

Modern Trends in Semiotic Research in the Media Field (2013-2022): A Second-Level Analytical Study

Mohammed Mahmood Hameed^{1a}

¹ College of Education, Al Iraqia University, Baghdad, Iraq.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract

To meet the scientific necessity, we conducted a study on the current situation of qualitative studies in the field of media applications, aiming to provide a comprehensive overview of academic output in this field, as well as to analyze the theoretical and methodological strengths and weaknesses. Therefore, this research paper addressed the modern trends in media research, focusing on the use of the semiotic approach in both Arab and Western schools. To achieve this, we analyzed 151 studies, distributed between Arab and foreign studies, from 2013 to 2022. The study concluded that there is a difference in the application of analysis approaches between Arab and foreign schools in the field of media, and that most Arab school researches are limited to the use of a few approaches without focusing on developments in the application of the semiotic method. Conversely, Western schools attempted to benefit from the application of this method, expanding the areas of analysis. Based on this, we can conclude that there is a future need to develop qualitative studies in the field of media, especially in the Arab school, by expanding the range of approaches used and focusing on developments in the application of the semiotic method.

Keywords: Media, Analytical Study, Semiotic Approach Study.

OPEN ACCESS 

^a **Corresponding author:** E-mail address: muhammad.m.hameed@aliraqia.edu.iq, +964 7704575418

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v16i63.1105>

Received: 26/07/2023, **Revised:** 13/02/2024, **Accepted:** 15/02/2024, **Published:** 28/03/2024

الاتجاهات الحديثة لبحوث السيميائية في المجال الاعلامي (2013-2022): دراسة تحليلية من المستوى الثاني

محمد محمود حميد¹

¹ كلية التربية، الجامعة العراقية، بغداد، العراق.

مستخلص

تلبية للضرورة العلمية، قمنا بدراسة الواقع الحالي للدراسات الكيفية في مجال تطبيقات الإعلام، بهدف تقديم رؤية شاملة حول النتاج الأكاديمي في هذا المجال، فضلاً عن تحليل نقاط القوة والضعف النظرية والمنهجية، لذلك تناولت هذه الأوراق البحثية الاتجاهات الحديثة في بحوث الإعلام، وركزت على استخدام المنهج السيميائي في المدارس العربية والغربية، ولتحقيق ذلك، قمنا بتحليل 151 دراسة، توزعت بين الدراسات العربية والأجنبية، خلال المدة من 2013 إلى 2022. وخلصت الدراسة إلى وجود اختلاف في تطبيق مقاربات التحليل بين المدرستين العربية والأجنبية في مجال الإعلام، وإن معظم بحوث المدارس العربية تقتصر على استخدام عدد قليل من المقاربات، دون التركيز على التطورات في تطبيق المنهج السيميائي، بالمقابل حاولت المدارس الغربية الاستفادة من تطبيق هذا المنهج، مع التوسع في مجالات التحليل، وبناءً على ذلك، يمكننا الاستنتاج بأن هناك حاجة مستقبلية لتطوير الدراسات الكيفية في مجال الإعلام، ولا سيما المدرسة العربية، وذلك من خلال توسيع نطاق المقاربات المستخدمة، والتركيز على التطورات في تطبيق المنهج السيميائي.

الكلمات المفتاحية: الإعلام، دراسة تحليلية، دراسة المنهج السيميائي.

مقدمة

يُعدّ المنهج السيميائي من أهم المناهج النقدية في العصر الحديث، إذ كان له حضور بارز وواضح جداً في الدراسات المعاصرة في العالم الغربي أو العربي، وإن البحث السيميائي يفتح آفاقاً جديدة للبحث في علوم الإعلام والاتصال من أجل الخروج من مقاربة تأثير وسائل الإعلام والنماذج المعرفية التقليدية التي عمّرت طويلاً، فربما تستطيع الدراسات السيميائية الولوج إلى عالم معاني الرسائل الإعلامية، والتحرري في مدلولاتها، ومعرفة كيفيات إنتاجها واشتغالها، ومن ثم استخراج القيم الاجتماعية والثقافية التي تؤسس لها، والهدف من ذلك توسيع الأفق المعرفي لعلوم الإعلام والاتصال.

لذلك فإن دراسات المستوى الثاني تعد خطوة أساسية للتقييم المرحلي، وتزويد الباحثين بملامح الصورة العامة للدراسات الحالية الخاصة بالسيمياء في مجال وسائل الإعلام، في محاولة علمية لرصد وتفسير الوضع الحالي والتعرف على أبعاد هذا التطور. وفي ضوء التغييرات المجتمعية التي مرت بها البلدان العربية مؤخرًا ظهرت الحاجة الماسة لإعادة تقييم الذات في مجال البحث العلمي الإعلامي، وتعظيم جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة الأجنبية والعربية، مما يمثل خطوة نحو إمكانية عقد المقارنات والانطلاق للتخطيط المستقبلي نحو رؤية بحثية أكثر عمقًا، وفي هذا السياق يقدم هذا البحث عرضًا تحليليًا نقديًا للدراسات العربية والأجنبية التي تناولت التحليل السيميائي في المجال الإعلامي للمدة (2013-2022)، وقسم الباحث هذا البحث الى مقدمة وثلاثة محاور: تضمن المحور الأول التصميم المنهجي للبحث، والمحور الثاني تضمن نتائج المؤشرات الكمية للدراسات التي خضعت للتحليل، أما المحور الثالث فتضمن الرؤى النقدية لنتائج العرض التحليلي، فضلًا عن الاستنتاجات التي توصل اليها البحث.

المحور الأول: التصميم المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث:

تتلخص المشكلة البحثية في التساؤل الرئيس: ما أهم التوجهات البحثية الحديثة في استخدام السيمياء في المجال الإعلامي؟ ومن خلال هذا التساؤل تدرج مجموعة من التساؤلات الفرعية وكالاتي:

1. ما أحدث الدراسات والأبحاث المتعلقة بتطبيقات السيمياء في المجال الإعلامي؟
2. ما الفوائد والتطبيقات المحتملة للاستفادة من نتائج الدراسات السابقة في هذا المجال؟
3. ما النقاط المستقبلية التي يمكن أن تطورها الدراسات القادمة في استخدام السيمياء في المجال الإعلامي؟
4. ما أنواع السيمياء التي استخدمت في مجال الاعلام؟
5. ما الموضوعات والقضايا البحثية للدراسات التي ارتبطت بالسيمياء في مجال الاعلام؟
6. ما الأطر النظرية والمنهجية المستخدمة في بحوث السيمياء في مجال الاعلام؟
7. ما أهم أنواع العينات المستخدمة في بحوث السيمياء في مجال الاعلام؟

ثانياً: أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث الرئيسية في قدرته على تعريف الباحثين للمقاربات التحليلية التي تم استخدامها في دراسات الإعلام، وذلك لتسهيل اختيار المداخل الفكرية أو الإطار النظري للأبحاث المستقبلية، ولا سيما في سياق المنطقة العربية. فضلًا عن ذلك، تكاد البحوث السيميائية تغيب عن الأدبيات

الإعلامية في المنطقة العربية، ومن مبررات ذلك هيمنة بعض النماذج المعرفية التي وُلدت في كنف علم الاجتماع وعلم النفس، فحددت منذ البداية معالم وأطر البحث الإعلامي، وكيفيات معالجة إشكالياته، وقد تجسد ذلك فيما عرف بعد ببحوث تأثير وسائل الإعلام، وكذلك دراسات الجمهور التي تعتمد أساساً على جمع بياناتها من الميدان "البحوث الكمية"، كما أن البحوث التي اهتمت بالرسالة الإعلامية طغت على التكميم، وتفتتت النصوص الإعلامية، وحساب تكرار الكلمات على أكثر تقدير، متجاهلة المنهجية الكيفية وأدواتها الإجرائية، وقدرتها على تحليل الرسائل لاستظهار خلفياتها وسياقاتها المختلفة والقوى الفاعلة فيها، وكيفيات انتاج المعاني واشتغالها. فضلاً عن طغيان الصورة التلفزيونية التي نتجت عن اتساع وانتشار حجم البث الفضائي المباشر، وكذلك الشبكة العالمية للمعلومات، وارتفاع استهلاك الرسائل السمعية المرئية على حساب الرسائل المقروءة.

وعليه فإن قراءة هذه المضامين ودراساتها يحتاج إلى رؤية جديدة للكشف عن دلالاتها الاجتماعية والثقافية، ونحسب أن المقاربة السيميائية تطرح نفسها كمشروع بحثي يستطيع تغطية بعض المساحات التي أغفلتها الرؤى السابقة، ولاسيما فيما يتعلق بالتعبيرات غير اللفظية في الصور الإعلامية الثابتة والمتحركة المنتشرة في وسائل الإعلام، فالسيميائية من هذا الجانب تسعى إلى تفكيك الرموز والإيقونات من أجل بيان وكشف القيم الكامنة والفاعلة في النتاج الإعلامي.

ثالثاً: أهداف البحث:

1. رصد الدراسات التي تناولت المنهج السيميائي في مجال الإعلام.
2. التعرف على أنواع السيميائية التي استخدمت في مجال الإعلام.
3. تحديد الموضوعات والقضايا البحثية للدراسات التي ارتبطت بالسيميائية في مجال الإعلام.
4. تحليل الأطر النظرية والمنهجية المستخدمة في بحوث السيميائية في مجال الإعلام.
5. التعرف على أنواع العينات المستخدمة في بحوث السيميائية في مجال الإعلام.

رابعاً: نوع البحث ومنهجه:

ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية، لرصد وتحليل التراكم العلمي بهدف التوصل لوصف عام للظاهرة موضع الدراسة، باعتباره الأنسب لصياغة رؤية علمية تسهم في الدراسات المستقبلية من خلال أسلوب التحليل من المستوى الثاني الذي يسمح بالتحليل الكيفي المتعمق Secondary Data Analysis، فضلاً عن الرصد الدقيق للاتجاهات البحثية السائدة في السيميائية في مجال الإعلام.

خامساً: مجتمع البحث وعينته:

تمثل مجتمع الدراسة بمجموعة من الدراسات العلمية المحكّمة التي نُشرت في الدوريات العربية والأجنبية، بالإضافة إلى رسائل الماجستير وأطاريح الدكتوراه، باستثناء الكتب باللغة العربية

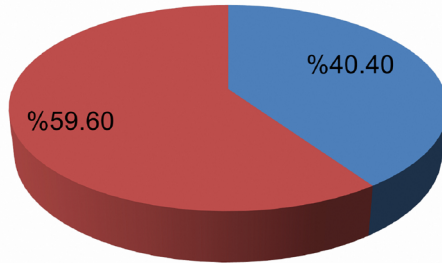
والأجنبية ذات الصلة بموضوع السيميائية في مجال الإعلام، وتم تحديد المدة الزمنية من يناير 2013 حتى ديسمبر 2022 كفترة المراجعة؛ وذلك لما شهدته تلك المدة من طفرة كبيرة في صناعة أدوات الإعلام الرقمي على مختلف وسائطه، وتزايد اعتماد الجمهور على تلك المنصات كمصدر للمعلومات والحصول على الأخبار، وسيتم تطبيق هذا التحليل على عينة من التراث البحثي العربي والأجنبي الذي يعتمد منهج التحليل السيميائي في مجال الإعلام، والتي اختيرت بصورة عشوائية، بالاعتماد على العنوان "وجود عبارة السيميائية في العنوان"، وكذلك بالاطلاع على المنهجية "استخدام المنهج السيميائي"، وبلغ عدد الدراسات التي اتيحت للباحث (151) دراسة وفقاً لنتائج قواعد البيانات العالمية Web of Science، All Academic، Springer، Google Scholar، Scopus، دار المنظومة.

المحور الثاني: نتائج المؤشرات الكمية للدراسات التي خضعت للتحليل:

أولاً: الدراسات وفقاً للغة المنشور بها:

يوضح الشكل (1) البحوث والدراسات المنشورة التي خضعت للتحليل، والتي تم الحصول عليها من بداية عام 2013 وحتى نهاية عام 2022، مع الأخذ بعين الاعتبار شمول الدراسات التي تخص هدف الدراسة وهي دراسات التحليل السيميائي في مجال الإعلام، واستبعاد البحوث والدراسات التي لا ترتبط بهدف الدراسة الحالية، إذ بلغ إجمالي عدد الدراسات (151) دراسة منشورة، منها (61) دراسة باللغة العربية وبنسبة مئوية بلغت (40.40%)، أما الدراسات المنشورة باللغة الأجنبية فكانت (90) دراسة وجاءت بنسبة (59.60%).

