

مجلة بحوث الإعلام الرقمي

دورية علمية فصلية محكمة تصدر عن كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة السويس

العدد التاسع : أكتوبر - ديسمبر ٢٠٢٥

- أزمات الهوية في العصر الرقمي من منظور الميديولوجيا. **أ.د. محمد سعد إبراهيم**
- تحول القنوات التلفزيونية إلى منصات البث المباشر واتجاهات الجمهور نحوه. **د. عبدالله بن علي بن أحمد الفردي**
- معالجة كاريكاتير مواقع الصحف الإسرائيلية لأحداث الحرب على غزة ٢٠٢٣: دراسة سمبولوجية لموقعي صحيفتي هآرتس ومعاريف. **د. هشام محمد عبد الغفار / د. وليد محمد الهادي عواد**
- الدور الوسيط لاستراتيجية البقرة البنفسجية في تحديد العلاقة بين المنتجات العالية الجودة والقرار الشرائي. **د. حسين علي محمد أبو عمر**
- أطر تغطية مواقع القنوات الدولية الناطقة بالعربية للحرب التجارية الأمريكية الصينية واتجاهات النخبة المصرية نحوها. **د. رحاب سراج الدين محمد**
- التعرض لمقاطع الفيديو الإخبارية عن الصراعات الجيوسياسية في الدول المجاورة وعلاقته بقلق الحرب لدى المتابعين. **د. مي سعيد عبد القادر**
- دور المسلسلات التلفزيونية المصرية في تشكيل وعي الجمهور تجاه قضايا الصحة النفسية. **د. إيمان عبد الفتاح العراقي**
- الأبعاد الدلالية والقيمية للخطاب الإعلاني لحملة «تجمل بالأخلاق»: مقارنة سيميائية. **د. إيناس حسن عبدالعزيز محفوظ**
- الاتجاهات البحثية الحديثة في تعليم العلاقات العامة: دراسة تحليلية نقدية من المستوى الثاني. **د. شيماء عبدالعاطي سعيد صابر**
- توظيف صحافة الفيديو الغامر في منصات المواقع الصحفية العربية والأجنبية. **د. ماجد إبراهيم المنزلاوي**

مجلة بحوث الإعلام الرقمي

دورية علمية فصلية محكمة

تصدر عن كلية الإعلام

وتكنولوجيا الاتصال

جامعة السويس

الهيئة الاستشارية

الأستاذ بكلية الإعلام- جامعة الشارقة- الإمارات	أ.د أحمد رضوان
العميد السابق لكلية الإعلام- جامعة السويس	أ.د أمين سعيد
الأستاذ بكلية الإعلام- جامعة مصر الدولية	أ.د حمدي حسن
عميد كلية الإعلام- الجامعة الحديثة	أ.د سامي الشريف
عميد المعهد الدولي العالي للإعلام- أكاديمية الشروق	أ.د سهير صالح
الأستاذ بكلية الإعلام جامعة عين شمس	أ.د السيد بهنسي
رئيس الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام	أ.د عادل عبد الغفار
الأستاذ بكلية الإعلام- جامعة القاهرة	أ.د عادل فهمي
الأستاذ بكلية الإعلام- جامعة قطر	أ.د عبد الرحمن الشامي
الأستاذ بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية السعودية	أ.د عبد الرحمن المطيري
الأستاذ بكلية الخوارزمي الجامعة التقنية- الأردن	أ.د عبد الرزاق الدليمي
عميد المعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال	أ.د محمد رضا
عميد كلية الإعلام الجامعة البريطانية بمصر	أ.د محمد شومان
الأستاذ بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة المنيا	أ.د محمد سعد
الأستاذ بكلية الإعلام جامعة القاهرة	أ.د منى الحديدي
الأستاذ بكلية الإعلام- جامعة القاهرة	أ.د هويدا مصطفى

مجلة بحوث الإعلام الرقمي
دورية علمية فصلية محكمة تصدر عن
كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال . جامعة السويس

مدير التحرير

أ.م.د. حسين ربيع

سكرتير التحرير

د. رباب العجماوى

المحرر الفني

د. سمر على

مصمم الغلاف

أ. جهاد عطية

السكرتير الإداري

أ. آية طارق

أ. مارينا أيمن

أ. سامية سعد

رئيس مجلس الإدارة ورئيس التحرير

أ.د. أشرف جلال

مساعدو رئيس التحرير

أ.د. حسن علي

العميد السابق لكلية الإعلام- جامعة السويس

أ.د. عبد الله الرفاعي

عميد كلية الإعلام والاتصال الأسبق جامعة الإمام
محمد بن سعود الإسلامية- السعودية

أ.د. مناور الراجحي

الأستاذ بقسم الإعلام- كلية الآداب- جامعة الكويت

الآراء الواردة بالبحوث المنشورة في هذه المجلة تعبر عن أصحابها فقط

المراسلات: ترسل باسم رئيس مجلس الإدارة ورئيس التحرير - كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال -

جامعة السويس - مدينة السلام (1)

تليفون: 0623523774

البريد الإلكتروني: dmrjournal@media.suezuni.edu.eg

رقم الإيداع: 2023 /24417

الترقيم الدولي: ISSN. 2812-5762



م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN- P	ISSN- O	السنة	نقاط المجلة
19	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث الاعلام الرقمي	جامعة السويس، كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال	2812- 5762		2025	7

