مصرف التنمية الدولي العراقي في تعاملاته المالية كونه يملك فروعاً منتشرة في اغلب محافظات العراق وافتتح له فرعاً جديداً خارج العراق وبدولة منتعشة الاقتصاد كالامارات العربية المتحدة. العينة رقم (٤) اعلان عن عمليات أطفال انابيب مستشفى مدينة الفاروق الطبية في السليمانية الصورة رقم (٤)



أولاً: وصف المشهد الاعلاني

تظهر في الإعلان تقديم خدمة طبية غاية في الأهمية فالفقرة الاعلانية التي بثتها قناة العراقية بصيغة اللقاء المباشر للتعريف بعمليات أطفال الانابيب للقضاء على العقم الذي قد يواجه بعض الأزواج في تكوين عائلة حيث يظهر في الإعلان طبيب منتدب مختص ومن ذوي الخبرة للعمل في مدينة الفاروق الطبية التي يعلن عنها الطبيب بوصفها متكاملة ومتطورة من حيث الموارد المادية والبشرية التي تمكنهم من اصدار نتائج جيدة كالتي يمكن الخروج بها في حال اجراء العملية لدى المختبرات العالمية المتطورة تقنياً وطبياً وتمتلك المهارات والخبرات اللازمة لانجاح هذا النوع من العمليات الذي يظهر وبالتأكيد مسألة قدرية يتم العمل على علاجها طبياً الا ان نسبة النجاح فيها لاتصل لنسبة ١٠٠٪.

الجدول (٨) نموذج جدول رولان بارت

الدلالات الظاهرية	اعلان لمعالجة حالات العقم وضعف نسبة الانجاب والحث على التكاثر
الدلالات الضمنية	ضرورة المحافظة على الجنس البشري من الانقراض والاعتراف بنعم الله على البشر

ثانياً: التعليق على المشهد الاعلاني

أهمية التكاثر لاستمرار الجنس البشري حيث يدل ذلك على التذكير بزينة الحياة الدنيا كما في قوله تعالى: ﴿أَلَمْ نَلِئْكَ مِنَ الْمَاءِ وَالْبُنُوتِ زَيْتَةً الْحَيَاةِ الدُّنْيَا﴾ (سورة الكهف الآية ٤٦)، فالبنون هم الذرية التي يسعى جميع البشر لها كما نجد الدعم الحكومي لهذا الجانب وبذلك نجد ان الإعلان الذي تم انتاجه في عام ٢٠٢١ جاء لمعالجة حاجة ماسة في المجتمع بشكل عام.

^١ محمد التونجي، المعجم المفصل في الأدب دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ج ٢، ط ٢، ١٩٩٩، ص ٤٨٨-٤٨٩.

^٢ فتوح أحمد الرمز والرمزية في الشعر العربي المعاصر دار المعارف، مصر، ط ٣، ١٩٨٤، ص ٢٦٠

^٣ فتوح احمد، المرجع السابق نفسه، ص ١٢١

^٤ أنظر: بول ريكور - نظرية التأويل - "الخطاب وفائض المعنى" تر سعيد الغنمي. المركز الثقافي العربي الدار البيضاء-المغرب ط

٢٠٠٣/٠١، ص: ١١٦-١١٥

^٥ بول ريكور، المرجع نفسه ص: ٩٥-٩٦

^٦ ان مفردة (دان) من المفردات التي لها معانٍ متعددة قد يكون بعضها متعارضاً مع البعض الاخر، ولكن الاصل المشترك الذي يجمعها كلها هو (الطاعة والانقياد).

^٧ ينظر: ابن منظور، لسان العرب، ج ١٣ ص ١٦٦-١٧١، ابن فارس، معجم مقاييس اللغة، ج ٢، ص ٢١٩-٢٢٠، الزبيدي، تاج العروس، ج ٩، باب النون، فصل الدال، ص ٢٠٧، الفيروزآبادي، القاموس المحيط، ج ٤، باب النون، فصل الدال، ص ٢٥٥، معجم الفاظ القرآن الكريم، م ١، الهيئة المصرية للتأليف والنشر، المطبعة الثقافية، ١٩٧٠.