■ دراسات باللغة العربية ■ دراسات باللغة الأجنبية

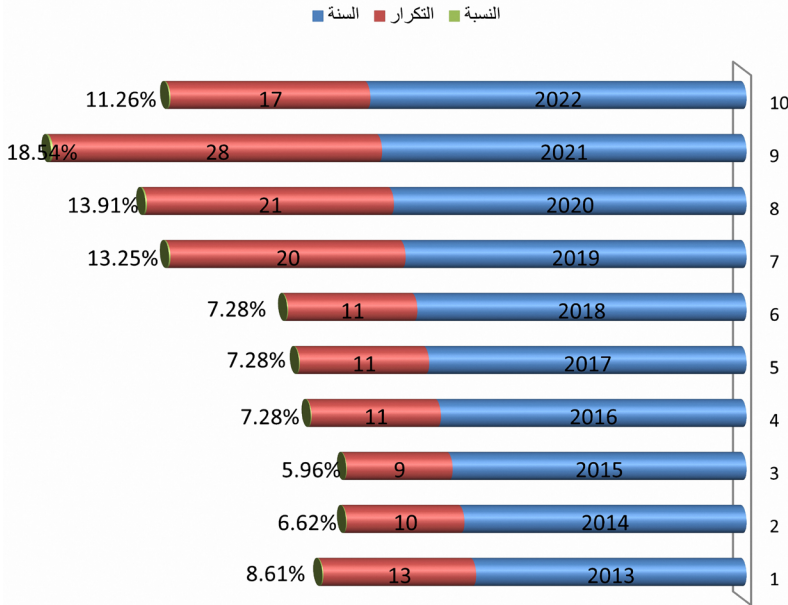


شكل (1): تصنيف الدراسات وفقاً للغة النشر

ثانياً: الدراسات وفقاً لسنة النشر:

يوضح الشكل (2) تصنيف عينة الدراسة حسب السنوات التي نشرت فيها البحوث والدراسات محل التحليل، إذ جاءت عدد الدراسات المنشورة في عام 2021 في المرتبة الأولى بواقع (28) دراسة وبنسبة مئوية بلغت (18.54%)، تلاها عام 2020 في المرتبة الثانية بواقع (21) دراسة

بنسبة مئوية بلغت (13.91%)، ثم عام 2019 في المرتبة الثالثة بواقع (20) دراسةً وبنسبة مئوية بلغت (13.25%)، ثم عام 2022 في المرتبة الرابعة بواقع (17) دراسةً وبنسبة مئوية بلغت (11.26%)، وعام 2013 في المرتبة الخامسة بواقع (13) دراسةً وبنسبة مئوية بلغت (8.61%)، ثم الأعوام 2016 و 2017 و 2018 في المرتبة السادسة بواقع (11) دراسةً لكل منها وبنسبة مئوية بلغت (7.28%)، ثم عام 2014 في المرتبة السابعة بواقع (10) دراسات وبنسبة مئوية بلغت (6.62%)، أما عام 2015 فجاء في المرتبة الأخيرة بواقع (9) دراسات وبنسبة مئوية بلغت (5.96%).

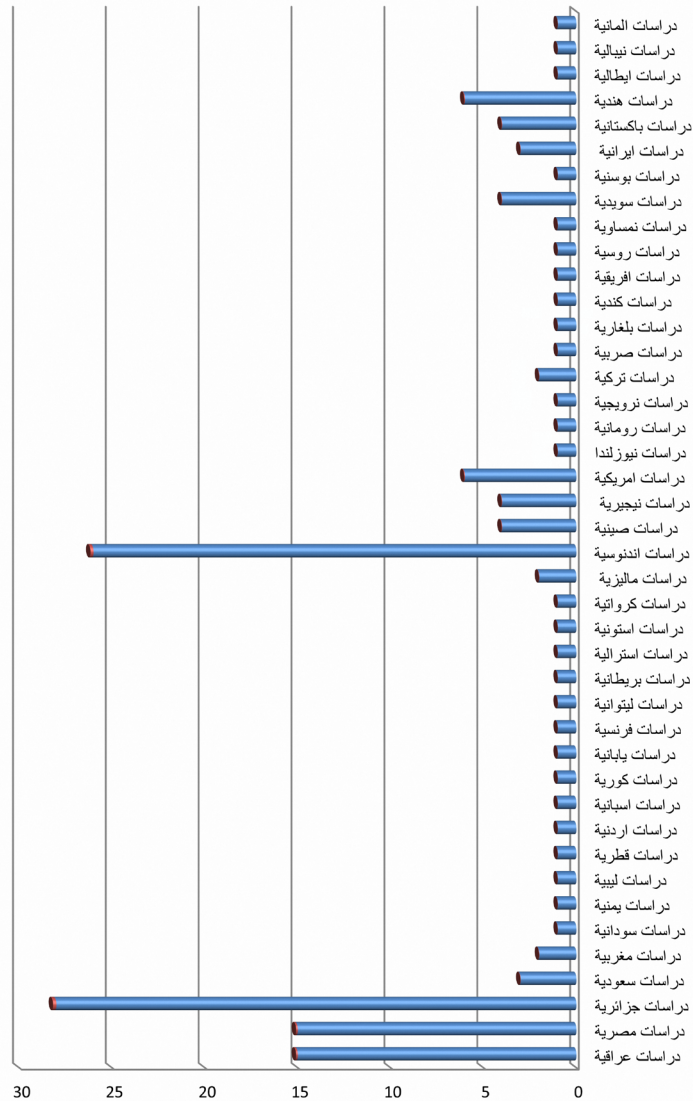


شكل (2): تصنيف الدراسات وفقاً لسنوات النشر

ثالثاً: الدراسات وفقاً لبيئة إجراءها:

جاءت الدراسات التي اجريت في الجزائر في المرتبة الأولى، إذ بلغت (28) دراسةً من مجموع العينات الكلي وبنسبة مئوية بلغت (18.54%)، تلتها الدراسات الإندونيسية في المرتبة الثانية بواقع (26) دراسةً من المجموع الكلي وبنسبة مئوية بلغت (17.22%)، ثم العراقية والمصرية بواقع (15) دراسةً لكل منهما وبنسبة مئوية بلغت (9.93%)، ثم الهندية والامريكية بواقع (6) دراسات وبنسبة مئوية بلغت (3.97%) لكل منهما، ثم الصينية والنيجيرية والسويدية والباكستانية بواقع (4) دراسات وبنسبة مئوية بلغت (2.65%) لكل منها، ثم السعودية والايرانية بواقع (3) دراسات وبنسبة مئوية بلغت (1.99%) لكل منهما، ثم التركية والمغربية والماليزية بواقع دراستين لكل منها وبنسبة مئوية بلغت (1.32%) لكل منها، أما باقي الدول فحازت على دراسة واحدة فقط وبنسبة مئوية بلغت (0.66%) لكل دراسة من إجمالي عدد الدراسات، وكما موضح في شكل الجدول (3)، وهذا يعكس

اهتمام الباحثين في دول الجزائر واندونيسيا والعراق ومصر بالدراسات والبحوث الخاصة بالتحليل السيميائي في كافة مجالات الإعلام.

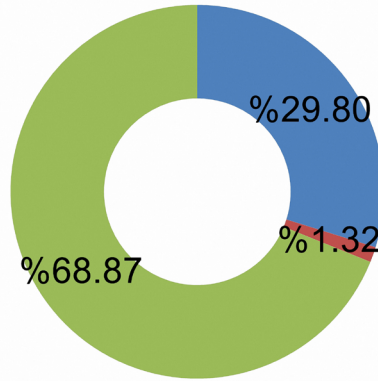


شكل (3): تصنيف الدراسات وفقاً لبيئة اجرائها

رابعاً: الدراسات وفقاً لنوعها:

يوضح الشكل (4) تصنيف الدراسات وفقاً لنوعها، إذ بلغت البحوث المنشورة (104) دراسة من مجموع العينة الكلي وبنسبة مئوية بلغت (68.87%)، ثم دراسات الماجستير بواقع (45) دراسة وبنسبة مئوية بلغت (29.80%)، أما دراسات الدكتوراه فكانت دراستين وبنسبة مئوية بلغت (1.32%).

■ مقالات ■ دكتوراه ■ ماستر



شكل (4) الدراسات وفقا لنوعها

المحور الثالث: الرؤى النقدية لنتائج العرض التحليلي

أولاً: الرؤية النقدية على مستوى المقاربات التحليلية المستخدمة في الدراسات:

جدول (1): المقاربات التحليلية التي استخدمت في الدراسات السيميائية في مجال الإعلام

ت	نوع المقاربة التحليلية	الدراسات العربية		الدراسات الاجنبية		مجموع التكرارات	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	مقاربة رولان بارث	37	56.06%	31	31.31%	68	41.21%
2	طروحات غريماس	5	7.58%	24	24.24%	29	17.58%
3	مقاربة بيرس	4	6.06%	25	25.25%	29	17.58%
4	فرديناد دي سوسير	3	4.55%	9	9.09%	12	7.27%
5	نموذج كريس وليوين	1	1.52%	3	3.03%	4	2.42%
6	النموذج العاملي	3	4.55%	0	0.00%	3	1.82%
7	امبرتو ايكو	0	0.00%	3	3.03%	3	1.82%
8	مقاربة لوران جيرفيرو	1	1.52%	1	1.01%	2	1.21%
9	مقاربة فرانسيس فانوي	2	3.03%	0	0.00%	2	1.21%
10	مقاربة رومان جاكوبسون	2	3.03%	0	0.00%	2	1.21%
11	مقاربة مارتن جولي	2	3.03%	0	0.00%	2	1.21%
12	نموذج روز	0	0.00%	2	2.02%	2	1.21%
13	مقاربة برناد كاكيليا	1	1.52%	0	0.00%	1	0.61%
14	مقاربة أيكونوغرافيا	1	1.52%	0	0.00%	1	0.61%
15	مقاربة جاك دوران	1	1.52%	0	0.00%	1	0.61%
16	نموذج هاليداي	0	0.00%	1	1.01%	1	0.61%

17	مقاربة فيركلف	1	%1.52	0	%0.00	1	%0.61
18	نموذج رولر	1	%1.52	0	%0.00	1	%0.61
19	مقاربة أن قوليو	1	%1.52	0	%0.00	1	%0.61
	المجموع	66	%100	99	%100	165	%100

يتضح من بيانات الجدول (1) أن مقاربة رولان بارث احتلت المرتبة الأولى، إذ جاءت بنسبة (41.21%) من إجمالي الدراسات عينة الدراسة، تلاها في المرتبة الثانية طروحات غريماس السردية ومقاربة بيرس بنسبة (17.58%) لكل منهما، ثم في المرتبة الثالثة مقاربة فرديناد دي سوسير بنسبة (7.27%)، تلاها نموذج كريس وليوين في المرتبة الرابعة بنسبة (2.42%)، ثم النموذج العاملي ومقاربة امبرتو ايكو في المرتبة الخامسة بنسبة (1.82%) لكل منهما، ثم مقاربات لوران جيرفيرو وفرانسيس فانوي ورومان جاكوبسون ومارتن جولي ونموذج روز في المرتبة السادسة بنسبة (1.21%) لكل مقاربة، أما في المرتبة السابعة جاءت مقاربات كل من برناد كاكيليا ومقاربة أيكونوغرافيا وجاك دوران ونموذج هاليداي ومقاربة فيركلف ونموذج رولر ومقاربة أن قوليو بنسبة مئوية بلغت (0.61%)، وعلى صعيد تحليل الدراسات العلمية وفق المقاربات التحليلية في الإطار السيميائي ضمن الدراسات الإعلامية نستخلص الآتي:

1. باختلاف الأيديولوجيات والاتجاهات السيميائية، تتباين المقاربات، وبما أن النصوص أيضاً تختلف، فإن تطبيق مقاربة محددة بكل تفاصيلها يصبح أمراً صعباً، وسيكون توظيف المقاربة وطريقة تطبيقها مختلفاً بالضرورة، ومن بين هذه المقاربات، تأتي مقاربة رولان بارث التي تستند إلى نظام الشيفرات لحل ألغاز العلامات، وتختلف المقاربات في أدواتها وإجراءاتها، ويختار المحلل ما يناسب نصّه، أو بالأحرى ما يجد أن النص يفرض عليه من مقاربة.
2. تشير نتائج مراجعة الدراسات لمقاربة رولان بارث خلال مدة الدراسة أنه تم استخدامها على نطاق واسع ضمن الدراسات العربية والأجنبية، فهي شكل من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسائل الايقونية أو الالسنية، يلتزم فيها الباحث بالحياد تجاه هذه الرسالة، ويسعى الى تحقيق التكامل من خلال التطرق الى الجوانب الأخرى السيكولوجية والاجتماعية والثقافية التي يمكن أن تدعم التحليل بشكل أو بآخر (Barthes, 1964, p. 133) (يخلف، 1996، صفحة 15).

يُعدّ رولان بارث أول من قام بتحليل ودراسة الصور الإعلانية، واهتم بالأنساق الدلالية غير اللسانية في تحليله السيميولوجي (ثاني، 2005، صفحة 120). وطبقت هذه المقاربة في أغلب دراسات الأساليب الإقناعية للإعلانات التلفزيونية (سليمة و بخوش، 2015) (قواميد، 2016) (مؤذن و بن قسوم، 2018) (بوزيان و بن سلطان، 2018) (بوعزيز، 2019) (بوكحيل، عبدالمالك، و بحري، 2019) (زغبية، عويسي، و عباس، 2017) (سحنون و علاق، 2017) (جمال، 2018)

(هنيش و شايب، 2020) (Alaoui, 2016) (Pratiwi & Amri, (Ardhianto & Son, 2019) (2020) وإعلانات النظافة. (Ine Vania & Nala Nandana, 2022). وطبقت مقارنة رولان بارث على دراسات الحركات الشعبية، إذ يرى بارث في تحليلاته النصية على مسألة اختيار المتن الذي ينبغي أن يتوافر فيه شرطان: "القصر مما يتيح التحكم في الدال، وتمتع النص بكثافة رمزية كافية" (بارث، 2016 ، صفحة 27) كما في دراسة (العزاوي، 2018) و (Mahmoud & Jameel Al Rawi, 2019) و (هاجر و أسامة ، 2020) و(حميدو و بعيريط، 2020) و (Algezzzy, 2017).

