

## Cultural Dimensions in Television Advertising: A Semiotic Study

Bushra Jameel Al-Rawi<sup>1a</sup>  Dhulfiqar Fadhil Salman Al-Mamoori<sup>1b</sup> 

<sup>1</sup>Department of Public Relations, College of Mass Communication, University of Baghdad, Baghdad, Iraq.



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

### Abstract

**Objectives:** This research aimed to highlight the semiotic approach in analyzing television advertising, to uncover the hidden and indirect meanings behind the apparent message of the advertisement "**Zain Ya Baghdad**" through semiotic analysis. It also incorporated cultural analysis using **Hofstede's cultural dimensions**, to reveal the relationship between text and image and understand the factors influencing the semiotics of the image, given that it contains signs, symbols, rules, and meanings rooted in the prevailing social and intellectual conditions of society.

**Methodology:** The research stages were conducted by deconstructing the advertisement scenes into individual shots and analyzing them, then reconstructing them to uncover hidden aspects, based on the semiotic analysis approach.

**Results:** The results showed the dominance of the **cultural dimension** in the content of the advertisement, which was not merely a direct commercial promotion but was laden with cultural and heritage meanings. Elements of Iraqi identity such as **music, locations, characters, language, and clothing** were employed to deliver an emotional message about Baghdad. Visual and iconic symbols served the cultural meaning by incorporating traditional professions like **coppersmithing and calligraphy**, and famous locations such as **Al-Mutanabbi Street** and **traditional cafés**, enabling the advertisement to present Baghdad as a unifying cultural and emotional symbol. Additionally, the analysis revealed inconsistencies with some of **Hofstede's indicators** for Iraq, showing clear discrepancies between the global Hofstede classification and the culture reflected in the advertisement.

**Conclusions:** Television advertising is no longer merely a promotional tool but has become a medium for constructing cultural symbols and reinforcing collective identity. The study reveals that cultural values in Iraqi society, as represented in the advertisement, partially differ from Hofstede's indicators, reflecting unique local cultural characteristics.

**Keywords:** Cultural Dimensions, Advertising, Cultural Analysis, Semiotics, Hofstede.

 OPEN ACCESS

<sup>a</sup> Corresponding author: E-mail address: [drbushrajameel@comc.uobaghdad.edu.iq](mailto:drbushrajameel@comc.uobaghdad.edu.iq), +964 770 422 1597

<sup>b</sup> Co-author: E-mail address: [Thoalfikar.Fadel1203a@comc.uobaghdad.edu.iq](mailto:Thoalfikar.Fadel1203a@comc.uobaghdad.edu.iq), +964 780 377 3466

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v17i68.1274>

Received: 16/04/2025, Revised: 24/04/2025, Accepted: 28/04/2025, Published: 28/06/2025

## الأبعاد الثقافية في الإعلان التلفزيوني: دراسة سيميولوجية

بشرى جميل الراوي<sup>1</sup> نو الفقار فاضل سلمان المعموري<sup>1</sup>

<sup>1</sup> قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

### مستخلص

**الأهداف:** هدف البحث إلى إبراز المنهج السيميائي في تحليل الإعلان التلفزيوني؛ لرصد الدلالات والمعاني غير المباشرة والكامنة خلف المعنى الظاهر في الإعلان "زين يا بغداد" عن طريق تحليل الإعلان سيميولوجيا، وكذلك التحليل الثقافي باستخدام أبعاد هوفستد؛ بهدف كشف العلاقة بين النص والصورة، ومعرفة العوامل المؤثرة في سيميائية الصورة، كونها تشتمل على علامات ورموز وقواعد ودلالات ذات جذور في الأوضاع الاجتماعية أو الفكرية السائدة في المجتمع.

**المنهجية:** تم إنجاز مراحل البحث عن طريق تفكيك مشاهد الإعلان إلى لقطات وتحليلها، ومن ثم تركيبها لمعرفة الجوانب الخفية، بالاعتماد على المنهج السيميائي في التحليل.

**النتائج:** أظهرت النتائج هيمنة البعد الثقافي على محتوى الإعلان، إذ لم يكن الإعلان ترويجاً تجارياً مباشراً، بل كان محملاً بدلالات ثقافية وتراثية، استُخدمت فيه عناصر الهوية العراقية مثل: "الموسيقى، الأماكن، الشخصيات، اللغة، والملابس"؛ لإيصال رسالة وجدانية عن بغداد، وتم توظيف الرموز البصرية والأيقونية لخدمة المعنى الثقافي، عن طريق توظيف المهن التقليدية مثل: "النحاس، الخطاط"، وأماكن معروفة مثل: "شارع المتنبي، والمقاهي الشعبية"، ما مكن الإعلان من تقديم بغداد كرمز ثقافي ووجداني جامع، فضلاً عن ذلك كشفت نتائج التحليل عن مخالفة بعض مؤشرات "هوفستد" الخاصة بالعراق، إذ أظهرت فروقات واضحة بين التصنيف العالمي "هوفستد"، وبين الثقافة المعكوسة في الإعلان.

**الخلاصة:** لم يُعدّ الإعلان التلفزيوني مجرد أداة ترويجية، بل أصبح وسيلة لبناء رموز ثقافية وتكريس هوية جماعية، وتكشف الدراسة أن القيم الثقافية في المجتمع العراقي، كما تم تمثيلها في الإعلان، تختلف جزئياً عن مؤشرات "هوفستد"، مما يعكس الخصوصية الثقافية المحلية.

**الكلمات المفتاحية:** الأبعاد الثقافية، الإعلان، التحليل الثقافي، السيميولوجيا، هوفستد.

### مقدمة

يشكل الإعلان التلفزيوني وسيطاً اتصاليًا معقدًا تتقاطع فيه الرموز البصرية واللغوية لتكوين

خطاب ثقافي يتجاوز الترويج التجاري إلى التأثير في أنماط التفكير والتمثيلات الاجتماعية، وانطلاقاً من هذا الفهم، يتناول البحث الحالي إعلان "زين - يا بغداد" بوصفه نموذجاً غنياً لتحليل الأبعاد الثقافية المضمنة في الخطاب الإعلاني، مستعيناً بالتحليل السيميولوجي ونموذج هوفستد الثقافي للكشف عن دلالات الهوية والانتماء والرموز الجمعية في المجتمع العراقي، ويسعى البحث إلى استكشاف الكيفية التي يُعاد بها إنتاج المعاني الثقافية داخل الإعلان، ومدى توافقها أو اختلافها مع المؤشرات الثقافية النظرية للعراق، في إطار يجمع بين البنية الاتصالية والمرجعية الثقافية للخطاب.

## الإطار المنهجي

### أولاً: مشكلة البحث

إنَّ الاهتمام بالثقافة الإعلانية أمرًا بالغ الأهمية للعلامات التجارية التي تعمل على نطاق عالمي، وفي أسواق تختلف ثقافيًا، وشهدت السنوات الأخيرة اهتمامًا بعواقب الثقافة على الإعلان، وضرورة تكيف استراتيجيات الإعلان لثقافة المستهلك، وتم تطوير العديد من النماذج التي يُعدّ نموذج "هوفستد" هو الأكثر استخدامًا فيها، ووفقًا لهذا المفهوم ينطلق البحث من تساؤل رئيس: "إلى أيّ مدى يعكس الإعلان التلفزيوني تمثيلات الهوية الثقافية العراقية من معانٍ وفقًا لمؤشرات هوفستد Hofstede؟"، وتبرز تساؤلات فرعية عدّة بشأن مشكلة البحث، يمكن إيجازها على النحو الآتي:

1. ما طبيعة الشخصيات الموظفة في الإعلان؟
2. ما البناء البلاغي للإعلان التلفزيوني في توظيف الهوية العراقية؟
3. كيف جسّد الإعلان قيد الدراسة دلالات ومعانٍ تعكس الموروث الثقافي العراقي؟

### ثانيًا: أهمية البحث

يُعدّ توظيف الإعلان ثقافيًا من بين المحاور التي باتت تشكل أهمية في أوساط المهتمين؛ فالإعلان بكلّ أنواعه، يتضمّن رسالتين، إحداهما: تروج للسلعة أو الخدمة، وهي الرسالة المباشرة، والأخرى تُعمم قيمًا وعقليات وسلوكيات وأساليب حياة، وهي الرسالة غير المباشرة والأعمق أثرًا (مهنًا، 2002، صفحة 56). وهنا تكمن أهمية البحث.

### ثالثًا: أهداف البحث

1. الكشف عن طبيعة الشخصيات الموظفة في الإعلان.
2. الكشف عن البناء البلاغي للإعلان التلفزيوني في توظيف الهوية العراقية.
3. معرفة كيف جسّد الإعلان (قيد الدراسة) دلالات ومعانٍ تعكس الموروث الثقافي العراقي.