محتويات العدد:

كلمة العدد

- 27-1 أزمات الهوية في العصر الرقمي من منظور الميديولوجيا.
أ.د. محمد سعد إبراهيم
- 76-29 تحوّل القنوات التلفزيونية إلى منصات البث المباشر واتجاهات الجمهور نحوها.
د. عبدالله بن علي بن أحمد الفردي
- 197-77 معالجة كاريكاتير مواقع الصحف الإسرائيلية لأحداث الحرب على غزة 2023: دراسة سمبولوجية لموقعي صحيفتي هآرتس ومعاريف.
د. هشام محمد عبد الغفار / د. وليد محمد الهادي عواد
- 292-199 الدور الوسيط لاستراتيجية البقرة البنفسجية في تحديد العلاقة بين المنتجات العالية الجودة والقرار الشرائي. دراسة ميدانية علي عملاء شركة IKEA للأثاث".
د. حسين علي محمد أبو عمر
- 453-293 أطر تغطية مواقع القنوات الدولية الناطقة بالعربية للحرب التجارية الأمريكية الصينية واتجاهات النخبة المصرية نحوها.
د. رحاب سراج الدين محمد
- 537-455 التعرض لمقاطع الفيديو الإخبارية عن الصراعات الجيوسياسية في الدول المجاورة وعلاقته بقلق الحرب لدى المتابعين.
د. مي سعيد عبد القادر

- 669-539 دور المسلسلات التلفزيونية المصرية في تشكيل وعى الجمهور تجاه قضايا الصحة النفسية. **د. إيمان عبد الفتاح العراقي**
- 730-671 توظيف صحافة الفيديو الغامر فى منصات المواقع الصحفية العربية والأجنبية: دراسة تحليلية. **د. ماجد إبراهيم حسن المنزلاوي**
- 827-731 الأبعاد الدلالية والقيمية للخطاب الإعلاني لحملة "تجمل بالأخلاق": مقارنة سيميائية. **د. إيناس حسن عبدالعزيز محفوظ**
- 902-829 الاتجاهات البحثية الحديثة في تعليم العلاقات العامة: دراسة تحليلية نقدية من المستوى الثاني. **د. شيماء عبدالعاطي سعيد صابر**
- 960-903 أطر تغطية مواقع الصحف العربية والدولية للحرب الاسرائيلية على غزة: دراسة تحليلية مقارنة. **رضوى مصطفى إبراهيم**
- 996-961 دور نقابة الصحفيين في الحراك السياسي في مصر منذ عام 2011: دراسة استطلاعية لقياس اتجاهات الصحفيين نحو دور النقابة. **روض عبد الحليم محمد - أ.د. سيد أبو ضيف أحمد - د. لبنى غريب مكروم**
- 1042-997 معالجة مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا الروابط الأسرية الأردنية: دراسة تحليلية. **أفين قاسم الكردي**
- 1099-1043 الاتجاهات نحو رقمنة التعليم في دولة قطر: الواقع الحالي والآفاق المستقبلية. **Ahmed Yousef Al-Mahmoud, Dr. Kamaruzaman bin Nordin, Dr. Asmuliadi bin Lubis**
- 1136-1101 اتجاهات الجمهور العراقي نحو معالجة القنوات التلفزيونية لقضايا الفساد السياسي وأثرها على تقييم الاداء الحكومي. **ايمن كامل جواد**

- 1185-1137  Impact of Employing Artificial Intelligence Technologies in Egyptian Women's Platforms on Changing the Stereotypical Image of Women: A Field Study.
Merna mohsen
- 1236-1187  عرض كتاب: دليل الصحافة الالكترونية: المهارات اللازمة للبقاء والازدهار في العصر الرقمي.
يمنى سامح محمد

الكلمة الافتتاحية:

في زمنٍ تتسارع فيه التحولات الرقمية وتتشابك فيه التكنولوجيا مع مسارات الاتصال والمعرفة، تواصل **مجلة بحوث الإعلام الرقمي** مسيرتها الأكاديمية نحو دعم البحث العلمي الرصين في مجالات الإعلام والاتصال، وترسيخ ثقافة الابتكار والتجديد في دراسة الظواهر الإعلامية المعاصرة. ويأتي هذا العدد التاسع (أكتوبر - ديسمبر 2025) استمراراً لنهج المجلة في تقديم بحوث نوعية تعكس تنوع الاتجاهات البحثية والمنهجية في ميادين الإعلام الرقمي والصحافة والتلفزيون والعلاقات العامة والتسويق والاتصال الجماهيري.

يضم العدد مجموعة من الدراسات والبحوث الأكاديمية المتنوعة التي تلقت عند هدف واحد، وهو: تحليل التغيرات البنيوية في الإعلام والاتصال في عصر التحول الرقمي، واستكشاف أثر التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي في إعادة تشكيل أنماط التواصل، والإنتاج الإعلامي، والوعي الاجتماعي.

تتنوع موضوعات هذا العدد بين الإعلام الرقمي، والاتصال الجماهيري، والدراسات الثقافية، والإعلان، والصحافة، والتلفزيون، والتعليم الرقمي، بما يعكس اتساع الأفق البحثي للمجلة وثراء الطرح العلمي فيها.