كما طبقت المقاربة على دراسة الإعلانات كإعلانات ممارسة الفساد (Fulki, 2013)، وكذلك في دراسات المواقع الاخبارية كما في دراسة (اللواتي، 2021) وتحليل الخطابات (PÂNZARU, 2012) (عصيدة، 2021) (دحمان، 2019) وفي تحليل صور كاريكاتيرية لموجة كوفيد-19 كما في دراسات (Sattar, Yasin, Saqlain, & Arslan, 2020) و (Aondover, Oyeleye, & Aondover, 2022) وفي الإعلانات الاجتماعية (Hal, 2021) وإعلانات الهجمات الإرهابية (المهدي، 2021) (الداخلي، 2017) وإعلانات المسؤولية الاجتماعية (العزاوي و الراوي، 2022)، وكذلك في تحليل الأبعاد الثقافية في الإعلانات التلفزيونية (سلمان، 2022) (Fadhil & Al-Rawi, 2022).

3. أما طروحات غريماس السردية فطبقت على العديد من الدراسات منها: دراسات (Njirić & Ivica, 2016) (اتابك و عزيزي، 2019) (Hons, 2020)، كما طبقت على الإعلانات الإقناعية (Pitardi & Dessart, 2018) والتجارية (Bloom (Ono, Sasaki, & Ogata, 2019) (Byun, 2016) (Liljenberg, 2018) & (Kılıç (Kosinski & Flook-Advisor, 2015) (Kairanna, 2020) (Attia, Sayed , (Tran, 2017) & Yolbulan Okan, 2021) (Steven & Riris, 2021) (Shukla, Katti , Kankanhalli , & Sadek, 2018) (Subramanian, 2018) (Li, Wang, (Tabassum, Khwaja , & Zaman, 2020) (Ching, Tong, Chen, & Chen, 2013) (Gan, 2021) ، وكذلك في تحليل الخطاب السياسي كما في (Gilmore, (Pérez Tornero, Marín Lladó, & Cervi, 2021) (2021) وإعلانات المسؤولية الاجتماعية كما في (حميد، 2021) (العزاوي و الراوي، 2021).

4. أما مقارنة بيرس فكانت مناسبة لدراسة الكاريكاتير الساخر حول القضايا الاجتماعية والسياسية، فهذه المقاربة اشتهرت بمثلث المعنى الذي يتكون من علامة وموضوع وتفسير، وطبقت هذه المقاربة على دراسة (فضيلة، 2022)، واستخدمت في تحليل العلامات والرموز في إعلان الالتزام باتباع التعليمات الصحية على موقع يوتيوب، "والعلامة المشار إليها بالكائن هي شيء

يشار إليها بالعلامة، يمكن أن تكون مادة تم التقاطها بالحواس الخمس، ويمكن أن تكون أيضًا عقلية، وهي العلامة التي تعني تصنيف الكائن كرمز"، كما في دراسة (البرية، 2021).
واستخدمت أيضًا في تحليل صور لموجة كوفيد-19 كما في دراسات (Anggraeni, Ypsi, & Soeria, 2021) ، وكذلك في تحليل الصور الكاريكاتيرية للإنفاق العسكري كما (Kadim & Abbas, 2022)، وتحليل الإعلانات التجارية كما في (Nella, 2018) (Yohana, 2015) (Suryana & Merrita, 2021) (Tarighatbin (Erdiansyah & Wicaksono, 2022) & Sadati, 2019) (Pratiwi & Amri, 2020) (Kriaučiūnaitė-Lazauskienė, 2020) (Ainun, 2021) (Akpan, Akpan , & Obukoadata, 2013) (Diva في (Razdan & Lalmuansangkimi, Azura & Raden Muhammad Arie Andhiko, 2021) (ADINARAYANA, BABU, & (Fatmawati, 2019) دراسة (YALAVARTHY, 2020) وتحليل الإدراك البصري للمصور كما في (جلال، 2022)

5. طبقت مقارنة كريس وليوين لدراسة وتحليل صور الشخصيات في الخطابات السياسية من خلال تركيزها على المنظور، والحالة المزاجية والمسافة الاجتماعية والإضاءة واللون والطريقة كما في دراسة (عصيدة، 2021) (Wong, 2016).

6. طبقت مقارنة النموذج العملي على الإعلانات التجارية التلفزيونية استنادًا إلى نمط سردي يرتبط بالموروث الشعبي، وبالحكايات العجائبية كحكاية سانديلا كما في دراسة (دباش و بوجملين، 2022). إذ يتحرك التواصل الإعلاني من فقدان الحاجات إلى الامتلاك، ومن سيرورة تكون فيها الذات منفصلة عن المنتج، لتتصل بعدها به، لتؤثت للمظهر السردى على مستوى المنظور الإعلاني الممارس من طرف المعلن، فيكون الانتقال ما قبل وبعد بالنسبة للمنتج، أين يتحرك القصد من خلال ثنائيتي الحضور والغياب، وهو ما يؤسس لدينامية "الإرسالية الإعلانية"، ويشغل على المستوى العميق في عملية بناء القيم والمضامين الثقافية، وذلك انطلاقاً من حقيقة إننا نبصر في الذاكرة لا في العيان العيني، ونرى ونتأمل ونصنف الأشياء والكائنات ونميز بينها انطلاقاً من فهم سابق، لا من ملكة الإبصار عندنا، فيتتم تمرير المضامين الدلالية في هذه الحالة اعتماداً على البنات السيميائية التي تميز ذهن البشري حسب السيميائي "جوليان غريماس"، أي: ما يجسد لقيم هذا الخطاب من الأشكال الخطابية إن تحدثنا من زاوية المحقق (بنكراد، 2019، صفحة 33).

7. أما مقارنة امبرتو ايكو في تحليل الملصقات الإعلانية كما في دراسة (المرضية، 2022).

8. مقارنة جيرفيرو في دراسة الشعارات السياسية كما في دراسة (Hashim, 2021)

9. طبقت مقارنة فرانسيس فانوي لدراسة وتحليل صور الشخصيات في الخطابات السياسية من خلال تركيزها على اللغة البصرية واللغة السمعية كما في دراسة (عصيدة، 2021)، وكذلك استخدمت في تحليل النماذج الاعلانية عن طريق التقطيع التقني وملاحظة الخصوصيات البصرية، فضلاً عن استجلاء الصور البلاغية كما في دراسة (زروطة، 2019).
10. مقارنة رومان جاكوبسون طبقت لتحليل الخطاب البصري عن طريق جملة من الآليات الاشتغالية الرابطة بين المرسل والمتلقي، من خلال آلية الإنتاج، وآلية التبليغ، وآلية التلقي كما في دراسة (عزوز، 2020).
11. أما مقارنة مارتن جولي ما هي إلا طريقة مطورة لمقاربة رولان بارث التي تقوم على استخراج ثلاث رسائل أساسية من الصورة الرسالة الشكلية والايقونية واللسانية، وطبقت هذه المقاربة على دراسات الحركات الشعبية، إذ ترى مارتن جولي أن تبني المقاربة السيميائية تسمح لنا بفهمها أكثر من حيث طريقتها في انتاج المعنى، فهذه المقاربة كانت ملائمة للشعارات، حيث أن في الصورة موضوع غائب فعلياً، حاضر دلاليًا، وما يهم في الصورة ليس ما يحضر فيها، بل ما يغيب، وكما لاحظنا في دراسة (هاجر و أسامة ، 2020) أن خطابات الحراك خطابات مشفرة، أي: خطابات مخفية أكثر من مصرحة، فهي أخفت أكثر ممّا صرحت، فكان ما أخفت أقوى دلالة، وأشد وطئًا، وأقدر بيانًا.
12. طبق نموذج روز على استكشاف المعاني الضمنية الإضافية الأخرى التي تتجاوز المعنى الحرفي كدراسة تحليل صور الابادة الجماعية الشهيرة في العالم (Arshad, Shah , Rohe, Usman, 2021) ، وكذلك في تحليل صور الناشطين الاجتماعيين على وسائل التواصل الاجتماعي (Onursoy, 2015).
13. مقارنة برناد كاكيللا طبقت لوصف الأشكال والأبعاد الموجودة داخل الصورة، فضلاً عن الحديث عن الألوان المتواجدة على الصورة دون الخوض في البحث عن دلالاتها ومعانيها، وببساطة تمثل رؤية العناصر الواردة، أو عملية جرد الدّوال التقريرية للصور كما في دراسة (عزوز، 2020).
14. طبقت مقارنة أيكونوغرافيا لدراسة دلالية شعارات الحراك الشعبي في المجال الثقافي الاجتماعي، ومجال الابداع الجمالي، من خلال ايقونات اللون والضوء كما في دراسة (عزوز، 2020).
15. مقارنة جاك دوران طبقت على الخطاب البصري وتوظيفه لدراسة الصور البلاغية على التي عكست توظيفاً متكاملًا لهذا الجانب، وكذلك التعرض للطابع الفانتازي للإعلان الذي يخلق نوع من الاستغراب، واستخفاف، والاستعلاء لدى المشاهد كما في دراسة (زروطة، 2019).
16. نموذج هاليداي طبق لتحليل البرامج الحوارية عن الحياة الاجتماعية، والموسيقى، والسياسة،

والصحة كما في دراسة (Anna, 2020).

17. طبقت مقارنة فيركلف على تحليل الخطاب السياسي من خلال الدمج بين المقاربة النصية، والمقاربة النقدية للخطاب وتحليله كما في دراسة (السلمي، 2020).

18. أما نموذج رولر فطبق على دراسات رصد وتحليل وتفسير المحتوى الإعلامي النصي، والمصور للمبادرات الرئاسية في مجالات الصحة، والتمكين الاقتصادي، والحماية الاجتماعية، والتحول الرقمي، من خلال المنصات الإعلامية، والتعرف على الاستراتيجيات التسويقية لتلك المبادرات، فكان هذا النموذج ملائمًا لدراسة معالجة وسائل الإعلام المختلفة لقضايا المرأة في المبادرات الرئاسية، كما أنه ملائمًا لدراسة الخطة الاستراتيجية طويلة المدى، لتحقيق مبادئ وأهداف التنمية المستدامة في كل المجالات كما في دراسة (حسام الدين حسن، وآخرون، 2022).

19. استخدمت مقارنة أن قوليو في تحليل النماذج الإعلانية من خلال التقطيع التقني، وملاحظة الخصوصيات البصرية، فضلًا عن استجلاء الصور البلاغية كما في دراسة (زروطة، 2019).

ثانيًا: الرؤية النقدية على مستوى الأنواع السيميائية المستخدمة في الدراسات:

جدول (2) أنواع السيميائية التي استخدمت في الدراسات السيميائية في مجال الإعلام

ت	أنواع السيميائية	الدراسات العربية		الدراسات الأجنبية		مجموع التكرارات	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	سيميائية القراءة	45	77.59%	49	52.69%	94	62.25%
2	السيميائيات السردية (سيميوطيقا الاشياء أو الفعل) (مدرسة باريس)	8	13.79%	24	25.81%	32	21.19%
3	السيميائية التأويلية (مدرسة بورس)	5	8.62%	18	19.35%	23	15.23%
4	السيميائية الاجتماعية (مدرسة سيدني)	0	0.00%	2	2.15%	2	1.32%
	المجموع	58	100%	93	100%	151	100%

يتضح من الجدول (2) أن سيميائية القراءة جاءت في المرتبة الأولى للدراسات العربية والإنكليزية، فاستخدمت (94) تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت (62.25%)، تلتها السيميائيات السردية في المرتبة الثانية بواقع (32) تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت (21.19%)، ثم السيميائية التأويلية في المرتبة الثالثة بواقع (23) تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت (15.23%)، ثم السيميائية الاجتماعية في المرتبة الرابعة بواقع تكرارين فقط وبنسبة مئوية بلغت (1.32%).

أما باقي أنواع السيميائية كالسيميائية الاسلوبية، وسيميائية الأوهام، والسيميائية الثقافية "مدرسة موسكو - تارتو"، والسيميائية التداولية، والسيميائية البيوسيميائية، والسيميائيات الديناميكية، والسبيرسيميائية أو

السيمائيات النفاغلية الرقمية، وسيميوطيقا الذات "مدرسة باريس"، وسيميوطيقا التوتر، وسيميوطيقا التلفظ، والسيميوطيقا المادية، وسيميوطيقا السينما والتلفزة، فلم تستخدم في المجال الإعلامي، ويمكن توضيح أنواع السيمياء على النحو الآتي:

1. سيميائية القراءة

شملت مقاربات رولان بارث ولوران جيرفيرو وروز وبيرس وسوسير، وترتبط سيميولوجية القراءة بـ "رولان بارث" ارتباطاً وثيقاً، فهو الذي بلور لذة النص في إطار التعامل مع النص، وأعلن موت المؤلف في كتابه: "درس السيميولوجيا"، وعدّ "بارث" أن الناقد الجديد ليس سوى قارئ، فما عليه إلا أن يعيد إنتاج النص مرة أخرى، وينبغي على المؤلف أن ينسحب ليحلّ القارئ محله، فالنقد - إذن - في نظره قراءة، وميلاد القارئ مرتبط بموت الكاتب. ومن جانب آخر، فقد اهتم "أمبرتو إيكو" بالقراءة، وميّز بين القراءة المغلقة والقراءة المنفتحة، وبين النص المغلق والنص المفتوح كما في كتابه "الأثر المفتوح" عام 1965.

