

# مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ أحمد سالم - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

التدقيق اللغوي:

القاهرة- مدينة نصر- جامعة الأزهر- كلية الإعلام- ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

المراسلات:

العدد السابع والستون - الجزء الأول - ربيع الأول ١٤٤٥ هـ - أكتوبر ٢٠٢٣ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

## قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وأخر بالغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

## الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق  
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)  
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)  
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)  
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)  
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

## محتويات العدد

- ٩ دور الصحف الإلكترونية في تشكيل معارف الجمهور عن مؤسسات القطاع الثالث  
أ.د/ غادة عبد التواب اليماني
- ٧٣ استهلاك الأخبار المضللة وعلاقته بالصحة النفسية لدى شباب المناطق الحدودية  
أ.م.د/ فرج خيرى درويش
- ١١٧ تسويق الصحف الإلكترونية لفكرة الطرف الثالث في الصراعات الدولية - دراسة تحليلية  
أ.م.د/ أسماء محمد مصطفى عرام
- ١٦٧ صفحات الأدب الرقمي على الفيسبوك واتجاهات الجمهور العربي نحوها - دراسة تحليلية  
د/ أم الرزق محمود عبد العال القبلي
- ٢١٥ الإعلان والواقع الاجتماعي، مقارنة سيميولوجية (إعلان محمد صلاح لشركة «Mountain View» نموذجًا) دراسة سيميائية  
د/ نيفين محمد عرابي حماد
- ٢٨٩ دور دراما القصص المتعددة بالتلفزيون المصري في تشكيل اتجاهات الشباب نحو ثقافة قبول الآخر (دراسة تحليلية - ميدانية)  
د/ شيرين كامل العراقي كامل
- ٤٠١ اعتماد الجمهور السعودي على وسائل الإعلام التقليدي والرقمي كمصدر للمعلومات خلال أزمة كورونا - دراسة ميدانية  
د/ حسن محاسنه، د/ هبة الله محمود

- تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى معرفته بخطط التنمية المستدامة في إطار رؤية مصر ٢٠٣٠  
٤٧٩ د / أمال حمدي حسن ناصف
- 
- اتجاهات بحوث توظيف تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في الإعلام التربوي خلال الفترة من ٢٠١٢-٢٠٢٢ «دراسة تحليلية ورؤية مستقبلية»  
٥٢٣ د/ بوسي فاروق محمود غندر
- 
- صورة المرأة وقضاياها في الدراما الكويتية بين الأنماط التقليدية والحديثة - دراسة لمسلسلي العائلة (١٩٩٠) وعافك خاطر (٢٠٢٠)  
٦٠٩ ثامر عزيز كدموس الديحاني
-

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

«وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ  
إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ»

سورة التوبة - الآية ١٠٥

بقلم: الأستاذ الدكتور

رضا عبد الواحد أمين

رئيس التحرير

الافتتاحية

## مجلة البحوث الإعلامية .. ثلاثون عاما من الريادة والتميز

الحمد لله والصلاة والسلام على سيدنا رسول الله .  
وبعد

أعزاءنا القراء من الباحثين والمهتمين بعلوم الإعلام والاتصال بفروعه المختلفة، نعتز بأن نقدم لكم العدد السابع والستين من مجلة البحوث الإعلامية الصادرة عن كلية الإعلام جامعة الأزهر، والذي يصادف مرور ثلاثين عاما على إنشائها، حيث صدر العدد الأول منها عام ١٩٩٣م ، والتي نعتز فيها بإقامة جسور تواصل علمية مع نخبة من أكفأ الأساتذة الأفاضل في مجال التخصص لتحكيم وتقيق البحوث العلمية والدراسات المجازة للنشر ، وصولا إلى الغاية المبتغاة ، وهي الارتقاء بالعملية البحثية ، وقيادة المجتمع العلمي للممارسات التي من شأنها الحفاظ على قوة ومكانة الدورية العلمية محليا وإقليميا وعالميا، مع التأكيد على أن عملية التحكيم تتم في جميع مراحلها عبر النظام الإلكتروني للمجلة، وأن البحث الواحد يحكم من قبل اثنين من الأساتذة في تخصص البحث بالنظام المعمى اتساقا مع المعايير العالمية في مراجعة البحوث والدراسات المعدة للنشر في الدوريات العلمية المرموقة.

وكم يسعدنا أن نتلقى ردود الفعل المثنية - من الباحثين - على الانضباط في كل عمليات التعامل مع البحث والباحث من المتابعة المستمرة ، وتجسير الهوة الزمنية بين تاريخ استقبال البحث وتاريخ نشره أو إجازته للنشر ، دون أن يؤثر ذلك على جودة كل المراحل التي يتم التعامل فيها مع البحث ، كما أن هناك نظام داخلي للتدقيق المستمر للتأكد من الشفافية والعدالة والموضوعية في كل بحث يتم الاتفاق على إجازته للنشر من قبل الأساتذة المحكمين.

وترجمة لهذه الثقة المطردة من قبل الباحثين والأساتذة فإننا يسرنا أن نعلن أن عدد قراءة الدراسات المنشورة في الموقع الإلكتروني للمجلة وهو : <https://jsb.journals.ekb.eg/> زاد عن ٨٥٠ ألف قراءة ، وأن عدد تحميل البحوث Download بلغت ٥٦٨ ألفا وفقا لإحصائيات الموقع الإلكتروني في نهاية ديسمبر ٢٠٢٢م، وذلك بخلاف الاطلاع على النسخ الورقية في مكتبة كلية الإعلام جامعة الأزهر أو المكتبة المركزية بالجامعة أو أي وسيلة أخرى.

وهذا الأمر يضاعف من المسؤوليات الملقاة على عاتق أسرة تحرير المجلة التي تعمل على المضي قدما في عمليات التحديث والتطوير ، في محاولة للإسهام الفاعل في البيئة العلمية والبحثية في تخصص مهم هو الإعلام والاتصال ، ونسأل الله أن يكون ذلك كله من باب العلم الذي ينتفع به ، و ندعوه سبحانه أن يجعل كل ما يتم من عمليات مستمرة في مجلة البحوث الإعلامية خدمة للباحثين والمهتمين في ميزان حسنات كل من له دور في ذلك ، وإنما التوفيق والعون من الله وحده ، فله - سبحانه - الحمد في الأولى والآخرة ، « وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ » (الآية رقم ٨٨ من سورة هود)

**أ.د/ رضا عبد الواحد أمين**

عميد كلية الإعلام جامعة الأزهر

ورئيس التحرير

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	2536-9393	2735-4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356-914X	2682-4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536-9237	2735-4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356-9158	2682-4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356-9131	2682-4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110-5836	2682-4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110-5844	2682-4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	2357-0407	2735-4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	2356-9891	2682-4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314-8721	2314-873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	2735-3796	2735-377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812-4812	2812-4820	2023	7



الإعلان والواقع الاجتماعي، مقارنة سيميولوجية  
إعلان محمد صلاح لشركة «Mountain View» نموذجاً  
دراسة سيميائية

- Advertising and Social Reality, a Semiological Approach  
Mohamed Salah's Advertisement for "Mountain View" as  
an Example - Semiotic Study

● د/ نيفين محمد عرابي حماد  
مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الدراسات الإسلامية والعربية -  
جامعة الأزهر

Email: Neveenoraby378@gmail.com

## ملخص الدراسة

انطلاقاً من خطورة التأثير الإلكتروني على الأطفال والشباب، والعزلة الاجتماعية التي فرضتها وسائل التواصل الاجتماعي على أفراد الأسرة بوجه عام، وعلى الأطفال والمراهقين والشباب بوجه خاص، فقد اتجه بعض المعلنين للشركات العقارية للفت الانتباه إلى هذه القضية من خلال إعلاناتهم، من هنا تبلورت مشكلة الدراسة في قراءة المضامين المستخدمة في هذه الإعلانات للتعبير عن الواقع المجتمعي، قراءة سيميولوجية للكشف عن المعاني الضمنية التي تحملها الصورة المتحركة والنص المسموع، وكذلك الأنساق البصرية، في إعلان محمد صلاح لشركة ماونتن فيو نموذجاً لهذه الإعلانات، وأظهرت الدراسة وجود تناسق وتكامل بين الخطاب اللفظي والخطاب البصري للإعلان في طرح قضية مهمة من قضايا الواقع الاجتماعي، وهي سيطرة التكنولوجيا الحديثة والتطبيقات الإلكترونية على أفراد الأسرة، مما قد يسبب العزلة والاكتئاب، كما استطاع الإعلان أن يُقدم عدداً من المعاني والحالات المزاجية للشخصيات من خلال استخدام مزيج من الألوان والإيماءات واللقطات المتنوعة.

الكلمات المفتاحية: الإعلان، الواقع الاجتماعي، دراسة سيميائية.

## Abstract

Based on the seriousness of the electronic impact on children and youth, and the social isolation imposed by social media on family members in general and on children, adolescents and young adults in particular, some real estate company advertisers tended to draw attention to this issue through their advertisements, hence the problem of the study in Reading the contents used in these advertisements to express the societal reality, a semiological reading to reveal the implicit meanings carried by the moving image and the audio text, as well as the visual formats, in the advertisement of Mohamed Salah for the Mountain View Company as a model for these advertisements, The study showed the existence of consistency and complementarity between the verbal discourse and the visual discourse of advertising in raising an important issue of social reality, which is the control of modern technology and electronic applications on family members, which may cause isolation and depression. A mixture of various colors, gestures, and shots.

Key Words: Advertising, social reality, a semiotic study.

لم يعد الإعلان وسيلة لإقناع الجمهور بالسلعة أو الخدمة، وإغرائهم باتخاذ قرار الشراء، بل أصبح صناعة تؤثر على ثقافة الجمهور والتغيير فيها، لاسيما بعد التطور الكبير الذي طرأ على وسائل الاتصال، فجعلها في متناول الطبقات الاجتماعية والثقافية والجنسية المختلفة، كما أن الإعلان المسموع المرئي يمتلك عديداً من المقومات تجعله أكثر تأثيراً على الجمهور المستقبل للرسالة الإعلانية، من خلال الصوت والصورة والحركة والألوان والموسيقى وغيرها، سواء بعرض الإعلان عبر شاشات التلفزيون أو من خلال وسائل التواصل الاجتماعي عبر شبكات الإنترنت، ونتج عن ذلك وجود قاعدة جماهيرية عريضة من المشاهدين للإعلان المرئي، وبهذا أصبحت الإعلانات وسيلة مهمة تحمل عديداً من المضامين والتوجهات والأهداف المختلفة إلى الجمهور المستهدف.

وفي ظل التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم اليوم، ظهرت مشكلات عديدة تواجه المجتمعات، منها الانخراط مع هذه المستحدثات التكنولوجية، بما تحويه من مواقع للألعاب الإلكترونية وتطبيقات تستقطب الأطفال والشباب، فعلى الرغم من الفوائد الكثيرة التي تقدمها شبكة الإنترنت في مختلف المجالات، فإنها لا تخلو من المخاطر كالعزلة الاجتماعية، والاكتئاب النفسي، وترى الجمعية الأمريكية أن استخدام الفرد للإنترنت بما يتجاوز 38 ساعة أسبوعياً لغير العمل، مع الرغبة في زيادة عدد ساعات الاستخدام، وظهور التوتر النفسي والقلق عند انقطاع الاتصال، يُعد "إدماناً للإنترنت"<sup>1</sup>، كما أكد (Putnam, 1995)<sup>2</sup> أن كثرة استخدام الإنترنت يؤدي إلى انخفاض الاندماج المدني والمشاركة الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية، مما يجعل الإنترنت، وخاصة غرف الدردشة التي يكون معظم مستخدميها من المراهقين، تُمثل رُعباً حقيقياً على

الأسرة، فقد أثبتت الدراسات أن 90% من مستخدمي الإنترنت هم من فئة الشباب، وأن 50% منهم يعانون من الاضطرابات النفسية<sup>3</sup>.

ومما لا شك فيه أن مسؤولية توعية الأطفال وحمايتهم من مخاطر الأنظمة الرقمية يقع على كاهل مؤسسات عديدة تشارك الأسرة في التوجيه والتوعية، منها المدارس والجامعات والمنظمات الحكومية والمؤسسات الإعلامية، لاسيما الإعلانات بما تحويه من عناصر الجذب المختلفة، وما تقدمه من رسائل توجيهية تفيد المجتمع، مستخدمة وسائل إقناعية كالألوان والإضاءة، والصوت والحركة وزوايا الكاميرات، والخطاب الاجتماعي السائد في المجتمع، مما يؤثر بشكل واضح على نمط الحياة اليومية للأفراد.

### أولاً: الإطار المنهجي للدراسة:

#### الدراسات السابقة:

اطلعت الباحثة على الدراسات السابقة التي أُجريت في مجالات الدراسة الحالية أو قريبة منها، فمراجعة التراث العلمي تُمكن الباحثين من معرفة ما توصل إليه الآخرون في مجال البحث العلمي، فيبدأ الباحث من حيث انتهى إليه من قبله من الباحثين مستفيداً من نتائجهم، محاولاً إضافة جديد في مجال دراسته:

#### أولاً: دراسات حول الإعلانات التليفزيونية وعلاقتها بالقيم الاجتماعية:

استهدفت بعض الدراسات معرفة أثر الإعلانات التليفزيونية على البناء الاجتماعي للجمهور، ومنها دراسة (جهد عبد اللاه الشايف، 2020)<sup>4</sup>، التي استهدفت إلقاء الضوء على أبرز القيم السائدة في الإعلان التليفزيوني الموجه للطفل في عصر الاقتصاد المعرفي، وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلانات تُروج لبعض القيم الاجتماعية الإيجابية، كالتعاون والترابط الاجتماعي والاعتراف بالجميل، كذلك تعزيز الإعلانات قيم النظافة والنشاط والتذوق الفني، مما يساعد على بناء شخصية الطفل كعضو له دور فعال في بناء المجتمع. واستهدفت دراسة (شمس عبد، 2019)<sup>5</sup> معرفة شكل الإعلان التليفزيوني ومضمونه والقيم التي يتضمنها ودرجة تأثيرها السلبي والإيجابي على أفراد المجتمع، وتوصلت الدراسة إلى أن الإخبار عن السلع والخدمات من أجل تحقيق الربح لم تعد الوظيفة الإعلامية فقط، بل أصبحت عنصراً أساسياً من عناصر التأثير في الجمهور.

وحاولت دراسة (عائشة كريكط وآخرون، 2018)<sup>6</sup> تحديد العلاقة بين الإعلان كمضمون اتصالي والتغير الاجتماعي القيمي للمجتمع الجزائري، وتوصلت الدراسة إلى الإعلان الجزائري بقناة الشروق يواكب التغير القيمي في الأسرة الجزائرية، مع قليل من الموازنة بين المعاصر والتقليدي، وأخذت القيم المتضمنة اتجاهًا إيجابيًا، بينما اتجهت القيم المادية اتجاهًا سلبيًا.

واستهدفت دراسة (حواء صالح محمد وآخرون، 2015)<sup>7</sup> معرفة أثر الإعلان التليفزيوني على القيم الاجتماعية، وذلك بإجراء دراسة تحليلية على عشرة إعلانات في قناتي السودان القومية و mbc1، وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلان الجيد له فوائد اجتماعية كثيرة.

واستهدفت دراسة (محمد الفاتح حمدي، 2013)<sup>8</sup> معرفة أثر الإعلان التليفزيوني على قيم الشباب الجزائري وسلوكياته؛ بإجراء دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجزائري على مستوى جامعات (باتنة- الجزائر العاصمة- وهران- ورقلة)، ورأى 75.62% من المبحوثين أن الإعلانات التليفزيونية في القنوات العربية تُروج للثقافة الغربية الاستهلاكية، كتناول الوجبات السريعة، كما أجاب 79.64% من المبحوثين بأن مضامين هذه الإعلانات لا تُعبر عن قيم المجتمع العربي الإسلامي، وأكدت الدراسة أن أغلبية الشباب الجزائري يوافقون على استخدام الإعلانات للقيم الإيجابية، كقيم الأسرة وحب الوطن، ويعارضون بشدة استخدام السلوكيات السلبية كالإغراء والإثارة الجنسية.

وسعت دراسة<sup>9</sup> (Jaspal Singh and Namrata Sandhu, 2011) للتعرف على درجة تأثير الإعلانات التليفزيونية التجارية على السلوك الأخلاقي والاجتماعي للمشاهدين في الهند، بتطبيق استبانة على عينة قوامها 520 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى تدهور النسيج الأخلاقي للمجتمع، لأن الإعلانات تقدم أفكارًا تتعارض مع القيم والأعراف الهندية، وتتبنى بعض السلوكيات السلبية، مثل النزعة الاستهلاكية والمادية، كما تؤثر سلبًا على السلوك الشرائي.

وحاولت دراسة<sup>10</sup> (Morris K. & Lance G, 2007) الكشف عن أوجه التشابه والاختلاف في القيم الثقافية من خلال الإعلانات التليفزيونية والأمريكية المعاصرة،

وتوصلت الدراسة إلى أغلب إعلانات الدول العربية تسجل التمسك بالتقاليد بنسبة أعلى قليلاً من الإعلانات الأمريكية، بينما سجّلت الإعلانات الأمريكية قيمة التنافس بدرجة أكبر من نظيرتها في الدول العربية.

ثانياً: دراسات حول التحليل السيميولوجي للإعلانات:

حاولت بعض الدراسات الكشف عن القيم المتضمنة للإعلانات بتحليلها سيميولوجياً، كما في دراسة (وفاء مطروح، 2020)<sup>11</sup>، التي حاولت البحث في القيم التي تتضمنها الإعلانات التليفزيونية الموجهة للأطفال على قناة Mbc1، واستخدمت الباحثة التحليل السيميولوجي للوقوف على العناصر البصرية واللسانية والسمعية المكوّنة للإعلان، وتوصلت الدراسة إلى تقديم الإعلانات في شكل رسائل إيجابية من خلال فقرات ترفيحية لجذب الأطفال للمنتج، كما تقدم بعض القيم العربية كالصدق والانتماء، إلا أن هدفها الأساسي جذب الانتباه للمنتج، كما تُروّج الإعلانات لأسلوب الحياة العصري لخلق حاجات جديدة لدى الطفل العربي.

وكذلك دراسة (محمد فؤاد الدهراوي، 2019)<sup>12</sup>، التي استهدفت الكشف عن الممارسات الأخلاقية لإعلانات القنوات الدينية، وطبيعة القيم التي تتضمنها، وتوصلت الدراسة إلى رصد عدد من التجاوزات الأخلاقية لإعلانات القنوات الدينية، تتقدمها التجاوزات الخاصة بالمنتج، يليها التجاوزات المتعلقة بالمقارنة والمنافسة، بينما جاءت التجاوزات الخاصة بتدني الذوق العام، وظهور الأطفال والمرأة، ومشاهد العنف، في مؤخرة التجاوزات الأخلاقية لإعلانات القنوات الدينية.

وطبقت دراسة (Dalamu, 2016)<sup>13</sup>، تحليلاً سيميائياً لعشرة إعلانات تمثل طبقات اجتماعية مختلفة، من أجل الوقوف على دور اللغة في بناء الواقع الاجتماعي والثقافي، وتوصلت الدراسة إلى استخدام الصورة والنص في الترويج لثقافات المجتمع.