فنجد في هذا العدد دراسات تتناول القضايا الفكرية الكبرى على رأسها مقال علمي بقلم أ.د/ محمد سعد إبراهيم أستاذ الصحافة بكلية الآداب جامعة المنيا ومؤسس منتدى الأصالة والتجديد في بحوث الإعلام العربية يسلط الضوء فيه على "أزمات الهوية في العصر الرقمي من منظور الميديولوجيا" ويقدم من

خلاله قراءة نقدية عميقة في تحولات الهوية الرقمية، إلى جانب دراسة "تحوّل القنوات التلفزيونية إلى منصات البث المباشر واتجاهات الجمهور نحوه" التي ترصد انتقال التلفزيون إلى بيئات البث التفاعلي الجديدة. ودراسة "توظيف صحافة الفيديو الغامر في منصات المواقع الصحفية العربية والأجنبية".

وفي سياق التغطيات الإخبارية، يضم العدد بحثاً تحليلية تتناول الإعلام في زمن الصراعات، منها: دراسة ترصد "معالجة مواقع الصحف الإسرائيلية للكاريكاتير أثناء الحرب على غزة 2023: دراسة سيميولوجية"، ودراسة ثانية تتناول "أطر تغطية مواقع القنوات الدولية الناطقة بالعربية للحرب التجارية الأمريكية - الصينية واتجاهات النخبة المصرية نحوها"، إضافة إلى دراسة ثالثة تحت عنوان "أطر تغطية مواقع الصحف العربية والدولية للحرب الإسرائيلية على غزة"، تقدم رؤية مقارنة لخطاب الإعلام الدولي تجاه القضايا الإقليمية.

كما يتناول العدد أبعاد التأثير النفسي والاجتماعي للإعلام في دراسة "دور المسلسلات التلفزيونية المصرية في تشكيل وعي الجمهور بقضايا الصحة النفسية"، ودراسة "التعرض لمقاطع الفيديو الإخبارية عن الصراعات الجيوسياسية وعلاقته بقلق الحرب لدى المتابعين"، فضلاً عن بحث "الأبعاد الدلالية والقيمية للخطاب الإعلاني لحملة «تجمل بالأخلاق» الذي يربط بين الإعلان والقيم الأخلاقية في الخطاب العام.

ويواصل العدد اهتمامه بقضايا الاتصال التعليمي والبحثي عبر دراسة "الاتجاهات البحثية الحديثة في تعليم العلاقات العامة: دراسة تحليلية نقدية من المستوى الثاني"، ودراسة "الاتجاهات نحو رقمنة التعليم في دولة قطر: الواقع الحالي والآفاق المستقبلية"، التي ترصد ملامح التحول نحو بيئات التعليم الذكي في المنطقة العربية.

أما في مجال الإعلام والمجتمع، فيتناول العدد بحثاً تعالج قضايا الهوية والعلاقات الأسرية والسياسية، مثل "دور نقابة الصحفيين في الحراك السياسي في مصر منذ عام 2011"، و"اتجاهات الجمهور العراقي نحو معالجة القنوات التلفزيونية لقضايا الفساد السياسي"، و"معالجة مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا الروابط الأسرية الأردنية"، وهي دراسات تعكس اتساع الأفق العربي في موضوعات العدد.

ويضم العدد كذلك دراسة باللغة الإنجليزية بعنوان **"Impact of Employing Artificial Intelligence Technologies in Egyptian Women's Platforms on Changing the Stereotypical Image of Women: A Field Study"** التي تستكشف دور الذكاء الاصطناعي في تغيير الصورة النمطية للمرأة المصرية عبر المنصات الرقمية.

ويُختتم العدد بعرض تفصيلي لكتاب أجنبي مهم تحت عنوان "دليل الصحافة الإلكترونية: المهارات اللازمة للبقاء والازدهار في العصر الرقمي"، الذي يقدم إطاراً عملياً لتأهيل الكوادر الصحفية في بيئة رقمية متسارعة.

إن ما يجمع هذه البحوث هو سعيها المشترك إلى فهم التداخل العميق بين الإنسان والتكنولوجيا والإعلام، وتقديم رؤى علمية رصينة تسهم في تطوير الفكر والممارسة في الحقل الإعلامي العربي.

تتوجه هيئة تحرير المجلة بخالص الشكر والتقدير للسادة الأساتذة والباحثين على إسهاماتهم العلمية المتميزة، وللسادة المحكمين والخبراء على جهودهم في تحكيم وتقييم الدراسات وفق معايير الجودة الأكاديمية. كما تعرب

الكلية عن اعتزازها بما تحقّقه المجلة من حضور علمي عربي متنامٍ يعكس مكانة جامعة السويس وريادتها في مجال الإعلام الرقمي.

وإذ تفخر كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال بجامعة السويس بما تحقّقه المجلة من حضور علمي متنامٍ على المستويين الوطني والعربي، فإنها تؤكد التزامها الدائم بتشجيع الباحثين على إنتاج المعرفة الجديدة، وتعزيز أخلاقيات البحث الأكاديمي، والانفتاح على الاتجاهات البحثية العالمية التي تستشرف مستقبل الإعلام الرقمي.