2. السيميائيات السردية "سيميوطيقا الأشياء أو الفعل" أو "مدرسة باريس لغريماس"

استثمر غريماس مجموعة من المصادر والروافد في بناء مشروعه السيميائي، فقد استمد مفاهيمه النقدية وإجراءاته التطبيقية من اللسانيات باتجاهاتها المختلفة سوسير، وهيلميسليف، جاكوبسون، والأنثروبولوجيا البنيوية كلود ليفي ستروس، والأسطورة جورج دوميزال والشكلانية فلاديمير بروب، ونظرية العوامل سوريو وتتيير، والنحو التوليدي التحولي تشومسكي... وغيرها من الروافد العلمية والمعرفية التي قدمت الإلهام الفكري والدعم المنهجي لغريماس في بلورة نظريته السيميائية. ويستعمل هذا النوع في تحليل أنواع مختلفة من النصوص منها: القصة، والرواية، والحكاية، والخرافة، والتاريخ، والخبر الصحفي العابر وغيرها، فالسرد المتسلسل يستعمل في نصوص اليوميات، أو نصوص السرد التاريخي، والسرد المتقطع يستعمل في تحليل الحكايات، أما السرد التناوبي فجد نماذج منه في المسلسلات والأفلام التلفزيونية والإعلانات.

3. السيمياء التأويلية "مدرسة بورس" أو "السيميوطيقا البورسية"

يفضل "البورسيين" مصطلح "السيميوطيقا"، إذ يمكن أن تُعرّف السيميوطيقا البورسية على أنها ذلك العلم الذي يدرس العلامات في كل مناحي الحياة، وهي العلم الذي يُعنى بـ"وصف آليات إنتاج الدلالة داخل موضوع ثقافي ما" (البريمي، 2014، صفحة 119) بمعنى أن السيميائيات تدرس كل العلامات اللغوية وغير اللغوية في الكون؛ لثُحاول استخراج الدلالات الكامنة وراءها، فـ"بورس" يقرن هذا العلم بالمنطق، ويُعدّ وظيفته منطقيّة وفلسفيّة على نحو محض، لذلك فالسيميوطيقا من منظور "بورس"، تشمل العلوم الإنسانية والطبيعية، وقد حظيت دراسات القصص القرآنية بنصيب وافر من الدراسة والتحليل وفق هذا المنهج. ويؤكد بورس في مواضع كثيرة، أنه لم يكن "ليدرس أي شيء،

مثل: الرياضيات والأخلاق والميتافيزيقا والجاذبية وعلم الأصوات والاقتصاد وتاريخ العلوم... إلخ، إلا بوصفه دراسةً سيميوطيقيةً" (مبارك، 1987، صفحة 79) ، وهذا ما يثبت شمولية السيميوطيقا لدى الفيلسوف الأمريكي.

4. السيميائيات الاجتماعية "مدرسة سيدني" "كريماس وفلوش ولاندوفسكي ومارون ومارسياني"

تم استبعاد هذا النوع من التحليل السيميولوجي بمراحلته البنوية وما بعد البنوية في دراستنا الحالية؛ لأنه يستخدم في نقد وقراءة وتحليل النصوص الأدبية كالأدب المسرحي والتمثيلي.

5. السيميائية الاسلوبية "جورج موليني"

تنصب السيميوطيقا الأسلوبية عند جورج موليني على أدبية الأدب أكثر من تركيزها على أسلوب النص الأدبي، ومن ثم مقارنة جورج موليني مركبة من شقين منهجين أساسيين هما: الأسلوبية والسيميوطيقا أي: أدمج موليني المستوى الأسلوبي في المنهجية السيميوطيقية التحليلية، بعد إن كان التحليل السيميوطيقي مع مدرسة باريس، تُعنى بالدلالة السيميوطيقية على مستوى السردية وعملية القص، أما ما هو أسلوبي وتلفظي، فقد كان عنصرًا ثانويًا لا يدرس إلا على مستوى الظاهر النصي مع مكونات أخرى، مثل: الأحداث والشخصيات والفضاء.

ليس الغرض الأول من هذه المقاربة هو دراسة أسلوب النص، كما هو شأن الأسلوبية اللغوية والوصفية، بل الهدف هو دراسة أدبية الأدب، وغرابة مجموعة من الأفكار الجمالية، ورصد دلالة الأشكال الأدبية والفنية والجمالية، واستجلاء البعد التواصل السيميوطيقي للفن الإستيتيقي، وهذا بطبيعة الحال يوصلنا إلى فكرة النشوة، أو اللذة التي تجمع المتلقي والنص الأدبي ضمن علاقة تفاعلية بالمعنى الوهمي أو المجازي، كما تهدف هذه المقاربة إلى تصنيف الأدبية على أنواع متدرجة من العام إلى الخاص وهي: الأدبية العامة، والأدبية النوعية، والأدبية الخاصة، فضلًا عن ذلك فقد ترصد السمات الأسلوبية التي تميز كل أدبية على حدة.

6. سيمياء الأهواء "جوليان غريماس" و "جاك فونتاني" و "هرمان باريت" و "آن اينو" و "فرانسوا

راستي" و "سيسيليا فرانسيس"

تُعدّ سيميائية الأهواء أحدث فروع السيميائية بل وامتداد لها؛ إذ انطلقت من الأرضية الخصبة لها، وبنيت على أساسها آلياتها الإجرائية في تحليل النصوص الأدبية، وأعدت الاعتبار للجانب الداخلي النفسي للذات الإنسانية، فموضوعها دراسة المشاعر والانفعالات المتعلقة بالذات البشرية داخل النصوص الأدبية والخطابات السردية كحالات الغيرة والحب والحقد وغيرها من الصفات البشرية التي تجتاح الإنسان نفسيًا وأخلاقيًا، وبالتالي فما يهّم سيميائية الأهواء هو البحث عن المعنى والدلالة للهوى الانفعالي داخل المقاطع النصية.

7. السيميائيات الثقافية "مدرسة موسكو - تارتو"

تُعدّ مدرسة موسكو - تارتو مهذاً لسيميوطيقا الثقافة أو الثقافات، إذ قاربت الأنظمة والظواهر الثقافية المادية والمعنوية في إطار تفكيك السيميوزيس، وتركيبه من جديد، ومن ثم، يعدّ يوري لوتمان من رواد السيميوطيقا الثقافية، إذ ركز على مجموعة من المفاهيم: سيمياء الكون، والمركز والهامش، والفضاء الثلاثي: الداخل والخارج والحدود، والفضاء الجغرافي في مقابل الفضاء الثقافي الكوني، وسيميوطيقا الثقافة، وسيمياء الترجمة، وسيمياء الحوار... الخ، هذا ويُعدّ مشروعه "سيميوطيقا الثقافة" إطاراً نظرياً ومنهجياً متميزاً، إذ يسعنا في تحليل الكثير من النصوص والخطابات والأنظمة الثقافية، مثل: دراسة الفضاء العام والخاص، ودراسة محكيات السفر والرحلة، وتحليل النصوص السردية التي تضم مجموعة من الفضاءات المتنوعة والمختلفة، ودراسة أدب الهجرة، ودراسة بنيات المدينة، واستجلاء الأبعاد الثقافية في النصوص الأدبية وغيرها، ورصد الحركات السردية التي تتلون بالأبعاد الثقافية بصفة عامة، وتمنح من مفاهيم سيمياء الكون بصفة خاصة.

8. السيمياء التداولية "ويليام موريس"

تهتم الدراسات السيميائية التداولية اجمالاً "بجميع شروط الخطاب ودراسة كيفية استعمال اللغة وشرح سياق الحال والمقام الذي يؤدي فيه المتكلمون خطاباتهم" (بوجادي، 2009، الصفحات 68-69) أي انها تدرس اللغة في التواصل، أو هي "دراسة التخصص الذي يندرج ضمن اللسانيات (بلانشيه، 2007، صفحة 19) ولذلك عدت التداولية حقلاً جديداً وخصباً فتح مجالات واسعة في آفاق اللسانيات، من خلال كشف مرتكزات العملية التخاطبية والتي تتمحور من منظورها حول كل من المتكلم والمخاطب والمكان والزمان، دون أن تهمل مهمة اللسانيات التقليدية المتمثلة في إجلاء الجانب اللغوي الصرف.

9. السيمياء البيوسيميائية "إيوكسكول"

تدرس الأنظمة البيولوجية على أنها أنظمة سيميائية، فوظيفة السيميائية التوحيد بين الظواهر بدلاً من التمييز بينها، وهذا ما تقوم به البيوسيميائية حين تعتبر أن الأجساد الحية تتشكّل من تدفق المعلومات الكامنة في جيناتها. وهذا ما تؤكد عليه البيوفيزيائية التي تعتبر أن كل ظاهرة فيزيائية هي مجموعة معلومات معينة ووظيفتها التواصل مع الظواهر الفيزيائية الأخرى من خلال تبادل المعلومات.

10. السيميائيات الديناميكية

يعتمد هذا المجال بقوة على التطورات الحالية في علم الأحياء "البيولوجيا العصبية وعلم الوراثة وعلى محاكاة الكليات المعرفية لدماع الإنسان والحيوان عن طريق أجهزة الكمبيوتر، أو النماذج الرياضية التي تنطبق على أدوات نظرية النظم الديناميكية، وكما جاءت في الأسس الاستمولوجية لسيمياءات البيولوجية، علاقة الرؤية البصرية بالدماع في اللغة والتواصل. (Petitot, 2008, pp.

11. السيميويمائية او السيميائيات التفاعلية الرقمية

هي إحدى الإسهامات الجديدة للنظريات متعددة التخصصات للمعلومات والإدراك والتواصل الواعي والتفاعل بين الطبيعة والثقافة، أو هي رؤية لكيفية دمج الحقيقة والمعنى، تستخدم في عدد متزايد من المصطلحات لوصف الأشياء الجديدة بعد انتشار أجهزة الكمبيوتر الشخصية، كما أصبح شبه محصور في التداول اليومي، بكل ما هو متعلق بالإنترنت، جرائم النت، الخيال العلمي، الواقع الافتراضي... الخ. ولكن الذي يعنينا هنا على المستوى العلمي الدقيق، أنه بمعنى التفاعل، أو النص الرقمي.

12. سيميوطيقا الذات جان كلود كوكي "مدرسة باريس"

سيميوطيقا الذات في الحقيقة هي نتاج ما بعد الحداثة التي جاءت بمثابة رد فعل على البنوية السانكرونية التي كانت منشغلة بتحليل البنية السردية الثابتة فقط، دون الانفتاح على الذات والمرجع والتأويل، وقد جاءت السيميوطيقا الذاتية في سنوات الثمانينات من القرن العشرين، لتهمم بالجسد والذات والحساسية والحضور والهوية والإدراك والأهواء والمشاعر، فضلاً عن تبيان دور الإدراك في بناء المعنى أو الدلالة، ودراسة حالات الروح الوجدانية.

13. سيميوطيقا التوتر جاك فونتاني وزلبربيرج

تُعدّ سيميوطيقا التوتر من أهم المشاريع السيميوطيقية المعاصرة في تحليل الخطاب، وقد ظهرت في أواخر سنوات التسعينيات من القرن الماضي ضمن سياق ما بعد الحداثة الذي يؤمن بالانفتاح على الذات والعالم، ويمكن القول أيضاً: إن سيميوطيقا التوتر هي سيميائية هندسية وقياسية تقيس الشدة والامتداد، ويترتب عن تقاطعهما وتداخلهما ظاهرة التوتر، أي: إن موضوع السيميوطيقا التوتر هو قياس الشدة والتوتر من جهة، وقياس الامتداد من جهة ثانية، علاوة على كونها تربط الداخل الذاتي الذي تم قياسه بما هو خارجي، فيحيل الخارج-هنا- على العالم، والأشياء، والأشكال، والزمان والمكان، وفي هذا السياق، يمكن التمييز بين كميتين: كمية إدراكية عددية، وكمية معاشة تم قياسها على مستوى الشدة أو القوة، وتسجل على مستوى المدى، وينتج عن تداخلهما وتشابكهما ما يسمى بفعل التوتر، وأكثر من هذا، يظهر التوتر جلياً حينما تتحكم الشدة أو القوة في المدى، أو مسافة الامتداد.

14. سيميوطيقا التلفظ إميل بينيفنست

تهدف سيميوطيقا التلفظ إلى دراسة الخطاب الروائي في ضوء المعينات الإشارية، أو قرائنها بواسطة القرائن اللغوية، أو مقاربتها عبر المؤشرات اللفظية التي تحدد سياق الملفوظ اللغوي واللساني، وهذه المعينات هي ضمائر الأشخاص، وأسماء الإشارة، وظروف المكان والزمان،

وصيغ القرابة، والصيغ الانفعالية الذاتية.