وأشارت بعض الدراسات إلى أن تحليل مضمون الإعلانات لم يعد كافياً للإعلانات التليفزيونية، التي تعتمد على الألوان والحركة، لذا يرى العلماء أنه من الأنسب استخدام التحليل السيميولوجي للصورة الإعلانية، بما تحتوي عليه من أنساق بصرية ودلالات ورموز أيقونية، إضافة إلى تحليل الخطاب الذي تحتوى عليه الرسالة الإعلانية، كما في

دراسة (سامية عواج، 2017)<sup>14</sup>، التي استهدفت توضيح خطوات التحليل السيميولوجي الإشهاري، وفي هذا السياق استهدفت دراسة (آمال إسماعيل زيدان، 2022م)<sup>15</sup> تحليل الدلائل والإشارات والرموز النصية والبصرية المستخدمة في الخطاب التوعوي، والعلاقة بينها وبين الخطاب اللفظي، حتى يمكن الوقوف على الكيفية التي تمكن من الوعي بأساليب التربية الإيجابية للمراهق، وتوصلت الدراسة إلى وجود تناسق بين الخطاب اللفظي والوسائط البصرية، كما نجحت حملات التوعية في إظهار العنف البدني بشكل ضمني من خلال الدلالات والإيحاءات احتراماً للمشاهد.

وفي السياق ذاته، حاولت دراسة (محمد ربيع، 2019)<sup>16</sup> الوقوف على سيميائية الصورة وما تعكسه من قيم ثقافية، والعلاقة بين النص والصورة في الخطاب الإعلاني التجاري للوصول إلى هذا الهدف، وطُبِّقت الدراسة على عينة من إعلانات شركة فودافون لخدمات المحمول، وتوصلت الدراسة إلى نجاح الحملة الإعلانية في مصر والمملكة المتحدة في التعبير عن القيم الثقافية من خلال الصوت والصورة والإيقاع الموسيقي- الخطاب السيميولوجي للإعلان.

واستهدفت دراسة (حمزة زيان، راضية أحمد، 2018)<sup>17</sup> إبراز الدلالات والرموز اللسانية، وتحليل الرسائل الأيقونية للصورة الإشهارية، وتوصلت الدراسة إلى سعي الإعلان الجزائري لترسيخ الثوابت الثقافية، كإبراز الترابط الأسري عن طريق تجسيد الحياة الاجتماعية، وأن التطابق بين اللغة اللسانية والأيقونات البصرية تُعد عملية مقصودة حتى يمكن الوصول إلى معانٍ ضمنية يدركها المتلقي بعد تأويل دلالات الرسالة البصرية.

واستخدمت دراسة (Ron Beasley, Marcel Danesi, 2010)<sup>18</sup> التحليل السيميائي لمعرفة عناصر الرسالة الإعلانية، من حيث الإماءات والرموز والإشارات إضافة إلى العناصر اللفظية، وأكدت الدراسة أن الإعلان لا ينفصل عن الخطاب الاجتماعي السائد في المجتمع، من أجل التأثير على نمط وواقع الحياة لدى الجمهور المستهدف، مما يجعل الرسالة الإعلانية قادرة على إقناع الجمهور بأن رغباته يمكن إشباعها من خلال استهلاك المنتج المعلن عنه.

**التعليق على الدراسات السابقة:**

- بالاطلاع على الدراسات السابقة استطاعت الباحثة الوقوف على ما يلي:
- بلورة المشكلة البحثية للدراسة الحالية بالتعمق في الدراسات السابقة، ومساعدة الباحثة على صياغتها.
  - استطاعت الباحثة فهم أسلوب التحليل السيميائي للإعلانات والعلاقة بين الصورة والنص، بتحليل الخطاب الإعلاني، والوقوف على العلامات اللسانية والأيقونات البصرية المستخدمة.
  - توصلت معظم الدراسات السابقة إلى دور الإعلانات في نشر القيم الاجتماعية والثقافية على اختلاف المجتمعات التي أُجريت عليها الدراسة، كدراسة (جهد عبد اللاه الشايفي، 2020)، و(عائشة كريكت وآخرون، 2018)، و(حواء صالح محمد وآخرون، 2015)، و(Dalamu, 2016)، بينما توصلت دراسات أخرى إلى أن الإعلانات تتبنى بعض السلوكيات السلبية، كما في دراسة (Jaspal Singh and Namrata Sandhu, 2011)، ودراسة (محمد فؤاد، 2019) التي رصدت بعض التجاوزات الأخلاقية لإعلانات القنوات الدينية.
  - توصلت دراسة (شمس عبد، 2019) إلى أن الإخبار عن السلع والخدمات لتحقيق الربح لم تُعد الوظيفة الإعلانية فقط، بل أصبحت الإعلانات عنصراً أساسياً من عناصر التأثير في الجمهور، بينما اختلفت معها دراسة (وفاء مطروح، 2020)؛ إذ توصلت إلى أنه على الرغم من الإعلانات تقدم بعض القيم العربية، كالصدق والانتماء، إلا أن هدفها الأساسي جذب الانتباه للمنتج، كما تُروج الإعلانات لأسلوب الحياة العصري لخلق حاجات جديدة لدى الطفل العربي.
  - أكدت الدراسات أن الإعلان لا ينفصل عن الخطاب الاجتماعي السائد في المجتمع، للتأثير على نمط وواقع الحياة لدى الجمهور المستهدف، مما يجعل الرسالة الإعلانية قادرة على إقناع الجمهور بأن رغباته يمكن إشباعها من خلال



استهلاك المنتج المعلن عنه، وذلك كما في دراسة (Ron Beasley, Marcel (Danesi, 2010))، و(حمزة زيان وآخرون، 2018).

- على الرغم من كثرة الدراسات السيميائية حول علاقة الإعلانات التلفزيونية بنمط الحياة السائد في المجتمع، فإن الدراسة الحالية تنفرد بالتحليل السوسيوثقافي للواقع الاجتماعي الذي فرضه التقدم التكنولوجي على المجتمعات في مختلف أنحاء العالم، فتتناول الباحثة بالتحليل السيميائي طرح الإعلان لقضية تأثير المستحدثات التكنولوجية على الشباب والأطفال في العالم والرغبة إلى التوحد والانعزال عن الأسرة.

### مشكلة الدراسة:

لم تعد وسائل الإعلام وسيلة للتسلية والترفيه فقط، كما أن الإعلانات لم تعد تهدف إلى الربح والترويج للمنتج المعلن عنه، فقد اتجه المعلنون إلى الإعلان عن سلعهم ومنتجاتهم بطريقة تجذب الجمهور وتمثل الواقع المجتمعي الذي نعيش فيه، حتى يمكن التأثير على سلوك الجمهور المستهدف بالرسالة الإعلانية، وفي سبيل ذلك، يستخدم المعلنون عدداً من الدلالات الأيقونية، والتأويلات الإيحائية، بما تحمله من قيم اجتماعية وثقافية مختلفة، من أجل توصيل الرسالة الإعلانية للجمهور المستهدف بطريق جذابة ومشوقة.

وانطلاقاً من خطورة التأثير الإلكتروني على الأطفال والشباب، والعزلة الاجتماعية التي فرضتها وسائل التواصل الاجتماعي على أفراد الأسرة بوجه عام، وعلى الأطفال والمراهقين والشباب بوجه خاص، فقد اتجه بعض المعلنين للشركات العقارية للفت الانتباه إلى هذه القضية من خلال إعلاناتهم، من هنا تبلورت مشكلة الدراسة في قراءة المضامين المستخدمة في هذه الإعلانات للتعبير عن الواقع المجتمعي، قراءة سيميولوجية للكشف عن المعاني الضمنية التي تحملها الصورة المتحركة والنص المسموع، وكذلك الأنساق البصرية، في إعلان محمد صلاح لشركة ماونتن فيو نموذجاً لهذه الإعلانات.

**أهمية الدراسة:**

1- ترجع أهمية الدراسة إلى أهمية القضية التي يعالجها الإعلان عينة الدراسة، وهي قضية تأثير الإنترنت والوسائل التكنولوجية المستحدثة بما فيها تطبيقات الألعاب الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي على جميع فئات المجتمع، بمختلف ثقافتهم واتجاهاتهم، لذا تُعد الدراسة وسيلة مهمة لتسليط الضوء على هذه القضية ومحاولة وضع حلول لها.

2- أصبحت الإعلانات التلفزيونية والإلكترونية جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، سواء كانت إعلانات تجارية أو خدمية أو تسويق عقاري، فقد أصبحت نمط حياة، لذا يجب التنويه عن الغث والسمين منها، حتى يمكن استغلالها في نشر القيم الإيجابية، ومحاولة استخدامها وسيلة لاقتراح حلول للمشكلات التي تواجه المجتمع.

3- لم يُعد الإعلان يستخدم الوسائل التقليدية في جذب الجمهور المستهدف، بل أصبحت توجد دلالات رمزية ومعانٍ بصرية تُستخدم لتوصيل الرسالة الإعلانية، مما يستدعي قراءة المعاني الضمنية التي تحتويها، للتعبير عن أهمية استخدام هذه الفنون في توصيل الرسالة الإعلانية.

4- أهمية استخدام المنهج الكيفي، واستخدام الأسلوب السيميائي في تحليل الإعلانات، للكشف عن الدلالات والرموز والإشارات المستخدمة بعيداً عن أرقام المنهج الكمي.

**أهداف الدراسة:**

تهدف الدراسة إلى التحليل السيميائي لنموذج الإعلان المستهدف بالدراسة، للتعرف على الدلالات والمعاني الضمنية المستخدمة في التعبير عن الواقع الاجتماعي، وينبثق من هذا الهدف الرئيسي الأهداف الآتية:

- 1- إظهار الدلالات الأيقونية البصرية المستخدمة في توصيل الرسالة الإعلانية.
- 2- الكشف عن الدلالات وراء الألوان والإضاءة المستخدمة في الإعلان.
- 3- إظهار المعاني الضمنية من التنوع في اللقطات وزوايا الكاميرات.

- 4- الكشف عن الإيحاءات التي تشير إليها الإشارات والإيماءات والرموز اللفظية وغير اللفظية المستخدمة في الإعلان.
- 5- رصد الرسائل اللسانية في الإعلان.
- 6- كيفية تقديم الواقع الاجتماعي من خلال إعلانات التسويق العقاري، ورصد الحلول المقترحة لهذا الواقع.

### تساؤلات الدراسة:

- تحاول الدراسة الإجابة عن مجموعة من التساؤلات، هي:
- 1- ما الدلالات التعيينية المستخدمة في الإعلان عينة الدراسة، من حيث النصوص السمعية والصور البصرية؟
  - 2- ما الدلالات الضمنية التي تحملها الألفاظ والصور في الإعلان؟
  - 3- ما الدلالات الإيحائية للألوان المستخدمة في الإعلان؟
  - 4- ما الدلالات الأيقونية التي تُشكّل محتوى الرسالة الإعلانية؟
  - 5- ما دلالة الرسائل اللغوية وغير اللغوية في الإعلان؟
  - 6- كيف قدّم الإعلان الواقع الاجتماعي (قضية سيطرة المستحدثات التكنولوجية على الجمهور)؟
  - 7- ما التحليل السوسيوثقافي للواقع الاجتماعي المقدم في الإعلان؟
  - 8- ما الحلول المقترحة في الإعلان للقضية المطروحة؟

### نوع الدراسة:

تتتمي الدراسة إلى الدراسات النوعية، التي تستهدف الوصف والشرح والتفسير والتأويل دون حدوث تغييرات تؤثر على طبيعة الواقع، ولا تعتمد هذه الدراسات على الطرق التقليدية الكمية والإحصائية، بل تعتمد على مفردات اللغة والجمل المستخدمة، لذا فهي تختلف باختلاف الموضوعات المدروسة، ولا يمكن تعميم نتائج حالة على حالات أخرى، كما أنها تقوم على حقيقة مؤداها أن المعاني تتشكل وتتنوع وفقاً لفهم الأفراد، وقدرة الباحث على الربط بين وجهات النظر للوصول إلى النتائج، لذلك لا توجد طريقة تصلح لدراسة كل الموضوعات، وإنما تختلف الطريقة من باحث لآخر.

### منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهج الكيفي، الذي يقوم على الوصف والتأويل للظواهر والسلوكيات الإنسانية أو الاجتماعية، بهدف تحقيق الفهم، والكشف عن مشكلة ما، بعيداً عن العد والإحصاء، لذا تعتمد الباحثة في هذه الدراسة على الكشف عن الدلالات والمعاني المتضمنة للإعلان عينة الدراسة، ومحاولة الوصول إلى نتائج البحث بصورة كيفية.

### أسلوب جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على التحليل السيميولوجي، وهو شكل من أشكال البحث الدقيق للرسائل الإعلانية والألسنية، للوقوف على الجوانب السيكولوجية والاجتماعية والثقافية للإعلان عينة الدراسة، ويقوم على وصف وتحليل شيء باعتبار دلالاته في ذاته وعلاقته مع الأطراف الأخرى، لذا يتعمق في مضمون الخطاب الإعلامي، فهو تحليل له مضمون ظاهر وباطن<sup>19</sup>.

### عينة الدراسة:

اختارت الباحثة إعلان محمد صلاح لشركة ماونتن فيو نموذجاً لعدة أسباب:

- 1- أهمية القضية التي عالجها الإعلان، وهي سيطرة التكنولوجيا المستحدثة وتطبيقات الألعاب الإلكترونية على الأطفال والمراهقين والشباب، مما أدى إلى كثير من المخاطر النفسية، والعزلة بعيداً عن الحياة الأسرية، وبذلك فقد لمس الإعلان مشكلة توجد في مختلف المجتمعات.
- 2- الشعبية الجماهيرية للاعب محمد صلاح، ومن ثم فإن الرسالة التي يقدمها تحظى باهتمام الجمهور، إضافة إلى أن اللاعب محمد صلاح قدم عدداً من الإعلانات تحتوي على توعية الشباب بالبعد عن المخدرات ولاقت استحساناً من الجمهور.
- 3- على الرغم من أن الإعلان في الأساس للتسويق العقاري، فإنه ركّز على تقديم رسالة واضحة للاستخدام الأمثل للتكنولوجيا، وكيفية التغلب على الإدمان الإلكتروني بتتمية المهارات والمواهب في جوانب عديدة، لذلك، اقترح الإعلان حلاً منطقياً للتغلب على المشكلة.

4- الإعلان بثته القنوات الفضائية المصرية، إضافة إلى المنصات الرقمية، وقد حصل على نسبة عالية من المشاهدات، ووصف النقاد فلسفته بـ "العبقرية".

#### ثانياً: الإطار النظري للدراسة:

##### 1- التاريخ السيميولوجي:

ترجع جذور المنهج السيميولوجي إلى العصر اليوناني، وعُرف قديماً عند أرسطو بأنه: "علم يدرس العلامة ومنظوماتها - أي اللغات الطبيعية والاصطناعية- وكذلك علاقة العلامة بمدلولاتها والخصائص التي تمتاز بها"<sup>20</sup>، وزاد الاهتمام بالسيميولوجيا نتيجة انتشار الأبحاث اللسانية والبنوية في فرنسا بوجه خاص، وأوروبا بوجه عام، واتصل تطورها في الخمسينيات بالبنوية واللسانيات<sup>21</sup>، ويرتبط بهذا العلم إشكالية المصطلح ذاته، فيُطلق عليه المنهج السيمولوجي والسيميائي والسيموطيقي، وكلها مصطلحات لعلم العلامات، وتختلف باختلاف اللغة، أما عن المنهج السيميولوجي في العصر الحديث فقد قام على يد اثنين من الرواد الأوائل في هذا المجال، هما: عالم اللغويات السويسري "فريدناند دي سوسير"، الذي توفى عام 1913م، وهو الذي أرسى دعائم السيميائية، وجعل من اللسانيات علماً شاملاً يمكن للمعارف الأخرى كالأدب وعلم النفس وعلم الاجتماع الاستفادة منه، وأطلق على علم العلامات المنهج السيميولوجي، وعالم الفلك والمنطق الأمريكي "تشارلز بيرس" الذي توفى عام 1914م، وأطلق عليه المنهج السيموطيقي، أي منظومة العلامات، وعُرف حديثاً بأنه: "العلم الذي يهتم بدراسة أنظمة العلامات من اللغات والإشارات والتعليمات، داخل إطار المجتمع"<sup>22</sup>، وبهذا تدخل اللغة تحت مفهوم السيموطيقيا.

##### 2- العلامة عند "دي سوسير":

عرف "فريدناند دي سوسير" السيمياء في كتابه محاضرات في علم اللغة بأنه: "العلم الذي يدرس حياة العلامات من داخل الحياة الاجتماعية"<sup>23</sup>، والعلامة عند "دي سوسير" ثنائية المبنى، تتكون من جزأين: الدال وهو الصورة الصوتية، والمدلول وهو الصورة الذهنية التي يشير إليها الدال، فكلمة شجرة مثلاً صورة صوتية عندما تتلفاها تُرسم في ذهنك صورة ذهنية خاصة بك لهذه الشجرة، وهو مدلولك عن الصورة السمعية لكلمة شجرة، ويرى "دي سوسير" أن العلاقة بين الدال والمدلول علاقة اعتبارية، فال مفهوم

الذهني لكلمة قطة مثلاً ليس له علاقة بالحروف المتتابعة (القاف والطاء والتاء)، فالصورة الذهنية لهذا الحيوان ليس لها علاقة بهذا الاسم في لغة أخرى، فالدال ليس له علاقة بالمدلول، ويوجد من يرى أن العلاقة ليست اعتبارية، وأن ثمة ضرورة تربط بين الدال والمدلول، فلا بدُّ أن تثير سلسلة الأصوات (ك. ل. ب) في الذهن تصور حيوان معين وإلا انتفت الدلالة نفسها<sup>24</sup>، كما تحدث "دي سوسير" عن مفهوم القيمة، فالدال عنده لا يمتلك أي قيمة إذا وجد في حالة مفردة، ولكنه يكتسب قيمته إذا وضع في سياق معين، فقيمة الجزء تأتي من وجوده ضمن الكل، فكلمة أبيض ككلمة مفردة لا تمتلك أي قيمة وهي مفردة، ولكن تكتسب قيمتها عند وضعها في سياق معين، فقد يمنحها معنى الكفن أو النقاء والطهارة في سياق آخر، أو السلام في سياق ثالث<sup>25</sup>، وفي علاقة السيميائية باللسانيات قولان: فقد أشار "دي سوسير" إلى أن العلامة أكبر من اللغة، فلا تقتصر العلامات على اللغوية فقط، وتوجد علامات غير لغوية، فاللسانيات أخص من السيميائية عنده، وقد خالفه في ذلك "رولان بارت" فقال: إن اللغة أكبر من العلامة، فالعلامات البصرية أو غير اللغوية لا تأتي بمدلولها إلا من خلال اللغة، فالسيميائية جزء من اللسانيات وفرع عنها<sup>26</sup>.