### رابعًا: منهج البحث

إنَّ أنسب منهج هو المنهج السيميائي الذي يحاول كشف العناصر الداخلية للصورة الفيلمية،

وإعادة تشكيل نظام الدلالة بأسلوبٍ يمنح فهماً أفضل لوظيفة الرسالة الاتصالية داخل النسق الثقافي للحياة الاجتماعية وفق مؤشرات هوفستد لنظرية الأبعاد الثقافية.

#### خامساً: مفاهيم الدراسة

1. **العلامة:** تستخدم من أجل "نقل المعلومات، ومن أجل قول شيء ما، أو الإشارة إلى شيء ما، يعرفه شخص ما، يريد أن يشاركه الآخر هذه المعرفة" (إيكو، 2007، صفحة 74).
2. **التمثّل أو التمثيلات Representation:** "هو استخدام العلامات كي تعبّر عن شيء ما، أو تحل محله" (إسماعيل، 2014، صفحة 187).

#### سادساً: الدراسات السابقة

1. **دراسة (Borrelli, 2007)،** تكمن مشكلة الدراسة في تحليل الإعلان التلفزيوني لأنه يعتمد على رموز اتصال عدّة: "شفهية، بصرية، صوتية، إلخ"، وتتفاعل مع بعضها بعض لإنشاء الرسالة النهائية، وتهدف الدراسة إلى استكشاف العلاقة القائمة بين الثقافة الوطنية ولغة الإعلان التلفزيوني، ومعرفة إلى أي مدى تتفاعل الجوانب اللغوية والسميائية مع بعضها بعض لنقل رسالة ذات صلة بالثقافة المستهدفة، واتبعت الدراسة مقاربة منهجية، تجمع بشكل بين تحليل الخطاب والسميائية الاجتماعية، وأشارت النتائج الإجمالية الناتجة عن العينات التي تم تحليلها إلى وجود علاقة ثابتة بين الأنماط اللغوية والسميائية للإعلانات التلفزيونية والثقافة الوطنية المحددة التي يتم إنتاجها أو من أجلها.
2. **دراسة (سليمة و بخوش، 2015)،** تكمن مشكلة الدراسة في تحديد كيفية بناء الرسائل البلاغية في الإشهار التلفزيوني، وهدفت إلى التعرف إلى الرسالة الإشهارية ومضمونها وأساليبها المستخدمة لتسويق السلع والتأثير في المستهلك، واعتمدت المقاربة السيميولوجية، مقارنة "رولان بارث" التي تختص بالصورة الإشهارية الثابتة، والتي حددها بثلاث رسائل: الرسالة الأسنية "اللغوية" ورسالتان إيقونيتان، فضلاً عن اعتماد التحليل الفيلمي، وأهم ما توصلت إليه أن الومضات المحلية تعتمد على الجانب الشكلي والسطحي في الترويج للمنتج في ومضة "سفينة" و"موبيليس" التي تعتمد على السرد اللفظي أكثر من سرد الصورة.
3. **دراسة (مكرتار و العربي، 2016)،** انطلقت مشكلة البحث من مدى تمثّل الثقافة الشعبية على علامات مشتركة تتفق في تأويلها الذاكرة الجماعية وتتفرد في الوقت نفسه برموز ثقافية تميز الجماعة البشرية والحقل الثقافي الذي يحويها، سلّطت الضوء أيضاً على الرسائل الإشهارية والتمثّلات الثقافية فيها، وتدرج هذه الدراسة ضمن المنهج التحليلي السيميولوجي، ومن أهم ما توصلت إليه إن الخطاب الإشهاري في قناة النهار التلفزيونية يكتسي وظيفة تمثيلية، إضافة إلى تركيز هذه الأفلام الإشهارية على مستوى التعريف بالسلعة والتأكيد على خصائصها الفيزيائية.

4. دراسة (خليفة، 2017)، تركّزت مشكلة دراسة الباحث على قوة العلاقة الرابطة بين الإشهار التلفزيوني في قناة الشروق TV الخاصة وتمثّلات الثقافة الجزائرية، وكيف يتم تمثيل هذه الثقافة من خلال الإشهارات، كما هدفت الى كشف السّتار عن تمثّلات الثقافة الجزائريّة التي تظهر من خلال الإشهار التلفزيوني في قناة الشروق ثمّ فهم مختلف المعاني والدلالات التي تتضمنها واستنتاج أبعادها الرمزية، واعتمدت على مقارنة التحليل السيميولوجي، اما اهم ما توصلت اليه الدراسة تضمّنت الأفلام الإشهارية بعض تمثّلات الثقافة الجزائريّة، ونخص بالذكر هنا قيمتين أساسيتين هما "الكرم وحُسن الضيافة"، الفيلم الإشهاري الرابع"، وتوقير الكبير واحترامه "الفيلم الإشهاري الثاني".

5. دراسة (العزوي و الراوي، 2022)، هدفت هذه الدراسة إلى تحليل السمات السردية في الإعلان التلفزيوني باستخدام المنهج السيميولوجي وفق مقارنة رولان بارت، وذلك من خلال نموذج تطبيقي على إعلان "سيدي الرئيس" الذي أنتجته شركة زين الكويتية، وقد اعتمد الباحثان على مستويات التحليل الثلاثة: التعييني، والتضميني، واللساني، لتفكيك عناصر الإعلان البصرية واللغوية والكشف عن دلالاتها الثقافية والرمزية. اعتمدت الدراسة على المنهج السيميولوجي لتحليل عتبات النص الإعلاني، من خلال مستويات التركيب، والدلالة، والتداول، مع تطبيق أدوات القراءة التعيينية والتضمينية واللسانية. تم تحليل الإعلان وفق مشاهد محددة ومفصلة، تركز على التمثّلات الأيقونية، الفضاء، الديكور، الشخصيات، الألوان، الإضاءة، الموسيقى، والنصوص اللغوية المرافقة. جسّد الإعلان سردًا بصريًا متعدد الدلالات حمل أبعادًا إنسانية وسياسية وثقافية عميقة. كشفت القراءة اللسانية عن ترابط محكم بين اللغة والصورة ضمن نسق إيحائي يعكس معاناة إنسانية ومواقف احتجاجية تجاه الواقع العربي.

6. دراسة (العزوي و الراوي، 2021)، تناولت هذه الدراسة تحليل البناء السردية في الإعلان التلفزيوني من منظور سيميولوجي، من خلال نموذج تطبيقي على إعلان "لن ينسانا الله" الصادر عن شركة زين للاتصالات عام 2020 في سياق جائحة كورونا. اعتمد الباحثان على تحليل متعدد المستويات شمل القراءة التعيينية والتضمينية واللسانية، مستندين إلى طروحات مدرسة باريس السيميولوجية، وبالأخص نموذج "غريماس". استخدمت الدراسة المنهج السيميائي لتحليل الإعلان من خلال ستة مستويات رئيسية: التقطيع السردية، تحليل التظاهرات الأسلوبية، البرنامج السردية، البنية العلامية، المسار الغرضي، والتحليل المنطقي عبر المربع السيميائي. كما اعتمدت على تفكيك المشاهد البصرية واللغوية والإشارات الرمزية في الإعلان. وأظهر الإعلان قدرة على دمج القيم الإنسانية والبعد الروحي في خطاب بصري عاطفي خلال الجائحة. استخدم الإعلان عناصر سردية قوية كالشخصيات (الطفلة، الطبيب، الأهالي)، والزمن، والمكان، لإيصال رسائل الأمل والصبر والتكافل. وأبرز التحليل السيميائي ثنائية الغنى/

الفقر كرسالة مركزية، ووجود شبكة رمزية غنية مبنية على التضاد والتقابل بين الشخصيات والمواقف. ولعبت الرسالة اللسانية دوراً حاسماً في ترسيخ المعاني الإنسانية والدينية والاجتماعية، وأظهرت انسجاماً مع الصورة الإعلانية.

### سابعاً: أدوات البحث

أهم الجداول التحليلية المقدمة في تحليل الفيلم الإعلاني، جدول "الآن رينيه" (Aumont & Marie, 2004, p. 9) نقلاً عن: (بوشحيط، 2016) الذي تم وضعه عام 1963م، وبالرغم من قدمه فإنه لم يفقد قيمته العلمية، ولا يزال يُستخدم على نطاق واسع في تحليل الأفلام.

### جدول (1) يبين جدول "الآن ريني" المستخدم في تحليل الافلام

شريط الصوت			شريط الصورة			اللقطة	
الضجيج	الموسيقى	الحوار	زوايا التصوير	حركات الكاميرا	الوصف	المدة	الرقم
الطبيعي والمصطنع	الموسيقى التصويرية	الحوار الثنائي أو المتعدد التعليق	زوايا التصوير في اللقطة	سلم اللقطة حركة الكاميرا	اللون / الإضاءة الديكور المضمون الحركة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
الطبيعي والمصطنع	الموسيقى التصويرية	الحوار الثنائي أو المتعدد التعليق	زوايا التصوير في اللقطة	سلم اللقطة حركة الكاميرا	اللون / الإضاءة الديكور المضمون الحركة	مدة اللقطة	رقم اللقطة

وبعد تحديد محاور الفيلم الإعلاني، سيستخدم الباحث أداتين لغرض التحليل:

- **الأداة الأولى:** سنعتمد على نظرية رولان بارث، إذ يقسم الرسالة البصرية على قسمين: الرسالة الأيقونية وتتضمن دلالة تعيينية ودلالة تطبيقية. والرسالة اللسانية: الوظيفة التركيبية والمقاربة.
- **الأداة الثانية:** مؤشرات هوفستد في الثقافة العراقية "أبعاد هوفستد Hofstede في الثقافة العراقية" (Hofstede's Insights, n.d).