15. السيميولوجيا المادية جوليا كريستيفا

ربطت الباحثة جوليا كريستيفا بين ما هو اجتماعي ونفسي وثقافي من خلال النزعة الواصفة التظيرية القائمة على مبدأ التثوير واستقراء العلامات، إذ عدت السيميائيات نقطة لملتقى العلوم.

16. سيميولوجيا السينما والتلفزة كريستيان متر ويوري لوتمان

فن السينما هو مجال من بين مجالات فنية عدّة - كالمسرح، والتشكيل، والأعمال السمعية البصرية - الذي حظي باهتمام نقدي لدى الباحثين المهتمين بالتحليل السيميوطيقي للأنساق البصرية، فيما يخص بعض الإضاءات التحليل السيميولوجي، وتصورات كريستيان ميتز، ويوري لوتمان، فيما يرتبط بسيميولوجيا السينما، وبعض الأفكار ذات الصلة بقراءة عناصر وأنساق الشريط السينمائي، واسهام بعض آلياته المنهجية في مقارنة الشريط السينمائي، وتفكيك مضمراته الدلالية التي تُشكّلها أنساقه الفنية والجمالية.

ثالثاً: الرؤية النقدية على مستوى الموضوعات والقضايا المطروحة في الدراسات:

جدول (3) القضايا والموضوعات التي استخدمت في الدراسات السيميائية في مجال الإعلام

ت	القضايا والموضوعات	الدراسات العربية		الدراسات الاجنبية		مجموع التكرارات	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	تجارية	7	7.78%	39	37.86%	46	23.83%
2	سياسية	27	30.00%	11	10.68%	38	19.69%
3	ثقافية	13	14.44%	16	15.53%	29	15.03%
4	اقتناعية	15	16.67%	12	11.65%	27	13.99%
5	اجتماعية	15	16.67%	11	10.68%	26	13.47%
6	صحية	6	6.67%	12	11.65%	18	9.33%
7	دينية	6	6.67%	1	0.97%	7	3.63%
8	رياضية	1	1.11%	1	0.97%	2	1.04%
	المجموع	90	100%	103	100%	193	100%

يتضح من الجدول (3) أن القضايا والموضوعات التجارية جاءت في المرتبة الأولى للدراسات العربية والأجنبية بواقع (46) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (23.83%)، تلتها الموضوعات السياسية في المرتبة الثانية بواقع (38) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (19.69%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت الموضوعات الثقافية بواقع (29) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (15.03%)، ثم الموضوعات الإقناعية في المرتبة الرابعة بواقع (27) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (13.99%)، ثم الموضوعات الاجتماعية في المرتبة الخامسة بواقع (26) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (13.47%)، ثم الموضوعات الصحية

في المرتبة السادسة بواقع (18) تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت (9.33%)، ثم الموضوعات الدينية في المرتبة السابعة بواقع (7) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (3.63%)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الموضوعات الرياضية بواقع تكرارين فقط وبنسبة مئوية بلغت (1.04%).

وقد تضمنت القضايا التجارية الدراسات عن جائحة كورونا التي استكشفت اللغة والعناصر المرئية في الصور التسويقية المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي كما في دراسة (Kudus, Zulkifli, & Mohd Amin, 2022) و (Ma'rifah, 2020) (Ardhianto & Son, 2019) (Nella, 2018) (Suryana & Merrita, 2021) (Wicaksono & Erdiansyah, 2021) (Yohana, 2015) واحتوت القضايا السياسية دراسة شعارات الحراك الشعبي كما في دراسة (Alghezzy, 2017) و (Hashim, 2021)، وخطابات السياسيين والمسؤولية الاجتماعية كما في دراسة (العزاوي و الراوي، 2022).

والقضايا الصحية كالدراسات عن جائحة كورونا كما في دراسة (Peterson, 2020)، (Al- Ghamdi & Albawardi, 2020) و (اللواتي، 2021) و (Anggraeni, Tateo, 2021) و (Aonover, Oyeleye, & Aonover, 2022) Soemantri, & Indrayani, 2021) و (Husseini & Aljamili, 2020) و (Leone, 2020) و (Hons, 2020)، والدراسات المتعلقة بإعلانات النظافة كما في (Ine Vania & Nala Nandana, 2022) و (محمد، 2022).

والقضايا الدينية كإعلانات ممارسات الفساد كما في دراسة (Fulki, 2013)، وتحليل صور التفجيرات الإرهابية كما في (المهدي، 2021) (الداخلي، 2017)، ودراسة إظهار الشعور بالحب والانتماء للوطن كالدراسات الرياضية (Yoedtadi & Sandy, 2021).

رابعًا: الرؤية النقدية على مستوى الأطر المنهجية:

جدول (4): الإطار المنهجي الذي استخدم في الدراسات السيميائية في مجال الإعلام

ت	الإطار المنهجي	الدراسات العربية		الدراسات الأجنبية		مجموع التكرارات	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	السيميائي	55	62.50%	70	68.63%	125	65.79%
2	وصفية	22	25.00%	8	7.84%	30	15.79%
3	السردية	2	2.27%	24	23.53%	26	13.68%
4	منهج المسح الإعلامي	3	3.41%	0	0.00%	3	1.58%
5	المنهج العلمي	2	2.27%	0	0.00%	2	1.05%
6	الاسلوب المقارن	2	2.27%	0	0.00%	2	1.05%
7	الاسلوب الكيفي	2	2.27%	0	0.00%	2	1.05%
	المجموع	88	100%	102	100%	190	100%

يبين الجدول (4) أن منهج التحليل السيميائي جاء في المرتبة الأولى للدراسات العربية والانكليزية بواقع (125) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (65.79%)، ثم المنهج الوصفي في المرتبة الثانية بواقع (30) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (15.79%)، ثم السرد في المرتبة الثالثة بواقع (26) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (13.68%)، ثم منهج المسح الإعلامي في المرتبة الرابعة بواقع (3) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (1.58%)، وفي المرتبة الأخيرة كل من المنهج العلمي والاسلوب المقارن والاسلوب الكيفي بواقع تكرارين فقط وبنسبة مئوية بلغت (1.05%) لكل منهم.

ومن خلال استعراض الدراسات لاحظ الباحث أن الاهتمام بالتحليل السيميائي تشترك فيه مجالات بحثية مختلفة، فجانبا التحليل السيميائي للصورة وعلاقته بالاتصال، ربطه الباحثين بالأدب والشعر والقرآن الكريم ومسرح الصورة ولغة الجسد والتحليل النفسي، كما أن دراسات السيميولوجيا تميل إلى التركيز على دراسات الحالة، والتحليل الكيفي لدلالات الصورة على مستوياتها المختلفة، مما يضيف عمقاً لتحليل الرموز والعلامات، ويُعدّ التحليل السيميولوجي من أنسب المداخل التطبيقية لتحليل الصورة باعتبارها عناصر بصرية تعتمد على العلامات والدوال والأيقونات التي لها معانٍ ظاهرة وأخرى عميقة، وبالتالي يتم توظيف الإطار السيميولوجي في التحليل.

ولغرض تفسير الدلالة الرمزية للصورة، عن طريق الوصول إلى المعاني الضمنية بعد تجزئة الصورة لمعرفة ورصد مدى تناقضها أو تناقضها مع سياق الأزمة، والتفاعل الدلالي مع هذا السياق (اللواتي، 2021، صفحة 1715)، وتحليل لغة الجسد كجزء من التحليل السيميائي عن طريق تحليل الإشارات غير اللفظية التي تستخدم للتواصل، والتي تُشكل جزءاً كبيراً من التواصل اليومي، ويمكن أن تنقل كميات هائلة من المعلومات، ووفقاً للدراسات فإن لغة الجسد تشكل ما بين 50% إلى 70% من جميع الاتصالات، تتكون من لغة العين، وحركات اليد، والرأس، وتعبيرات الوجه (عبد المنعم، 2019، الصفحات 41-43).

وسعى بعض الباحثين في المنهج الوصفي إلى تجاوز وصف المحتوى الظاهر إلى الكشف عن المعاني الكامنة، والاستدلال على الأبعاد المختلفة لعملية الاتصال (عبد الحميد، 2005، صفحة 36)، وهدف منه رصد ووصف وتحليل الصور خلال مدة زمنية معينة، حيث تأخذ الدراسة الوصف طريقتاً للوصول إلى السببية، وتحليل وتفسير دلالات الصور باستخدام المنهج الكيفي القائم على التحليل السيميائي، مع بعض المؤشرات الكمية من خلال استمارة تحليل المضمون بفئاتها المتعلقة بتحليل الصورة.

وطبق منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي ليكون ملائماً لدراسة وتحليل المبادرات الرئاسية الموجهة للمرأة المصرية على المنصات الإعلامية في ضوء رؤية مصر 2030، فكان هذا المنهج يعكس الخطة الاستراتيجية طويلة الأمد للدولة؛ لتحقيق مبادئ وأهداف التنمية المستدامة في كل المجالات كما في دراسة (حسن، وآخرون، 2022).

خامساً: الرؤية النقدية على مستوى عينة التحليل:

جدول (5): عينة التحليل التي استخدمت في الدراسات السيميائية في مجال الاعلام

ت	عينة التحليل	الدراسات العربية		الدراسات الاجنبية		مجموع التكرارات	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	تحليل اعلانات	14	25.45%	55	56.12%	69	45.10%
2	تحليل صور	22	40.00%	25	25.51%	47	30.72%
3	تحليل خطاب	6	10.91%	10	10.20%	16	10.46%
4	تحليل شعارات	6	10.91%	4	4.08%	10	6.54%
5	تحليل فيديو	3	5.45%	4	4.08%	7	4.58%
6	مواقع التواصل الاجتماعي	3	5.45%	0	0.00%	3	1.96%
7	تقارير اخبارية	1	1.82%	0	0.00%	1	0.65%
	المجموع	55	100%	98	100%	153	100%

يبين الجدول (5) العينات المستخدمة في تحليل الدراسات الإعلامية، إذ بلغ تحليل الإعلانات (69) تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت (45.10%)، تلاه تحليل الصور في المرتبة الثانية بواقع (47) تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت (30.72%)، ثم تحليل خطاب في المرتبة الثالثة بواقع (16) تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت (10.46%)، ثم تحليل شعارات في المرتبة الرابعة بواقع (10) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (6.54%)، وفي المرتبة الخامسة تحليل فيديو بواقع (7) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (4.58%)، تلاه عينات مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة السادسة بواقع (3) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (1.96%)، وفي المرتبة الاخيرة التقارير الاخبارية بواقع تكرار واحد فقط وبنسبة مئوية بلغت (0.65%).

استنتاجات البحث

1. تفاوت عدد الدراسات المنشورة باللغتين العربية والأجنبية بنسب متقاربة خلال مدة الدراسة.
2. غالبية الدراسات التي أجريت كانت في دول الجزائر والعراق ومصر واندونيسيا.
3. الغالبية العظمى للدراسات هي بحوث منشورة باللغتين العربية والأجنبية.
4. إن الاتجاهات الحديثة للدراسات باللغة العربية والأجنبية في بحوث السيميائية في مجال الاعلام تميل غالبيتها الى استخدام أنواع سيميائية القراءة، والسيميائيات السردية، والسيميائية التأويلية؛ لانطباقها على تحليل العينات في المجال الاعلامي.
5. طبقت العديد من المقاربات التحليلية للدراسات في اللغتين العربية والأجنبية، لكن الغالبية العظمى كانت لمقاربات رولان بارث، وطروحات غريماس، ومقاربة بيرس، مع أن المقاربات الأخرى كانت بنسب بسيطة، فالمقاربات تختلف فيما بينها من حيث أدواتها واجراءاتها، ويختار

- المحلل ما يناسب نصّه، أو بعبارة أصح الذي يجد أنّ النص قد فرضها.
6. برزت في بحوث الإعلام مقاربات تحليلية جديدة، إلا أن أغلب تلك المقاربات لا تزال يغلب عليها الطابع الوصفي الاستكشافي الذي يتوقف عند حدود الرصد دون التوسع في تطبيقها بشكل موسع، ممّا يستدعي الباحثين في مجال الإعلام ضرورة الاهتمام بتلك المقاربات في مجال دراستهم.
7. تنوع القضايا والموضوعات المدروسة في مجال الإعلام ما بين تجارية، وسياسية، وثقافية، وإقناعية، واجتماعية، وصحية، ودينية، ورياضية، كما أن نسبها متفاوتة بين الدراسات باللغة العربية والأجنبية.
8. برز استخدام بعض الأطر المنهجية الى جانب المنهج السيميائي المستخدم في دراسات الإعلام.
9. برز اهتمام الدراسات باللغتين العربية والأجنبية بتحليل الصور والإعلانات، واهتمام الدراسات باللغة الأجنبية بتحليل الإعلانات بشكل كبير.