### 3- العلامة عند الأمريكي "تشارلز بيرس":

أطلق "تشارلز بيرس" على علم العلامات "المنهج السيميوطيقي" في اللغة الإنجليزية القديمة، ويعني "منظومة العلامات"، وعرف "بيرس" العلامة على أنها "شيء ما يوجه إلى شخص ما لينوب عن شيء ما من وجهة ما"، ويرى "بيرس" أن العلامة تتكون من الدال والمدلول، ولكن تنقسم العلامات إلى ثلاثة أنواع، هي<sup>27</sup>:

- العلامة الأيقونية Icon: الدال فيها يشبه المدلول، أي بينهما علاقة تشابه وتتطابق، مثل الصورة الفوتوغرافية فهي تدل على صاحبها، وبينهما علاقة تطابق.

- العلامة الإشارية Index: الدال يشير إلى المدلول، عن طريق علاقة فيزيقية طبيعية (سببية)، فالنار سبب لوجود الدخان، أو علاقة تجاور مكاني كالأسهم التي تشير إلى مكان ما، في علاقة تجاور مكاني بين الدال والمدلول.

- العلامة الرمزية Symbol: فيرمز الدال على المدلول في علاقة عرفية أو تعاقدية أو اصطلاحية، فقد جرى العرف أو الاصطلاح عليها، مثل علامة النصر برفع الأصبعين السبابة والوسطى؛ إذ جرى العرف بين الشعوب على استخدامها للدلالة على النصر.

#### 4- الاتجاهات السيميائية:

- سيمياء التواصل: تنطلق من الأسس التي وضعها "دي سوسير"، وتقوم على دعامتين أساسيتين: الأولى: محور التواصل، وهو إما لساني أو غير لساني، فالتواصل اللساني نحو ما يبدو في أشكال التعبير اللغوي والأفعال الكلامية التي تصدر في مواقف محددة بغرض التواصل فيما بينهم، والتواصل غير اللساني، ويشمل الرموز غير اللغوية، فتشمل الأنساق التي تتوب عن اللغة، مثل أبجدية الصم والبكم، والأنساق القائمة بذاتها كالأرقام والرموز الرياضية، والأنساق الخرائطية كخرائط الأرصاد الجوية والأشكال التوضيحية، والأنساق الفنية كالصور والتمثيلات الإبداعية بغرض التواصل<sup>28</sup>، والأخرى: محور العلامة، وتشمل أنواعها ومكوناتها والقصد منها، وصنّفها "جان مارتيني" إلى ما هو طبيعي وما هو مصطنع من قبل الإنسان، فالعلامات الطبيعية تتمثل في القرائن، فيكون الدال ظاهراً والمدلول خفياً، مثل الدخان يُعد قرنية طالما النار غير مرئية، ويرى "مارتيني" أن القرنية إذا استعملت من طرف الإنسان كانت صناعية، فحينما يوقد الإنسان النار للإعلان عن موقعه، يكون الدخان قرنية طبيعية بالدرجة الأولى وعلامة صناعية في الدرجة الثانية<sup>29</sup>.

- سيمياء الدلالة: تُعد تصورات "رولان بارت" (Roland Barthes) في هذا الاتجاه نموذجاً تمثيلاً، فقد صاغ مبادئ نظريته السيميائية في أربعة مستويات، هي:

1- مستوى اللغة والكلام: تُعد ثنائية اللغة والكلام الأكثر قوة عند "دي سوسير"، وقد فرق بينهما، فاللغة عنده هي مجموعة الأنظمة الخاصة بمجموعة من البشر تعتمد عليها في التخاطب والتواصل، بينما الكلام هو الشكل

التطبيقي لهذه الأنظمة، ويرى "دي سوسير" أن اللغة والكلام "وهما يشكلان اللسان" بينهما ارتباط وثيق، فالكلام لا يتحقق إلا باللغة، وبهذا انطلق بارت (Barthes) في تحليله للظواهر الثقافية والاجتماعية، تأسيساً على العلاقة الثنائية اللسانية عند "دي سوسير"، إلا أن "بارت" كان حذراً من المشكلات التي تتعلق بتطبيق هذه الثنائية، ومنها مرونة الجدلية بين اللغة والكلام، وإسهام المتكلمين في إنجاز اللغة، فالسيارات والموضة مثلاً تستخدمها فئة قليلة، بينما يزيد عدد المستخدمين في أنظمة أخرى كالخياطة والأثاث المنزلي، لذا وضع "بارت" تعديلاً لنظرية "دي سوسير" يقوم على ثلاثية المادة واللسان والاستعمال<sup>30</sup>.

2- مستوى الدال والمدلول: يرى "رولان بارت" أن العلامة تتكون من دال ومدلول كما قال "دي سوسير": إلا أن دلالة العلامة السيميولوجية عند "بارت"، سواء كانت لغوية أو غيرها، ترتبط بالاستعمال في سياق وظائفي محدد، فارتداء المعطف الشتوي يهدف إلى الوقاية من المطر كمرحلة أولى، وهو دليل على حالة مناخية معينة، فالمعطف لا أهمية له إلا في وقت المطر (وقت محدد)، فالدال والمدلول لا يرتبطان إلا في سياق محدد<sup>31</sup>، وبذلك فالألفاظ تتوقف عن الالتصاق بمعانيها بسبب العمل الذي يخضعها له النص، ولا يُختزل معنى النص إلى المعنى الحرفي<sup>32</sup>.

3- مستوى المركب والنسق: يرى "بارت" أن هذين المستويين (المركب والنسق) لا بد من وجودهما في النظام اللغوي، والأنظمة الدلالية غير اللغوية، ويطلق "دي سوسير" على النوع الأول: العلاقات التركيبية، فالمركبات اللغوية تتوالى وراء بعضها، مكونة سلسلة كلامية، ويتكون المعنى المراد من خلال العلاقة البنوية التي تقيمها الكلمة مع الكلمات الأخرى، والنوع الثاني: العلاقات النظامية أو الترابطية، فالكلمات المفردة خارج سياق الخطاب ترتبط في الذاكرة بمعانٍ تسودها علاقات مختلفة، فكلية "كتب" تبعث إلى الذاكرة



كلمات عديدة تشتق من هذا الأصل، مثل "يكتب، ومكتوب، وكاتب، وغيرها"، أو تطابقها في المعنى، مثل "نقش، خط"، أو ضدها مثل "مسح"<sup>33</sup>.  
 4- مستوى التعيين والتضمين<sup>34</sup>: انطلق "بارث" في دراسة الأنساق غير اللسانية من خلال ثنائية "التعيين والتضمين" أو "التقرير والإيحاء"، فالأول التعيني أو التقري: ويشمل دالاً ومدلولاً وعلاقة دلالية، فيؤدي إلى دلالة واحدة مباشرة، والثاني التضميني أو الإيحائي: ويتخذ من الأول دالاً ومدلول آخر، ينتج عنهما دلالة أخرى غير مباشرة، إيحائية.

دال

دلالة تعينية = \_\_\_\_\_

مدلول

دال

دلالة تضمينية = \_\_\_\_\_

مدلول

	← علامة	← إشارة	← رمز
	Signe	Signal	Symbole
	أخضر	نعناع	برودة (نضارة، طراوة)
	دال التعيين (د1)	مدلول التعيين (مد1)	
مدلول التضمين (مد2)	دال التضمين (د2)		

فالدال (د1) يمنحنا مدلولاً أولياً (مد1)، ويوحي بمدلول ثانٍ (مد2)، فالأول نظام تعيني مباشر والثاني نظام تضميني إيحائي<sup>35</sup>.

- السيمياء الثقافية: ينطلق هذا الاتجاه من اعتبار الظاهرة الثقافية موضوعاً تواصلياً ونسقاً دلالياً يتضمن عدة أنساق طبيعية وصناعية وفنون وطقوس والدين وغيرها، مما يجعل السلوك الإنساني ما هو إلا تواصل داخل ثقافات معينة تعطيه الدلالة والمعنى<sup>36</sup>، فالمفهوم السيموطيقي للثقافة ينشأ من النظر

إليها على أنها مجموعة أنظمة من العلامات متعددة ومتداخلة، لذا فعند دراستها ينبغي النظر إليها من مناحٍ مختلفة تقنية واجتماعية واقتصادية وسلوكية وايدولوجية<sup>37</sup>.

- السيمياء التداولية: تنظر إلى العلامة نظرة شمولية ودينامية، فتعدها كياناً ثلاثياً يشمل داخله تفاعلات العناصر التركيبية والدلالية والتداولية، وأشار إلى سيمياء الدلالة كل من "شارلز بيرس"، و"شارل موريس"، أما "بيرس" فقد وضع ثلاثة أنماط للعلامة، كما ذكرنا سالفاً، واعتمد في ذلك على التصنيف المقولاتي، بوجود ثلاث مقولات أساسية تحيل إلى أنماط العلامة، هي<sup>38</sup>:

1- الأولانية *firstness*: أي الشيء الذي يملك كينونته في ذاته بحيث لا يوجد في الوعي ولا يخضع لقانون، فهو شيء أولي وسابق لأي تركيب، كالخسوف عندما حدث لأول مرة كان أولياً لا نعرف عنه شيئاً.

2- الثانية *Secondness*: وتحيل إلى عالم الموضوعات والوقائع والموجودات، مثل وقوع الخسوف، أي وجود الأولانية وتحققها في الواقع.

3- الثالثة *Thirdness*: حينما يقع ربط الكيفيات المجردة بإمكانية تحققها في عالم الموجودات، أي الربط بين الأولانية والثانية وفق حقيقة الوقائع المستقبلية، فرؤية الخسوف نتج عنها إمكانية التنبؤ بحدوثه<sup>39</sup>.

أما "موريس" فيرى أن السيمياء عبارة عن "شيء ما يحدد شيئاً آخر عن طريق شيء ثالث"، فالعلامة عند "موريس" عبارة عن ثلاثة عناصر: الأول "حامل العلامة"، وهو الجانب المباشر الذي يثير الانتباه، باعتبار أنه العلامة، والثاني "المعين" وهو ما يحدد السيرورة التأويلية لحامل العلامة، والثالث "الأوالة" وهي الأثر الذي تحدثه العلامة.

حامل العلامة



الأوالة

معين

## 5- مرتكزات التحليل السيميائي:

تبنى السيميائ منهجياً على عمليتي التفكيك والتركيب، بهدف بناء النظام الاتصالي وتحديد الثوابت البنيوية له، ومن ثم يركز التحليل السيميائي على ثلاثة مرتكزات أساسية، هي:

1- تحليل محايت Analyse Immanente: بإقصاء المحيل الخارجي، فالمعنى

أثر ناتج عن شبكة العلاقات الرابطة بين العناصر<sup>40</sup>.

2- تحليل بنيوي Analyse structural: تمتلك عناصر النص دلالتها من خلال

شبكة العلاقات القائمة بينها، فإدراك المعنى الحقيقي للأقوال والنصوص يفترض وجود العلاقات، ومن ثم فإن فهم عناصر النص لا يتم إلا من خلال وجودها في نظام مختلف من حيث التقييم والبناء<sup>41</sup>.

3- تحليل الخطاب Analyse de discours: ويعني وصل النص بالسياق

لتحصيل التفاعلات الناتجة للخطاب عبر المحيط الاجتماعي والثقافي، ومن ثم ضبط التجليات السياقية في البنيات المحققة نصياً، فالتحليل السيميائي يستهدف الخطاب في شتى تجلياته<sup>42</sup>.

## 6- الخطاب الإعلاني:

يمثل الخطاب الإعلاني مجموعة من الرسائل المقدمة للجمهور بطريقة فنية مشوقة من خلال وسائل الاتصال الجماهيري المختلفة، بهدف تعريفه بشكل ومضمون السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ليس من أجل التأثير على ميوله وقيمه وسلوكه الشرائي فقط، بل وسائر المناحي الثقافية الأخرى<sup>43</sup>، فالإعلانات وسيلة للترويج للأفكار السياسية والاجتماعية، مما يؤثر على المتلقي، واكتساب معارف جديدة ترفع مستواه المعرفي في جميع مناحي الحياة، فقد توصلت دراسة (محمد الرفاعي، 2011)<sup>44</sup> إلى أن القيم والاتجاهات الثقافية والاجتماعية تتأثر بالمعلومات المقدمة للأسرة عبر وسائل الإعلام، مما يساعدها على اتخاذ القرارات الصائبة.

فالإعلان يستطيع من خلال الرموز اللفظية وغير اللفظية تعزيز القيم الاجتماعية والمنجزات والرغبات<sup>45</sup>، وترجع أهمية الخطاب الإعلاني في أنه يجمع بين نسقين

أساسيين، هما: النسق اللساني الذي يوجه المتلقي إلى قراءة محددة لترسيخ الأفكار في ذهنه، والنسق الأيقوني، وهي عناصر غير لسانية مثل الصورة والصوت والإشارات والإيماءات، تحظى بالتأثير الأكبر في نفس المتلقي<sup>46</sup>، لذا يؤكد "رولان بارت" أهمية التوازن بين الرموز اللفظية وغير اللفظية (النسق اللساني، والنسق الأيقوني)، حتى يمكن تحقيق الهدف من الخطاب الإعلاني على أكمل وجه، فكل منهما يكمل الآخر<sup>47</sup>.

استطاعت الباحثة من خلال عرض الإطار النظري الوقوف على البناء السيميائي للخطاب الإعلاني، الذي يتكون من عناصر تؤدي إلى التواصل غير اللساني، ومنها الصوت والصورة والألوان والإضاءة والإيماءات والإشارات، وكلها علامات سيميائية تساند المعنى اللفظي وتدعمه.

### ثالثاً: نتائج الدراسة التحليلية:

#### أولاً: التعريف بالإعلان:

أنجحت شركة "ماونتين فيو"، إحدى الشركات المتخصصة في تطوير المشروعات السكنية والمنتجعات السياحية، إعلاناً يروج لأحد المجمعات السكنية (كمبوند) التابعة للشركة، من خلال حوار يدور داخل قطار بين لاعب كرة القدم المصري محمد صلاح مع طفلة، في محاولة لإلقاء الضوء على مشكلة سيطرة الهواتف المحمولة والذكاء الاصطناعي على الأطفال في مختلف دول العالم، فقد أشارت إحصائيات منظمة "يونيسيف" إلى أن ثلث مستخدمي الإنترنت في العالم من الأطفال، مما يعني وجود أكثر من 175 ألف طفل يستخدمون الشبكة العنكبوتية لأول مرة كل يوم، أي بمعدل طفل جديد خلال الثانية، وهي نسبة ليست بالقليلة، جعلت المنظمة تطلق تحذيرات بشأن استخدام الأطفال للإنترنت، حتى لا يتعرضون لمخاطر عديدة، سواء مخاطر جسدية، أو مخاطر معنوية، مثل الاستغلال الجنسي عبر الإنترنت، والتتمر الإلكتروني، وإساءة استخدام معلوماتهم الشخصية، مما قد يعرضهم لمشكلات كثيرة، وذكر تقرير منظمة "يونيسيف" أن مسؤولية حماية الأطفال من مخاطر الأنظمة الرقمية تقع على كاهل جهات عديدة، بما في ذلك الأسر والحكومات والمدارس، إضافة إلى مؤسسات أخرى<sup>48</sup>، ومما لا شك فيه فإن وسائل الإعلام يقع على عاتقها المشاركة في هذه الحماية من خلال التوعية بمخاطر

التكنولوجيا، وهذا ما فعله إعلان شركة "ماونتن فيو" بإلقاء الضوء على هذه المشكلة، وطرح حلول ممكنة لها.

### ثانياً: القائم بالاتصال في الإعلان:

لا يخفى على أحد المكانة التي وصل إليها لاعب كرة القدم المصري "محمد صلاح"، لاعب فريق "ليفربول"، الذي وُصف بأنه قدوة حسنة يُحتذى بها بين الشباب، مما جعل له تأثيراً كبيراً على الجمهور، وقد استغل المعلنون هذه الشعبية الجماهيرية للاعب محمد صلاح؛ لكنه في كل إعلان يُحاول أن يبعث برسائل إلى الشباب والمراهقين والأطفال، محاولاً استغلال جماهيريته بشكل إيجابي، وفي هذا الإعلان حاول اللاعب محمد صلاح طرح مشكلة سيطرة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي والألعاب الإلكترونية على الأطفال والشباب في أنحاء العالم بشكل سلبي، ومحاولة إيجاد حلول لها.

وجدير بالذكر أن "صلاح" قد عالج في أحد إعلاناته مشكلة إدمان المخدرات، فقال: "أنت أقوى من المخدرات"، وهو يسرد رحلة كفاحه من قرينته الصغيرة "تجريج" وصولاً إلى ليفربول في إنجلترا، يُعلم الشباب أن الوصول إلى الحلم صعب لكنه ليس مستحيلاً. كذلك، فإن اتجاه المعلنين إلى استخدام الشخصيات المشهورة يعد وسيلة لجذب الجمهور المتلقي لمحتوى الإعلان، فقد أثبتت دراسة (مرزوق عبد الحكم العادلي، 2017م)<sup>49</sup> أن استخدام الشخصيات المشهورة من أهم الاستراتيجيات العاطفية المستخدمة في الإعلانات بهدف جذب المستهلك إلى المنتج ورسم صورة ذهنية إيجابية عنه والمنافسة لاستقطاب العملاء، وفي دراسة (حمزة زيان، راضية أحمد، 2018)<sup>50</sup> استعمل الإعلان شخصية مشهورة حتى يكون أكثر فاعلية، فالإعلانات تعتمد على (شخصية مشهورة + سلعة = تقليد لسلوك تلك الشخصية المشهورة)، مما يؤثر على سلوك الجمهور.

## ثالثاً: شعار الإعلان:



- ظهر شعار الشركة في نهاية الإعلان وليس في بدايته، دلالة على أهمية القضية المطروحة في الإعلان، فهي أهم من طرح الشعار نفسه.
- شكل الشعار: شكل رمزي يشبه التاج الملكي إلى حد ما، مكتوب تحته اسم الشركة باللغة الإنجليزية، فشركة ماونتن فيو ترفع شعار "ننشر السعادة لمن حولنا"، عن طريق التطوير المستمر.
- خط الشعار: أخذ الشعار الخط **Bold**، وهو خط مناسب لعرض الشعارات على الشاشة حتى يمكن رؤيته بسهولة ويجذب انتباه المشاهد.
- الألوان: جاء الشعار باللون الأبيض ليدل على الصفاء والنقاء الذي تتمتع به هذه المناطق السكنية، وجاء في خلفية الشعار منظر طبيعي للمنطقة السكنية، تظهر فيها مساحة خضراء وأشجار باللون الأخضر الذي يرمز إلى الخير والأمل والخصوبة والنماء والطبيعة الخلابة، أما الزهور ذات اللون البنفسجي الفاتح فإنها توحى بالملكية والصحة إضافة إلى القوة والطموح، كما ظهرت السماء بلونها السماوي الصافي الذي يعمل على تخفيف حدة التوتر ويبعث على الهدوء والطمأنينة، وظهرت المياه بلونها الأزرق الذي يوحي بالهدوء والصفاء ومحاكاة الواقع، كما ظهر الأطفال يلعبون في مساحات واسعة للدلالة على الانطلاق والمرح، ووسط كل هذه المعاني ظهرت المباني السكنية بألوان متناسقة مع ألوان الطبيعة، مما يوحي بالبهجة والجمال.