والذي مكن الباحث من إجراء مقارنة بين المؤشرات الثقافية الخاصة بالعراق، وبين نتائج البحث الحالي. يتدرج المقياس من 0 إلى 100، بحيث يكون المستوى 50 كمستوى متوسط، القاعدة الأساسية هي أنه إذا كانت النتيجة أقل من 50، فإن درجات الثقافة منخفضة نسبياً على هذا المقياس، وإذا كانت أي درجة تزيد عن 50، فإن درجات الثقافة عالية على هذا المقياس.

### جدول (2) يبين نسب مؤشرات هوفستد للثقافة العراقية

المؤشرات	التفاوت في القوة والنفوذ Power Distance	تجنب القلق وعدم اليقين Uncertainty Avoidance	الجماعية في مقابل الفردية Vs. Individualism	الأنوثة الذكورة Masculinity – Feminism	التوجه طويل المدى مقابل التوجه قصير المدى Long Vs. Short-term orientation	التسامح INDULGENCE
البلد/العراق	95	85	30	70	25	17

## ثامناً: عينة البحث

اعتمدَ الباحثُ في دراسته على العينة القصدية وهو أسلوب يعتمد عليه حينما يكون الباحث على دراية كافية بمفردات مجتمع بحثه، ويختار المفردات المُمثلة أكثر من غيرها، وبعد المتابعة لمجتمع البحث المتمثل بإعلانات قناة MBC عراق الفضائية، ومن ثم اختيار أحد إعلاناتها من أصل 6 كونه الأكثر امتلاكاً للدلالات الرمزية والرسائل الضمنية، لغرض إخضاعها للتحليل السيميائي.

## الإطار النظري

### أولاً: التمثلات الثقافية في الإعلان التلفزيوني - مدرسة التحليل الثقافي

تُعَدُّ التمثلات الثقافية، كما نقصدها في دراستنا، الجانب الضمني الذي تشكله مجموعة الصور الثقافية في الإعلان، وهي بذلك تمثل جملة من الصور الذهنية التي تترسخ بشكل اعتباطي في ذاكرة الجماعة البشرية، ابتداءً من اللحظة التي يُطلق فيها الاسم على شيءٍ معيّن، وتظهر هذه الصور عند التوظيف الدلالي للرموز في شكل لغة لفظية، ويكمن المغزى من التمثل الثقافي في فهم النسق الصوري المكوّن من مجموعة الصور الثقافية الذهنية، الاعتباطية، المرتبطة بالثقافة العراقية، والتي تكشف عن نمط حياة أفراد الجماعة، مكوّنة بذلك الموروث المعنوي المخزّن في الذاكرة الجماعية العراقية، والذي يُتناقل على شكل رموز، وشفرات، وعلامات ثقافية (فتحي، 2017، صفحة 37). وتُعَدُّ التمثلات الثقافية استراتيجيةً يستخدمها صانع الإعلان لتحقيق صورة نموذجية تدمج المتلقي ثقافياً واجتماعياً ضمن محتوى الرسالة الإعلانية، وتُعبّر عمّا يتماثل ويتطابق مع الواقع السوسيوثقافي للمستهلك، وتركّز أيضاً على المعطيات الثقافية للمجتمع؛ لكون هذه المعطيات هي التي تحكم مدى مصداقية وتقبّل المتلقي لتلك الرسالة الإعلانية. واقترب "لازار سفيد" من هذا المفهوم عندما قال: "إنّ الرسالة الإعلانية تعمل في إطار محافظ وتتبع الأنماط العامة كالقيم والمعتقدات، ولا تلجأ كثيراً إلى اتّباع الأشكال الجديدة، وأنّ الرسالة تتبع الأمر الواقع أكثر من لجوئها إلى خلق أنماطٍ جديدةٍ تتنافى مع الوضع الثقافيّ المُحدد لسلوكيات أفراد مجتمع معيّن" (Cathetat, 2001, pp. 100-101).

### ثانياً: أبعاد الثقافة الوطنية في نموذج هوفستد

طبّق نموذج هوفستد للأبعاد الثقافية على بحوث الإعلانات التجارية، وأظهرت نتائجها فاعلية واضحة. كما استُخدم هذا النموذج في دراسات سلوك المستهلك، والتسويق، والإعلان. وفي هذا السياق، يرى الباحث أن استخدام هذا النموذج في بحوث الإعلانات التلفزيونية أمر ضروري، نظراً لملاءمته وفاعليته، وقدرته على قياس المتغيرات من خلال ستة مؤشرات للثقافة الوطنية (de Mooij & Hofstede, 2010, p. 7).

وحدد هوفستيد ستة مؤشرات للثقافة المجتمعية ذات علاقة مباشرة بالاستراتيجيات التسويقية، والترويجية، والإعلانية على المستويين المحلي والدولي، وهي المؤشرات التي تعتمد عليها هذه الدراسة عند تطبيق هذا النموذج على مجموعة إعلانات في تلفزيون (MBC عراق) عينة الدراسة. وفي الواقع، فإن إجراء المقارنة بين الثقافات يتطلب فهماً عميقاً للفوارق الثقافية، إذ تتأثر مستويات التواصل بالأبعاد الثقافية: الاتصال اللفظي مثل: (النصوص الإعلانية، أي الكلمات، واللغة المستخدمة، والشعارات)، والاتصال غير اللفظي مثل: (الإيماءات والإشارات، وطريقة أداء شخصيات الإعلان، الملابس، والديكور)، يمكن شرح هذه الأبعاد على النحو الآتي: ملاحظة: الدرجات المذكورة في الجدول تشير إلى مداها داخل المجتمع العراقي على وفق الدراسة الميدانية لهوفستيد.

### 1. التفاوت في القوة والنفوذ Power Distance

يشير هذا البعد إلى الإحساس بالتفاوت الاجتماعي والنفوذ بين الأفراد في الثقافات المختلفة، ويقاس مدى الشعور بعدم التكافؤ في القوة والنفوذ بين فردين، أحدهما (رئيس)، والآخر (مرؤوس). فعلى سبيل المثال، كثيراً ما تشهد المجتمعات التي يتمتع أبنائها بإحساس مرتفع بعدم التكافؤ في القوة صراعاً كامناً بين الأفراد والمنظمات ذات المكانة والنفوذ والموارد والسمعة الجيدة، من جهة، وبين الأفراد والمنظمات التي تشعر بأنها ضعيفة أو عاجزة ضعف أو العجز، من جهة أخرى. وإذا كان هذا الصراع لا يُعبّر عنه في الغالب بسلوك عدائي مباشر، فإنه يظهر في السمات والصفات التي تُعطى أهمية داخل المجتمع (الجمال، 2009، الصفحات 118-119)، ويُوظف مؤشّر القوة والنفوذ في إعلانات المجوهرات، والمجمّعات السكنية المثالية، وكذلك السيارات الفاخرة مثل سيارات مرسيدس.

### 2. تجنب القلق وعدم اليقين Uncertainty Avoidance

يقصد بهذا البعد إلى أي مدى يشعر أبناء ثقافة معينة بالتوتر والقلق، إذا واجهوا موقفاً يتسم بالغموض والالتباس، وعدم إمكانية التنبؤ بنتائجه، وإلى أي حدّ يسعى أبناء هذه الثقافة إلى اتخاذ سلوك جازم إزاء هذا الموقف، وتختلف الثقافات فيما بينها بالنسبة لهذا البعد، فثمة ثقافات تتسم بمستوى عالٍ من الحرص على تجنب القلق وعدم اليقين، وهي ثقافات ناشطة، وعاطفية، ومتعصبة، وعدوانية، وتبحث عن الأمن في المقام الأول، على العكس من الثقافات التي تتسم بمستوى منخفض من الحرص على تجنب القلق وعدم اليقين (الجمال، 2009، صفحة 119).