وإذ نقدّم هذا العدد التاسع إلى مجتمع الباحثين والمهنيين والمهتمين بالإعلام الرقمي، نأمل أن تسهم بحوثه في إثراء النقاش الأكاديمي، وتفتح آفاقاً جديدة أمام الباحثين في ميدان الإعلام والتكنولوجيا والاتصال الإنساني.

والله ولي التوفيق

هيئة التحرير

الأبعاد الدلالية والقيمية للخطاب الإعلاني لحملة "تجمل بالأخلاق":

مقاربة سيميائية

**The semantic and value dimensions of
advertising discourse of the campaign
"Adorn with ethics" - A semiotic approach**

د. إيناس حسن عبد العزيز محفوظ

مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان

بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة قنا

الملخص:

سعت الدراسة إلي تحليل الخطاب الإعلاني لحملة "تجمل بالأخلاق" باستخدام أداة التحليل السيميولوجي بهدف رصد وتفسير مختلف العلامات والإشارات والرموز الواردة بإعلانات الحملة للكشف عن المعاني والدلالات المتضمنة بها؛ لتعزيز القيم الاجتماعية الإيجابية في المجتمع، ومواجهة الفساد الاخلاقي، وأظهرت نتائج الدراسة اعتماد اعلانات الحملة علي توظيف الاستمالات العاطفية بشكل كبير للتأثير علي مشاعر الجمهور وتحفيزهم علي تعديل السلوك، بالإضافة إلي توظيف بعض الاستراتيجيات النفسية للتأثير علي نفسية المتلقي، مثل استخدام استراتيجية التنافر المعرفي، وأسلوب الكلمات المحفزة.

كما أظهرت نتائج التحليل السيميائي تميز النصوص أو الرسائل اللغوية المستخدمة بإعلانات الدراسة بالبساطة والوضوح في نقل الرسالة لإقناع المتلقي، كما استطاع الخطاب الإعلاني أن يقدم عدداً من المعاني والدلالات من خلال توظيف ايماءات وانفعالات شخصيات الإعلان، بالإضافة إلي استخدام مزيجاً من اللقطات المنوعة، والألوان، والموسيقى بما يخدم من هدف ورسالة الحملة.

الكلمات المفتاحية:

الدلالات - القيم - الخطاب الإعلاني - التحليل السيميائي - حملة تجمل بالأخلاق

Abstract

The study aimed to analyze the advertising discourse of the "Adorn Yourself with Morals" campaign using the semiotic analysis tool with the aim of monitoring and interpreting the various signs, signals and symbols contained in the campaign's advertisements to reveal the meanings and connotations contained within them; to promote positive social values in society, and confront moral corruption. The results of the study showed that the campaign's advertisements relied heavily on the use of emotional appeals to influence the audience's feelings and motivate them to modify their behavior, in addition to employing some psychological strategies to influence the recipient's psychology, such as the use of cognitive dissonance strategy and the method of stimulating words.

The results of the semiotic analysis also showed that the linguistic texts used in the study's advertisements were characterized by simplicity and clarity in conveying the message to persuade the recipient. The advertising discourse was also able to present a number of meanings and connotations through the use of the advertising characters' gestures and emotions, in addition to the use of a combination of diverse shots, colors, and music to serve the campaign's goal and message.

Keywords:

Connotations, Values, Advertising discourse, Semiotic analysis, Adorn with ethics campaign.

مقدمة:

"إنما بُعثت لأتمم مكارم الأخلاق" هكذا كانت رسالة النبي محمد صل الله عليه وسلم ودعوته إلي التحلي بالفضائل ومكارم الأخلاق، وكذلك كانت رسالة جميع الأنبياء والمرسلين التي دعت إلي الرقي الأخلاقي لبناء مجتمع انساني آمن ومستقر، إذ تُمثل الأخلاق المعيار الذي يُقاس به قوة وتماسك أي مجتمع، أو علي النقيض مدي تفككه وضعفه، وانحراف ابناؤه.

وفي الآونة الاخيرة، انتشرت العديد من السلوكيات السلبية التي عكست تراجعاً ملحوظاً في بعض القيم الأخلاقية داخل المجتمع، مما استلزم معه ضرورة إطلاق حملات توعوية تهدف الي تصحيح السلوكيات الخاطئة في المجتمع، وغرس القيم الأخلاقية في نفوس المواطنين، وفي هذا السياق برزت حملة "تجمل بالأخلاق" التي تم اطلاقها من قبل الشركة المتحدة للخدمات الإعلامية؛ والتي اعتبرها الكثيرون من أهم المبادرات التي قُدمت خلال الفترة الماضية، حيث استهدفت الدعوة لإحياء القيم الأخلاقية التي تربي عليها المجتمع المصري، ومحاربة السلوكيات السلبية لتربية أجيال جديدة على القيم والعادات والتقاليد المصرية الأصيلة، خاصة مع الدعوة لإعادة بناء الإنسان وتطوير المجتمع المصري في إطار رؤية مصر 2030⁽¹⁾، وقدمت الحملة أربعة إعلانات يتضمن كل واحد منهما عرض قيمة أخلاقية هامة مثل محاربة سلوكيات "التحرش، والتنمر، والقاء القمامة علي الطريق، ومقاومة اليأس والإحباط في المجتمع المصري".