المصادر والمراجع

- اتابك، م.، و عزيزي، ف. (2019). رواية تلويزيوني و فرهنگ: تحليل نشانه شناختي ارزش های غالب در سریال تلویزیونی پایتخت. *جامعه فرهنگ رسانه*، 7 (29)، 79-102. https://www.jscm.ir/article_99094_97a1ed54aa7491a30db6d3dc5fab61e.pdf
- البرية، ث. خ. (2021). *التحليل السيميائي بنظرية تشارلز ساندرز بيرس في إعلان "اتباع التعليمات الصحية" في قناة يوتيوب لوزارة الصحة السعودية*. قسم اللغة العربية وادبها، كلية العلوم الانسانية، جامعة مولانا مالك ابراهيم الاسلامية الحكومية مالانج. <http://etheses.uin-malang.pdf.17310117/1/ac.id/31376>
- البريمي، ع. (2014). *السيميائيات التأويلية: التعاضد التأويلي والتلقي والاكوان الخطابية*. *مجلة البلاغة و النقد الأدبي* (1)، 118-136. <https://yarab.yabesh.ir/yarab/handle/yad/242237>
- الداخلي، ر. (2017). *دلالات التغطية المصورة لأنشطة التنظيمات الإرهابية في المواقع الإلكترونية للصحف العربية دراسة تحليلية سيميولوجية على موقع صحيفتي الأهرام المصري والشرق الأوسط السعودية*. *مجلة البحوث الإعلامية*، 47 (47)، 145-194. <https://doi.org/10.21608/jsb.2017.19029>
- السلمي، ع. (2020). *دلالات الخطاب السياسي السعودي دراسة سيميائية لخطابات الامير سعود الفيصل*. *مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاداب والعلوم الانسانية*، 28 (14)، 245-273. <https://doi.org/10.4197/Art.28>
- العزاوي، م.، و الراوي، ب. (2022). *دلالة السمات السردية في الإعلان التلفزيوني مقارنة سيميولوجية لإعلان سيدي الرئيس*. *دراسات: العلوم الإنسانية والاجتماعية*، 49 (1)، 144-171. <https://doi.org/10.35516/hum.v49i1.1651>
- العزاوي، م. م. (2018). *شعارات المتظاهرين العراقيين المطالبة بالاصلاح دراسة سيميائية لشعارات المتظاهرين العراقيين للمدة من 2015/7/31 لغاية 2016/7/31 (رسالة ماجستير غير منشورة)*. قسم العلاقات العامة، كلية الاعلام، جامعة بغداد.

- العزاوي، م. م.، و الراوي، ب. ج. (2021). سيميولوجيا البناء السردي في الاعلان التلفزيوني لإعلان "لن ينسانا الله" حول جائحة كوفيد 19 - لشركة زين للاتصالات. الباحث الإعلامي، 13 (52)، 223-240. <https://doi.org/10.33282/abaa.v13i52.776>
- اللواتي، ن. ي. أ. (2021). التحليل السيميولوجي لصور جائحة كورونا في المواقع الإخبارية "دراسة مقارنة بين موقعي DW الألماني و France 24 الفرنسي في نسختها الناطقة بالعربية". مجلة البحوث الإعلامية، 58 (4)، 1703-1764. <https://doi.org/10.21608/jsb.2021.189172>
- المرضية، ع. (2022). تنفيذ خطة التطعيم السعودية من ملصقات في تويتر: دراسة سيميائية أمبرتو إيكو. قسم اللغة العربية وادبها، كلية العلوم الانسانية، جامعة مولانا مالك ابراهيم الاسلامية الحكومية مالانج. <http://etheses.uin-malang.ac.id/36547/>
- المهدي، س. (2021). الدور الاتصالي ومعايير المسؤولية الاجتماعية لنشر صور الحوادث الإرهابية- دراسة تقييمية في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية والتحليل الدلالي للصورة. مجلة البحوث الإعلامية، 57 (4)، 1965-2022. <https://doi.org/10.21608/jsb.2021.168413>
- بارث، ر. (2016). س/ز (م. ب. ا. البكري، Trans.). ليبيا: دار الكتاب الجديدة المتحدة.
- بلانشيه، ف. (2007). التداولية من أوستن إلى غوفمان (ص. الحباشة، Trans.). سوريا: دار الحوار للنشر والتوزيع.
- بنكراد، س. (2019). تجليات الصورة سيميائيات الانساق البصرية. المغرب: المركز الثقافي للكتاب للنشر والتوزيع.
- بوجادي، خ. (2009). مدخل في اللسانيات التداولية مع محاولة تأصيلية في الدرس العربي القديم. الجزائر: بيت الحكمة العلمية.
- بوزيان، ح. ز.، و بن-سلطان، ر. ا. (2018). التحليل السيميولوجي للإشهار في التلفزيون الجزائري - دراسة تحليلية سيميولوجية لومضتي دانون *activia* ومنتوج زربية *Tapi Dor* - (رسالة ماجستير). قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الجبالي بونعامة خميس مليانة. <https://bit.ly/3TPvhl3>
- بوعزيز، م. (2019). أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية في التلفزيون الجزائري (رسالة ماجستير). قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف - المسيلة. <http://dspace.univ-msila.17199/dz:8080/xmlui/handle/123456789>
- بوكحيل، ف.، عبدالمالك، س.، و بحري، ع. (2019). الأساليب الإقناعية في الرسالة الإشهارية التلفزيونية وأبعادها السوسيوثقافية: دراسة تحليلية سيميولوجية على عينة من الومضات الإشهارية بقناة الشروق tv (رسالة ماجستير). قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل. <http://dspace.univ-jijel.dz:8080/xmlui/3163/handle/123456789>
- ثاني، ق. ع. (2005). سيميائية الصورة مغامرة سيميائية في اشهر الارسانيات البصرية في العالم. وهران: دار الغرب للنشر والتوزيع.
- جلال، ع. م. (2022). دور التحليل السيميوطيقي للصور الإعلامية في تنمية الإدراك البصري للمصور وتنمية قدراته المهنية (الصور الصحفية للافلونزا الأسبانية وجائحة كورونا نموذجاً). مجلة التراث والتصميم، 2 (10)، 256-272. <https://doi.org/10.21608/jsos.2021.102391.1097>
- جمال، ب. (2018). تمثلات الهوية الثقافية الجزائرية في الإشهار التلفزيوني تحليل سيميولوجي لومضات إشهارية (رسالة ماجستير). قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف المسيلة. <http://dspace.univ-msila.dz:8080/xmlui/>

[6920/handle/123456789](https://doi.org/10.21608/jsb.2022.238149)

حسام الدين حسن، ن.، التلاوي، ن. ح. ا.، قطب، ف.، عباس أبو العز، إ.، ابو الغيط، ا. ش. ع. ا. ع.، دياب، م. ا. ك.، عبدالله السيد، م.، و محمد، م. س. (2022). المبادرات الرئاسية الموجهة للمرأة المصرية في المنصّات الإعلامية في ضوء رؤية مصر 2030 - دراسة تحليلية. مجلة البحوث الإعلامية، 61(3)، 1241-1434. <https://doi.org/10.21608/jsb.2022.238149>

حميد، م. م. (2021). دلالة السمات السردية في الاعلان التلفزيوني دراسة سيميولوجية لاعلانات شركة زين للاتصالات (اطروحة دكتوراة غير منشورة). قسم العلاقات العامة، كلية الاعلام، جامعة بغداد.

حميدو، س.، و بعيريط، ح. (2020). تحليل الخطاب في شعارات الحراك الشعبي الجزائري نماذج مختارة (رسالة ماجستير). قسم اللغة والادب العربي، كلية الاداب واللغات، جامعة ألكلي محند أولحاج. <https://bit.ly/49DJ8pS>

دباش، س.، و بوجملين، ل. (2022). الخطاب الإشهاري من منظور سيميائية السرد. مجلة إشكالات في اللغة و الأدب، 11(4)، 134-153. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/206085>

دحمان، ن. (2019). سيميائية الخطاب السياسي في الجزائر - قراءة سيميولوجية للشعار والصورة الموظفة من قبل الأحزاب السياسية الجزائرية في موقع الفيسبوك. جسر المعرفة، 5(3)، 222-233. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/99299>

زروطة، ن. (2019). الخطاب الإشهاري التلفزيوني جماليات التلقي وفنومولوجيا التأويل دراسة سيميائية استطلاعية (اطروحة دكتوراة). قسم علوم الاعلام، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر. <https://dspace.univ-alger3.dz/jspui/handle/123456789/1514>

زغبة، س.، عويسي، ص.، و عباس، س. (2017). الأساليب الإقناعية في الومضات الإشهارية: دراسة سيميولوجية على عينة من الومضات الإشهارية في قناة mbc1 (رسالة ماجستير). قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل - <http://dspace.univ-jijel.dz:8080/xmlui/handle/123456789/849>.

سحنون، ن.، و علاق، أ. (2017). تطورات الإشهارات التلفزيونية للشركة الوطنية للاتصالات: دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة لعينة من إشهارات نجمة وأوريو (رسالة ماجستير). قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي. <https://bit.ly/3wwxCP6>

سلمان، ذ. ا. ف. (2022). تمثيلات الهوية الثقافية العراقية في الإعلانات التلفزيونية وفق مؤشرات هوفستد للأبعاد الثقافية/ دراسة تحليلية لإعلانات قناة MBC عراق (رسالة ماجستير غير منشورة). قسم العلاقات العامة، كلية الاعلام، جامعة بغداد.

سلمية، ش.، و بخوش، ن. (2015). الأساليب البلاغية في الإشهار التلفزيوني دراسة سيميولوجية على عينة من الومضات الإشهارية في التلفزيون الجزائري (رسالة ماجستير). قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة. <http://archives.univ-biskra>. [6746/dz/handle/123456789](https://doi.org/10.21608/jsb.2022.238149)

عبد الحميد، م. (2005). نظريات الاعلام واتجاهات التأثير. القاهرة: عالم الكتب.

عبد المنعم، ي. ل. (2019). لغة الجسد واهميتها للدعاة بين النظرية والتطبيق. مجلة التوحيد، 49(579)، 41-43.

عزوز، ف. (2020). دلالات شعارات الحراك الشعبي الجزائري دراسة سيميولوجية لبعض الصور الثابتة (رسالة ماجستير). قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف المسيلة. <http://dspace.univ-msila.dz:8080/xmlui/handle/123456789/21875>

- عصيدة، م. ع. س. ط. (2021). سيميائية خطاب الرئيس السيسي حول قضية السد الأثيوبي خلال اطلاق مشروع تنمية الريف المصري. *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، 18(18)، 1-72. <https://doi.org/10.21608/mjmsm.2021.219716>
- فضيلة، ر. ا. (2022). اغتيال المراسلة الفلسطينية شيرين أبو عاقلة في إنستغرام: دراسة سيميائية عند بيرس. *قسم اللغة العربية وادبها، كلية العلوم الانسانية، جامعة مولانا مالك ابراهيم الاسلامية الحكومية مالانج*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/42679>
- قواميد، س. (2016). *تقنيات التصوير المستخدمة في الإشهار التلفزيوني دراسة تحليلية سيميولوجية لومضات Pack mobile لمؤسسة موبيليس (رسالة ماجستير)*. *قسم الاعلام والعلوم والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مباح - ورقلة*. <http://dspace.univ-11300/ouargla.dz/jspui/handle/123456789>
- مبارك، ح. (1987). *دروس في السيميائيات*. المغرب: دار توفال، مكتبة الأدب المغربي.
- مؤذن، خ.، و بن-قسوم، ر. (2018). *الاساليب البلاغية في الخطاب البصري دراسة تحليلية سيميولوجية لومضتين اشهاريتين من قناة MBC1 (رسالة ماجستير)*. *قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مباح - ورقلة*. <http://dspace.univ-ouargla.17834/dz/jspui/handle/123456789>
- هاجر، ز.، و أسامة، ق. (2020). *خطابات الحراك الشعبي الجزائري: مقارنة سيميائية لنماذج مختارة (رسالة ماجستير)*. *قسم اللغة والأدب العربي، كلية الآداب واللغات، جامعة 8 ماي 1945 قالمة*. <http://dspace.univ-guelma.dz/jspui/handle/123456789/10618>
- هنيش، خ.، و شايب، ط. (2020). *دلالة الصورة في مواقع التواصل الاجتماعي تحليل سيميولوجي لصور الحراك الشعبي على صفحة النخبة. الاكاديمية للدراسات الاجتماعية و الانسانية، 12(4)، 100-107*. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/120885>
- يخلف، ف. (1996). *دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الاعلانية: دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من اعلانات مجلة الثورة الافريقية (رسالة ماجستير)*. *قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر*.

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

- Abd-Elmoneim, Y. L. (2019). Body language and its importance for preachers between theory and practice. *Tawhid Journal* 49(579), 41-43.
- Abdulhameed, M. (2005). *Media theories and trends of influence*. Cairo: Alam Alkutub.