### 3. الجماعية مقابل الفردية Collectivism Vs. Individualism

يشير هذا البعد إلى المدى الذي تعطي الثقافة للفرد ومصلحه، قيمة أعلى من القيمة التي تعطيها للمجتمع ومصلحه، فالثقافة الصينية المجتمعية، تعطي أهمية وأولوية للمجتمع ومصلحه أعلى كثيراً مما تعطي للفرد، فرهاية المجتمع وتقدمه أهم من رهاية الفرد وتقدمه، وتنتشر هذه الأيديولوجية

عمومًا في المجتمعات ذات التوجه الاشتراكي، وفي الثقافات الآسيوية، ويميل الأفراد في هذه الثقافات إلى المحافظة على الأوضاع القائمة، وعلى الرموز الاجتماعية، وعلى الطرف الآخر، تنمي الثقافات التي تؤمن بمبدأ الفردية ثقافة تنظيمية "حسابية"، إذ يهتم الأفراد أولاً بحساب المنافع والمزايا، وتُعدّ الحرية الشخصية شيئاً أساسياً في هذه الثقافات، ولاسيما حرية الرأي والتعبير (الجمال، 2009، الصفحات 119-120).

#### 4. الذكورة / الأنوثة Masculinity – Feminism

يشير هذا البعد إلى الأدوار التي يضطلع بها الأفراد في المجتمع، والمدى الذي يؤديه النوع الاجتماعي في تحديد المكانة التي يحتلها الفرد في مؤسسات الدولة أو المجتمع، ولا تميّز بعض الثقافات الرجل عن المرأة في الحقوق، ولكن في المقابل ثمة ثقافات تميّز بين الرجل والمرأة في الحقوق، بل قد يجد الرجل غضاضة في أن ترأسه امرأة، أو تتساوى معه في الحقوق (الجمال، 2009، صفحة 121).

#### 5. مؤشر التوجه طويل المدى مقابل التوجه قصير المدى: "ديناميكية كونفوشيوس"

##### Long Vs. Short-term orientation

ينسب هذا البعد إلى مبادئ الفيلسوف الصيني "كونفوشيوس"، وهو يشير إلى ميل الأفراد في ثقافة ما إلى الالتزام بأداء أدوار ومهام معيّنة، والالتزام بالتقاليد على المدى الطويل، ويؤدّي هذا التوجه إلى ترسيخ أخلاقيات وتقاليد عمل، والالتزام بأداء المهام، ويتوقّع الأفراد الحصول على الجزاء أو المكافآت في المستقبل البعيد، أكثر مما يتوقّعون بشكل فوري أو في المستقبل القريب، وتتسم هذه الثقافات باستجابتها البطيئة للتغيير، على عكس الثقافات التي تتسم بالتوجه قصير المدى، إذ يتوقع الأفراد فيها الحصول على جزاء أو مكافآت فورية على ما يقومون به من أعمال، وتتسم هذه الثقافات بسرعة استجابتها للتغيرات (الجمال، 2009، صفحة 121).

#### 6. مؤشر التسامح أو التساهل مقابل الانضباط

يُعدّ هذا المؤشر أحدث الأبعاد الثقافية في نموذج هوفستيد، ويشير "التساهل" إلى مجتمع يسمح بالإشباع الحرّ نسبياً للحاجات البشرية الأساسية والطبيعية المتعلقة بالاستمتاع بالحياة والبهجة وتمضية وقت ممتع، ويرمز "ضبط النفس" إلى مجتمع يكبت إشباع هذه الاحتياجات وينظّمها عن طريق قواعد اجتماعية صارمة، فالأشخاص الذين ينتمون إلى ثقافة تميل إلى الضبط، غالباً ما يشعرون بأن أفعالهم مقيدة بالمعايير الاجتماعية، ويشعرون أيضاً بأن إشباع رغباتهم والترويج عن أنفسهم يُعدّ أمراً خاطئاً إلى حدّ ما (Hofstede, 2011).

## الإطار العملي

### إعلان "بغداد يا عين"

يبدأ الإعلان بكلمات مغناة للكاتبة زاهي وهبي وألحان: حازم شاهين وغناء: فايا يونان، والكلمات هي: "بغداد يا ليل، بغداد يا عين يا حبة قلب، يا عروس الزين، بغداد يا ليل، بغداد يا عين يا حبة قلب، يا عروس الزين يا هوسة عرس، يا كحلة شمس يا هوسة عرس، يا نور العين بغداد يا ليل".

### أولاً: دلالة الخطاب التعييني لإعلان "بغداد يا ليل"

بدأ الاعلان بلقطة قريبة مستوية من الخلف لامرأة تقف في شرفة منزلها في شوارع بغداد، وتنتظر إلى الخارج حيث الأشجار وأصوات زقزقة العصافير والحمام والطقس المشمس، ثم تتدرج اللقطات منتقلة من فضاء إلى آخر، مع تعاقب خطي للصور يخلق لدى المشاهد نوع من الواقعية كنتقل الكاميرا من مكان إلى آخر، بدءاً بلقطة قريبة تظهر فيها الفراشات وهي تتطاير فوق الأعشاب والحشائش الخضراء، ثم بزاوية قريبة تظهر المرأة وهي تضع النبتة الخضراء في قرح ماء في مكان إضاءة الشمس.

ثم تتدرج اللقطات إلى اظهار شخصيات الاعلان بدءاً من بائع الشاي الرجل كبير السن، ثم امرأة على جذع شجرة في إحدى الحدائق، وبزاوية أخرى يظهر شاب، ولقطة أخرى يظهر فيها النّحاس، ولقطة أخرى يظهر فيها الخطاط، وهو يحمل لوحة بيضاء مخطوط فيها كلمة "بغداد". ثم تنتقل لقطات الإعلان إلى إبراز المعالم الحضارية لمدينة بغداد، فتبدأ بلقطة متوسطة لنهر دجلة، ثم لقطة أخرى يظهر فيها قباب ومنازة جامع من الاعلى، وخلفها العديد من المباني السكنية والمنشآت الحكومية.

ينقل الإعلان إلى لقطات أخرى يظهر فيها أطفال وهم في ريعان شبابهم يلعبون وسط مساحة خضراء ويصفقون بأيديهم، ثم تنتقل الكاميرا لتظهر امرأة في مقتبل العمر، ثم بالتتابع يظهر رجل متوسط العمر مرتدياً الزي البغدادي، وهو يجلس في إحدى مقاهي العاصمة بغداد، ثم امرأة تجمع الزهور من إحدى الحدائق، ثم رجل آخر في شارع المتنبّي وخلفه محال الكتب، ثم مجموعة من الأشخاص في إحدى حمامات السوق الرجال في بغداد، ولقطة أخرى يظهر سوق النحاسين، وبزاوية أخرى يظهر شاب يلعب كرة القدم، ثم بلقطة أخرى يظهر بائع القهوة في أحد الشوارع، وبلقطة أخرى قريبة يظهر بائع شعر البنات، ثم بائع الفواكه والخضار؛ لتعطي تلك اللقطات معنى يوحي إلى أبرز المعالم والحياة اليومية للمجتمع العراقي.

ثم يُختتم الإعلان باللقطة نفسها التي ظهرت في بدايته، لامرأة بزواوية من الخلف، مع كتابة عبارة: "بغداد أحنا نبضها"، وأن القراءة التعيينية سمحت لنا بتتبع تسلسل الفئات التي ظهرت في الإعلان الذي شكّل جوهر البناء الدرامي، ليتبين أن الموضوع الذي يدور حوله الإعلان هو "إبراز

المعالم الحضارية لمدينة بغداد"، مع التركيز على الشخصيات البغدادية التي جسدت تلك المعالم الثقافية والحضارية للعاصمة بغداد.

### جدول (3) يبين فئة تصميم لقطات اعلان بغداد يا زين

شريط الصوت			شريط الصورة							
المؤثرات الصوتية	تعليق وحوار	الموسيقى	اللقطة المصورة	مضمون الصورة	المؤثرات المرئية	حركة الكاميرا	زوايا التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
اصوات عصافير وحمام	-			امرأة تقف في بلكون المنزل وتتنظر إلى الأشجار والعصافير	غير موجودة	ممتحركة	مستوية	قريبة	11 ثا	1
-	-	موجودة		امرأة تضع النبتة في مكان مشمس في شباك المنزل	غير موجودة	متحركة	مستوية	متوسطة	3 ثا	2
-	-	موجودة		صورة تظهر شقق وامامها الزهور	غير موجودة	متحركة	مستوية	بعيدة	2 ثا	3
-	-	موجودة		رجل كبير في السن	غير موجودة	متحركة	مستوية	قريبة	1 ثا	4
-	-	موجودة		امرأة تجلس على جذع شجرة	غير موجودة	متحركة	مستوية	قريبة	1 ثا	5
-	-	موجودة		شاب	غير موجودة	متحركة	مستوية	متوسطة	1 ثا	6
-	-	موجودة		خطاط	غير موجودة	متحركة	مستوية	متوسطة	3 ثا	7