وفي اطار أهمية الموضوعات التي تناولتها الحملة، برزت الحاجة إلي إجراء تحليل سيميائي للخطاب الإعلاني للحملة، للكشف عن أهم الأدوات، والعلامات اللفظية وغير اللفظية التي تم توظيفها لتقديم معاني، ودلالات، وإيحاءات قادرة علي تحفيز الجمهور، ودفعهم نحو التغيير الايجابي؛ لتبني السلوكيات والقيم الأخلاقية التي سعت الحملة إلي ترسيخها لدي المجتمع المصري.

الدراسات السابقة:

تم رصد مجموعة من الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة، وتم تقسيمها إلى محورين:

- الدراسات التي تناولت التحليل السيميائي لبنية الخطاب الإعلاني
- الدراسات التي تناولت معالجة قضايا القيم الأخلاقية والمجتمعية

المحور الأول: الدراسات التي تناولت التحليل السيميائي لبنية الخطاب الإعلاني:

قامت العديد من الدراسات باستخدام أداة التحليل السيميائي لتحليل بنية الإعلانات ذات الأهداف التجارية أو الاجتماعية للتعرف على تأثير المعاني الظاهرة والضمنية التي تضمنتها على تحقيق الأهداف التي يسعى المعلنون إلى تحقيقها، ومنها دراسة (Khalisha, F. & Others, 2025)⁽²⁾ التي استهدفت تحليل الخطاب الإعلاني لإعلان آيفون 15 بتقنية "Face ID" عبر تطبيق نموذج تشارلز ساندرز بيرس الثلاثي، وتوصلت الدراسة إلى نجاح الإعلان في نقل رسالته بفعالية من خلال تنسيق المكونات السردية والبصرية مع المبادئ السيميائية، لخلق سردية جذابة تبرز القيمة المدركة للمنتج ووظائفه.

واستهدفت دراسة (Aporbo, R. J, 2023)⁽³⁾ التعرف على كيفية توظيف لغة الإعلان في الترويج لمستحضرات التجميل النسائية، وتم الاعتماد على أداة التحليل السيميائي لعينة من الإعلانات الفلبينية عبر تطبيق نظرية بيرس، وتوصلت الدراسة إلى اعتماد الإعلان على استخدام الألوان والشعارات كعنصر جذب أساسي، بهدف تعزيز الصفات المهيمنة للمرأة مثل تحقيق الثقة والجاذبية.

كما تناولت دراسة (Wang, C., 2023)⁽⁴⁾ التحليل السيميائي لإعلان شوكلاتة جالاكسي الصادر عام 2013 م عبر تطبيق عناصر النموذج الثنائي لسوسير ونظرية بارث، وتوصلت الدراسة إلى اعتماد الإعلان على ظهور الممثلة "أودري هيبورن" وهي بنفس مظهرها في فيلمها Roman Holiday عبر استخدام تقنية

CGI؛ لاستحضار قصة الحب الرومانسية في الفيلم، والتأثير علي المستهلك واعطاءه شعور بأن شوكولاتة جالاكسي هي رمز للحب.

وسعت أيضاً دراسة (Mahmood, H. & Others, 2022)⁽⁵⁾ إلي تحليل ثلاثة إعلانات تلفزيونية باكستانية عبر استخدام نظرية بيرس السيميائية، وأظهرت النتائج أن المحتوى الإعلاني قام بتصوير المرأة باعتبارها أداة لترويج السلع والمنتجات التجارية، كما أن التركيز علي صورة المرأة العصرية بالإعلان يُعد اختراقاً مباشراً للقيم الدينية والثقافية في المجتمع.

كما اهتمت دراسة (Tohamy, M. , 2022)⁽⁶⁾ بإجراء تحليل سيميائي لإعلانين تناولا الأضرار التي يتعرض لها حيواني "الدب القطبي والقرد" نتيجة عدم الحفاظ على البيئة، واعتمد التحليل على نموذج القواعد البصرية لكريس وفان ليوين، وكشفت النتائج عن استغلال الموارد السيميائية بشكل مناسب في الإعلان لتسليط الضوء على التهديدات التي تواجه سكان الكوكب نتيجة الإضرار بالبيئة.

وهدف دراسة (آمال إسماعيل محمد زيدان، 2022)⁽⁷⁾ إلي الكشف عن المعاني والدلالات التي يحملها الخطاب الإعلاني لحملة بالهداوة مش بالقساوة لمكافحة العنف ضد المراهق، وكشفت نتائج الدراسة عن وجود تناسق وتكامل متميز بين الخطاب اللفظي والوسائط البصرية بشكل يجسد العلاقة المتوائمة بينهما في تقديم معالجة واقعية.

كما تناولت دراسة (Wahyuni, N. M. S. & Others, 2022)⁽⁸⁾ التحليل السيميائي لخمس إعلانات من اعلانات التوعية الاجتماعية عبر تطبيق نظرية السيميائية التي اقترحها سوسير، وأظهرت النتائج أن نصوص الإعلان تم اختيارها بعناية لجذب انتباه الجمهور، كما أن عنصر الصورة في الإعلان تم استخدامه لدعم النصوص وتسهيل فهم القارئ لسياق الاعلان.