## جدول (1) تصميم لقطات الإعلان

شريط الصوت		شريط الصورة					
التعليق والحوار	الموسيقى	مضمون الصورة	حركة الكاميرا	زوايا التصوير	نوع اللقطة	اللقطة المصورة	رقم اللقطة
-	مؤثر صوتي	منظر طبيعي خلاب يحتوي على قطار متحرك	متحركة إلى الإمام	Normal angle	Full screen		1
ممكّن	مؤثر صوتي	تلمس الفتاة كتف اللاعب محمد صلاح لتجذب انتباهه إليها، فقد كان منجذباً لمنظر خارج القطار	-	Normal angle	Medium shot		2
شكراً ومكتوب على الشاشة Thanks	مؤثر صوتي	تطلب الفتاة من اللاعب محمد صلاح التقاط صورة معها	-	Normal angle	Medium close up		3




-	مؤثر صوتي	تلتقط الصورة	-	Normal angle	Long shot		4
-	مؤثر صوتي	إيماءة من الفتاة بفرحتها بالصورة	-	Normal angle	Long shot		5
-	مؤثر صوتي	إيماءة من الأم تعبيراً عن دهشتها بما جرى	-	Normal angle	long shot		6
	توجد			Normal angle	Long shot		7
الأم تنادي على ابنتها "ليلى"	مؤثر صوتي	تطلب الأم من الفتاة أن تتناول طعامها ويرى محمد صلاح ذلك ويتابعه	-	Normal angle	لقطة كتفية Medium close up		8



تلوح الفتاة بيدها تعبيراً عن رفض الطعام	مؤثر صوتي	ترفض الفتاة الطعام لانشغالها بالهاتف المحمول	-	Normal angle	Medium close up		9
-	مؤثر صوتي	الفتاة تركز في النظر لهاتفها المحمول	-	Normal angle	Close up shot		10
يلوح بيده إشارة إلى طلب الحديث مع الفتاة	- مؤثر صوتي	يطلب محمد صلاح من الأم أن يتدخل في الأمر ويتحدث مع الفتاة	-	Normal angle	Long shot		11
تهمم الأم وتلوح بيدها بالموافقة	مؤثر صوتي	يبتسم الأبوان لمحمد صلاح كناية عن الموافقة	-	Normal angle	Medium close up		11

<p>"عارفة حكاية الإيفل بابليز" ومكتوب على الشاشة</p> <p>Heard the story of the evil .bubbles</p>	<p>مؤثر صوتي</p>	<p>يدور حديث بين محمد صلاح والفتاة فيسألها عن حكاية الإيفل بابليز</p>	<p>-</p>	<p>Normal angle</p>	<p>Medium shot</p>		<p>1 2</p>
<p>هي البابليز ممكن تكون إيفل</p> <p>Can bubbles be evil?</p>	<p>مؤثر صوتي</p>	<p>تتحدث الفتاة وهي لا تزال تشغل بهاتفها المحمول</p>	<p>-</p>	<p>Normal angle</p>	<p>Medium close up</p>		<p>1 3</p>
<p>"أكيد طبعاً، طب بصي بقي"</p> <p>For sure, Listen up</p>	<p>مؤثر صوتي</p>	<p>يلاحظ محمد صلاح انشغال الفتاة عنه، بهاتفها، فهي تتحدث إليه وما زالت تنظر في الهاتف، فيأخذها منها ويطلب منها الإنصات إليه</p>	<p>-</p>	<p>Normal angle</p>	<p>medium close up جانبيهة</p>		<p>1 4</p>

<p>"أكيد طبعاً، طب بصي بقي" For sure, Listen up</p>	<p>مؤثر صوتي</p>	<p>تكرار لللقطة من الأمام تأكيداً للمعنى المراد توصيله</p>	<p>-</p>	<p>Normal angle</p>	<p>medium close up أمامية</p>		<p>15</p>
<p>-</p>	<p>مؤثر صوتي</p>	<p>شاشة سوداء معتمة، والدخول إليها بسرعة عالية عن طريق حركة الترافلينج البصري لاستذكار الحكاية</p>	<p>حركة Dolly In</p>	<p>Normal angle</p>	<p>Close up shot</p>		<p>16</p>
<p>-</p>	<p>مؤثر صوتي</p>	<p>الإصغاء إلى الحكاية بكل تركيز</p>	<p>-</p>	<p>Normal angle</p>	<p>Close up shot</p>		<p>17</p>

<p>"في يوم ظهرت بايبلز في كل العالم" One day, bubbles appear all over the world'</p>	<p>موسيقى</p>	<p>يبدأ اللاعب محمد صلاح سرد حكاية عن البايبلز التي ظهرت في كل العالم مع صورة طفل يجلس داخل فقاعة في باريس</p>	<p>-</p>	<p>Normal angle</p>	<p>Long shot</p>		<p>18</p>
<p>"في يوم ظهرت بايبلز في كل العالم" One day, bubbles appear all over the world"</p>	<p>موسيقى</p>	<p>صورة لفتاة داخل فقاعة</p>	<p>-</p>	<p>Normal angle</p>	<p>لقطة كتفية Medium shot</p>		<p>19</p>
<p>"ولأنها كانت حاجة جديدة كل الناس كانت عايزة تجرب تعيش جواها" And everyone wanted to try them out</p>	<p>موسيقى</p>	<p>صورة لشباب، كل شاب بداخل فقاعة خاصة به في لندن حيث تظهر ساعة بيج بين في الخلف</p>	<p>من أسفل إلى أعلى</p>	<p>Low angle</p>	<p>Long shot</p>		<p>20</p>

<p>"ولأنها كانت حاجة جديدة كل الناس كانت عايزة تجرب تعيش جواها"  And everyone wanted to try them out</p>	<p>موسيقى</p>	<p>صورة لشباب، كل شاب بداخل فقاعة خاصة به في مصر، حيث يظهر برج القاهرة</p>	<p>الترافلينج المصاحب</p>	<p>Normal angle</p>	<p>Long shot</p>		<p>21</p>
<p>-</p>	<p>موسيقى</p>	<p>صورة لشباب يتحرك وهو داخل فقاعة ويرى صوره كأنها في تفكيره</p>	<p>حركة إلى أعلى وإلى أسفل</p>	<p>Normal angle</p>	<p>Medium close up</p>		<p>22</p>
<p>-</p>	<p>موسيقى ومؤثرات صوتية</p>	<p>تظهر الصورة التي كانت في مخيلة الشباب في اللقطه السابقه، وهي صورة لعبة إلكترونية يضرب فيها اثنان كل منهما الآخر،</p>	<p>حركة إلى أعلى وإلى أسفل</p>	<p>Normal angle</p>	<p>Long shot</p>		<p>23</p>




		<p>وخارج الفقاعة تظهر امرأة مُسِنَّة تجلس على كرسي متحرك تحاول عبور الطريق</p>					
-	موسيقى	<p>يظهر الشاب نفسه داخل الفقاعة ويتخطى المرأة المُسِنَّة دون النظر إليها أو محاولة مساعدها</p>	الترافيلنج المصاحب	Normal angle	Long shot		24
-	موسيقى	<p>صورة لسيدة تقف داخل فقاعة</p>	-	Normal angle	Long shot		25

-	موسيقى	السيدة نفسها وابنها داخل الفقاعة الخاصة به	الترافلينج المصاحب	Normal angle	Long shot		26
-	موسيقى	يسير الابن وهو لا يرى والدته، وهي أيضاً لا تراه، فكل منهما في الفقاعة الخاصة به	الترافلينج المصاحب	Normal angle	Colse up shot		27
-	موسيقى	طالبة ترتدي الزي المدرسي وتجلس في حافلة المدرسة، وهي داخل البابليز وتفكر في أشياء وكأنها تراها	-	Normal angle	Medium close up		28

-	موسيقى	-	-	High Angle	Long shot		29
"وفجأة ظهرت بنت من غير بابل"  Then suddenly a girl appeared without a bubble	موسيقى	طالبة ترتدي الزي المدرسي تجري حرة دون قيود، والتلاميذ حولها داخل فقاعات	الترافلينج المصاحب	Normal angle	Long shot		30
"البنث دي كان شعرها كير.."  Was her hair cur...	موسيقى	تستريح الفتاة بظهرها على المقعد وتسرمد مع اللاعب محمد صلاح الحكاية	-	Normal angle	Medium close up		31
"كيرلي زيك كده بالظبط"  Curly, just like yours.	موسيقى	يقطع محمد صلاح الكلام على الفتاة ويستكمله هو ليؤكد، ويشير بيده إليها زيادة في التأكيد	-	Normal angle	Medium shot		32






<p>يقطع على الصورة فتاة الحكاية مع استكمال حديث محمد صلاح السابق مع الفتاة التي يحكي لها</p>	<p>موسيقى</p>	<p>الفتاة التي يحكي عنها محمد صلاح تحرك رأسها ليتحرك معها شعرها المجدد (كيرلي) المنسدل على كتفها وكأنها تبحث عن شيء</p>	<p>-</p>	<p>Normal angle</p>	<p>Medium close up</p>		<p>33</p>
<p>"كانت بتمنى كل أصحابها يخرجوا من البابليز" She wished her friends would come out of the bubbles.</p>	<p>موسيقى</p>	<p>تظهر فتاة الحكاية في نهاية الصورة تبحث بعينها عن أحد من أصحابها لكي تلعب معه؛ لكنها تجدهم داخل فقاعات شفاقة</p>	<p>-</p>	<p>Normal angle</p>	<p>Medium close up</p>		<p>34</p>

<p>"علشان كده فكرت تجمعهم كلهم في عيد ميلادها"  So she invited them to her birthday.</p>		<p>تظهر الحيرة والتفكير على وجه فتاة الحكاية لتهندي في نهاية تفكيرها إلى أن تدعوهم كلهم لعيد ميلادها</p>	-	Normal angle	Medium close up		35
<p>"وعيد ميلادها الأسبوع اللي جاي زيي"  And her birthday is next week like me.</p>	<p>مؤثرات صوتية</p>	<p>الفتاة تشارك مع محمد صلاح الحكاية، وتستند بذراعيها على المنضدة؛ دليلاً على استمتاعها بالحكاية وانجذابها لها</p>	-	Normal angle	Long shot		36
<p>"أيوه"  yes</p>	<p>موسيقى</p>	<p>بيتسم محمد صلاح لأنه نجح في جذب الفتاة لقصته</p>		Normal angle	Medium close up		37

<p>"بس يا خسارة جم برضو جوہ البابليز"  But they still showed up inside the bubbles.</p>	<p>موسيقى</p>	<p>تختفي الفتاة في الصورة ليظهر أصداؤها في عيد ميلادها تدرجيا في اللقطة التالية لها</p>	<p>الاختفاء التدرجي من أسفل لأعلى</p>		<p>Medium close up</p>		<p>38</p>
<p>الحوار السابق نفسه</p>	<p>موسيقى</p>	<p>ظهور تدرجي لأصدقاء فتاة الحكاية</p>	<p>الظهور التريجي من أعلى لأسفل</p>	<p>High Angle</p>	<p>Long shot</p>		<p>39</p>
<p>-</p>	<p>موسيقى</p>	<p>ظهور الأصدقاء كلهم داخل فتحات شفافة في مكان جميل</p>	<p>متحركة من أعلى لأسفل</p>	<p>High Angle</p>	<p>Long shot</p>		<p>40</p>
<p>-</p>	<p>مؤثرات صوتية وموسيقى</p>	<p>يطبق اللاعب محمد صلاح ورقة ويعطيها للفتاة</p>	<p>-</p>	<p>Normal Angle</p>	<p>Medium shot</p>		<p>41</p>

-	موسيقى	تظهر الفتاة في الصورة تنظر مبتسمة إلى محمد صلاح يعطيها الكرة ويظهر من منطقة الكتف	-	High Angle	لقطة كتفية Medium close up		42
"فحاولت ثاني" So she tried again.		صورة من أسفل لمحمد صلاح يحمل كرة في يده	-	Low Angle	Medium close up		43
-	موسيقى	لقطة عامة لمحمد صلاح يعطي للفتاة كرة في حضور أصدقائها الموجودين داخل البابليز	-	Normal Angle	Long shot		44


-	موسيقى ومؤثرات صوتية	البنث تركل الكرة بقدمها	-	Low Angle	Medium shot		45
-	موسيقى ومؤثرات صوتية	تصل الكرة إلى أحد أصدقائها موجود داخل فقاعة شفافة ليضرب الكرة برأسه فتنفجر الفقاعة	-	Low Angle	Medium shot		46
-	موسيقى ومؤثرات صوتية	يقف محمد صلاح والفتاة يراقبان نتيجة فعلتهما، حيث أخذت الكرة تضرب الفقاعات وتفجرها	-	Normal Angle	Long shot		47

-	موسيقى	ينظر الطفل الذي ضرب الكرة برأسه وهو سعيد لخروجه من الفقاعة وإسهامه في خروج أصدقائه	-	Low Angle	Medium close up		48
-	موسيقى	يربح محمد صلاح يديه ويقف بفخر واعزاز ويبتسم لشعوره بالانتصار لوصوله إلى ما أراده	-	Low Angle	Medium close up		49
-	موسيقى ومؤثرات صوتية	صورة لشباب يخرج من الفقاعة ويمسك بآلة الكمان	-	High Angle	Medium shit		50

-	موسيقى ومؤثرات صوتية	انفجار الفقاعات الشفافة واحدة تلو الأخرى	-	Normal Angle	Long Shot		51
-	موسيقى ومؤثرات صوتية	تخرج البنت من الفقاعة لتشم الزهور وتستمع بجمال الطبيعة	-	Normal Angle	Medium close up		52
-	موسيقى	صورة للولد يقف في مكان أعلى ويراقب ما يحدث أسفل	-	Low Angle	Long Shot		53
-	موسيقى ومؤثرات صوتية	انفجار الفقاعة التي يوجد بداخلها الولد نفسه	-	Normal Angle	Medium Shot		54


-	موسيقى	صورة عامة لأشخاص يجلسون معاً ويستمتعون بالطبيعة	حركة بانورامية من اليمين إلى اليسار	Normal Angle	Long Shot		55
-	موسيقى ومؤثرات صوتية	الولد يركل الكرة بقوة	-	Normal Angle	Medium shot		56
-	موسيقى ومؤثرات صوتية	تعود الكرة إلى يد محمد صلاح مرة أخرى	-	Normal Angle	Medium Close up		57
-	موسيقى ومؤثرات صوتية	يضع محمد صلاح الكرة بيديه في المنتصف لتتحول إلى شكل كعكة عيد الميلاد	-	Normal Angle	Medium Close up		58




-	موسيقى	يأتي الجميع ليجتمعوا حول المنضدة، ويظهر شاب يساعد المرأة المُسِنَّة التي تجلس على المقعد المتحرك للوصول إلى المنضدة	-	Normal Angle	Long Shot		59
-	موسيقى	يلتف الجميع حول المنضدة ويوقد والد الفتاة الشموع على الكعكة	-	Normal Angle	Long Shot		60
-	موسيقى	يقف محمد صالح مبتسماً ومتابعاً لما يجرى حوله	-	Normal Angle	Medium Close up		61

-	موسيقى	تنظر الفتاة مبتسمة وسعيدة بما يحدث من حولها وأمامها كعكة عيد الميلاد مضاءة بالشموع	-	Normal Angle	Medium Close up		62
-	موسيقى ومؤثرات صوتية	الجميع سعداء بلحظة الاحتفال بعيد الميلاد، وتصفيق وفرحة	-	Normal Angle	Long Shot		63
-	موسيقى ومؤثرات صوتية	محمد صلاح يصفق ويبتسم، ويحاول الرجل الذي يقف بجانبه أن يضافحه	-	Normal Angle	Medium Shot		64

<p>Tickets please.</p>	<p>موسيقى</p>	<p>محمد صلاح يصافح الرجل؛ لكنه يتفاجأ أنه عامل القطار الذي يريد أن يرى تذكرة السفر، فيبتسم محمد صلاح والفتاة لأنهما يدركان أنهما كانا يتخيلان القصة</p>	<p>-</p>	<p>Normal Angle</p>	<p>Medium Close up</p>		<p>65</p>
<p>كانت الـوش بتاعتها إيه؟ What was her wash?</p>	<p>موسيقى</p>	<p>يظهر محمد صلاح في الصورة منفردا، ويسأل الفتاة عن أمنية فتاة الحكاية، كأنه يختبرها وينصحها في الوقت نفسه</p>	<p>-</p>	<p>Normal Angle</p>	<p>Medium Close up</p>		<p>66</p>

<p>"إن عمرها ما تعيش في بابلز"</p> <p>That she would never live in a bubble.</p>	<p>موسيقى</p>	<p>نظراً لأهمية ما تقوله الفتاة فإنها تظهر مع محمد صلاح في الصورة لتجيبه عن سؤاله، فأمنية الفتاة أنها لا تعيش في بابلز</p>	<p>-</p>	<p>Normal Angle</p>	<p>Medium Close up</p>		<p>67</p>
<p>-</p>	<p>موسيقى</p>	<p>يلمس محمد صلاح أنف الفتاة مداعبة لها لفهما مغزى الحكاية</p>	<p>-</p>	<p>Normal Angle</p>	<p>Medium Close up</p>		<p>68</p>
<p>-</p>	<p>موسيقى</p>	<p>ابتسامة محمد صلاح لتحقيقه الهدف الذي سعى له</p>	<p>-</p>	<p>Normal Angle</p>	<p>Medium Close up</p>		<p>69</p>

مكتوب على الشاشة Happiness is a choice	موسيقى	لقطة لمجموعة من الأصدقاء يجلسون ويتحاورون معاً في وسط الطبيعة الخلابة	من أسفل إلى أعلى	Low Angle	Long shot		70
مكتوب على الشاشة Choose to be bubble free	موسيقى	لقطة لمجموعة من الشباب يلعبون كرة القدم وسط الطبيعة الخلابة	من أسفل إلى أعلى	High Angle	Long shot		71
مكتوب على الشاشة Mountain View	موسيقى	يظهر شعار شركة "ماونت فيو"	من أسفل إلى أعلى	High Angle	Long shot		72

### أولاً: القراءة التعيينية (التقريرية) للإعلان:

ويقصد بها القراءة الأولية للمادة البصرية والصوتية المصاحبة للإعلان، ويبدأ الإعلان بمنظر طبيعي خلّاب يحتوي على صورة لقطار يظهر وسط مرتفعات خضراء، ولا يوجد سوى صوت القطار السريع، باستخدام لقطة بعيدة، تتحرك الكاميرا تدريجاً بالاقتراب من القطار، وفي اللقطة الثانية يظهر اللاعب المصري الشهير محمد صلاح داخل القطار

يتأمل من وراء زجاج نافذة القطار المنظر الطبيعي، وتأتي طفلة صغيرة تقطع عليه هذا التأمل، وتستأذنه بلمس كتفه لالتقاط صورة معه بهاتفها المحمول، فيبتسم لها موافقاً، فتلقظ الصورة وتشكره، مع ترجمة عبارة الشكر على الشاشة، ويعود محمد صلاح سريعاً إلى النظر من النافذة، مما يدل على إبداع وجمال المنظر خارج نافذة القطار، بينما تهول البنت وهي سعيدة إلى والدها ووالدتها، وتدهشهما بهذا التصرف، ثم تذهب إلى مقعدها لتخلو بهاتفها المحمول، وفي اللقطة التالية تعرض الأم على الطفلة تناول الطعام، فتحرك يدها بالرفض وتُركّز في هاتفها سريعاً، ويظهر صلاح يراقب الموقف من بعيد، وهنا يتدخل صلاح بعد الإشارة بيده ليستأذن والدتها بالحديث مع الطفلة، فتشير الأم مبتسمة هي والأب بتحريك الرأس بالموافقة، ليبدأ الحوار في هذه اللقطة بين صلاح والطفلة، ويسألها عن معرفتها بحكاية الفقاعات الشريرة، ويظهر على الشاشة باللغة الإنجليزية "Heard the story of the evil bubbles?"، فترد عليه الطفلة وهي ما زالت منتبهة إلى هاتفها المحمول في يدها، وتجاوب باستفهام آخر "هو البابلز ممكن تكون إيفل؟" بمعنى "هل يمكن أن تكون الفقاعات شريرة؟"، وتظهر الترجمة للغة الإنجليزية على الشاشة "Can bubbles be evil?"، فيجيبها صلاح "أكيد طبعاً بصي بقي" "For sure, listen up"، وسحب صلاح الهاتف من يدها مبتسماً حتى يجذب انتباهها للحديث.