-	بغداد يا ليل	موجودة		خطاط يكتب كلمة بغداد	غير موجودة	متحركة	مستوية	قريبة	1	8
-	-	موجودة		لقطة يظهر فيها النحاس	غير موجودة	متحركة	مستوية	متوسطة	1	9
-	بغداد	موجودة		لقطة يظهر فيها نهر وجسر	غير موجودة	متحركة	مستوية	بعيدة	1	10
-	يا عين	موجودة		لقطة يظهر في جامع	غير موجودة	متحركة	مستوية	بعيدة	1	11
-	يا حبة كلب	موجودة		لقطة يظهر فيها أطفال يلعبون	غير موجودة	متحركة	مستوية	متوسطة	3	12
-	بغداد يا ليل بغداد يا عين	موجودة		لقطة يظهر في رجل يجلس في المقهى	غير موجودة	متحركة	مستوية	متوسطة	3	14
-	احبة كلب ا عروسة زين	موجودة		امرأة تمسك زهور	غير موجودة	متحركة	مستوية	متوسطة	4	15
-	-	موجودة		لقطة يظهر فيها اعلام بغداد	غير موجودة	متحركة	مستوية	قريبة	1	16
-	-	موجودة		بائع الكتب	غير موجودة	متحركة	مستوية	متوسطة	1	17

18	1	متوسطة	مستوية	متحركة	غير موجودة	أشخاص في الحمام		موجودة	يا هوسة عرس	-
19	2	متوسطة	مستوية	متحركة	غير موجودة	سوق النحاسين		موجودة	يا كحلة شمس	-
20	1	متوسطة	مستوية	متحركة	غير موجودة	شاب يلعب كرة القدم		موجودة	يا هوسة عرس	-
25	6	متوسطة	مستوية	متحركة	غير موجودة	لقطة تظهر فيها امرأة وكلمة بغداد احنا نبضها		-	-	-

## ثانياً: دلالة الخطاب التضميني لإعلان "بغداد يا زين"

### 1. دلالة الخطاب اللفظي "لغة الإعلان"

تتميز اللغة الإعلانية عموماً باعتمادها على جُمل قصيرة وموجزة، غنية بالمعاني والدلالات، تركز على فكرة رئيسية واحدة تسعى إلى إيصالها للمتلقي بأفضل طريقة ممكنة، فالغرض الأساس للمعلن هو إيصال رسالته وتحقيق هدفه، بغض النظر عن مستوى اللغة المستخدمة، سواء أكانت فصحي، أم مزيجاً من الفصحى والعامية، أم مزيجاً يشمل لغة أجنبية أيضاً، وتكمن جمالية الخطاب الإعلاني في قدرته على التكتيف اللغوي، والاختزال، والوضوح، والمباشرة، والابتعاد عن الحشو، فهو فن اختصار الكلام، وهذا ما نلاحظه مثلاً في العبارات الواردة في الإعلان مثل: "بغداد يا ليل" و"بغداد يا عين" و"يا حبة كلب" و"يا عروسة زين" و"يا هوسة عرس" و"يا كحلة شمس" و"يا نور العين"، نجد أن المعلن قد اتبع في أداء المقاصد والتعبير عن الأغراض وتحقيق أهدافه بطريقة تجنب الإطالة، فلا يتجاوز في عباراته ما يحتاجه المتلقي للتبليغ، مع مراعاة المقننات اللغوية المرتبطة بالسياق التداولي، وبذلك يُجنّب المتلقي الضرر اللغوي الناتج عن التطويل، خصوصاً إذا كانت الزيادة في التعبير تخلّ بسلامة التبليغ من حيث صيغته وأثره في المتلقي.

وبذلك، يكون الإعلان قد جنبه أيضاً آفة الحشو، وحقّق النفع اللغوي للاختصار، أما من حيث الأثر في المتلقي، فقد وقر عليه مشقّة المتابعة أو الفهم، إذ جعله يتابع الإعلان بسهولة ويُسر، دون تعب أو ملل، والملاحظ أيضاً أن هذه العبارات جميعها قد احتوت على ظاهرة التعاقب اللغوي

بين العربية الفصحى والعامية، لذلك كان من الضروري الوصول إلى صياغة كلامية سهلة ومعبرة تتناسب مع الشباب والأطفال اليوم دون اللجوء إلى مفردات غريبة، أو دخيلة تسيء إلى اللغة العربية، ولا سيّما إذ لم تكن هذه المفردات تتعلق بالرسالة الإعلانية.

استخدم الخطاب اللغوي في الإعلان "أسلوب النداء" في المقطع الواحد أكثر من سبع مرات، والنداء لغةً: الصوت، وهو مشتقّ من "النّدى" وهو بُعْدُ الصوت، والنداء علامة من علامات "الاتصال" بين الناس، وهو دليل قوي على "اجتماعية اللغة"، ومن ثم فهو كثير الاستعمال، ولا يكاد يخلو كلام إنسان كل يوم من النداء، ويتكون أسلوب النداء من حرف للنداء ومنادى، والجملة المعروفة لا تتكون من حرف واسم فقط، لكن النحو العربي يرى أن جملة النداء جملة تامة شأنها شأن الجمل الأخرى يتوافر فيها إسناد غير ظاهر؛ لأن المنادى عندهم نوع من "المفعول به"، وهو منصوب بفعل محذوف تقديره: أنادي، أو أدعو، وهذا الفعل لا يظهر مطلقاً، وحرف النداء ينوب عنه ويعمل عمله (الراجحي، 1998، صفحة 275).

وأشهر حروف النداء وأكثرها استعمالاً هو حرف "يا"، وإنّ أصوات هذه الأحرف فطرية غريزية في طبيعتها غير إرادية، فهي قديمة قدم الحاجة إليها، فالنداء بادرة غريزية يمارسها الإنسان لتلبية حاجاته الفطرية، ويستعمل في الاستغاثة والتعجب وغيرها من المقاصد البلاغية، وفي الأغنية تكررت "يا ليل، يا عين، يا... نداء النكرة المقصودة جميلة ومؤثرة ودل النداء فيها على معانٍ كثيرة، كالتحسر، والتوجع، والتشوق، والمدح، وغيرها (الراجحي، 1998، صفحة 279).

وعلى الرغم من أن مشاهد اجواء التصوير جرت في النهار، فإن الأغنية المصاحبة تغنت بالليل ببغداد" المعروف لدى الشعراء في قصائدهم بين مديح، وغزل، وشوق، وحنين، وقد كانت بغداد وما زالت لها قيمة في داخل كل شخص عراقي، فبغداد هنا تُشبهه بأشياء عدّة:

- 1.1. الليل: من حيث الجمال والهدوء، فهو رمز للسكون والهدوء.
- 2.1. العين: لكون النظر أعزّ ما يملكه الإنسان إذ نرى العالم به، وندرك تفاصيله.
- 3.1. القلب: فهو الأمير الذي يحكم كيان الإنسان وتتوقف عليه حياته.
- 4.1. هوسة عرس؛ لأنها ترمز إلى الفرح، وتجمّع الأحباب والمحبين، وتبعث الحياة، وتصنع التجدد.
- 5.1. حبة القلب؛ لأنها تُعبر عن أعمق درجات الشعور الإنساني.
- 6.1. وهي "بغداد" وصفت بأنها هوسة عرس، وملتقى الأحبة والأصدقاء.
- 7.1. ظهرت بغداد مكتوبة بخط الثلث الذي يُعدّ من الخطوط العربية الأصيلة، مما يعكس عراقية المدينة وهويتها الثقافية.
- 8.1. اختتم الإعلان بشعار نهائي هو "بغداد أحنأ نبضها"، إذ تدل "نا" في "أحنأ" إلى ضمير

الجماعة "نحن"، أي جمع ضمير "أنا" في إثبات الانتماء والهوية، وبغرض التعبير عن التحدي، فيغداد باقية ما دام نبضنا مستمر في الحياة نحن ناسها وأهلها.

## 2. الصورة (الشخصيات)

إن اختيار الشخصيات بهيئة جذابة وخبيرة بموضوع الإعلان (قيد التحليل) له أثر بالغ في المتلقي من حيث تكوين الاتجاهات وتغيير السلوك، فالمشاهد يعتقد أن المُعلن لديه القدرة على معرفة ما هو صحيح، وتوصيله بصدق، بينما يأتي التأثير من المصدر الجذاب من خلال قبول المتلقي لوجهة نظره على المستوى العاطفي، ولا سيما أن المهن المجسدة في الإعلان مثل مهنة الصقاريين "النحاسيين"، ومهنة الخطاط، تُعدّ من المهن القديمة التي لطالما أبدع أصحابها في إنتاج لوحات، وأواني، ولافتات، ومخطوطات التي تعبّر عن نواحي الحياة كافة، غير أن هذه المهن بدأت بالاضمحلال والاختفاء تدريجيًا، حتى بات يهددها الانقراض، لذا جسد الإعلان فضاءات تراثية جميلة من الحياة البغدادية الأصيلة، فضلًا عن تصويره للباعة المتجولين مثل بائع "شعر بنات"، الذي كان يشدّ أطفال الأحياء البغدادية، ويجعلهم يخرجون كأنهم فراشات الربيع تتهافت على الأزهار، والتي تجسدت في مشاهد الإعلان، فأصالة هذه المهنة التي بقيت محافظة على أصالتها كأصالة بغداد.