^٨ أنيس، إبراهيم وآخرون، المعجم الوسيط، ج ٢، دار الفكر، ج ٢، ص ٦٢٥.

^٩ ابن منظور، أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم الإفريقي، (ت ٧١١هـ: ١٣١١م)، لسان العرب، ج ١٥، دار صادر، بيروت، د.ت، ج ١٣، ص ٢٨٨.

^{١٠} الجوهري، إسماعيل بن حماد، الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، ج ٦، تحقيق أحمد عبدالغفور عطار، دار العلم للملايين، بيروت، ط ٢، ١٣٩٩هـ: ١٩٧٩م، ج ٦، ص ٢١٦٦ والفيومي، أحمد بن محمد بن علي، (ت ٧٧٠هـ: ١٣٦٨م)، المصباح المنير في غريب الشرح الكبير للرافعي، ج ١، المطبعة الأميرية، القاهرة، ط ٤، ١٩٢١م، ج ٢، ص ٥٨٥، وابن منظور، لسان العرب، ج ١٣، ص ٢٨٨.

^{١١} ابن فارس، أبو الحسين أحمد بن زكريا (ت ٣٩٥هـ: ١٠٠٥م)، معجم مقاييس اللغة، ج ٦، تحقيق عبدالسلام محمد هارون، مطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده، مصر، ط ٢، ١٣٩١هـ: ١٩٧١م، ج ٤، ص ١١١.

^{١٢} عقيلي، عمر وآخرون، مبادئ التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، ط: ١٩٩٤ م. ص: ١٩٧

^{١٣} السلمي، علي، الإعلان، مكتبة غريب، القاهرة، ط: ١٩٧٨ م. ص: ١٠-١١

^{١٤} خير الدين، حسين محمد، الأصول العلمية للإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، ط: ١٩٨٢ م. ص: ١٨

^{١٥} العيساوي، أحمد، الإعلان من منظور إسلامي، سلسلة كتاب الأمة، وزارة الأوقاف والشؤون والمقدسات الإسلامية، قطر، العدد: ٧١، ص: ٤٥

^{١٦} الطيب، عيساني رحيمة، مدخل إلى الإعلام والاتصال، المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص ص ١٠٦-١٠٧

^{١٧} أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق، عمان، ٢٠٠٨، ص ٨٣

¹⁸ Caroline, Oates et el ,Television. & Its Influence on Childhood Obesity, The Journal of Law and Economics, Vol, 51,2008,p١٥٩

¹⁹ <http://elan.gov.sy/2017>

^{٢٠} محمود، شريف اسامة، "مستقبل الصحافة المطبوعة والصحيفة الالكترونية"، بحوث الندوة العلمية للمؤتمر العام التاسع لاتحاد الصحفيين العرب، ٢٠٠٠، ص ٩٣

^{٢١} صادق، رانيا ممدوح، "الإعلان التلفزيوني - التصميم والإنتاج"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠١٢: ص ٩

^{٢٢} عوض، محمد ضياء الدين، "التلفزيون والتربية الاجتماعية"، القاهرة، الدار القومية للطباعة والنشر، ط ١، ١٩٩٦، ص ٤٢.

^{٢٣} ناصر، محمد جودت، "الأصول التسويقية في إدارة المحلات والمؤسسات التجارية"، دار المجدلوي، عمان، ١٩٩٧، ص ١٧١.

^{٢٤} الصحن، محمد فريد، الإعلان، ج ١، دار الجامعة للطباعة والنشر، الإسكندرية، ط ١، ١٩٩٧م. ص ٩٣-٩٥ والعبدي، سمير عبدالرزاق، والعبدي، قحطان، الترويج والإعلان، ج ١، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ط ٣، ١٩٩٦م. ص ٢٠-٢١، والغالبي، طاهر محسن والعسكري، أحمد شاكر، الإعلان، ج ١، دار وائل للنشر، عمان، ط ٣، ٢٠٠٣م. ص ٢٠-٢١.