وتبدأ اللقطة التالية بحركة كاميرا سريعة "حركة الترافلينج" البصري لدائرة سوداء تدخل فيها سريعاً ليسرد لها حكاية الفقاعات الشريرة في قالب قصصي، وكأن اللون الأسود يدل على الشر الموجود في هذه الفقاعات، والدخول فيها بسرعة يدل على استقطابها بسرعة للجميع، يليها لقطة للطفلة تقترب من صلاح وتستند بيدها على المنضدة، ليبدل ذلك على انتباهها لسماع الحكاية.

وفي اللقطة التالية صوت قطار سريع وشاشة سوداء يظهر في خلفيتها برج إيفل بباريس، وتبدأ الإضاءة في الظهور قليلاً، ليظهر في اللقطة طفل يجلس في غرفة نومه داخل فقاعة شفافة ليلاً، ويظهر في الخلفية ساعة حائط تقترب من الثالثة والنصف بعد منتصف الليل، ونافذة الغرفة مفتوحة، وبدأ صلاح في سرد الحكاية: "في يوم ظهرت بابلز

في كل العالم"، "One day, bubbles appeared all over the world"، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الفتيات والشباب كل واحد منهم داخل فقاعة، وفي الخلف ساعة "بيج بين" في لندن، ويستكمل صلاح الحكاية: "ولأنها كانت حاجة جديدة، كل الناس كانت عايزة تجرب تعيش جواها"، "and every one wanted to try them out"، وفي لقطة متوسطة القرب تجلس أسرة على النيل، كل فرد من أفرادها داخل فقاعة شفافة، وفي الخلف برج القاهرة، مما يدل على أن هذه الفقاعات الشريرة لم يقتصر وجودها على مجتمع واحد، أو دولة واحدة، ولكنها انتشرت سريعاً في كل أنحاء العالم.

وفي لقطة قريبة يتوقف فيها صلاح عن الكلام، حتى تسرد لنا الصورة والموسيقى خطورة هذه الفقاعات الشريرة، فيظهر شاب يمشي داخل فقاعة، وتتحرك الكاميرا إلى أعلى وإلى أسفل، يسرح بخياله في إحدى الألعاب الإلكترونية، وفي الخلفية صوت هذه الألعاب، ويقترب في مشهد آخر متوسط البعد من سيدة القعيدة تحاول عبور الطريق بكرسي متحرك، وتتحرك الكاميرا إلى الأمام ليعبر الطفل الطريق في المشهد التالي بجوار السيدة القعيدة دون أن يراها أو يحاول مساعدتها، وهي تنظر إليه، وفي الخلف عديد من الشباب داخل فقاعات، ولكن السيدة القعيدة لم تكن داخل فقاعة، وكأنها بمفردها في عالم غريب.

وفي لقطة أخرى متوسطة القرب لأم داخل فقاعة تقف على سلم منزلها لتودع طفلها وهو ذاهب إلى المدرسة يحمل حقيبته على ظهره داخل فقاعة، ويخرج من بوابة منزله ليركب حافلة المدرسة، وفي الخلفية موسيقى ناعمة تجعلنا ندمج مع الصورة وما تسرده عن حقيقة الفقاعات.

تأتي اللقطة التالية داخل أتوبيس المدرسة في لقطة قريبة من تلميذة داخل فقاعة وخيالها يسرح مع هاتفها، وتظهر بعدها لقطة بعيدة جداً تظهر فيها حافلة المدرسة من بعيد داخل فقاعة.

وفي لقطة بعيدة داخل فناء المدرسة، الذي يظهر فيه عدد من التلاميذ داخل فقاعات، وبنت تجري منطلقة خارج الفقاعة، ليعود صلاح في استكمال الحكاية قائلاً: "وفجأة

"then suddenly a girl appeared without a bubble"، ظهرت بنت من غير بابل، "bubble"، لتعود اللقطة مرة أخرى في القطار وقد حلّ ظلام الليل من النافذة، وهنا تتفاعل الطفلة مع صلاح والحكاية التي يسردها، وتصف البنت خارج الفقاعة وتقول: "البنت دي كان شعرها كير..."، "with her hair cur..."، ليسبقها محمد صلاح في وصف البنت ويقول مشيراً إليها بأصبعه "كيرلي ذيك كدا بالظبط"، "Curly, just like yours." في محاولة منه لجعلها تخرج من فقاعة هاتفها المحمول كهذه الفتاة التي ظهرت.

عادت اللقطة متوسطة القرب مرة أخرى داخل فناء المدرسة، حيث البنت التي تحرك شعرها الكيرلي بحرية، ومن حولها كل أصحابها داخل فقاعات شفافة، وهي تنظر إليهم بدهشة وحنن، لأنها لا تستطيع التواصل معهم بسبب الفقاعات، وصلاح يسرد القصة قائلاً: "كانت بتتمنى كل أصحابها يخرجوا من البابليز"، "She wished her friends would come out of bubbles" وفي لقطة أخرى قريبة يظهر طفل داخل فقاعة يجلس على الكرة وحقيبته خارج الفقاعة، وآخر يقف داخل فقاعة أخرى، ليدل المشاهد على خطورة هذه الفقاعات التي تستقطب الجميع بداخلها بعيداً عن العالم الواقعي الذي نعيش فيه، وصلاح يستكمل قائلاً: "عشان كدة فكرت تجمعهم كلهم في عيد ميلادها"، "So she invited them to her birthday".

تعود اللقطة داخل القطار وضوء الشمس يدخل من زجاج النافذة، وتتبادل الطفلة الحديث مع صلاح لتقارن بينها وبين البنت مرة أخرى قائلة: "وعيد ميلادها الأسبوع اللي جاي زيي"، "And her birthday is next week like me"، فأجابها صلاح مبتسماً: "أيوة"، يريد صلاح من تأكيد التشبيه خروج الفتاة التي يسرد لها القصة من فقاعة هاتفها المحمول.

تتحرك الكاميرا من أعلى رأس الطفلة لتخرج من هذا المشهد تدريجياً إلى أسفل لتصل إلى مشهد آخر تدريجياً يظهر فيه عدد كبير من الأطفال داخل فقاعات في حديقة منزل يتوسطهم حمام سباحة، وصلاح يقول: "بس يا خسارة جم برضوا جوه البابليز"، "But they still showed up inside the bubbles"، وتعود اللقطة مرة أخرى داخل



القطار وصلاح يطبق ورقة ويعطيها للطفلة، وتقطع على لقطة أخرى وهو يحمل كرة في يده ويعطيها للبننت في عيد ميلادها وبيتسم قائلاً: "فحاولت تاني"، "So she tried again"، فتأخذ البننت الكرة من يده وهي مبتسمة وتركلها بعيداً بكل قوتها، لتصل الكرة إلى طفل فيضربها برأسه بقوة فتتفجر الفقاعة ويخرج منها، ثم تبدأ الفقاعات كلها في الانفجار، ويخرج جميع الحضور من الفقاعات واحداً تلو الآخر، وصلاح والبننت يتابعان ذلك من بعيد، وبيتسم الطفل الذي ضرب الكرة برأسه في لقطة قريبة، ويبادلها صلاح الابتسامة في لقطة من أسفل.

تأتي بعد ذلك اللقطات التي تظهر فيها الفقاعات تتفجر ليخرج كل شخص إلى الهواية التي يفضلها مصحوبة في الخلفية بموسيقى هادئة، فمنهم من خرج من الفقاعة ليمسك بالكمان، ومنهم من تخرج وتذهب لتشم رائحة الزهور الجميلة، وآخر يشاهد جمال المنظر من أعلى بعد خروجه من الفقاعة، وحركة الكاميرا بانورامية من اليمين إلى اليسار تظهر فيها أسرة تجلس جلسة عائلية في الحديقة مستمتعة بجمال المكان، ويأتي طفل آخر يركل الكرة بقدمه ركلة قوية لتصل الكرة إلى صلاح في النهاية ممسكاً بها ويضعها على المنضدة، فتظهر كعكة عيد الميلاد على شكل كرة في المنتصف، ليصطف حولها كل المدعوين، وهناك من يأتي بالسيدة القعيدة ويساعدها على الوصول إلى المنضدة، وبيتسم صلاح للبننت وهي تطفئ شموع عيد ميلادها بسعادة، والجميع يصفق، تأتي لقطة قريبة على صلاح يصفق ويأتي رجل ليصافحه، ولكن يجده مراقب القطار يطلب منه التذكرة داخل القطار قائلاً له: "Tickets please"، فينتبه صلاح إلى أنه كان يسرد قصة، فيبتسم هو والطفلة ويعطيه التذكرة، وتبتسم الأم والأب.

يستند صلاح بيده على المنضدة ويقترب من الطفلة ويسألها: "كانت الويش بتاعتها إيه؟"، "What was her wish؟"، في محاولة منه لتأكيد الهدف من السرد القصصي عند الفتاة، فتجاوب مبتسمة ومستندة بيدها على المنضدة في كل ثقة: "إن عمرها ما تعيش في البابلز"، "That she would never live in a bubble"، فيبتسم صلاح ويداعب الطفلة لأنها استطاعت أن تفهم مضمون القصة.

وفي النهاية تأتي لقطة عامة متحركة من أسفل إلى أعلى وفيها الأسرة والأطفال يلعبون، ويظهر على الشاشة بخط عريض أبيض باللغة الإنجليزية "Happiness is a choice, choose to be bubbles free" أي "السعادة اختيار، اختر أن تكون حراً من الفقاعات"، وتأتي اللقطة الأخيرة متحركة أيضاً على لقطة عامة يظهر عليها شعار شركة "ماونتن فيو" بالخط العريض باللون الأبيض "Mountain View".

### ثانياً: القراءة التضمينية (الإيحائية) للإعلان:

ويقصد بها قراءة ما وراء الصور الإعلانية، وإبراز الدلالات، من خلال زوايا التصوير، والألوان، والديكور، والملابس، والشخصيات، والموسيقى، والإشارات والإيماءات المستخدمة، إضافة إلى الرسائل الألسنية التي تتضمن الجانب اللغوي، سواء المنطوق أو المكتوب في شكل عبارات مرافقة للصورة، وفيما يلي قراءة تفصيلية لكل عنصر:

#### 1- الخطاب اللساني (اللغة المنطوقة والمكتوبة):

حللت الباحثة عناصر الخطاب اللفظي المستخدمة في الإعلان، بإلقاء الضوء على دلالات الألفاظ في العبارات والجمل المستخدمة، وما يصاحبها من كلمات مكتوبة، التي وُظِّفت بهدف تقديم مجموعة من الرسائل للأطفال والشباب والمراهقين، من خلال تأكيد عدد من القيم والسلوكيات التي ينبغي التحلي بها، وقد بدأ الحوار الصوتي في الإعلان بعد استئذان الطفلة للنجم محمد صلاح لالتقاط صورة معه، وفيه إشارة إلى الخصوصية، وأنه ليس من حق أي شخص التقاط صورة مع أي شخص آخر ولا سيما الشخصيات المشهورة دون استئذان، حتى لا يؤدي ذلك إلى انتهاك حقوق الإنسان في حماية خصوصيته، وحينما أبدى صلاح للطفلة موافقته على التقاط الصورة معها، بابتسامته الهادئة، التقطت الطفلة الصورة بهاتفها المحمول سريعاً، وانصرفت بعد أن قدمت له عبارة الشكر، وكانت أول كلمة في الإعلان، وظهرت هذه العبارة على الشاشة باللغة الإنجليزية تأكيداً للمعنى المراد، من ضرورة تقديم الشكر عندما يتطلب الأمر ذلك، وتوالت الأحداث، حيث تحمل والدة الطفلة طبق الطعام، ونادت: "ليلي"، إلا أنها رفضته دون التحدث بكلمة الرفض، لانشغالها بهاتفها المحمول الذي في يدها، وهنا لاحظ محمد صلاح انشغال الطفلة حتى عن الطعام بالهاتف بعيداً عن والدها ووالدتها، ليبدأ معها الحوار.

بدأ محمد صلاح حوارهِ مع الطفلة بأسلوب استفهام، وهو أسلوب يضيف على الحوار حيوية وزيادة الإقناع والتأثير، كما يعمل على جذب انتباه المستمع، ومشاركته الطفلة في التفكير، لتصل إلى الجواب بنفسها دون أن يملأ عليها، فسألها: "تعريف حكاية الإيفل ببايلز؟"، وهنا تحدث معها عن الفقاعات الشريرة، ولكنه ترجمها إلى الإنجليزية في الحوار اللفظي بما يتناسب مع مستوى الطفلة، فقد ظهر عليها معرفتها باللغة الإنجليزية، فهي شكرته سابقاً باللغة الإنجليزية، لذا حاورها بالطريقة التي تتناسب معها، حتى يكون الحوار شيقاً، وذا جدوى، وفيه دلالة على ضرورة مخاطبة الناس على قدر عقولهم، فقد ورد في البخاري عن علي رضي الله عنه: "حدثوا الناس بما يعرفون، ودعوا ما ينكرون، أتحبون أن يكذب الله ورسوله!"<sup>51</sup>، وقد تأكد الاستفهام عن "الإيفل ببايلز" مكتوباً باللغة الإنجليزية، لتثبيت المعنى المراد في ذهن المشاهد، وأجابت الطفلة بأسلوب استفهام أيضاً "هي الباييلز ممكن تكون إيفل؟"، مترجماً على الشاشة باللغة الإنجليزية "Can bubbles be evil؟"، ليدل ذلك عن عدم معرفتها بحقيقة هذه الفقاعات الشريرة، وأجابها صلاح بكلمة واحدة: "أكيد"، ليثبت لها سريعاً خطورة هذه الفقاعات.

تغير بعد ذلك أسلوب الحوار اللفظي بين صلاح والطفلة، فتحول من الاستفهام عن حقيقة هذه الفقاعات الشريرة إلى أسلوب السرد القصصي، وهو من الأساليب المستخدمة في تقديم المعلومات والحقائق، وقد استخدم في كثير من آيات القرآن الكريم، فالقصة بالنسبة للأطفال وسيلة تربوية وتعليمية ذات تأثير عجيب، لأنهم ينتبهون إليها بإرادتهم، فهي تُخاطب الوجدان والعقل معاً.

وبدأ صلاح في سرد قصة هذه الفقاعات الشريرة بعد أن أخذ هاتفها المحمول من يدها لتتبه له، ليقول مبتسماً: "طب بصي بقي"، فلم يعنفها على عدم معرفتها بحكاية هذه الفقاعات الشريرة، بل أخذ يقص عليها الحكاية حتى يعلمها حكاية هذه الفقاعات، وهنا يعرض صلاح قصته قائلاً: "في يوم ظهرت بابلز في كل العالم، ولأنها كانت حاجة جديدة، كل الناس كانت عايزة تجرب تعيش جواها"، بالترجمة على الشاشة باللغة الإنجليزية:

"One day, bubbles appeared all over the world, and every one wanted"

وفي الحوار إشارة إلى أن الأشياء الجديدة دائماً ما تجذب الجمهور، في كل أنحاء العالم، لاسيما إذا كانت تحتوي على عناصر جذّابة، كالصوت والصورة والألوان، بعيداً عن الأشياء التقليدية، وهذه الفقاعات ليست حقيقية، ولكنها الواقع الذي نعيش فيه مع التقدم التكنولوجي، والتطبيقات الإلكترونية المتعددة، ومنها تطبيقات الألعاب الإلكترونية التي أصبحت تسيطر على عقول الأطفال والشباب والمراهقين، وكذلك وسائل التواصل الاجتماعي، وما تحويه من تطبيقات مثل واتس آب وتيلجرام وغيرهما، التي أدت إلى انعزال أفراد الأسرة عن بعضهم.

واستكمل صلاح سرد الحكاية قائلاً: وفجأة ظهرت بنت من غير بابل"، "then suddenly a girl appeared without a bubble" وهنا قطعت الطفلة على صلاح سرد القصة لتحاول وصف هذه الفتاة التي ظهرت خارج الفقاعة وتقول: "البنت دي كان شعرها كير..."، "with her hair cur..."، ليسبقها محمد صلاح إلى وصفها ويقول مشيراً إليها بأصبعه "كيرلي زيك كدا بالظبط"، "Curly, just like yours."، ويقصد بهذا التشبيه بينها وبين الفتاة التي ظهرت خارج الفقاعة إثارة الحماس لديها وترغيبها في خروجها من فقاعة هاتفها المحمول، فمن فوائد التشبيه تزيين المشبه بمدحه وتحسينه توضيحاً له أو ترغيباً فيه، فهو يُقدم لها نصيحة الخروج من هذه الدائرة بطريقة غير مباشرة، حتى يتمكن من تحقيق هدفه.

وواصل صلاح قصته عن الفتاة قائلاً: "كانت بتتمنى كل أصحابها يخرجوا من البابلز، عشان كدة فكرت تجمعهم كلهم في عيد ميلادها":

"She wished her friends would come out of bubbles, So she invited them to her birthday".

وبهذا يؤكد صلاح رغبة الفتاة في خروج أصحابها من الفقاعات المحتجزين بها، لأنها لا تستطيع التواصل أو اللعب معهم وهم بداخلها، لذا حاولت التفكير في طريقة لتخرجهم من هذه الفقاعات، فوجدت أن الطريقة الوحيدة أن تجمعهم للاحتفال بعيد ميلادها،

فهي مناسبة قريبة يمكن أن تكون سبباً لكسر هذه العزلة، ووسيلة للحوار بينها وبين أصحابها، وتحريرهم من هذه الدائرة المغلقة.