## 3. الألوان

نلاحظ التميّز في اعتماد المخرج على الألوان الأحادية (الأبيض والأسود) في بداية الإعلان، إذ جاء اللون الأبيض، بوصفه "جامع الإحساس اللوني"، السمة الغالبة في المشاهد الإعلانية، والمتمثل في الخلفية البيضاء، وألوان الملابس التي ترتديها بعض الشخصيات، ويُعدّ اللون الأبيض من أكثر الألوان سطوعًا ووضوحًا، وقد عبّر في سياق الإعلان عن النقاء والصفاء، ويوحى بالسكينة، والطمأنينة، والشفافية، إضافة إلى ذلك يرمز اللون الأبيض إلى التفاؤل والتشجيع. ثم جاء اللون الأسود في بقية الملابس، مثل ما ارتداه بائع الشاي أو ما بدا في الوشاح، علمًا بأن اللون الأسود غالبًا ما يجعل الألوان الأخرى تبدو أكثر إشراقًا عند مقارنته بها أو وجوده إلى جانبها. وقد حمل اللون الأسود دلالتين بارزتين في الإعلان.

## 4. الإشارات والإيماءات

ظهرت في لقطات الإعلان من خلال الحركات التلقائية مثل استدارة وجه المرأة في بداية الإعلان، وكذلك الإيماءات التي ظهرت على وجه الشخصيات الأخرى كالرجل الذي ظهر في المقهى، والمرأة في الحديقة، والنحاس، وبائع شعر البنات، وحركات الأطفال في اللعب، دلت تلك الحركات على سلوك الشخصيات البغدادية وهو ما يسعى المُعلن إلى توصيله للجمهور في اظهار الجوانب الثقافية للعاصمة بغداد.

## 5. الموسيقى والمؤثرات الصوتية

استخدم الإعلان مقاطع تتضمن كلمات بسيطة، ويُعدّ هذا التداخل مع النصوص الغنائية عاملاً يُسهم في إغناء النص ثقافياً واجتماعياً، أياً كانت درجة هذا الإغناء، كما يُكسب الخطاب صفة التكرار، ويرسخه في ذهن المتلقي؛ لارتباطه بتداول الأغنية وشيوعها. ولا شك أن عناصر الموسيقى والمؤثرات الصوتية والمرئية لها أثر بالغ الأهمية في تحقيق الجاذبية، على الرغم من استخدام الموسيقى بشكل أكبر كخلفية متناسبة ومنسجمة مع الخطاب اللفظي، مما يدل على التركيز على الهدف من الإعلان، ومع ذلك كانت المؤثرات السمعية الطبيعية حاضرة مثل: صوت زقزقة العصافير، وصوت الماء في بعض لقطات الإعلان، إن الموسيقى والمؤثرات الصوتية في هذا الإعلان لا تؤدي دوراً زخرفياً فقط، بل تُعدّ بمثابة "موسيقى الرسالة"، تخدم المحتوى، وتعزّز من إيصال الفكرة إلى المتلقي.

## 6. حجم اللقطة وزوايا الكاميرا

تنوعت اللقطات في الإعلان قيد التحليل، بين اللقطة البعيدة التي تمكّن المشاهد من رؤية الأحداث بنظرة شامل، وتظهر المكان بشكل واضح، إذ توضح اللقطة شخصيات الإعلان والأماكن المتواجدين فيها مما يدل على التناغم مع الخطاب اللفظي بما يخدم أهداف الإعلان، والتي تظهر العنصر المصور بوضوح، وكذلك استخدمت اللقطة المتوسطة بشكل كبير في الإعلان، إذ ركز المُعلن على أهمية الدور الذي تقوم به شخصيات الإعلان من ردود أفعال في "النظرات من شخصيات الإعلان تجاه الكاميرا، أما اللقطة القريبة المتوسطة فهي لقطة مفيدة خاصة حالة الحوار، كما أنها مفيدة لأغراض التركيب، بما يُبرز تفاصيل الوجه وتعبيراته. ويرى الباحث براعة المُعلن في تنوع اللقطات؛ لتحقيق التوازن، والحيوية، والتشويق مما زاد من رفع مستويات الإقناع لدى المتلقي، كما أن اختيار زاوية الكاميرا بالنسبة لموضوع الإعلان يساعد في الحصول على تكوين يحقق أفضل رؤية ممكنة لإنتاج الإعلان.

## 7. الديكور

يُسهم الديكور في دعم الفكرة وإبرازها وإظهار الهدف من إبراز المعالم الثقافية في الاعلان، وقد نجح المُعلن في اختيار المكان المناسب، إذ بدا واضحاً مدى تناسب البيئة مع نص الإعلان وشخصياته، بما يُحقق إقناع منطقي وعاطفي للمتلقي في الإعلان، فضلاً عن اعتماد المخرج على استخدام الألوان الأحادية في بعض عناصر، مثل الديكور "الخلفية البيضاء؛ وذلك لتجنّب تشتيت الانتباه أو ارباك العين، مما يسمح بالتركيز على ما يُقال ويُعرض على الشاشة بشكل كبير، وهذا بدوره يسهّل تذكّر الإعلان لدى الجمهور المستهدف، ويعزز من حضوره الذهني.

ثالثاً: التحليل الثقافي للإعلان وفقاً لأبعاد هوفستد

جدول (4) يبين المقارنة بين الأبعاد الثقافية الخاصة بدولة العراق حسب مؤشرات هوفستد وبين نتائج الدراسة التحليلية لإعلان "بغداد يا زين"

ت	الأبعاد الثقافية	وفقاً لتصنيف العراق "هوفستد"	وفقاً لنتائج الدراسة
1	التفاوت في القوة والنفوذ Power Distance	عالي	منخفض
2	تجنب القلق وعدم اليقين Uncertainty Avoidance	عالي	عالي
3	الجماعية في مقابل الفردية. Collectivism Vs. Individualism	منخفض	متوسط
4	الأنوثة الذكورة Masculinity – Feminism	فوق المتوسط	منخفض
5	التوجه طويل المدى مقابل التوجه قصير المدى Long Vs. Short-term orientation	منخفض	عالي
6	التسامح Indulgence	منخفض	عالي

يبين الجدول (4) المقارنة بين نتائج الدراسة وتصنيف هوفستد من حيث مؤشرات تحقيق الأبعاد الثقافية في العراق؛ إذ يتضح أن مؤشرات تحقيق الأبعاد على مستوى الدراسة مغايرة في مؤشرات حسب تصنيف هوفستد، وفي هذا السياق نحاول رصد مدى توافق المؤشرات الخاصة بالدراسة مع مؤشرات هوفستد للعراق، وإجمالاً مما سبق نلاحظ تباين الأبعاد الثقافية في العراق مع تصنيف هوفستد، إذ جاءت مختلفة في أبعاد: "التفاوت في القوة والنفوذ، التوجه طويل المدى مقابل التوجه قصير المدى، التسامح، ومقاربة في بُعدي: "الجماعية في مقابل الفردية، الأنوثة الذكورة"، ومتساوية في بُعد: "تجنب القلق وعدم اليقين"، ويعكس هذا التفاوت مراعاة القيم الثقافية العراقية التي تبناها الإعلان الموجه إلى الجمهور العراقي، الأمر الذي يُعزى إلى فهم الجمهور المستهدف ودراستها بدقة؛ بهدف إقناعه والتأثير فيه، خاصة في الحملات الإعلانية، ويمكن توضيح الأبعاد الثقافية على النحو الآتي:

1. بُعد التفاوت في القوة والنفوذ

سجل هذا البعد في الإعلان قيد التحليل مؤشراً مختلفاً عن مؤشر تحقيقه في العراق وفقاً لتصنيف هوفستد، وهو مؤشر منخفضاً، ويشير ذلك إلى الحالة الاجتماعية التي تضمّنها الإعلان؛ إذ يتعامل هذا البعد مع حقيقة أن الأفراد في المجتمعات ليسوا متساوين، ويعبر عن موقف الثقافة تجاه هذه التفاوتات بينهم، فالأفراد في الإعلان قيد التحليل — مثل: البقال، والنجار، وبائع الشاي، وغيرهم — يظهرون متساوين في الوظائف التي يؤدونها، فينطوي التدرج الاجتماعي في هذا السياق على مبدأ المساواة، ويُقصد بالتدرج الاجتماعي، بشكل أكثر تحديداً، اختلاف السكان وتمايزهم في هرم الترتيب الطبقي، حيث يقوم هذا التدرج على عدم المساواة في توزيع الحقوق والامتيازات من

جهة، والواجبات والمسؤوليات من جهة أخرى، كما يقوم على تمييز القيم والحاجات ومراكز القوة بين أفراد المجتمع.