- ADINARAYANA, P. J., BABU, B. K., & YALAVARTHY, S. C. (2020). Usage of Semiotics and it's science in Advertisements: Teenagers' Perception. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(6), 2667-2675. <https://ejmcm.com/issue-content/usage-of-semiotics-and-it-s-science-in-advertisements-teenagers-perception-9899>
- Ainun, N. (2021). *SIGN IN CANDY'S ADVERTISEMENT "MENTOS" BY USING PIERCE'S PERSPECTIVE (published Master Thesis)*. ENGLISH AND LITERATURE DEPARTMENT, ADAB AND HUMANITIES FACULTY, STATE ISLAMIC OF ALAUDDIN MAKASSAR. <https://repositori.uin-alauddin.ac.id/18549/>
- Akpan, I., Akpan, E., & Obukoadata, P. R. (2013). A semiotic deconstruction of symbols in print advertising contents: Implications for consumers purchase decisions in Nigeria. *Research on Humanities and Social Sciences*, 3(13), 13-26. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/RHSS/issue/view/758>
- Al-Azzawi, M. M. (2018). *Slogans of Iraqi demonstrators demanding reform: A semiotic study of the slogans of Iraqi demonstrators for the period from 7/31/2015 to 7/31/2016 (Unpublished master's thesis)*. Department of Public Relations, College of Mass Communication , University of Baghdad.
- Al-Azzawi, M. M., & Jameel, B. (2021). The Semiology of Narrative Construction in Television Advertising to an Announce "God Will not Forget us" about the Covid-19 Pandemic for Zain Mobile Telecommunication Company. *ALBAHITH ALALAMI*, 13(52), 223-240. <https://doi.org/10.33282/abaa.v13i52.776>
- Al-Buraimi, A. (2014). Interpretive semiotics: interpretive solidarity, reception, and discursive universes. *Journal of Rhetoric and Literary Criticism*(1), 118-136. <https://yarab.yabesh.ir/yarab/handle/yad/242237>
- Al-Ghamdi, N. A., & Albawardi, A. H. (2020). Multivocality of Saudi COVID-19 Discourse in Social Media Posts:A Socio-Semiotic Multimodal Perspective. *GEMA Online® Journal of Language Studies*, 20(4), 228-250. <https://pesquisa.bvsalud.org/global-literature-on-novel-coronavirus-2019-ncov/resource/en/covidwho-961945>
- Alaoui, S. M. (2016). Visual Semiotics and Interpretation in the Moroccan Television Advertisements: The Case of 'Garlic Cube Knor'and 'Prince Biscuit'. *Sciences, Langage et Communication*, 1(2), 1-11. <https://revues.imist.ma/index.php/SLC/article/view/6267>
- Alazawi, M., & Alrawi, B. (2022). Denotation of Narrative Features in Television Advertising (A Semiotic Approach to Mr. President's Declaration). *Dirasat: Human and Social Sciences*, 49(1), 144-171. <https://doi.org/10.35516/hum.v49i1.1651>
- Aldakhly, R. (2017). Photographic Coverage Connotations of the Activities of

- Terrorist Organizations on the Websites of Arab Newspapers: A Semiological Analytical Study on the Sites of the Egyptian Newspaper "Al-Ahram" and the Saudi Newspaper "The Middle East". *Journal of Mass Communication Research "JMCR"*, 47(47), 145-194. <https://doi.org/10.21608/jsb.2017.19029>
- Alghezzy, K. H. (2017). The image of Iraqi politics in editorial cartoons a semiotic analysis. *Lark Philosophy, Linguistics and Social Sciences*, 2(25), 1-10. <https://www.iasj.net/iasj/download/13547b9210c83c78>
- ALSOLAMI, A. (2020). Semantics of Saudi Political Discourse: A Significations Study of Prince Saud Al-Faivel Speeches. *journal of King Abdulaziz University Arts And Humanities*, 28(14), 245-273. <https://doi.org/10.4197/Art.28-14.7>
- Anggraeni, Y., Ypsi, S., & Soeria, I. L. (2021). Representation of the Indonesia government in handling COVID-19 case on tempo magazine cover. *E-Journal of Linguistics*, 15(1), 7-15. <https://pesquisa.bvsalud.org/global-literature-on-novel-coronavirus-2019-ncov/resource/pt/covidwho-1644415>
- Anna, V. (2020). *Social Semiotics Interpretation on Hitam Putih Program Television (Unpublished Ph.D. dissertation)*. FACULTY OF TEACHER TRAINING AND EDUCATION UNIVERSITY OF MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
- Aondover, E. M., Oyeleye, S. A., & Aondover, P. (2022). Analysis of Iconographic Effect of VisualCommunication Genre on Covid-19 in Nigeria. *Journal of Gynaecology and women's health*, 23(3), 1-10. <https://doi.org/10.19080/JGWH.2022.24.556136>
- Ardhianto, P., & Son, W. M. (2019). Visual Semiotics Analysis on Television Ads UHT Ultra Milk 'Love Life, Love Milk,'. *International Journal of Visual and Performing Arts*, 1(1), 27-41. <https://doi.org/10.31763/viperarts.v1i1.13>
- Arshad, Q., Shah, M., Rohe, S., & Usman, T. (2021). HUNGER AND DEATH OF HUMANS: A SEMIOTIC ANALYSIS OF ICONIC GENOCIDES IMAGES OF THE WORLD. *Jahan-e-Tahqeeq*, 4(3), 440-452. <https://jahan-e-tahqeeq.com/index.php/jahan-e-tahqeeq/article/view/537>
- Asida, M. A. S. T. (2021). Semiotics of President Sisi's speech on the issue of the Ethiopian dam during the launch of the Egyptian rural development project. *Journal of Media Research and Studies*, 18(18), 1-72. <https://doi.org/10.21608/mjms.2021.219716>
- atabak, M., & Azizy, F. (2019). Television narration and culture: Semiotic analysis of dominant values in the Paitakht's TV series. *Society Culture Media*, 7(29), 79-102. https://www.jscm.ir/article_99094_97a1ed54aa7491a30db6d3dc5fafb61e.pdf
- Attia, N., Sayed, R. A. H., & Sadek, H. (2018). Online Narrative Ads and its Impact on Facebook Users Engagement. *JRL of the Faculty of Commerce for*

- Scientific Research*, 55(2), 1-36. <https://bit.ly/3I5sX9g>
- Azouz, F. (2020). *The connotations of the slogans of the Algerian popular movement, a semiological study of some still images (master's thesis)*. Department of Media and Communication Sciences, Faculty of Humanities and Social Sciences, Mohamed Boudiaf University of M'sila. <http://dspace.univ-msila.dz:8080/xmlui/handle/123456789/21875>
- Bariyyah, T. K. (2021). *Semiotic Analysis of Charles Sanders Peirce on Comply With Health Protocol Ads From Youtube Channel of The Ministry Health of Saudi Arabia* Department of Arabic Language and Literature, Faculty of Human Sciences, Maulana Malik Ibrahim Islamic State University, Malang. <http://theses.uin-malang.ac.id/31376/1/17310117.pdf>
- Barthes, R. (1964). *Éléments de sémiologie. Communications*, 4(1), 91-135. https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1029
- Barthes, R. (2016). *S/Z* (M. b. A.-R. Al-Bakri, Trans.). Libya: Dar Alkitab Aljadeed.
- Benkrad, S. (2019). *Image manifestations, visual semiotics*. Morocco: Cultural Center for Books for Publishing and Distribution.
- Blanchet, P. (2007). *La pragmatique: d'Austin à Goffman* (S. Al-Habasha, Trans.). Syria: Dar Al-Hiwar for Publishing and Distribution.
- Bloom, O., & Liljenberg, P. (2018). *Video Storytelling Advertisement : A quantitative study about the effect consumers' attitude towards the brand)Unpublished Master Thesis*. kalmar vaxjo : Linneuniversitet. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:lnu:diva-76764>
- Bouaziz, M. (2019). *Methods of persuasion in television advertising: A semiological analytical study of a sample of advertising flashes on Algerian television (master's thesis)*. Department of Media and Communication Sciences, Faculty of Humanities and Social Sciences, Mohamed Boudiaf University - M'sila. <http://dspace.univ-msila.dz:8080/xmlui/handle/123456789/17199>
- Boukahil, F., Abdel-Malik, S., & Bahri, O. (2019). *Persuasive methods in the television advertising message and its sociocultural dimensions: A semiological analytical study on a sample of advertising flashes on Al-Shorouk TV channel (master's thesis)*. Department of Media and Communication Sciences, College of Humanities and Social Sciences, Muhammad Al-Siddiq Bin Yahya Jijel University. <http://dspace.univ-jijel.dz:8080/xmlui/handle/123456789/3163>
- Bousaba, A.-A. (2009). *Persuasive methods for television advertising flashes: A semiological analytical study of a sample of flashes from a mobile phone operator, Najma (master's thesis)*. Department of Media and Communication Sciences, Faculty of Political Sciences and Media, University of Algiers. <https://bit.ly/494wVdb>
- Bouzayan, H. Z., & Bin-Sultan, R. A. (2018). *Semiological analysis of advertising on Algerian television - a semiological analytical study of Danon's flash,*

- Activia, and the Tapi Dor carpet product (Master's thesis)*. Department of Human Sciences, Faculty of Social and Human Sciences, Djilali Bounaama University Khemis Miliana. <https://bit.ly/3TPvhI3>
- Bugadi, K. (2009). *An introduction to pragmatic linguistics with an authentic attempt in the ancient Arabic lesson*. Algeria: House of Scientific Wisdom.
- Byun, C.-B. (2016). A Narrative Strategy of Storytelling Advertising Videos. *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(1), 9-18. <http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE06608174>
- Ching, R. K. H., Tong, P., Chen, J. S., & Chen, H. Y. (2013). Narrative online advertising: identification and its effects on attitude toward a product. *Internet Research*, 23(4), 414-438. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2012-0077>
- Dahman, N. (2019). Semiotics Of Political Discourse in Algeria Semiological Reading of The Slogan and Image Used by Algerian Political Parties on Facebook. *Djousour El-maaréfa*, 5(3), 222-233. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/99299>
- Debbache, S., & Boudjemline, L. (2022). Advertising Discourse through the Lens of Narrative Semiotics. *ICHKALAT Journal*, 11(4), 134-153. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/206085>
- Diva Azura, W., & Raden Muhammad Arie Andhiko, A. (2021). Semiotic Analysis on Keine Wildtiere Im Zirkus Advertisement Posters. *Proceedings of the International University Symposium on Humanities and Arts 2020 (INUSHARTS 2020)*, 93-99. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211110.013>
- Ellawaty, N. Y. A. (2021). Semiotic analysis of corona pandemic images on news sites "A comparative Study between the German DW and the French France 24 sites in Its Arabic-speaking version". *Journal of Mass Communication Research "JMCR"*, 58(4), 1703-1764. <https://doi.org/10.21608/jsb.2021.189172>
- Erdiansyah, R., & Wicaksono, C. (2022). *The Use of Advertisements with the "It's Okay to be Lebay" From Gojek as a Media to Increase Community Awareness of the Covid-19 Virus Protocol* Proceedings of the 3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021), <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220404.189>
- Fadhil, D. a.-F., & Al-Rawi, B. J. (2022). EMPLOYING HOFSTEDE'S CULTURAL DIMENSIONS IN TELEVISION ADVERTISING:(An Analytical Study of Zain's "Ya Baghdad" Advertisement). *resmilitaris*, 12(2), 3609-3625. <https://bit.ly/3xbes1o>
- Fadillah, R. F. (2022). *The Murder of Palestinian Journalist Shireen Abu Akleh on the Instagram: Semiotic Studies of Pierce* Department of Arabic Language and Literature, Faculty of Humanities, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/42679>

- Fatmawati, S. (2019). *Semiotic analysis of educational advertisements course in instagram (Doctoral dissertation, IAIN Kediri)*. <https://etheses.iainkediri.ac.id/3850/>
- Fulki, I. F. (2013). A Semiotic Analysis of Djarum 76 Television Advertisements. *Passage, 1*(3), 18-24. <https://vm36.upi.edu/index.php/psg/article/view/893>
- Galal, A. M. (2022). The role of the semiotic analysis for media images to develop the photographer's visual perception and professional capabilities (Press photos for the Spanish flu and the Corona pandemic as a model). *Journal of Heritage and Design, 2*(10), 256-272. <https://doi.org/10.21608/jsos.2021.102391.1097>
- Gilmore, L. (2021). *Building a (great) wall: a semiotic analysis of the rhetoric of President Donald J Trump*. Honors Theses. <https://scholar.utc.edu/honors-theses/313>
- Hajar, Z., & Osama, Q. (2020). *Discourses of the Algerian popular movement: a semiotic approach to selected models (master's thesis)*. Department of Arabic Language and Literature, Faculty of Arts and Languages, University of May 8, 1945, Guelma. <http://dspace.univ-guelma.dz/jspui/handle/123456789/10618>
- Hal, A. Z. (2021). A Semiotic Approach to Understanding Advertisements. *Journal of the Faculty of Arts, Port Said University, 18*(18), 25-40. <https://doi.org/10.21608/jfpsu.2021.39413.1013>
- Hamid, M. M. (2021). *The significance of narrative features in television advertising, a semiological study of advertisements for Zain Telecommunications Company (Unpublished Ph.D. dissertation)*. Department of Public Relations, College of Mass Communication, University of Baghdad.
- Hamido, S., & Baairit, H. (2020). *Discourse analysis of the slogans of the Algerian popular movement, selected examples (Master's thesis)*. Department of Arabic Language and Literature, Faculty of Arts and Languages, Akli Mohand Oulhaj University. <https://bit.ly/49DJ8pS>
- Hanish, K., & Shayib, T. (2020). Image indication in Social Networking sites Symological Analysis of the Images of the Popular Movement on the Elite Page. *Academy for Social and Human Studies, 12*(4), 100-107. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/120885>
- Hashim, H. S. (2021). SEMIOTIC ANALYSIS OF PRESS IMAGE. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology, 18*(1), 3520-3534. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/5473>
- Hons, E. B. (2020). War and imprisonment: A discourse analysis exploring the construction of meanings and realities surrounding COVID-19 within mainstream news media. *University of Hertfordshire, United Kingdom*. <https://bit.ly/49GnYaI>
- Hossam, N., Al-Tellawi, N. H., Qotb, F., Abbass Aboul-Ezz, E., Abdel-Fadil