وتتبادل الطفلة الحديث مع صلاح لتقارن بينها وبين البنت مرة أخرى قائلة: "وعيد ميلادها الأسبوع اللي جاي زيي"، "And her birthday is next week like me"، فأجابها صلاح مبتسماً: "أيوة"، يريد صلاح من تأكيد التشبيه خروج الفتاة التي يسرد لها القصة من فقاعة هاتفها المحمول، وابتسامته توحى باستيعاب البنت للقصة، وتجاوبها معه.

وتتصاعد أحداث القصة حتى وصلت إلى ذروة المشكلة: "بس يا خسارة جم برضوا جوه البابليز"، "But they still showed up inside the bubbles"، فعلى الرغم من محاولة الفتاة تحرير أصحابها من هذه الفقاعات الشريرة، فإنهم لم يخرجوا منها، وحضروا للاحتفال بعيد ميلادها وهم داخل الفقاعات، منعزلين عن العالم المحيط بهم، وسط إغراءات التطور التكنولوجي للتطبيقات الإلكترونية، ومع ذلك فالفتاة لم تياس، "فحاولت تاني"، "So she tried again"،

فيه دلالة على أن الوصول إلى الهدف قد يكون أمراً صعباً، ولكنه ليس مستحيلاً. وتتصاعد الأحداث وتتوالى ليجد مراقب القطار يطلب منه التذكرة داخل القطار قائلاً له: "Tickets please"، فينتبه صلاح إلى أنه كان يسرد قصة، فيبتسم هو والطفلة، وتبتسم الأم والأب، ويوحى ذلك بأن تحقيق الأهداف قد يأتي في النهاية، المهم أننا لا نياس من الوصول إلى الهدف.

يستند صلاح بيده على المنضدة ويقترب من الطفلة ويسألها: "كانت الويش بتاعتها إية؟"، "What was her wish؟"، في محاولة منه لتأكيد الهدف من السرد القصصي عند الفتاة، فتجيب مبتسمة ومستتدة بيدها على المنضدة في كل ثقة: "إن عمرها ما تعيش في البابليز"، "That she would never live in a bubble"، فيبتسم صلاح ويداعب الطفلة لأنها استطاعت أن تفهم مضمون القصة.

واللغة المستخدمة في الخطاب اللفظي لغة غير مألوفة بالنسبة للطبقات العادية من الجمهور؛ لكنها لغة تختلط بها بعض الكلمات الإنجليزية للإشارة إلى طبقة معينة من

الجمهور لديها القدرة على استخدام التكنولوجيا، كالتبقيات المتوسطة والراقية، ويخرج منها طبقات الجمهور الفقيرة الكادحة من أجل لقمة العيش، فهؤلاء يدخلون في دائرة أخرى غير دائرة هذه الفقاعات الإلكترونية، وهي دائرة الحياة والظروف الاقتصادية الصعبة التي يعيشونها.

كما أن اللغة المستخدمة تتناسب أكثر مع لغة الشباب الذين يدمجون بين اللغتين العربية والإنجليزية في حديثهم اليومي، ويتناسب ذلك مع القضية المطروحة في الإعلان، فالأطفال والمراهقون والشباب يقعون فيها أكثر من غيرهم، وهو ما توصلت إليه الأبحاث والدراسات، وأعلنت عنه إحصائيات منظمة "يونيسيف"، التي أُشير إليها سابقاً، كما استخدمت اللغة الإنجليزية في اللغة المكتوبة على الشاشة للدلالة على عالمية القضية التي يطرحها الإعلان، فهي قضية لا تقتصر على مجتمع دون آخر، ولكنها تظهر في كل أنحاء العالم.

أما عن حبكة الأحداث، فقد ظهرت بدايةً من نقطة الانطلاق المتمثلة في استئذان الطفلة لالتقاط صورة مع صلاح، وملاحظته انشغالها بالهاتف المحمول، منعزلة بعيداً عن أمها وأبيها، مروراً بتوالي الأحداث، لتبدأ باستفهام صلاح حول الفقاعات الشريرة، ليجذب انتباهها إلى القصة، ثم يتحول الحوار إلى أسلوب السرد القصصي ليقدم لها النصيحة بأسلوب شيق، بعيداً عن الطريقة الإلزامية في تقديم النصح والإرشاد بترك الهاتف بطريقة الأمر، التي من الممكن أن تُقابل بالرفض، وفيه دلالة على أسلوب من أساليب التربية السلمية، فيجب على الوالدين الانتباه إلى مصاحبة الأبناء وتقديم النصيحة لهم بطريقة مقبولة حتى يتحقق المغزى من ورائها.

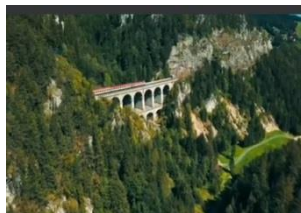
وتتصاعد الأحداث بعد ذلك لتشارك الطفلة الحوار مع صلاح، وتتبادل معه الحديث حول الفتاة التي ظهرت وكانت رافضة لهذه الفقاعات، وفكرت الفتاة في طريقة لمحاولة تحرير أصدقائها من الفقاعات، ثم توالى الأحداث بعد ذلك، وأصبحت الطفلة تقارن بين هذه الفتاة الراضية للفقاعات وبينها، من حيث الشكل، لنصل بعد ذلك إلى أن تتشابه معها في المضمون، وهو رفض هذه الفقاعات والخروج من سيطرة هذه التطبيقات الإلكترونية الخطيرة، لتجد نفسها ترفضها دون أن نقول لها ذلك بطريقة

صريحة، وتأتي ذروة الأحداث التي تؤكد أن تحقيق الأهداف شيء صعب ولكنه غير مستحيل، بدليل أن الفتاة حاولت إخراج أصدقائها من الفقااعات في عيد ميلادها، لكنها اندهشت من وجودهم داخل الفقااعات، كناية عن انشغالهم بهذه التطبيقات الإلكترونية؛ لكنها لم تياس حتى نجحت في نهاية الأحداث بالوصول إلى حل المشكلة عن طريق الانشغال الألعاب الرياضية والهوايات المختلفة، وعندها أكد صلاح على الطفلة، بسؤالها مرة أخرى: "هي هدفها كان إيه؟"، فأجابت مبتسمة: "إن عمرها ما تعيش في البايبلز"، ليأتي بالنصيحة التي يريد أن يقدمها للطفلة على لسانها، وكأنها هي التي قدمت النصيحة، وهذا من أساليب التربية السليمة، بجعل الطفل يضع يده على المشكلة والحل بنفسه، دون تلقين.

وبذلك، نرى أن القصة المسرودة نُظِّمت في تسلسل منطقي، إضافة إلى بناء الأحداث وفقاً للربط والعلاقات السببية الواضحة بين المشاهد لجعل الجمهور يتأثر بالرسالة الإعلانية.

## 2- نوع اللقطة وحجمها:

تتوعدت أحجام اللقطات في الإعلان تنوعاً متناغماً ومتناسقاً بما يتناسب مع الهدف الأساسي من الإعلان، وهو الترويج لعقارات شركة "ماونتن فيو" التي تتبنى شعار نشر السعادة، والرسالة التي يتضمنها الإعلان بعرض الواقع الاجتماعي ومشكلة سيطرة التكنولوجيا على العالم، وقد تعدت اللقطات بما يؤدي هذا الغرض، وافتتحت الإعلان بلقطة متناهية البعد لتعطي انطباعاً عن الموقع وجغرافية المكان، وزمان التصوير، وظروف البيئة المحيطة، حتى يفهم المشاهد المكان ويتهيأ للحدث، وظهر في (اللقطة 1) قطار يسير من بعيد وسط جبال خضراء، مما يوضح جمال الطبيعة الخلابة في هذا المكان، واتساعه، والرفاهية الموجودة فيه.



(لقطة 1)

كما استُخدمت اللقطات البعيدة أيضاً في وسط الإعلان ونهايته لتؤدي معانٍ عديدة، فعندما تحدث صلاح وهو يسرد قصة الفقاعات الشريرة وانتشارها في كل أنحاء العالم، جاءت اللقطة البعيدة لتظهر ملامح من الدول المختلفة، مثلاً يوضح هذه الدول وسيطرة هذه الفقاعات على شبابها، فنجد في إحدى اللقطات (لقطة 2) ظهر بعيداً ساعة "بيج بن"، وفي لقطة أخرى (لقطة 3) برج القاهرة، وفي لقطة (4) يظهر من بعيد برج إيفل في فرنسا، وبذلك استطاعت اللقطة البعيدة أن توضح أمثلة على الدول التي انتشرت فيها سيطرة التكنولوجيا.



(لقطة 4)



(لقطة 3)



(لقطة 2)

واستُخدمت اللقطة البعيدة في الإعلان أيضاً لتؤدي غرضاً آخر، فاللقطات التالية:



(لقطة 6)



(لقطة 5)

توضح انشغال الشباب بالتطبيقات الإلكترونية بدرجة جعلتهم لا يرون من حولهم، وينشغلون عن أبسط قواعد الرحمة في المجتمع، فهذه السيدة القعيدة التي تحاول عبور الطريق بمفردها، وتجد صعوبة في ذلك، وتتنظر إلى الشاب الذي يمر بجانبها، لتحاول طلب المساعدة؛ لكنه يمشي داخل فقاعة شفافة لا يرى منها شيئاً غير هذه التطبيقات الإلكترونية، فهذه اللقطات قدّمت رسالة بطريقة تضمينية عن قواعد الأدب والتربية



السليمة التي ينبغي أن يتحلى بها شبابنا، وهي مساعدة كبار السن وذوي الاحتياجات الخاصة، وتقديم يد العون لهم، وغيرها من آداب الطريق التي أوصانا بها رسول الله - صلى الله عليه وسلم، كذلك أوضحت اللقطات جمال المباني المعمارية في خلفية اللقطة، وجمال الطبيعة الخلابة في هذا المكان.

وفي اللقطات التالية:



(لقطة 8)



(لقطة 7)

توضح وجود المكان كله داخل فقاعة شفافة، بما فيه حافلة المدرسة، والمباني المعمارية، والشوارع المزينة بالأشجار كما في (لقطة 7)، وداخل المدرسة في (لقطة 8)، فعلى الرغم من جمال المكان فإن كل من فيه مختنون داخل الفقاعة التي مع أنها شفافة إلا أنها تحجب رؤية ما حولها.



(لقطة 11)



(لقطة 10)



(لقطة 9)

وأوضحت اللقطتان (9، 10) أنه مع جمال المكان المحاكي للطبيعة، المليء بالأزهار الملونة والأشجار الخضراء وحمامات السباحة التي تضاهي الطبيعة، إلا أنهم حضروا عيد ميلاد الفتاة داخل فقاعاتهم الشفافة المسيطرة عليهم، التي يحاول صلاح والفتاة إخراجهم منها في (لقطة 11)، فركلت الفتاة الكرة محاولة إخراجهم من الفقاعات، ووقفت مع صلاح يراقبان ذلك، في لقطة بعيدة توضح كل هذه الأحداث المتلاحقة.



(لقطة 14)



(لقطة 13)



(لقطة 12)

وفي اللقطات الثلاث السابقة (12، 13، 14) استعراض للنهاية السعيدة والخروج من الفقاعات الشريرة، للاستمتاع مع الأسرة والأصدقاء بجمال الطبيعة، واتساع المكان، والحرية من القيود، ويرفع شعار السعادة اختيار، اختر الحرية من الفقاعات، وفي النهاية شعار شركة "ماونتن فيو"، وكأنها الاختيار الأمثل للحياة السعيدة.

ثم توالت اللقطات المتنوعة، ما بين لقطات قريبة ومتوسطة للتركيز على معانٍ معينة، كتوضيح استئذان الطفلة داخل القطار لمحمد صلاح لكي تلتقط صورة معه في لقطة (15)، واندھاش الأم والأب من فعلها، ورفض الطفلة الطعام لانشغالها بهاتفها المحمول، وتركيزها الشديد في الهاتف في (لقطة 16)، وملاحظة محمد صلاح لذلك، واستئذانه من الأب والأم للحديث معها، والتركيز بعد ذلك على تعبيرات الطفلة وهي تستمع إلى حكاية الفقاعات الشريرة، كما أظهرت اللقطتان القريبتان (17، 18) تعبيرات وجه الشباب داخل الفقاعات، ونظرات أعينهم الحائرة المشردة، كأنهم مغيبين عن العالم المحيط بهم، وأظهرت (لقطة 17) تعبيرات وجه الفتاة ذات الشعر المُجعد (الكيرلي) المنسدل على ظهرها، وحننها لعدم تواصل أصدقائها معها بسبب وجودهم داخل الفقاعات، وفي اللقطات (19، 20، 21) تعبيرات الفرحة على وجوه الأطفال بعد خروجهم منها، وتظهر الفتاة في (لقطة 21) تستمتع بجمال الزهور بعد خروجها من الفقاعة، للإيحاء بحرمانها من جمال الطبيعة أثناء وجودها داخل الفقاعة، ويظهر صلاح في (لقطة 20) مبتسماً ابتسامة عريضة تظهر فيها أسنانه لانتصاره بالتغلب على هذه الفقاعات.



(لقطة 16)



(لقطة 15)



(لقطة 19)



(لقطة 18)



(لقطة 17)



(لقطة 21)



(لقطة 20)



(لقطة 19)

ومن هنا نلاحظ أن التنوع في اللقطات له أهدافه الواضحة، من إعطاء المعنى العام، أو التركيز على الأشياء لتوثيق مغزى رمزياً، أو لحظة مهمة ضمن سياق الإعلان، أو إظهار ملامح الوجه لتوصيل معنى معيناً.

### 3- حركة الكاميرا:

يستخدم تحريك الكاميرا في التصوير التلفزيوني ليؤدي وظائف عديدة في السياق المستهدف من الرسالة الإعلامية الموجهة للجمهور، وفي الإعلان عينة الدراسة كانت الكاميرا ثابتة في بعض اللقطات بهدف التركيز على معنى معين، كإبراز انشغال الطفلة بهاتفها المحمول، وأيضاً إظهار علامات الحزن على وجه الفتاة الأخرى نتيجة لانشغال أصدقائها عنها، وفرحة الولد حينما خرج من الفقاعة، ومع ذلك تنوعت حركة الكاميرا في بعض اللقطات الأخرى حتى تخدم السياق الإعلاني، فقد استخدم المخرج "حركة الدوللي إن" السريع في اللقطة (22)، للإيحاء ببداية الحكاية التي يسردها صلاح، وكأن

الكاميرا من هذه الحركة ربطت المشاهد بالحكاية، كما استخدمت حركة "ترافلينج" المصاحب في بعض اللقطات الأخرى لإظهار مصاحبة الفقاعات الشفافة للشخصيات المختلفة في الإعلان، كالطفل ذاهب إلى المدرسة، والأم التي تقف لطفلها أمام منزلها حتى يصل إلى حافلة المدرسة دون أدنى انتباه منها لأنها داخل الفقاعة، وكذلك الأطفال في فناء المدرسة، كما استخدمت هذه الحركة أيضاً لتلقي الضوء على مجموعة من الأفراد يجلسون على شاطئ النيل، كلٌّ في الفقاعة الخاصة به لا يرى بعضهم بعضاً، مما يوحي بحالة العزلة والوحدة التي يعيشون فيها على الرغم من اقترابهم ووجودهم في المكان نفسه، إلا أنهم يعانون الانعزال والوحدة نتيجة سيطرة التكنولوجيا عليهم، وفي لقطات أخرى تحركت الكاميرا إلى أعلى وإلى أسفل للإيحاء بعدم التركيز وتشجيت الانتباه نتيجة للوجود داخل الفقاعة، ويوجد معه داخل الفقاعة صورة إحدى الألعاب الإلكترونية تتحرك إلى أعلى وإلى أسفل فوق رأسه ليبدل ذلك على سيطرة هذه الألعاب على تفكيره، وفي لقطات أخرى استخدم المخرج الاختفاء التدريجي من أسفل إلى أعلى ليقطع على لقطة أخرى تظهر تدريجياً من أعلى أسفل، ويوحي بذلك الخروج من مشهد سرد الحكاية مع الطفلة إلى الحكاية نفسها في اللقطة التي تليها، لتظهر فيها مجموعة من الأصدقاء الذين اجتمعوا للاحتفال بعيد ميلاد صديقتهم، لكنهم حضروا جميعاً منعطفين داخل فقاعاتهم لا يستطيعون الاستمتاع والمرح، فكلٌّ مقيد في مكانه منعزل عن من حوله، واستُخدمت الحركة من أسفل إلى أعلى لتوحي بالطموح للوصول إلى شيء معين، كما في لقطة (23) التي تحركت من أسفل لتظهر الأسرة سعيدة وشعار شركة "ماوننت فيو" على الشاشة إلى أعلى ليظهر جمال الطبيعة بلونها الأخضر الزاهي واتساعها، واستُخدمت الحركة الأفقية البانورامية في لقطة (24) يميناً ويساراً في لقطة تجمع الأسرة معاً في مكان متسع ومليء بالمناظر الطبيعية، تظهر السعادة عليهم، لما بينهم من علاقات التواصل التي أقيمت بينهم بعد أن تحرروا من الفقاعات.



(لقطة 24)



(لقطة 23)



(لقطه 22)

#### 4- زوايا التصوير:

تختلف زوايا التصوير من لقطة لأخرى حسب المكان الذي توجد فيه الكاميرا بالنسبة للشيء المراد تصويره، لتحمل هذه الزوايا للمشاهد معاني ورؤى مختلفة، ولاحظت الباحثة استخدام الزاوية العادية، في مستوى النظر في بعض المشاهد، التي حاول فيها المخرج التركيز على ملامح وجه الشخصية، للدلالة على معنى معين له من الأهمية والقيمة إظهاره، كتركيز الطفلة في البداية على شاشة هاتفها، ومحاولة صلاح جذب انتباهها إليه، وعلامة الحزن على وجه الفتاة في القصة لعدم تواصل أصدقائها معها، وأيضاً في مشاهد التركيز على الشخصيات داخل الفقاعة وانشغالهم وتفكيرهم في الألعاب الإلكترونية، فكان من المهم التركيز على هذه الأشياء لأنها توحى بأهمية المشكلة المطروحة، كذلك استخدمت هذه الزاوية أيضاً لإظهار السعادة على وجوه الأطفال بعد خروجهم من الفقاعات، وفهم الطفلة للهدف من سرد الحكاية، ومع ذلك استخدمت زوايا التصوير من أعلى إلى أسفل في بعض اللقطات لتُظهر سيطرة الفقاعات على الشخصيات، وضآلة هذه الفقاعات، وفي بعض المشاهد كان الهدف منها الإيحاء ببعدها الهويات عن الشخصيات لوجودهم داخل الفقاعة، كما في لقطة محاولة الشاب الإمساك بالكمان بعد أن خرج من الفقاعة، بينما استخدمت الزاوية المنخفضة من أسفل في لقطات أخرى لصلاح يبتسم بعد خروج الشخصيات من الفقاعات، لإظهاره بمظهر القوة والانتصار، لأنه استطاع الوصول إلى حل يخرجهم من الفقاعات، وعادوا إلى ممارسة هواياتهم المختلفة.