وسعت أيضاً دراسة (Wardana, D. A., & Ajie, R. M. A. A., 2021)⁽⁹⁾ إلي التحليل السيميائي لثلاثة ملصقات حول مكافحة استغلال الحيوانات البرية في

السيرك باستخدام نظرية بيرس، وأشارت النتائج إلي أن استخدام الألوان الداكنة جعل الإعلانات أكثر تأثيراً على الجانب العاطفي للمتلقى، كما أن الجمع بين عناصر النص والصورة جعل الرسالة الإعلانية أكثر وضوحاً، فعنصر النص عمل علي نقل الرسالة التي يريدھا المعلن، وساعدت الصورة علي إضافة معلومات لتحقيق الغرض من الإعلان.

أما دراسة (Manurung, R. M.& Others, 2020) ⁽¹⁰⁾ فتناولت تحليل أربعة إعلانات تليفزيونية لمنتجات حليب "Bear Brand" من خلال استخدام المنهج السيميائي لبيرس، وأظهرت النتائج أن للنص دوراً قوياً في إقناع الجمهور بالانتباه إلى المنتج، بالإضافة إلي أن استخدام الصور والألوان كان أمراً بالغ الأهمية في إضفاء المصداقية علي الإعلان.

كما اهتمت دراسة (شادي ربيع محمد علي، 2020) ⁽¹¹⁾ برصد الدلالات والمعاني الكامنة خلف المعنى الظاهر المباشر في الحملة الإعلامية ١٠٠ مليون صحة من خلال تناول إعلانات الحملة بالتحليل السيميولوجي والتحليل الثقافي لأبعاد هوفستد، وتوصلت الدراسة إلى نجاح الحملة في توظيف النص والصورة والإيقاع الموسيقي للتعبير عن القيم الثقافية للخطاب السيميولوجي.

وحاولت أيضاً دراسة (Adeniji, J. B., & Olalere, S. A, 2019) ⁽¹²⁾ التحليل السيميائي لأربعة إعلانات لشعيرية الإندومي لدراسة الرموز والدلالات التي تم استخدامها عبر تطبيق نموذجي سوسير وبيرس، وأظهرت النتائج أن استخدام العلامات والرموز ساعد على التواصل بشكل أفضل مع الجمهور المستهدف، بالإضافة إلي أنه جعل العلامة التجارية أكثر شهرة.

واستهدفت دراسة (Sagimin, E. M., & Priyani, A. L, 2018) ⁽¹³⁾ تحليل الرسائل المتضمنة في إعلانات شركة أوبو للهواتف الذكية وذلك باستخدام مفهوم السيميائية الثلاثية في نظرية بيرس، وتوصلت النتائج إلي أن جميع الإعلانات

عملت علي تقديم نفس الرسائل لإقناع العملاء بشراء المنتج، على الرغم من اختلاف العلامة الموجودة في كل إعلان.

كما سعت دراسة (Balci, V., & Özgen, C., 2017) ⁽¹⁴⁾ إلي التحليل السيميائي للإعلانات التليفزيونية التركية التي اعتمدت علي استخدام نجوم الرياضة في الترويج لمنتجاتها، واعتمدت الدراسة علي تحليل ثلاثة إعلانات تضمنت الترويج لمنتجات: Clear Men، و Türkiye Finans، و Ekonomi وأشارت نتائج الدراسة إلي إن استخدام الصورة الرياضية في الإعلانات عمل علي تطوير المواقف الإيجابية لدى المستهلكين تجاه المنتجات المعروضة.

واهتمت دراسة (Mili, L., & Kumar, S. V. A., 2016) ⁽¹⁵⁾ بالتحليل السيميائي للإعلانات المطبوعة لمنتجات مكافحة الشخوخة الخاصة بالعلامات التجارية "دوف، لوريال، هيمالايا، اولاي، بوندز"، وتوصلت النتائج إلي سعي الخطاب اللفظي في الإعلان إلى شرح وتعزيز الإشارات البصرية، كما أن استخدام الألوان كان بهدف إثارة مشاعر النساء وجذبهم عاطفياً إلى المنتج.

وتناولت أيضاً دراسة (Dewi, P. C., & Susanto, P. C, 2015) ⁽¹⁶⁾ تحليل الخطاب الإعلاني لحملة "BALI Clean & Green" من خلال استخدام نموذج بيرس الثلاثي ونظرية بارث، وتوصلت الدراسة إلي أن استخدام شعارات ورموز الحملة في الإعلان كان بهدف تصوير الحالة المثالية لبالي، بالإضافة إلي التركيز علي عرض صور لمناظر الخضرة الرائعة للتأثير علي الجمهور وتوجيههم نحو الحفاظ علي نظافة بالي.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت معالجة قضايا القيم الأخلاقية والمجتمعية:

استهدفت دراسة (نهى مجدي السيد، 2024) ⁽¹⁷⁾ التعرف علي تأثير البرامج التليفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي علي القيم الأخلاقية والثقافية في المجتمعات العربية، وذلك من خلال تطبيق استبانة إلكترونية علي عينة مكونة من 250 مفردة من (مصر - السعودية - الإمارات - المغرب - فلسطين) وتوصلت النتائج إلي وجود

تأثير متوسط لاستخدام البرامج التلفزيونية ووسائل التواصل الاجتماعي علي القيم الأخلاقية والثقافية.