- Obaid, A. S., Diab, M. A. K., Abdalla Elsayed, M., & Mohamed, M. S. (2022). Presidential initiatives concerning the Egyptian women in media platforms in view of Egypt Vision 2030- Analytical study. *Journal of Mass Communication Research "JMCR"*, 61(3), 1241-1434. <https://doi.org/10.21608/jsb.2022.238149>
- Hussein, A. T., & Aljamili, L. N. (2020). COVID-19 humor in Jordanian social media: A socio-semiotic approach. *Heliyon*, 6(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05696>
- Ine Vania, P., & Nala Nandana, U. (2022). Semiotics Analysis of Gender Roles in Television Ads in Hygiene Product. *Proceedings of the 4th International Conference on Arts and Design Education (ICADE 2021)*, 167-171. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220601.037>
- Jamal, B. (2018). *Representations of Algerian cultural identity in television advertising: A semiological analysis of advertising flashes (master's thesis)*. Department of Media and Communication Sciences, Faculty of Humanities and Social Sciences, Mohamed Boudiaf University of M'sila. <http://dspace.univ-msila.dz:8080/xmlui/handle/123456789/6920>
- Kadim, E. N., & Abbas, A. H. (2022). COVID-19 and the irony of military expenditures: non-verbal semiotic discourse study. *Heliyon*, 8(4), 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09324>
- Kairanna, S. S. (2020). Impact of Narrative Advertising. *JETIR* 7(5), 535-538. <http://www.jetir.org/papers/JETIR2005386.pdf>
- Kılıç, F., & Yolbulan Okan, E. (2021). Storytelling and narrative tools in award-winning advertisements in Turkey: an interdisciplinary approach. *Journal of Marketing Communications*, 27(8), 881-896. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1780466>
- Kosinski, C., & Flook-Advisor, C. (2015). *The narrative structure of commercial advertisements using The hero's journey by Joseph Campbell (Master Thesis)*. USA: BALL STATE UNIVERSITY, MUNCIE, INDIANA. <http://cardinalsolar.bsu.edu/handle/20.500.14291/199596>
- Kriauciūnaitė-Lazauskienė, G. (2020). Theoretical conceptualization of semiotic messages in advertising. *Social transformations in contemporary society (STICS 2020): proceedings of an annual international conference for young researchers*. Vilnius: Mykolas Romeris University(8), 80-87. <https://repository.mruni.eu/handle/007/16964>
- Kudus, N. V., Zulkifli, C. N., & Mohd Amin, N. (2022). Semiotic Analysis of Three QSR Instagram Posts During COVID-19 Outbreak. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 30(3), 1383-1404. <https://doi.org/10.47836/pjssh.30.3.24>
- l Mahdy, S. (2021). The communication role & social responsibility ethics

- of Terrorism incidents photos covering in Egyptian Press. *Journal of Mass Communication Research "JMCR"*, 57(4), 1965-2022. <https://doi.org/10.21608/jsb.2021.168413>
- Leone, M. (2020). The Semiotics of the Medical Face Mask: East and West. *Signs and Media*, 1(1), 40-70. <https://doi.org/10.1163/25900323-12340004>
- Li, Y., Wang, G., & Gan, Q. (2021). Research on Cognitive Effects of Narrative Rhetoric in Print Advertisement Based on Eye Movement. *E3S Web Conf.*, 236, 05062. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123605062>
- Ma'rifah, U. (2020). HOW CHILDREN PERCEIVE FOOD ADVERTISEMENTS ON TV: A SEMIOTICS ANALYSIS. *DIDAKTIKA : Jurnal Pemikiran Pendidikan*, 26(1), 49-59. <https://doi.org/10.30587/didaktika.v26i1.1465>
- Mahmoud, M., & Jameel Al Rawi, B. (2019). The Slogans of the Iraqi Demonstrators Demanding Reform Semiotics study. *Dirasat: Human and Social Sciences*, 46(3), 228-256. <https://archives.ju.edu.jo/index.php/hum/article/view/101467>
- Mardiyah, A. (2022). *Saudi Arabia's Vaccination Policy Implementation in Posters via Twitter: Umberto Eco's Perspective Semiotics Study* Department of Arabic Language and Literature, Faculty of Humanities, Islamic State University of Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang. <http://etheses.uin-malang.ac.id/36547/>
- Mubarak, H. (1987). *Lessons in semiotics*. Morocco: Dar Toubkal, Library of Moroccan Literature.
- Muezzin, K., & bin-Qassoum, R. (2018). *Rhetorical methods in visual discourse: A semiological analytical study of two advertising flashes from MBC1 channel (master's thesis)*. Department of Media and Communication Sciences, Faculty of Humanities and Social Sciences, Kasdi Merbah University - Ouargla -. <http://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/17834>
- Nella, R. (2018). *Peirce's Sign, Object, and Interpretant In The Advertisements Of "theBalm's Voyage Volume II": A Study Of Semiotic* (Doctoral dissertation, Universitas Darma Persada). <http://repository.unsada.ac.id/id/eprint/521>
- Njirić, D., & Ivica, M. (2016). Semiotic Effect in Visual Communication. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(2), 308-316. <https://doi.org/10.26417/ejms.v1i2.p308-316>
- Ono, J., Sasaki, A., & Ogata, T. (2019). Advertising plot generation system based on comprehensive narrative analysis of advertisement videos. *Proceedings of the 4th Workshop on Computational Creativity in Language Generation*, 39-46. <https://aclanthology.org/2019.ccnlg-1.5/>
- Onursoy, S. (2015). A semiotic analysis of an activist image in social media. *Online journal of art and design*, 3(2), 1-13. <http://www.adjournal.net/articles/32/321.pdf>

- PÂNZARU, O. (2012). SEMIOTIC INTERDEPENDENCE BETWEEN TEXT AND VISUAL IMAGE. *Agronomy Series of Scientific Research/Lucrări Științifice Seria Agronomie*, 55(2), 409-412. [https://www.uaiasi.ro/revagrois/PDF/2012-2/paper/2012-55\(2\)-81-en.pdf](https://www.uaiasi.ro/revagrois/PDF/2012-2/paper/2012-55(2)-81-en.pdf)
- Pérez Tornero, J. M., Marín Lladó, C., & Cervi, L. (2021). Pandemic and war: crisis narrative and leadership. Analysis of the presidential speeches at the beginning of the COVID-19 pandemic. *Revista Latina de Comunicación Social*(79), 1-21. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1500>
- Peterson, K. (2020). *HEALTH PANIC MECHANISMS IN THE COVID-19 MEDIA DISCOURSE IN ESTONIA*. M. A Thesis. University of Tartu. <https://dspace.ut.ee/server/api/core/bitstreams/a077e2a1-d1df-4848-86cc-ace5d2329f72/content>
- Petitot, J. (2008). *Neurogéométrie de la vision: modeles mathematiques et physiques des architectures fonctionnelles*. Editions Ecole Polytechnique.
- Pitardi, V., & Dessart, L. (2018). The Effect of Narrative on Advertising Persuasiveness: The Moderating Role of Concreteness Language: An Abstract. *Springer, Cham*, 1-2. https://doi.org/10.1007/978-3-319-99181-8_1
- Pratiwi, A., & Amri, U. (2020). The analysis of linguistic signs and symbol in celebrity fragrance advertisements. *Islamic Manuscript of Linguistics and Humanity*, 2(2), 15-26. <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/implah/article/view/2117>
- Qawamid, S. (2016). *Used in television advertising imaging techniques: Analytical Simeologip study of flashes Pack Mobile Foundation Mobilis (published master's thesis)*. Department of Media, Science and Communication, Faculty of Humanities and Social Sciences, Kasdi Merbah University - Ouargla -. <http://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/11300>
- Razdan, A., & Lalmuansangkimi, D. C. (2019). Interpretation of Internet Memes and Advertisements through Semiotic and Reception Studies. *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology*, 04(05), 243-251. <https://doi.org/10.33564/IJEAST.2019.v04i05.037>
- Sahnoun, N., & Alaaq, A. (2017). *Developments in television advertisements for the National Telecommunications Company: a comparative semiological analytical study of a sample of Najma and Ooredoo advertisements (master's thesis)*. Department of Human Sciences, Faculty of Social and Human Sciences, Larbi Ben Mhidi University, Oum El Bouaghi. <https://bit.ly/3wwxCP6>
- Salman, Z. F. (2022). *Representations of Iraqi cultural identity in television advertisements according to Hofstede's indicators of cultural dimensions/An analytical study of MBC Iraq channel advertisements (unpublished master's thesis)*. Department of Public Relations, College of Mass Communication,

University of Baghdad.

- Sattar, G., Yasin, S., Saqlain, Z., & Arslan, M. (2020). Semiological discourse analysis of editorial cartoons in national newspapers on covid 19. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(12), 78-89.
- Shiqar, S., & Bakhoush, N. (2015). *Rhetorical methods in television advertising: a semiological study on a sample of advertising flashes on Algerian television (master's thesis)*. Department of Human Sciences, Faculty of Humanities and Social Sciences, Mohamed Khidir University of Biskra. <http://archives.univ-biskra.dz/handle/123456789/6746>
- Shukla, A., Katti, H., Kankanhalli, M., & Subramanian, R. (2018). Looking beyond a clever narrative: Visual context and attention are primary drivers of affect in video advertisements. *Proceedings of the 20th ACM International Conference on Multimodal Interaction*, 210-219. <https://doi.org/10.1145/3242969.3242988>
- Steven, S., & Riris, L. (2021). Character Maturing in Storytelling: A Narrative Analysis of The New Found Commercial Short Film. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 570, 869-875. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.137>
- Suryana, S., & Merrita, D. (2021). A SEMIOTIC ANALYSIS OF LIPSTICK ADVERTISEMENT BY USING CHARLES SANDERS PEIRCE'S THEORY. *Jurnal Bahasa Asing LIA*, 2(2), 76-100. <https://e-journal.stbalia.ac.id/jurnalbahasaasing-LIA/article/view/110>
- Tabassum, S., Khwaja, M. G., & Zaman, U. (2020). Can Narrative Advertisement and eWOM Influence Generation Z Purchase Intentions? *Information*, 11(12), 545. <https://www.mdpi.com/2078-2489/11/12/545>
- Tarighatbin, M., & Sadati, S. S. (2019). Semiotic and Cultural Analysis of English and Persian Advertising Slogans. *Critical Literary Studies*, 1(1), 39-61. https://cls.uok.ac.ir/article_61128.html
- Tateo, L. (2021). Face masks as layers of meaning in times of COVID-19. *Culture & Psychology*, 27(1), 131-151. <https://doi.org/10.1177/1354067x20957549>
- Thani, K. A. (2005). *The semiotics of the image is a semiotic adventure in the most famous visual messages in the world*. Oran: Dar Al Gharb for Publishing and Distribution.
- Tran, T. L. (2017). *Narrative Advertising for Hedonic & Utilitarian Products: a Comparative Study* (Bachelor's thesis). <https://urn.fi/URN:NBN:fi:aalto-201705114450>
- Wong, W. B. (2016). Synthetic personalization of Barack Obama at the 2008 US Democratic National Convention: a social semiotic multimodal analysis of a staged political context. *Visual Communication*, 15(4), 509-534. <https://doi.org/10.1177/1470357216632164>

- Yakhlef, F. (1996). *The role of the image in the semantic function of the advertising message: A semiological analytical study of a sample of advertisements from the African Revolution magazine (master's thesis)*. Department of Media and Communication Sciences, University of Algiers.
- Yoedtadi, M. G., & Sandy. (2021). Nationalism in Sports Photos (Semiotic Analysis of Football Sports Journalistic Photos on Peksi Cahyo's Instagram). *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 570, 667-672. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.105>
- Yohana, F. M. (2015). A Semiotic-analysis based on peirce triadic theory on taglines of nokia, honda, airasia, lg and you c 1000 advertising. *DEIKSIS*, 7(01), 13-22. <https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Deiksis/article/view/533>
- Zaghba, S., Owaisi, S., & Abbas, S. (2017). *Persuasive methods in advertising flashes: A semiological study on a sample of advertising flashes on Imbc channel (master's thesis)*. Department of Media and Communication Sciences, College of Humanities and Social Sciences, Mohamed Al-Siddiq Bin Yahya Jijel University. <http://dspace.univ-jijel.dz:8080/xmlui/handle/123456789/849>
- Zarouta, N. (2019). *Television advertising discourse, the aesthetics of reception and the phenomenology of interpretation, an exploratory semiotic study (Ph.D. dissertation)*. Department of Media Sciences, Faculty of Media and Communication Sciences, University of Algiers. <https://dspace.univ-alger3.dz/jspui/handle/123456789/1514>