#### 5- طريقة الأداء:

بدأ الإعلان بمنظر طبيعي يظهر فيه قطار يتحرك سريعاً بين الجبال الخضراء ليوحى بجمال الطبيعة، وسريعاً تم القطع على لقطة داخل القطار لمحمد صلاح ينظر من نافذة ذلك القطار ليستمتع بجمال الطبيعة، تأكيداً لمعنى جاذبية المكان وجماله، ثم ركز الإعلان بعد ذلك على مجموعة من القيم وطرق التربية السليمة، فجاءت الطفلة تستأذن صلاح لالتقاط صورة معه، ثم تقدم له عبارة الشكر بعد موافقته والتقاط الصورة، وذهبت الطفلة سريعاً مرة أخرى إلى مقعدها حتى لا يشعر صلاح بالضيق، ففيه إشارة إلى حق

المشاهير بالظهور في الأماكن العامة دون مضايقتهم، إلا أن محمد صلاح لاحظ بعد ذلك انشغال البنت بهاتفها وجلسها على مقعد منفرد بعيداً عن والديها، حتى أنها رفضت الطعام التي عرضته عليها والدتها، فاستأذن من والديها للتدخل، مما يوحي بأهمية الاستئذان أسلوباً من أساليب التربية، وبعد أن حصل على الموافقة انتقل إلى مقعدها، ليبدأ الحديث معها، وفي بداية الحوار سألها عن معرفتها بحكاية الفقاعات الشريرة ليبدأ لها في سرد الحكاية، وقد استخدم أسلوب الاستفهام في البداية لجذب الانتباه إلى أهمية الموضوع، ثم استخدم أسلوب السرد القصصي، ليضفي مزيداً من الجاذبية ولفت الانتباه إلى المشكلة المطروحة، ومما زاد من المصدقية والجاذبية أن الطفلة أخذت في مشاركة صلاح بعد ذلك في سرد القصة، مما يوحي بقدرة صلاح على جذبها إلى الحكاية، للاستفادة منها والوصول إلى فهم الحلول المقترحة للمشكلة.

#### 6- الإيماءات والإشارات والرموز:

تؤدي الإيماءات والرموز دوراً في تعاملاتنا اليومية بصفة عامة؛ بل إن الإشارة لغة قائمة بذاتها في حياة فئة من فئات المجتمع، لذا، فإن الدلالات التي يمكن أن تؤديها هذه الإشارات والرموز، تكشف عن كثير من المعاني النفسية التي نود التعبير عنها في حياتنا اليومية، وقد احتوى الإعلان عينة الدراسة على كثير من الإيماءات التي كان لها هدف في إحداث حالات نفسية معينة تتناسب مع طبيعة الموقف، ففي بداية الإعلان استُخدمت بعض الإشارات للدلالة على ثقافة الاستئذان، سواء من جانب الطفلة عندما أرادت التقاط صورة مع اللاعب محمد صلاح، أو من صلاح عندما أراد الاستئذان من الوالدين للتحدث مع الطفلة، كذلك استخدم الأم والأب تعبيرات الدهشة على الوجه من تصرف الطفلة، حينما التقطت الصورة مع صلاح، كما أبدى الوالدان الموافقة لصلاح بالجلوس مع ابنتهما للتحدث معها عن طريق اهتزاز الرأس بالموافقة، وتبدو أهمية استخدام الإشارات هنا لأن الجلوس داخل القطار يوجد مسافة بين الأشخاص، لذا استخدمت الإشارات هنا لتسهيل التواصل بين الشخصيات، ولعل استخدام الإيماءات في بداية طرح القضية يختلف عن نهايتها، وفي كل مرة تنقل الإيماءات حالة نفسية مختلفة، فرفض الطفلة الطعام المقدم لها من والدتها بالإشارة بيدها ونظرها في هاتفها المحمول، لا يدل

على عدم رغبتها في الطعام فقط؛ بل انشغالها بالهاتف لدرجة جعلتها ترفض الطعام دون رؤيته، مما لفت نظر صلاح لذلك، وجعله يتدخل بالحديث مع الطفلة، ولكي يجذب صلاح الطفلة إليه سحب منها الهاتف، كما أن فكرة الإعلان نفسه قامت على الرموز والإشارات، بالحديث عن الفقاعة الشريرة، إشارة إلى مشكلة سيطرة التطبيقات الإلكترونية والتكنولوجية على المجتمع، كما استخدمت الإيماءات البصرية، فوجود الشباب والأطفال داخل فقاعات شفافة خلال الإعلان، ووجود الألعاب الإلكترونية داخل فقاعة فوق الرأس، دلالة على خطورة الاندماج مع هذه التطبيقات، وسيطرت هذه الألعاب على فكر هؤلاء الشباب وعقولهم، على الرغم من عدم الوجود الحقيقي لهذه الفقاعات، وفي إحدى اللقطات توجد ساعة حائط داخل غرفة الطفل وتقترب عقارب الساعة من الثالثة والنصف، للدلالة على سيطرة هذه الألعاب حتى في أوقات متأخرة من الليل، وحينما استوعبت الطفلة القصة التي سردها محمد صلاح عن هذه الفقاعات، حرك أصبعه على أنفها، للدلالة على ذكائها، واستيعابها للقصة، وعند عرض حلول المشكلة، طوى محمد صلاح ورقة في يده وأعطاهها للطفلة، وقُطعت اللقطة على كرة مع البنت تحاول من خلالها القضاء على الفقاعات، ليدل بذلك على أن الحل بسيط، يكمن في الوسائل البدائية لممارسة الألعاب الرياضية، والهوايات المختلفة، ولا يتطلب الخروج من هذه المشكلة إمكانيات كبيرة، كما ظهرت إيماءات عديدة تدل على حل المشكلة، كأنفجار الفقاعات وخروج الأطفال منها، ليخرج كل شخص إلى هوايته المفضلة، فمنهم من خرج إلى اللعب بالكرة، ومنهم من خرج ليمسك بآلته الموسيقية، ومنهم من خرج ليستمتع بجمال الطبيعة من حوله، وابتسامة محمد صلاح واقفاً يراقب الموقف من بعيد، يدل على انتصاره ونجاحه في الوصول إلى حل للمشكلة المطروحة.

## 7- الإضاءة:

تؤدي الإضاءة دوراً بالغ الأهمية في التصوير التلفزيوني، وظهر ذلك في الإعلان عينة الدراسة فوظفت الإضاءة المستخدمة لتؤدي معاني مختلفة، ففي داخل القطار استخدمت الإضاءات الصناعية، كالمبات الزجاجية في سقف القطار، لتوحي بالوجود داخل القطار، ومن خلال نافذة القطار دخل ضوء الشمس مرة، وضوء القمر مرة أخرى ليدل على

التتابع الزمني للأحداث، والفترة الزمنية المنقضية داخل القطار، وفي بعض المشاهد داخل غرفة نوم الطفل استُخدمت إضاءة الأباجورة مع وجود الظلام خارج النافذة ليبدل على سيطرة الألعاب الإلكترونية عليه حتى في أوقات متأخرة من الليل، واستُخدمت الإضاءة الطبيعية في اللقطات الخارجية، كما في مشاهد الذهاب إلى المدرسة، وداخل فناء المدرسة، ومشاهد الشباب في الشارع، وأيضاً في المشاهد الأخيرة في حفل عيد الميلاد في الأماكن المفتوحة، إلا أن الإضاءة الخارجية اختلفت من مشهد لآخر، ففي المشاهد التي ظهر فيها الشباب والأطفال داخل الفقاعات كانت الإضاءة باهته لتدل على خطورة الموقف، أما في حالة الخروج من الفقاعة فقد كانت الإضاءة ساطعة لتظهر جمال الطبيعة، وتدل على التحرر من هذه الفقاعات والوصول إلى حل المشكلة.

### 8- الألوان:

تؤدي الألوان مجموعة من الوظائف تترايط مع بعضها للوصول إلى الهدف من الاتصال البصري، ولها تأثير سيكولوجي على نفسية المشاهد فتساعد في عملية التذكر، وقد تعددت الألوان المستخدمة في الإعلان عينة الدراسة، ما بين الألوان الداكنة والألوان المبهجة لتحقيق دلالات بصرية مختلفة، ففي داخل القطار، ارتدى كل من صلاح والأب والأم ملابس بألوان تميل إلى "البيج"، الذي يدل على مسئولية الرعاية والتربية من جانب الأم والأب تجاه الابنة، والواجب من جانب صلاح كشخصية مشهورة ومحبوبة، الذي يُحتم عليه المشاركة في التغيير نحو الأفضل، بينما ارتدت الطفلة داخل القطار اللون الغامق مختلط باللون الأبيض، للدلالة على وجود مشكلة تُحيط بها، والأبيض للدلالة على البراءة، واستخدم اللون الأسود في لقطة الدخول في السرد القصصي للدلالة على خطورة المشكلة التي يبدأ صلاح في سردها، ووجود الأطفال والشباب داخل فقاعات شفافة عديمة اللون، ليسهل من خلالها رؤية الأشخاص بداخلها ومعرفة حالتهم المزاجية، التي كانت في كل الأحوال تتسم بالشروء الذهني مع التطبيقات الإلكترونية، وارتدى صلاح اللون الأزرق في حالة خروج الأطفال من الفقاعات ليبدل على الطمأنينة والسكينة، نتيجة لحل المشكلة والتواصل بين الأصدقاء، كما ارتدى الجميع الألوان الزاهية، ليبدل على البهجة التي شملت الجميع نتيجة للخروج من الفقاعات والمشاركة المجتمعية في عيد



الميلاد، أما عن المكان فقد كان مليئاً بالأشجار الخضراء والأزهار الوردية، بما يوحي بجمال الطبيعة، إضافة إلى لون السماء الصافية والمياه الزرقاء للدلالة الصفاء والنقاء، والاتساع للمرح واللعب، وجمال الطبيعة في هذا المكان، فقد أظهر الإعلان بذلك الهدف الرئيسي منه، فهو عن مجمع سكني (كومباوند) لشركة "ماونتن فيو"، واستخدم اللون الأبيض في الشعار ليبدل على النقاء والصفاء، لذا فقد أدت الألوان دوراً في نقل التأثيرات النفسية عن جمال المكان، والسعادة الكامنة في الحياة هناك بالنسبة للمتلقي دون التحدث بذلك.

### 9- الديكور:

يتضح من الديكور المستخدم في الإعلان الإشارة إلى طبقة بمستوى معيشي معين، بدليل أن المشكلة المطروحة نفسها ليست عند الطبقات الكادحة، التي تشغل بالحصول على لقمة العيش، وقد ظهر المستوى من خلال اللقطات المختلفة، سواء داخل القطار، والإمكانات الموجودة بداخله، أو من خلال تصميم المباني والعقارات التي ظهرت في الإعلان، وكذلك الحافلة التي تقود الأطفال للمدرسة، ومبنى المدرسة، ومكان عيد الميلاد، كلها ديكورات تدل على مستوى الرفاهية لهذه الطبقة.

### 10- الموسيقى والمؤثرات الصوتية والمرئية:

تُعد الموسيقى والمؤثرات الصوتية من الأدوات الفعالة في توجيه أحاسيس المتلقي، وتكوين صورة ذهنية لديه، وقد استخدمت الموسيقى الهادئة في الإعلان عندما كان يتوقف صلاح عن سرد قصته، وكأن الموسيقى تستكمل بدلاً عنه الحديث عن الفقاعات الشريرة مع المؤثرات المرئية المعروضة لهذه الفقاعات، واستخدمت المؤثرات الصوتية في أكثر من موضع، كصوت القطار دلالة على مرور الوقت سريعاً، والمؤثر الصوتي المستخدم عند عرض الحكاية كفلاش باك ذهني للقصة، وكذلك صوت انفجار الفقاعات نتيجة اصطدامها بالكرة، ليبدل على أنه بممارسة الرياضة نستطيع التغلب على المشكلة، واستخدمت المؤثرات المرئية عند خروج الشباب من الفقاعات إلى هويات مختلفة، كلعب الكرة، والإمساك بألة موسيقية، أو حتى

الاستمتاع بالزهور والطبيعة، إضافة إلى عرض شعار الشركة في النهاية على الشاشة لتثبيتها في ذهن المتلقي.

### 11 - شخصيات الإعلان والتحليل السوسيوثقافي للواقع الاجتماعي:

تشارك الأسرة مؤسسات اجتماعية أخرى في التربية والتنشئة الاجتماعية، وتقديم النصح والإرشاد، من خلال ترسيخ القيم والمبادئ ونقل التراث الثقافي من جيل لآخر، وتكوين قاعدة مشتركة بين أبناء المجتمع من القيم والخبرات الاجتماعية، وتستطيع وسائل الإعلام أداء هذا الدور، لاسيما من خلال الشخصيات المشهورة في المجتمع، كما تشارك جماعات الرفاق والأقران بطريقة غير مباشرة في إكساب المعارف والأنماط السلوكية<sup>52</sup>، وفي الإعلان عينة الدراسة استخدمت الشخصيات المسؤولة عن التربية، كالأب والأم والأقران والشخصيات المشهورة، فالمسؤولية الاجتماعية تقع أولاً على عاتق الأم والأب، وقد ظهرها بوضوح في الإعلان، لتكشف الحركات والإيماءات عن غضبهم من سيطرة الهاتف على ابنتهما، لذا وافقا على تدخل صلاح لحل المشكلة، تلك الشخصية الشهيرة والمحبوبة، الذي يطلق عليه لقب (فخر العرب)، لما له من نجاحات ومكانة مرموقة، ناتجة عن تصرفاته السليمة، فهو قدوة حسنة لعدد من الشباب، فقد استطاع الوصول إلى القمة نتيجة إصراره على تحقيق حلمه الذي كان يبدو مستحيلاً، ليُعلم جيلًا كاملاً أن الوصول إلى الهدف صعب، ولكنه ليس مستحيلاً، كما قدم نصائح كثيرة للشباب بالإقدام على ممارسة الرياضة والبعد عن طريق المخدرات، فاستخدام مثل هذه الشخصيات الناجحة له من التأثيرات النفسية ما لا نستطيع تجاهله، كما ظهرت في الإعلان أيضاً شخصيات الأقران في المدرسة، فلا يخفى علينا دور الرفاق والأصحاب في التأثير على بعضهم، وقد ظهر ذلك واضحاً في الإعلان حينما أرادت البنت أن يخرج أصدقاءها من الفقاعات حتى تستطيع التواصل معهم، وحاولت جاهدة في التفكير بوسيلة لتحريرهم منها، إلى أن توصلت في النهاية إلى تحقيق أمنيتها بمساعدة صلاح الذي قدم لها الحل المتمثل في ممارسة الرياضة، ليخرج هؤلاء الأصدقاء من فقاعاتهم إلى ممارسة هواياتهم المختلفة، فمسؤولية التربية والتوجيه مشتركة بين أكثر من جهة، كما لا يمكن تجاهل الطريقة المتبعة في تقديم النصيحة، فلم تكن طريقة الأمر والابتدال

والتوبيخ، ولكن بدأ صلاح بالاستفهام لجذب الطفلة إلى المشكلة، ثم استخدم طريقة السرد القصصي لجعلها تُتابع الحكاية بنفسها حتى تصل إلى الهدف منها بطريقة غير مباشرة.

#### رابعاً: خاتمة الدراسة:

- أظهرت الدراسة وجود تناسق وتكامل بين الخطاب اللفظي والخطاب البصري للإعلان في طرح قضية مهمة من قضايا الواقع الاجتماعي، وهي سيطرة التكنولوجيا الحديثة والتطبيقات الإلكترونية على أفراد الأسرة، مما قد يسبب العزلة والاكنتاب.
- طرح أساليب التربية الحديثة والقوى المؤثرة فيها من الأم والأب والمشاهير والأقران بطريقة غير مباشرة.
- استطاع الخطاب اللفظي أن يوضح أهمية تقديم النصح والإرشاد بطريقة مقبولة، فاستخدم أسلوب الاستفهام أولاً لجذب الانتباه، ثم طرح القضية والحلول الممكنة لها من خلال السرد القصصي، حتى جعل الطفلة تُشارك بنفسها في الحكاية والتبؤ بحلول للمشكلة، دون أن تشعر بوجود قرارات تُملى عليها.
- ظهر جلياً التناسق والتناغم بين الخطاب اللفظي والموسيقي والمؤثرات الصوتية المستخدمة في الإعلان، فاستُخدمت الموسيقى وسيلة تكميلية في سرد القصة مع المؤثرات المرئية، عندما يتوقف صلاح عن الكلام، وكان فيها من الدلالات الإيحائية ما يُشعر بالطموح والإيجابية، للتخلص من مخاطر التكنولوجيا، والاستفادة من ممارسة الرياضة والهوايات المفضلة.
- استطاعت اللقطات المتنوعة وزوايا التصوير وحركات الكاميرا، أن تساعد الخطاب اللفظي في طرح القضية بطريقة جذابة ومشوقة للمشاهد، من خلال مجموعة من الدلالات توضح ظهور درجة هذه السيطرة التكنولوجية في كل العالم، مما يضيء على القصة مزيداً من التشويق والحيوية التي تؤثر في وجدان المشاهد، ليستمر في متابعة الحكاية، حتى يصل إلى الحل.

- تعددت الألوان المستخدمة في الإعلان ليؤدي كل منها بطريقة إيحائية الأثر النفسي لدى المشاهد، كالشعور بالمسؤولية، والإحساس بأهمية القضية المطروحة، وجمال الطبيعة، كما أن جمال الألوان المستخدمة في الأماكن المفتوحة في نهاية الإعلان، تُعد المؤشر الوحيد للدلالة عن الغرض الرئيسي من الإعلان، وهو جذب انتباه المشاهد إلى عقارات "ماونتن فيو"، وسحر الطبيعة، والسعادة الحقيقية في الحياة هناك.
- أظهرت الدراسة أن الإيماءات والإشارات تستطيع نقل عديد من المعاني والحالات النفسية والمزاجية للشخصيات، دون النطق بأي كلام، مما يدل على التكامل والتناسق بين أجزاء الخطاب اللفظي والبصري في تقديم المعنى المراد.
- أهمية معالجة الخطاب الإعلاني بجميع عناصره للواقع الاجتماعي بكل ما فيه من قضايا ومستجدات، ومحاولة وضع حلول ممكنة لها، وتسييل الضوء على أهمية إرساء ثقافة الحوار والمناقشة بين الآباء والأبناء أسلوباً مهماً من أساليب التربية الحديثة.

#### خامساً: توصيات الدراسة:

بناء على النتائج السابقة يمكن تقديم التوصيات الآتية:

- يجب على الباحثين الاهتمام بتحليل ونقد الخطاب الإعلاني، حتى يمكن الوقوف على الجوانب الإيجابية للإعلان واستغلالها بشكل أمثل في خدمة المجتمع.
- أهمية المؤسسات الإعلامية كوسيلة من الوسائل المشاركة في التربية الاجتماعية، لذا يجب على هذه المؤسسات الاهتمام بالخطاب الإعلاني الذي يشارك في تنمية المجتمع وتوعية أفرادها، وتقديم رسائل إيجابية في مختلف مجالات الحياة.