^{٢٥} الرباعي، أمنة علي احمد، الإعلان التلفزيوني و السلوك الاستهلاكي دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة اربد، جامعة الشرق الأوسط رسالة ماجستير، ٢٠٠٨، ص: ١٦

²⁶ www.marefa.org

^{٢٧} النص وتعريفاته:"

www.alukah.net

^{٢٨} النص والتلقي:"

^{٢٩} المزاهرة، منال: مناهج البحث الإعلامي، دار المسيرة، عمان، ٢٠١٤، ص ٣٠٨.

الخاتمة

وختاماً لما توصلت اليه هذه الدراسة فقد وردت عدة استنتاجات وتوصيات، وعلى النحو الآتي:

أولاً: الاستنتاجات:

١. يتمثل الإعلان عن الرموز الدينية في أنشطة مختلفة ومتعددة، وعادة ما يتركز في وسائل الإعلام. وتتوافق هذه الأهمية تماماً مع التطورات المعاصرة في حياة المجتمعات والدول الحديثة. تم تفسير التغييرات في بيئة الاتصالات في المجتمعات على أنها تمثل ظهور التسويق الرمزي.

٢. ان الرموز الدينية هي كل الإشارات والملاح الخفية التي يمكن الوصول اليها من خلال تحليل الموقف والصورة والمضمون للفكرة المطروحة في الاعلان التلفزيوني مدار البحث والتحليل والتي تشير الى التعاليم والتوجهات التي يدعوننا اليها الدين الإسلامي بترائه القرآني والاحاديث النبوية الشريفة و هناك رؤية إسلامية تأسيسية للإعلان،ويمكن البدء بأحد النصوص النبوية الشريفة.

٣. الرموز الدينية هي مفردات تستخدم لإثارة المشاعر والحماس الشعبي وتعزيز المثل والأهداف، وقد ظهر عدد كبير من هذه الرموز عبر التاريخ. بعضها قديم جداً في نطاقه لدرجة أنه تم تكثيفه في بعض الأحيان لمجرد توحيد صوت أمة واحدة.

ثانياً: التوصيات:

١. ضرورة اعتماد الباحثين على تحليل اهم او اكثر القنوات التلفزيونية رواجاً وانتشاراً في بحث وتحليل برامجها دون الاعتماد على القنوات الفضائية التلفزيونية المحلية فقط للعمل على تقويم سلوكيات البرامج التلفزيونية التي تسير بها القناة في سياستها الإعلامية لما لهذه القنوات الرواج الواسع والجمهور الكبير الذي يحقق لها التأثير الأكبر من القنوات المحلية.

٢. الدعوة لمحاربة الأفكار السلبية تجاه الدين والسلوكيات غير المنضبطة من خلال البحث في مواضيع تسلط الضوء على سلبيات المجتمع الإعلامي سلوكيا وليس الإشادة بما فيه من جوانب ايجابية فقط.

٣. تفعيل دور الارشاد الديني في القنوات التلفزيونية بشكل اكثر حضارة وعصري يجاري عقول الأجيال الحالية لتعزيز القيم الإسلامية وعدم تركهم ينجرون خلف الصيحات الشبابية الرائجة.