ومن خلال أبعاد المقاربة التحليلية للدراسة، نجد مفارقةً في استخدام المعلنين للإعلانات القصيرة نسبياً، والتي لا تسمح فضاءاتها ومساحاتها الزمنية سوى ثوانٍ معدودة لتحقيق الإقناع بالشراء، ومع ذلك فقد أصبح الإيحاء بالسلع مقبولاً، بدليل أن الإعلان لم يظهر السلعة في أي مشهد، قد يكون السبب في عدم اللجوء إلى الإعلان عن المنتجات في المجتمع العراقي غياب وضوح المكانة الاجتماعية والدور الصحيح لأفراد المجتمع العراقي، وهي الصفة المميزة للمجتمعات الجماعية التي لا يتقبل ولا يتوقع الأفراد فيها بأن هناك هرمية في المجتمع تقضي كل شخص مكانةً ودوراً اجتماعياً واضحاً، وحتى إن كان توزيع القوة أو الفرق في توزيعها قد يكون غير عادل - كما هو الحال في معظم المجتمعات التي تشهد تطوراً ونمواً اقتصادياً واجتماعياً، إلا أن الإعلان بدأ وكأنه حاول إخفاء حقيقة وجود هذا الاختلاف أو الفرق؛ نظراً لأن الأفراد في المجتمعات المشابهة لمجتمعنا لا يقبلون بسهولة هذه الحقيقة التي يجب أن تنعكس في الخطاب الإعلامي والاتصالي للمؤسسات المعلنّة، والتي لا تجد حاجة في تسويق منتجات ذات طبيعة خاصة يتطلب توزيعها وتسويقها والإعلان عنها وضوحاً في المكانة الاجتماعية مثل: منتجات سويس غاليري Swiss Gallery؛ كونها غالية الثمن، لا يستطيع أي فرد الحصول عليها.

## 2. بُعد تجنب القلق وعدم اليقين

يتعلّق توجيه ثقافة الإعلان ببُعد تجنب القلق وعدم اليقين، إذ جاءت مؤشراتهِ وفقاً لنتائج الدراسة متساوية مع مؤشر تحقيقه في العراق بحسب تصنيف هوفستد، إذ سجل هذا البُعد بدرجة مرتفعة، ويعكس هذا المؤشر مدى سعي أفراد المجتمع في الإعلان قيد التحليل إلى التعامل مع مشاعر القلق من خلال تقليل عدم اليقين، ويميل الأفراد في الثقافات التي تتسم بمستوى عالٍ من تجنب عدم اليقين إلى التعبير عن مشاعرهم بشكل أوضح، ويسعون لتقليل وقوع المواقف الغامضة أو غير المعتادة، مفضلين مواجهة التغيرات بشكل تدريجي عن طريق التخطيط المسبق وتطبيق القواعد والأنظمة بصرامة.

وبناءً على ذلك، تسعى بيئات العمل في هذه المجتمعات إلى توفير الشعور بالاستقرار واليقين، من خلال اعتماد تعليمات واضحة ولوائح منظّمة دقيقة.

وقد بيّن تحليل الإعلان أنه لم يتضمّن استشهادات الشخصيات الممثّلة بالإعلان، مما يدلّ على عدم اهتمام المعلنين باستخدام الاستشهاد، سواء للربط المفترض بين استخدام المشاهير لتوظيف الاستشهاد، ومن ثم عدم اللجوء إليه؛ نظراً لتكلفة استخدام الشخصيات المعروفة في الإعلان، أو لعدم الوعي بأهمية استخدام الاستشهاد في السياقات الثقافية الجماعية التي يتمييز الأفراد فيها بعدم الانفتاح على التغيير والابداع، والشعور بتهديد الغموض وعدم اليقين، ويحاولون تقادي هذه

الوضعيات، فالثقافة الجماعية تُفضّل القواعد الرسمية لتنظيم الحياة، ما يُترجم إلى البحث المستمر عن الحقيقة وتصديق المختصين.

ويندرج هذا البعد ضمن مقاربة هوفستد التي استُخدمت كنموذج تطبيقي على الإعلان محل التحليل، بحيث تسجل فيه الثقافة الجماعية معدلات مرتفعة، وبناءً على ذلك فإن الثقافة العراقية تحتاج إلى التفسير والشرح ضمن إطار مصمم ومنظم وبنية واضحة، لهذا استعان الإعلان بشخصيات من كبار السن؛ لكونهم يمتلكون خبرة بالحياة أكثر من الفئات العمرية الأخرى.

### 3. بُعد الجماعة في مقابل الفردية

جاء هذا البُعد حسب نتائج الدراسة مقارِباً لمؤشر تحقيقه في العراق بحسب تصنيف هوفستد، فكان بُعد الجماعة مقابل الفردية مستوى متوسط في هذا الإعلان.

إنّ الجماعة والفردية ليستا طرفي نقيض، بل متعامدتين أي أن الفرد يمكن أن يكون فردي وجماعي في آن واحد، وفقاً للسياق الثقافي والاجتماعي، فيظهر الإعلان الحالي بعض المظاهر الثقافية في المجتمع العراقي التي تتطلب الجماعة مثل: "جماعية الأطفال في الحداثق وهم يلعبون"، وكذلك "جماعية أفراد المجتمع في حمام السوق"، إذ تجتمع مجموعات من الأصدقاء في حمام السوق ويحولون هذا المكان إلى مكان للقاء والتواصل وللاحتفال بالمناسبات السعيدة مثل الاستعداد ليوم الزفاف. فأصبحت الحمامات مقصداً للعrsان الجدد قبل زفافهم، ويشاركهم أفراد أسرهم وأصدقائهم المقربون في الاحتفال بهم بالرقص والتصفيق، وكان الحمام شأنه شأن المقهى البغدادي مكاناً اجتماعياً يجمع أبناء المحلات المتقاربة والأصدقاء، إذ كان المقهى مكاناً للتسلية ولقضاء الوقت وللتواصل الاجتماعي.

ومقابل ذلك، تظهر الفردية في الإعلان مثل: "ظهور رجل في المقهى بمفرده" و"امرأة تقطف الأزهار من الحديقة"، وهذا يؤكد أنه لا يوجد مجتمع فردي أو جماعي بالكامل، وكذلك الأفراد؛ إذ يحمل كل منهم نزعات جماعية وفردية بدرجات مختلفة.

ويبيّن الإعلان أن سلامة المجموع تبدأ بسلامة الفرد، لكن الواقع يشير إلى أن الجماعة هي الشكل الأقرب للطبيعة البشرية، وتلبية احتياجات النفس الإنسانية، ووفقاً لتصنيف هوفستد تتطور القيم الجماعية في إطار جملة من القيم الثقافية يمكن اجمالها بما يُسمى بـ"وعي نحن"، وترتكز على الهوية الجماعية والتضامن، وينتمي الأفراد في هذا السياق إلى جماعات تربطهم علاقات الحماية والولاء، وتتوقف هويتهم وترتكز على النظام الاجتماعي الذين ينتمون إليه.

نلاحظ في الإعلان محل التحليل إشكالية تتعلّق بتأثير العلاقات الاجتماعية الجديدة، والسلوكيات الفردية المتغيرة من جيل لآخر، والتداخل بين الأجيال، على التركيبات الكلاسيكية والنماذج التقليدية، ويتجلى ذلك في كيفية تعامل خطاب بلاغة الصورة مع التحولات بين الأجيال: الأطفال، والشباب، وكبار السن، وكيف يدمج بينهم في ممارساتهم الاتصالية، كمتغير في إعادة توليد فردانية الممارسات

والعلاقات الاجتماعية، وما يرتبط بذلك من توجيه لاستراتيجيات التسويق والاتصال المعتمدة، وانتقالها إلى التسويق الشخصي، لمواكبة التطورات الحاصلة في المجتمعات الغربية المتقدمة، مما يدفع المعلنين إلى ابتكار أفكار أكثر جاذبية لإثارة انتباه المستهلكين، من خلال اعتماد استراتيجيات جديدة تمكّنهم من الوصول إلى الجماهير عبر مزج التراث القديم بالحاضر، واستكشاف خصائص الجمهور وأنماط تعرّضه لوسائل الإعلام، وسماته الاجتماعية وتمثيلاته، عن طريق الإعلان بكونه ظاهرة ثقافية، بحيث تتلاءم مع الثقافة المحلية.