## المراجع:

- <sup>1</sup> فاطمة نبيل محمد السرجي، "إدمان الإنترنت وعلاقته بالتوافق الاجتماعي لدى الشباب" دراسة ميدانية، **مجلة بحوث العلوم الاجتماعية والإنسانية**، العدد الثالث، الجزء الأول، 2021م، ص 177.
- <sup>2</sup> Putnam, R, D. " Bowling Alone: Americas Declining Social Capital", **Journal of Democracy** 6(1), 65- 78.
- <sup>3</sup> سمية بوبعاية، "الإدمان على الإنترنت وعلاقته بظهور اضطراب النوم لدى عينة من الشباب الجامعي – دراسة ميدانية على عينة بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة"، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجزائر: جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، علم النفس العيادي)، ص 8.
- <sup>4</sup> جهاد عبد اللاه الشافي، "القيم السائدة في الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل في عصر الاقتصاد المعرفي"، رسالة ماجستير منشورة، **مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية**، المجلد الرابع عشر، العدد الثاني عشر، ديسمبر 2020م، ص 89.
- <sup>5</sup> شمس عبد حرفش، "وظيفة الإعلان التلفزيوني وتأثيراته على المشاهد"، **مجلة آداب الفراهيدي**، (العراق: جامعة تكريت، كلية الآداب)، المجلد 11، العدد 36، كانون الثاني، 2019م.
- <sup>6</sup> عائشة كريكو وأخرون: "الإعلام التلفزيوني وقيم الأسرة الجزائرية: دراسة تحليلية لعينة من الإعلانات التلفزيونية على قناة الشروق تي في"، **مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية**، ع 13، ص 150.
- <sup>7</sup> حواء صالح محمد وأخرون، "أثر الإعلان التلفزيوني في القيم الاجتماعية دراسة تطبيقية لعينة من الإعلانات في كل من قناتي السودان و mbc1K للفترة من 2012-2013"، **رسالة ماجستير**، (السودان: جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام)، 2015، ص: ص1-221.
- <sup>8</sup> محمد الفاتح حمدي، "أثر الإعلان التلفزيوني على قيم وسلوكيات الشباب الجزائري" **مجلة التراث**، جامعة الجلفة، العدد العاشر، ديسمبر 2013م، ص 184.
- <sup>9</sup> Jaspal Singh and Namarata Sandhu, "impact of Television Commercials on The Social and Moral Behavior of Indian Viewers- Empirical Evidence, **International Journal of Humanities and Social Science**, (vol. 1, No7 Special Issue – June 2011) P.186.
- <sup>10</sup> Morris K. & Lance G " Cultural values reflected in arab and American television advertising", **Journal of current issues and research in advertising**, vol.29, No.1 Pp.15:32 2007.
- <sup>11</sup> وفاء مطروح، "الأبعاد القيمة للإعلان التلفزيوني الموجه للطفل – دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الإعلانات على قناة mbc1"، **رسالة دكتوراه**، (الجزائر: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال)، 2020، ص: ص495.
- <sup>12</sup> محمد فؤاد محمد الدهراوي، "تقييم الجوانب الأخلاقية لإعلانات القنوات الدينية ذات التوجه الإسلامي، دراسة تحليلية سيميولوجية"، **مجلة البحوث الإعلامية**، (القاهرة: جامعة الأزهر، كلية الإعلام)، ع 52، يوليو 2019، ص 106.
- <sup>13</sup> Dalamu, Taofeek "Text and image of Advertising in Nigeria: An Enterprise of Socio- Cultural Reproduction, **Advances in Language and Literary Studies**", **Australia, Footscray, Vol.7, issue, 6, Pp.197-208.**
- <sup>14</sup> سامية عواج، "خطوات تحليل الفيلم الإشهاري من أسلوب تحليل المضمون إلى أسلوب التحليل السيميولوجي"، **مجلة علوم الإنسان والمجتمع**، (الجزائر: جامعة سطيف)، العدد 22، 2017، ص: ص331-370.

<sup>15</sup> أمال إسماعيل محمد زيدان، "الخطاب الإعلاني لحمالات مكافحة العنف ضد المراهق وعلاقته بالتربية الإيجابية: مقارنة سيميولوجية"، *مجلة بحوث العلاقات العامة*، العدد 41، أكتوبر 2022م، ص 308.

<sup>16</sup> شادي ربيع علي، "التحليل الثقافي لخطابات الإعلانات التجارية- دراسة سيميولوجية لعينة من الحملات الإعلانية"، *ماجستير غير منشورة*، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام)، 2019.

<sup>17</sup> حمزة زيان، راضية أحمد، "التحليل السيميولوجي للإشهار في التلفزيون الجزائري، دراسة تحليلية سيميولوجية لومضتي دانون Activia، ومنتوج زربية Tapi Dor، رسالة ماجستير، جامعة الجبالي بونعامة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، شعبة علوم الإعلام والاتصال، 2018م، ص 165.

<sup>18</sup> Ron Beasley, Marcel Danesi, Persuasive signs, "The semiotics of advertising, Berlin, New York, Walter de Gruyter, 2010.

<sup>19</sup> Jeudith Lazar. LA: "Sociologie DE LA communication De Mass" a LA colin,6 Paris 1991, P 133-138.

<sup>20</sup> إبراهيم صدق، "السيميائية اتجاهات وأبعاد"، محاضرات المتقي الوطني الأول السيمياء والنص الأدبي"، ص 77.

<sup>21</sup> J. Gardes. Tamine et M- C. Hubert, "Dictionnaire de critique Litteraire, Armond Colin, 1996, Paris, P194.

<sup>22</sup> أنور المرتجي، "سيميائية النص الأدبي"، إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، ط1، 1987، ص 3.

<sup>23</sup> بييرو غيرون، "السيمياء" ترجمة: أنطون بن زايد، ط1، (لبنان: بيروت، منشورات عويدات)، 1984، ص 50.

<sup>24</sup> سيزا قاسم، ونصر حامد أبو زيد، "أنظمة العلامات في اللغة والأدب والثقافة، مدخل إلى السيميوطيقا"، مقالات مترجمة ودراسات، (القاهرة: مكتبة الأدب العربي، دار إلياس العصرية)، ص 29.

<sup>25</sup> رولان بارت، "درس السيميولوجيا"، ترجمة عبد السلام بن عبد العالي، ط2، (المغرب: دار توبقال للنشر)، ص 87.

<sup>26</sup> رولان بارت، المرجع السابق، ص 127.

<sup>27</sup> سيزا قاسم، ونصر حامد أبو زيد، مرجع سابق، ص: ص 31-33.

<sup>28</sup> George Mounin, "Introduction a la semiology", Paris, edition, Minuit, 1973.P 21036.

<sup>29</sup> Jeanne Martinet: Clefs pour: edition Seghers, 1973.p72.

<sup>30</sup> وائل بركات، "السيميولوجيا بقراءة رولان بارت"، *مجلة جامعة دمشق*، المجلد 18، العدد الثاني، (دمشق: قسم اللغة العربية وآدابها، كلية الآداب والعلوم الإنسانية)، 2002، ص 62.

<sup>31</sup> المرجع السابق نفسه، ص 62.

<sup>32</sup> فانسان جوف، "رولان بارت والأدب"، ترجمة محمد سويرتي، (إفريقيا: الشرق، الدار البيضاء)، 1994، ص 69.

<sup>33</sup> فريناند دي سوسير، "محاضرات في الألسنية العامة"، ترجمة يوسف غازي ومجيد نصر، دار نعمان للثقافة، بيروت، ص 49.

<sup>34</sup> Loland Barthea, "Laventure semiologique, Paris", Edition Seuil, 1985, P77.

<sup>35</sup> وائل بركات، مرجع سابق، ص 67.

<sup>36</sup> فائزة يخلف، "سيميائية الكتاب والصورة"، ط1، (بيروت: لبنان، دار النهضة العربية)، ص 49.

<sup>37</sup> سيزا قاسم، ونصر حامد أبو زيد، مرجع سابق، ص 40.

<sup>38</sup> المرجع السابق نفسه، ص 55.

<sup>39</sup> Enrico Carontini, Laction de signe, "Paris Edition Louvain neuve, 1989, P 27.

<sup>40</sup> Daniel Meaux, "Semiologie et grammatologie", La Haye, Mouton, 1992, P44.

<sup>41</sup> Richard Bellour, "Recherches Semiologiques", Paris, Edition Gallimard, 2001, P15.

<sup>42</sup> George Bateson, "Semiologie et analyse du discours", Paris, Edition Dunod, 2004, P 31.

<sup>43</sup> حامد مجيد الشطري، "الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية"، عمان، دار أسامة للنشر، 2013، ص: ص 15-16.

<sup>44</sup> محمد خليل الرفاعي، "دور الإعلام في العصر الرقمي في تشكيل قيم الأسرة العربية دراسة تحليلية"، رسالة ماجستير، (جامعة دمشق: كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم الإعلام والاتصال)، 2011.

<sup>45</sup> أحمد عادل راشد، "الإعلان"، بيروت، دار النهضة العربية، ص: ص 41-43.

<sup>46</sup> أسمهان مربي، "الإشهار في التلفزيون الجزائري"، دراسة سيمولوجية للرسالة الإشهارية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الجزائر: معهد علوم الإعلام والاتصال)، ص90.

<sup>47</sup> فايزة يخلف، "دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية، دراسة تحليلية سيمولوجية لعينة من إعلانات مجلة الثورة الإفريقية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الجزائر: معهد علوم الاتصال)، 2009، ص89.

<sup>48</sup> <https://www.unicef.org>، تاريخ الدخول 2023-4-30م.

<sup>49</sup> مرزوق عبد الحكم العادلي، "الاستثمارات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها" دراسة ميدانية تحليلية، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع 17، ديسمبر 2017، من ص: ص 129-168.

<sup>50</sup> حمزة زيان، راضية أحمد، مرجع سابق، ص 165.

<sup>51</sup> رواه البخاري، ص 156.

<sup>52</sup> السيد عبد القادر شريف، "الأصول الفلسفية الاجتماعية للتربية"، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية رياض الأطفال)، 2005.

## References

- Alsiraji, F. (2021). "iidman al'iintirnit waealaqatuh bialtawafuq alajtimaeei ladaa alshababi" dirasat maydaniatun, majalat buhuth aleulum aliajtimaeiat wal'iinsaniati, 3(1).
- Putnam, R. D. " Bowling Alone: Americas Declining Social Capital", **Journal of Democracy** 6(1), 65- 78.
- Boubaaya, S. (2017)."al'iidman ealaa al'iintirnit waealaqatih bizuhur aidtirab alnawm ladaa eayinat min alshiyab aljamieii - dirasat maydaniat ealaa eayinat bijamieat muhamad biwidyaf bialmasilati", risalat majistir ghayr manshuratin, (Aljazayar: jamieat Muhammad Boudiaf bialmasilati, eilm alnafs aleiadii).
- Abd al-Shafi, J. (2020). "alqiam alsaayidat fi al'ielan altilifizyunii almuajah liltifl fi easr alaiqtisad almaerifii", risalat majistir manshurat, majalat jamieat alfayuwum lileulum altarbawiat walnafsati, 12(3).
- Harfash, S. (2019)."wazifat al'ielan altilifizyunii watathiraturuh ealaa almushahidi", majalat adab alfarahidi, (Iraq: jamieat Tikrit, kuliyyat aladiab), 36(2).
- Kreikat, A. (2018). "al'ielam altilifizyuniu waqiam al'usrat aljazayiriati: dirasat tahliliat lieayinat min al'ielanat altilifizyuniat ealaa qanaat Alshuruq ti fi", majalat alhikmat lildirasat al'ielamiat walaitisaliati, 13(3).
- Muhamad, H. (2015)."athar al'ielan altilifizyuniu fi alqiam alajtimaeeiat dirasatan tatbiqiatan laeayinatan min al'ielanat fi kulin min qanatay alsuwdan w mbc1K lilfatrat min 2012-2013", risalat majistir, (Alsudan: jamieat Om Dorman al'iislamiati, kuliyyat Al'ielam).
- Hamdi, M. (2013). "'athar al'ielan altilifizyuniu ealaa qiam wasulukiaat alshabab aljazayirii" majalat altarathi, jamieat Djelfa, 10(6).
- Jaspal Singh and Namarata Sandhu, "impact of Television Commercials on The Social and Moral Behavior of Indian Viewers- Empirical Evidence, **International Journal of Humanities and Social Science**, (vol. 1, No7 Special Issue – June 2011) P.186.
- Morris K. & Lance G " Cultural values reflected in arab and American television advertising", **Journal of current issues and research in advertising**, vol.29, No.1 Pp.15:32 2007.
- Matrouh, W. (2020). "al'abead alqiamiat lil'ielan altilifizyunii almuajah liltifl - dirasat tahliliat simyulujiat laeayinat min al'ielanat ealaa qanaat mbc1", risalat duktrat, (Aljazayir: kuliyyat aleulum al'iinsaniat walajtimaeeiati, qism eulum al'ielam walaitisali).
- Al-Dahrawi, M. (2019). "taqyim aljawanib al'akhlaqiat li'ielanat alqanawat aldiyniat dhat altawajuh al'iislami, dirasat tahliliat simiulujiatan", majalat albuqhuth al'ielamiati, (Alqahirati: jamieat Al'azhar, kuliyyat al'ielami), 52(3).



- Dalam, Taofeek "Text and image of Advertising in Nigeria: An Enterprise of Socio- Cultural Reproduction, *Advances in Language and Literary Studies*", **Australia, Footscray**, Vol.7, issue, 6, Pp.197-208.
- Awaj, S. (2017). "khatawat tahlil alfilm al'iishharii min 'uslub tahlil almadmun 'iilaa 'uslub altahlil alsiymuluji", majalat eulum al'iinsan walmujtamaei, (Aljazayar: jamieat Sitifi), 22(3), 331- 370.
- Zaydan, A. (2022). "alkhitab al'iielanii lihamalat mukafahat aleunf dida almurahiq waealaqatih bialtarbiat al'ijabiati: muqarabat simiulujiatan", majalat buhuth alealaqat aleamati, 41(3).
- Ali, S. (2019). "altahlil althaqafii likhitabat al'ielanat altijariati- dirasat simiulujiatan laeyinat min alhamalat al'iielaniati", majistir ghayr manshurati, (Alqahira: jamieat Alqahira, kuliyyat al'iielami).
- Zian, H. (2018). "altahlil alsiymulujii lil'iishhar fi altifizyun aljazayirii, dirasat tahliliat simulujiat liwmdati danun Activia, wamantuj zarbiat Tapi Dor, risalat majistir, jamieat aljilalii buneamat, kuliyyat aleulum alaijtimaeiat wal'iinsaniati, shuebat eulum al'ielam walaitisali.
- Ron Beasley, Marcel Danesi, *Persuasive signs*, "The semiotics of advertising, Berlin, **New York, Walter de Gruyter**, 2010.
- Jeudith Lazar. LA: "Sociologie DE LA communication De Mass" a LA colin,6 Paris 1991, P 133-138.
- Sadaq, I. (2015). "alisiymyayiyat atijahat wa'abeadi", muhadarat almutaqi alwatanii al'awal alsiymya' walnasi al'adbi".
- J. Gardes. Tamine et M- C. Hubert, "**Dictionnaire de critique Litteraire**, Armond Colin, 1996, Paris, P194.
- Almartaji, A. (1987). "simiayiyat alnasi al'adbii", Africa Alsharqa, aldaar albayda', tal.
- Girour, B. (1984). "alsimya" tarjamatu: Antoine bin zayid, tal, (Lubnan: Beirut, manshurat euidat).
- Kassem, S. (2012). "anzimat alealamat fi allughat wal'adab walthaqafati, madkhal 'iilaa alsiymyutiqla", maqalat mutarjamat wadirasati, (Alqahira: maktabat al'adab alearabii, dar 'iilyas aleasriati).
- George Mounin, "**Introduction a la semiology**", Paris, edition, Minuit, 1973.P 21036.
- Jeanne Martinet: **Clefs pour**: edition Seghers, 1973.p72.
- Barakat, W. (2002). "alsimulujya biqira'at rulan bart", majalat jamieat dimashqa, almujaalad 18, aleadad althaani, (Dimashq: qism allughat alearabiat wadiabha, kuliyyat aladab waleulum al'iinsaniati).
- Vincent, J. (1994). "Rulan Part wal'adab ", tarjamat muhamad suirti, (Africa: alsharqa, aldaar albayda').

- Saussure, F. (2010). "muhadarat fi al'alsiniat aleamati", tarjamat Yusef Ghazi Majid Nasr, dar Nueman lilthaqafati, Beirut.
- Loland Barthea, "**Laventure semiologique, Paris**", Edition Seuil, 1985, P77.
- Enrico Carontini, Laction de signe, "**Paris Edition Louvain neuve**, 1989, P 27.
- Daniel Meaux, "**Semiologie et grammatologie**", La Haye, Mouton, 1992, P44.
- Richard Bellour, "**Recherches Semiologiques**", Paris, Edition Gallimard, 2001, P15.
- George Bateson, "**Semiologie et analyse du discours**", Paris, Edition Dunod, 2004, P 31.
- Alshatrii, H. (2013). "al'ielan altilifizyunii wadawruh fi takwin alsuwrat aldhiniati", Amman, dar 'Usama lilnashri.
- Alrafaeii, M. (2011). "dawr al'ielam fi aleasr alraqamii fi tashkil qiam al'usrat alarabiat dirasatan tahliliata", risalat majistir, (jamieat Dimashq: kuliyat aladab waleulum al'iinsaniati, qism al'ielam walaitisali).
- Rashid, A. (2014) "al'ielani", Beirut, dar Alnahdat Alearabiati.
- Marbiei, "A. (2013). al'iishhar fi altilifizyun aljazayirii", dirasat simulujiat lilrisalat al'iishhariati, risalat majistir ghayr manshuratin, (jamieat Aljazayar: maehad eulum al'ielam walaitisali).
- Yukhlif, F. (2009). "dawr alsuwrat fi altawzif aldalalii lilrisalat al'ielaniati, dirasat tahliliat simiulujiatan laeyinatan min 'ielanat majalat althawrat al'ifriqiati", risalat majistir ghayr manshuratin, (jamieat Aljazayar: maehad eulum alaitisali).
- <https://www.unicef.org> ‘
- A M. (2017). "alaistimalat al'iqnaeiat almustakhdamat fi al'ielan altilifizyunii altijarii waitijahat aljumphur nahwaha" dirasat maydaniat tahliliati, aljameiat almisriat lilealaqat aleamati, 17(3). 129-168.
- Sharif, S. (2005). "al'usul alfalsafiat alajtimaieiat liltarbiati", (Alqahira: jamieat Alqahira, kuliyat riad al'atfal).

# Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

---

**Chairman: Prof. Salama Daoud** President of Al-Azhar University

---

**Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin**

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

**Deputy Editor-in-chief: Dr. Ahmed Salem**

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Assistants Editor in Chief:

**Prof. Mahmoud Abdelaty**

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Prof. Fahd Al-Askar**

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University  
(Kingdom of Saudi Arabia)

**Prof. Abdullah Al-Kindi**

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

**Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada**

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

---

**Managing Editor: Prof. Arafa Amer**

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Editorial Secretaries:

**Dr. Ibrahim Bassyouni:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mustafa Abdel-Hay:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Ahmed Abdo:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mohammed Kamel:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

● Issue 67 October 2023 - part 1

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

## Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.