كما تناولت دراسة (Aljathlan, L. A., 2023)⁽¹⁸⁾ التعرف علي أساليب التنشئة الأخلاقية للطفل من خلال تطبيق استبيان علي 100 مفردة من أولياء الأمور، و 101 معلمة بالسعودية، وتوصلت النتائج إلي تفضيل الحوار باعتباره أهم الطرق التربوية لغرس القيم الأخلاقية لدي الطفل، كما أشارت مفردات العينة إلي اختيار التكنولوجيا ووسائل الإعلام باعتبارهما من أبرز التحديات التي تعيق تدريس القيم للطفل.

وهدف دراسة (Chen, Q., & Liu, Z, 2022)⁽¹⁹⁾ إلي التعرف علي مدي تطبيق الأخلاقيات المهنية في بعض المؤسسات المجتمعية بالصين، وتم تطبيق الدراسة علي عينة من الفنادق الصينية، وكشفت النتائج عن ضرورة التوجه نحو تطبيق القواعد التنظيمية الأخلاقية داخل هذه المؤسسات مثل وضع آلية ترقية عادلة، وتحسين أنظمة الأحكام التأديبية.

كما سعت دراسة (Chowdhury, M., & Alam, Z. 2020)⁽²⁰⁾ إلي التعرف علي تأثير اتباع الممارسات الأخلاقية على أداء البنوك التجارية الخاصة في بنجلاديش، وتم تطبيق الدراسة علي عينة مكونة من 395 موظف عبر أداة الاستبيان، وأشارت النتائج إلي أن اتباع المعايير الأخلاقية كان من أهم العوامل التي أثرت علي انضباط سلوك العاملين، كما أنها عملت علي تعزيز ثقة المجتمع الخارجي بالمؤسسة. وحاولت أيضاً دراسة (Rahman, S. A., & Others, 2020)⁽²¹⁾ التعرف علي أهم التحديات التي تواجه المنظمات في الالتزام بتطبيق الممارسات الأخلاقية في بيئة العمل، وجاء أبرزها في وجود نقص في الثقافة التنظيمية، بالإضافة إلي ضعف التوجيه الأخلاقي من قبل القيادة، حيث لم يعد ينظر القادة إلي الأخلاق علي إنها جزء حاسم من بيئة العمل.

كما استهدفت دراسة (Khayatmoghadam, S, 2020) ⁽²²⁾ التعرف علي تأثير الأخلاقيات المهنية علي أبعاد الثقافة التنظيمية لدي موظفي بلدية مشهد بإيران، واعتمدت الدراسة علي أداة الاستبيان بالتطبيق علي 375 موظفًا، وأظهرت النتائج أن الالتزام بالأخلاقيات المهنية يؤدي إلي تعزيز الثقافة التنظيمية، ويعمل علي إنجاز المهام بشكل أفضل.

أما دراسة (أسماء لمرباط، 2020) ⁽²³⁾ فهدفت إلي التعرف علي مدي انسجام طبيعة المحتوى الإعلامي لبرامج القنوات الفضائية العربية مع القيم الأخلاقية السائدة بين أفراد المجتمع الجزائري، وتم الاعتماد علي أداة تحليل المحتوى لمضامين البرامج عينة الدراسة، وتوصلت النتائج إلي أن القنوات الفضائية العربية كانت وسيلة لنشر المنظومة الأخلاقية للمجتمع العربي.

وسلطت دراسة (Kathelyn, A. I. Y., & Santosa, S, 2019) ⁽²⁴⁾ الضوء أيضاً علي التأثير الايجابي لتبني القيم الأخلاقية داخل بعض المؤسسات بإندونيسيا، وذلك بالتطبيق علي عينة قوامها 100 مفردة من العاملين بشركات مختلفة باستخدام الاستبيان الإلكتروني، وتوصلت النتائج إلي أن تطبيق المعايير الأخلاقية جعل بيئة العمل مثالية وعمل علي تطوير قيمة المنظمة.

وسعت دراسة (Alshare, F., & Others, 2019) ⁽²⁵⁾ إلي التعرف علي أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي علي السلوك الأخلاقي لطلبة الجامعات الأردنية بالتطبيق علي عينة مقدارها 1000 مفردة عبر أداة الاستبيان، وأشارت النتائج إلي تأثير هذه المواقع علي تنمية المواقف الأخلاقية والاجتماعية للطلاب، كما أوصت الدراسة بوضع ضوابط لاستخدام هذه المواقع تتناسب مع قيم مجتمعاتنا وثقافتنا.

كما هدفت دراسة (See, B. H., 2018) ⁽²⁶⁾ إلي التعرف علي تصورات طلاب المدارس في جنوب شرق إنجلترا تجاه القيم الأخلاقية بالاعتماد علي أدوات المقابلة والاستبيان؛ لجمع البيانات من عينة مكونة من 1,997 طالب، وأظهرت النتائج

تقدير الطلاب للقيم الأخلاقية، كما أشارت إلى الدور المؤثر للمعلمين والأقران والأهل بالأخص الوالدين على تنمية الشخصية ودعم السلوك الأخلاقي.