#### 4. بُعد الأنوثة - الذكورة

اتّسمت طبيعة الشخصيات الموظّفة في الإعلان بانخفاض مؤشر بُعد الأنوثة - الذكورة مقارنةً بمؤشر هوفستد للعراق؛ إذ أظهرت نوعية الشخصيات المستخدمة في الإعلان زيادة السمات الذكورة مقابل الأنوثة، مع مراعاة طبيعة بيئة العمل العراقية، إذ تُشير الذكورة إلى درجة تركيز المجتمع على الصفات الذكورية التقليدية، مثل تحقيق التقدّم، والمكاسب المادية، فكلّما ارتفعت درجة الذكورة، ازدادت أهمية العمل في حياة الفرد، وتكون أدوار الجنسين واضحة، إذ يحظى العمل بأولوية أعلى من جوانب أخرى لحياة الأفراد مثل العائلة أو الترفيه، فضلاً عن ذلك تركّز المجتمعات الذكورية على المكاسب والإنجازات، يميل العاملون فيها إلى العمل لساعات طويلة، ويقضون إجازات قصيرة، وتتمثّل القيم السائدة في هذه الثقافات بالحزم، والقوة، والمادية، في مقابل المجتمعات الأنثوية التي تُعلي من شأن العلاقات الإنسانية ونوعية الحياة، وتظهر الثقافات الذكورية اختلافات بين أدوار الجنسين بخلاف الثقافات الأنثوية، التي يتقاسم فيها الرجل والمرأة القيم، مع التركيز على التواضع والرعاية. وقد تبيّن أن الاستمالات التي يُخاطب بها الجمهور في الإعلان تتمحور حول الفعالية، وتحقيق الأهداف، والمساواة بين الجنسين، وهي قيم تتميز بها الثقافة الذكورية، وذلك وفقاً للبعد الثالث من نموذج هوفستد.

#### 5. بُعد التوجه طويل المدى مقابل التوجه قصير المدى

سجّل توجّه القيم المجتمعية في الإعلان قيد الدراسة مؤشراً مرتفعاً، جاء مغايراً لتصنيف هوفستد للعراق، ويظهر الإعلان توجّهاً بعيد المدى عن طريق التركيز على الفوائد المباشرة العائدة على أفراد المجتمع، والسعادة المتحققة لكل أفراد المجتمع، مع مراعاة احترام العادات والتقاليد، وهذه المجتمعات تعزز القيم الواقعية الموجهة نحو الاستمرارية والادخار والقدرة على التكيف، مع مزج بين تلك القيم وقيم أخرى مثل: التحدّي، والمثابرة، والأصالة، والحنين إلى الماضي، في إطار رؤية مستقبلية تهدف إلى تحقيق النجاح.

#### 6. بُعد التسامح

جاء هذا البعد حسب نتائج الدراسة مغاير لمؤشر تحقيقه في العراق حسب تصنيف هوفستد،

فكان بُعد التسامح في المجتمع عالي في هذا الإعلان. فيختلف تقبل كل مجتمع ورفضه لضبابية بعض الأمور، إذ يتبنى الناس أو يتجنبون حدثاً لشيء غير متوقع أو غير معروف أو بعيداً عن الوضع الراهن، ويُعدّ التسامح وضعاً اعتيادياً في بيئة المجتمع العراقي حسب ما جاء في الإعلان، وهنا تتجلى لنا في الحقيقة تلميح غير مباشر مثلما كان الإعلان غير مباشر بدعوة إلى تبني سلوك معين يحمل انتماء إلى ثقافة معينة، إذ تضمن مجموعة من الصور الثقافية التي تحمل معها مجموعة من الرموز والدلالات التي يمكن أن تكون تمثيلات ثقافية في النسق السوري المتكون من جملة الصور الثقافية، الذهبية، المرتبطة بالمخزون الثقافي العراقي من أزياء، ومعمار، وصناعات وحرف تقليدية تشكّل التراث الرمزي العراقي. ولهذا تحقق هدف الرسالة بعدم وجود تناقض مع محتوى الرسالة الإعلانية التي من الممكن أن تخلق تصادمًا مع عادات وتقاليد الفئة الموجهة إليها الرسالة إذا حملت مضامين ثقافة أخرى، لهذا كان بُعد التسامح على درجة عالية؛ لأن الإعلان التزم بالأعراف الاجتماعية، على عكس مؤشر هوفستد ذا الدرجات المنخفضة.

### الاستنتاجات

1. إنّ العديد من القيم التي وثقها هوفستد ذات صلة متوسطة مع الثقافة العراقية مقارنة بنتائج الدراسة.
2. جاء المضمون الثقافي بنسبة عالية في الإعلان ثم تلاه فحوى المضمون الاجتماعي.
3. استخدم الإعلان عناصر الثقافة بهدف التأثير على المشاهدين ودفعهم نحو سلوك محدد.
4. يسعى الإعلان إلى غرس بعض الأفكار والقيم الثقافية في ذهن المتلقّي، عن طريق أداء وظيفتين هما: وظيفة تجارية، وأخرى ثقافية تهدف إلى نقل دلالات ومعانٍ ثقافية.

### المصادر والمراجع

- إسماعيل، م. ح. ا. (2014). *ساخرون وثوار: دراسات علامانية وثقافية في الإعلام العربي*. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- الجمال، ر. م. (2009). *العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- الراجحي، ع. (1998). *التطبيق النحوي*. القاهرة: دار المعرفة الجامعية.
- 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.، و الراوي، ب. ج. (2021). سيميولوجيا البناء السردية 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>
- إيكو، أ. (2007). *العلامة: تحليل المفهوم وتاريخه* (س. بنكراد، مترجم). بيروت: المركز الثقافي العربي.

بوشحيط، م. (2016). منهج "التحليل الفيلمي" من النظرية الى التطبيق كيف نقرأ فيلماً سينمائياً وفق شبكة القراءة الفيلمية؟. *مجلة الإتصال والصحافة*، 3(2)، 86-118. <https://asjp.cerist.dz/en/article/35622>

سليمة، ش.، و بخوش، ن. (2015). الأساليب البلاغية في الإشهار التلفزيوني: دراسة سيميولوجية على عينة من الومضات الاشهارية في التلفزيون الجزائري [رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة]. <http://archives.univ-biskra.dz/handle/123456789/6746>

فتحي، خ. م. (2017). التمثلات الثقافية في الإشهار التلفزيوني: دراسة تحليلية لعينة من إشارات القناة الخاصة الشروق TV [اطروحة دكتوراه، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم]. <http://e-871/biblio.univ-mosta.dz/handle/123456789>

مكرتار، خ.، و العربي، ب. (2016). التمثلات الثقافية في الخطاب الإشهاري (إشارات قناة النهار أنموذجاً). *جماليات*، 3(3)، 64-72. <https://asjp.cerist.dz/en/article/77246>

مهنّا، ف. (2002). *علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية*. بيروت: دار الفكر المعاصر.

## Funding

None

## ACKNOWLEDGEMENT

None

## CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

## References

- 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-Jamal, R. M. (2009). *International Public Relations and Intercultural Communication*. Cairo: Egyptian-Lebanese Publishing House.
- Al-Rajhi, A. (1998). *Grammatical Application*. Cairo: Dar Al-Maaref Al-Jamiiyya.
- 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>
- Aumont, J., & Marie, M. (2004). *analyse des films*. paris: Broché.

- Borrelli, N. (2007). *Advertising Across Cultures: A Linguistic-Semiotic Analysis of British and Italian TV Commercials* [Doctoral thesis, Università degli Studi di Napoli Federico II]. <http://doi.org/10.6092/UNINA/FEDOA/1811>
- Bouchehit, M. (2016). The method of 'film analysis' from theory to practice: How do we read a film according to the film reading framework? *Journal of Communication and Journalism*, 3(2), 86-118. <https://asjp.cerist.dz/en/article/35622>
- Cathetat, B. (2001). *Publicite et societe*. Paris: Payot.
- de Mooij, M., & Hofstede, G. (2010). The Hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research. *International Journal of Advertising*, 29(1), 85-110. <https://doi.org/10.2501/S026504870920104X>
- Eco, U. (2007). *The Sign: An Analysis of the Concept and Its History* (S. Bengrad, Trans.). Beirut: Arab Cultural Center.
- Fethi, K. M. (2017). *Cultural Representations in Television Advertising: An Analytical Study of a Sample of Advertisements on the Private Channel Echrouk TV*. [Doctoral Thesis, University of Abdelhamid Ibn Badis, Mostaganem]. <http://e-biblio.univ-mosta.dz/handle/123456789/871>
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Hofstede's Insights. (n.d). *Design a culture that will support your strategy*. Hofstede Insights. <https://www.hofstede-insights.com/country/iraq/>
- Ismail, M. H. E. (2014). *Satirists and Rebels: Semiotic and Cultural Studies in Arab Media*. Cairo: Al Arabi For Publishing and Distribution.
- Mokrétar, k., & Al-Arabi, B. (2016). The Cultural Representqtion In Advertising Discours (The Advertising Of Ennahar TV). *Jamaliyat*, 3(3), 64-72. <https://asjp.cerist.dz/en/article/77246>
- Muhanna, F. (2002). *Communication Sciences and Digital Communities*. Beirut: Dar Al-Fikr Al-Muasir.
- Salima, S., & Bakhoush, N. (2015). *Rhetorical Methods in Television Advertising: A Semiological Study on a Sample of Advertising Flashes in Algerian Television* [Master's Thesis, Mohamed Khider University of Biskra]. <http://archives.univ-biskra.dz/handle/123456789/6746>