المصادر والمراجع

القرآن الكريم

أولاً: الكتب:

١. أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور، لسان العرب، دار صادر بيروت للطباعة والنشر، بيروت، ١٩٥٥م.
٢. أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق، عمان، ٢٠٠٨م.
٣. بول ريكور، نظرية التأويل - "الخطاب وفائض المعنى" ترجمة: سعيد الغنمي، ط١، المركز الثقافي العربي-الدار البيضاء، المغرب، ٢٠٠٣م.
٤. الجوهري، إسماعيل بن حماد، الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، تحقيق أحمد عبدالغفور عطار، ط٢، دار العلم للملايين، بيروت، ١٩٧٩م.
٥. خير الدين، حسين محمد، الأصول العلمية للإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، ١٩٨٢م.
٦. الزبيدي، تاج العروس من جواهر القاموس، تحقيق: جماعة من المختصين، وزارة الإرشاد والأنباء في الكويت - المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب بدولة الكويت، ٢٠٠١م.
٧. السلمي، علي، الإعلان، ط١، مكتبة غريب، القاهرة، ١٩٧٨م.
٨. صادق، رانيا ممدوح، الإعلان التلفزيوني - التصميم والإنتاج، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠١٢م.
٩. الصحن، محمد فريد، الإعلان، ط١، دار الجامعة للطباعة والنشر، الإسكندرية، ١٩٩٧م.

١٠. الطيب، عيساني رحيمة، مدخل إلى الإعلام والاتصال، المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، 2007م.
١١. العبدلي، سمير عبدالرزاق، والعبدلي، قحطان، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٦م.
١٢. عقيلي، عمر وآخرون، مبادئ التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، ١٩٩٤م.
١٣. عوض، محمد ضياء الدين، "التلفزيون والتربية الاجتماعية، الدار القومية للطباعة والنشر، القاهرة، ١٩٩٦م.
١٤. العيساوي، أحمد، الإعلان من منظور إسلامي، سلسلة كتاب الأمة، رئاسة المحاكم الشرعية والشؤون الدينية في دولة قطر، قطر، ١٩٩٩م.
١٥. الغالبي، طاهر محسن والعسكري، أحمد شاكر، الإعلان، ط٣، دار وائل للنشر، عمان، ٢٠٠٣م.
١٦. فتوح أحمد، الرمز والرمزية في الشعر العربي المعاصر، ط٣، دار المعارف، مصر، ١٩٨٤م.
١٧. الفيروزآبادي، القاموس المحيط، تحقيق: مكتب تحقيق التراث في مؤسسة ال، للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، ٢٠٠٥م.
١٨. الفيومي، أحمد بن محمد بن علي، المصباح المنير في غريب الشرح الكبير للرافعي، ط٤، المطبعة الأميرية، القاهرة، ١٩٢١م.
١٩. محمود، شريف أسامة، مستقبل الصحافة المطبوعة والصحيفة الالكترونية، بحوث الندوة العلمية للمؤتمر العام التاسع لاتحاد الصحفيين العرب، ٢٠٠٠م.
٢٠. المزاهرة، منال: مناهج البحث الإعلامي، دار المسيرة، عمان، ٢٠١٤م.
٢١. ناصر، محمد جودت، الاصول التسويقية في ادارة المحلات والمؤسسات التجارية، دار المجدلوي، عمان، ١٩٩٧م.

ثانياً: المعاجم:

١. ابن فارس، أبو الحسين أحمد بن زكريا، معجم مقاييس اللغة، تحقيق: عبدالسلام محمد هارون، ط٢، مطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده، مصر، ١٩٧١م.
٢. أنيس، إبراهيم وآخرون، المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية - مكتبة الشروق الدولية، ٢٠٠٤م.
٣. محمد التونجي، المعجم المفصل في الأدب ط٢، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ١٩٩٩م.

ثالثاً: الرسائل:

١. الرباعي، أمينة علي احمد، الإعلان التلفزيوني و السلوك الاستهلاكي دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة اربد، رسالة ماجستير مقدمة الى جامعة الشرق الأوسط، ٢٠٠٨م.

رابعاً: المصادر الأجنبية:

Caroline, Oates et el, Television. & Its Influence on Childhood Obesity, The Journal of Law and Economics, Vol, 51,2008.

خامساً: الروابط الأجنبية:

1. www.marefa.org
2. www.alukah.net
3. www.ahewar.org
4. <http://elan.gov.sy/2017>