وبحثت دراسة (Lawrence, A. A., & Monisha, S. I., 2018)⁽²⁷⁾ في تأثير القيم الأخلاقية على العلاقات الشخصية بين الأفراد وتأثيرها أيضاً على المجتمع ككل، وتناولت الدراسة قيمة "الصداقة" باعتبارها من أهم القيم الأخلاقية في المجتمع، وأوصت الدراسة بضرورة الحفاظ على هذه القيمة الأخلاقية بين الشباب، ومحاولة تنمية القيم الأخلاقية الأخرى التي تعمل على النهوض بالفرد وتنمية المجتمع.

كما استهدفت دراسة (Kapil Dev, 2017)⁽²⁸⁾ التعرف على العوامل المؤثرة على القيم الأخلاقية لدى الشباب بالهند، وتم تناول مجموعة من العوامل مثل: تأثير مجموعة الأقران، وبيئة النشأة، وسلوك الوالدين ووسائل الإعلام، كما عرضت الدراسة لأهم سبل الحد من التدهور الأخلاقي لدى الشباب والتي كان أبرزها التمسك بالقيم الأخلاقية.

وقدمت دراسة (Chowdhury, M., 2016)⁽²⁹⁾ بعض أساليب التدريس لتعزيز القيم وترسيخ الأخلاقيات في أذهان الطلاب، وتوصلت الدراسة إلى أن غالبية المعلمين يدعمون تدريس القيم في المناهج الدراسية لأنها تدعم جوانب التنشئة الاجتماعية، وتمكن الطلاب من التعامل مع مختلف القضايا الأخلاقية في المجتمع، كما تعزز من قدرتهم على تحمل المسؤولية.

أما دراسة (El-Kassar, A. N. & Others, 2015)⁽³⁰⁾ فهدفت إلى التعرف على آثار الالتزام بالأخلاقيات المهنية داخل الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم على تعزيز الحوكمة الرشيدة للشركات، وتم تطبيق الدراسة على مجموعة من الشركات بدولتي مصر ولبنان، وأظهرت النتائج أن اتباع الممارسات الأخلاقية يؤدي إلى تحقيق مستوى أعلى من حوكمة الشركات، وهذا بدوره يساعد على زيادة ثقة المستثمرين وتطوير إمكانات الشركة.

واستهدفت دراسة (Kaur, S., 2015)⁽³¹⁾ التعرف علي أساليب التنشئة الأخلاقية للطفل داخل البيئة المدرسية، وتوصلت النتائج إلي أن للمدرسة دور محدد في توفير التربية الأخلاقية في مجتمع متعدد الثقافات، وأن الآباء يلعبون دوراً كبيراً في تعليم مبادئ القيم الأخلاقية لأبنائهم، وجعلهم ملتزمين أخلاقياً.

كما سعت دراسة (Alazab, S. A., 2013)⁽³²⁾ إلي التعرف على العلاقة بين القيم الأخلاقية والأفعال الاجتماعية، وتم تطبيق الدراسة علي عينة مكونة من 360 مفردة من طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة، وأظهرت النتائج وجود مستوي عال من الارتباط بين مفاهيم القيم الأخلاقية وتطبيقاتها الاجتماعية المتمثلة في الكلام المهذب، والتواضع، والتعاون.

وتناولت أيضاً دراسة (Lindgren, C. E., & Blount La Wanna, L., 2011)⁽³³⁾ التعرف علي كيفية تعليم القيم والمبادئ الأخلاقية داخل البيئة المدرسية، وذلك بعد انتشار ظاهرة العنف والانحلال الأخلاقي بين المراهقين، وتوصلت نتائج الدراسة إلي ضرورة أن يصبح النظام التعليمي أكثر ارتباطاً بتجارب الحياة الحقيقية، وأن يكون هناك تركيز على تأثير المدارس والتزامها في تعليم التربية الأخلاقية.

التعليق علي الدراسات السابقة:

فيما يتعلق بدراسات المحور الأول:

1- أظهرت العديد من الدراسات أن المعني الصريح في الخطاب الإعلانلي ليس دائماً هو الرسالة الحقيقية أو الدافع من وراء الإعلان، فهناك معاني خفية غير مباشرة، تشترك جميع عناصر الإعلان في تقديمها.

2- أكدت نتائج الدراسات علي أهمية علم السيميائيات كأداة فعّالة في تحليل الرسائل الإعلانلي، واعتمدت الدراسات علي استخدام المقاربات السيميائية المتنوعة في التحليل الكيفي مثل النموذج الثنائي لسوسير، ونظرية رولان بارث للمعاني الدلالية والضمنية، ونموذج تشارلز ساندرز بيرس الثلاثي، ونموذج القواعد البصرية لكريس وفان ليوين، وكان أكثرها استخداماً في الدراسات نموذج بيرس الثلاثي.

3- أوضحت نتائج العديد من الدراسات مثل (Khalisha, F. & Others, 2025)، (آمال إسماعيل محمد، 2022)، (Manurung, R. M. & Others, 2020)، (Wahyuni, N. M. S. & Wardana, D. A., & Ajie, R. M. A, 2021)، (Others, 2022) أن تنسيق المكونات النصية مع الأيقونية يجعل الرسالة الإعلانية أكثر وضوحاً، ويعمل علي تسهيل إدراك المتلقي للسياق الإعلاني، حيث يعمل النص علي نقل الرسالة التي يريدھا المعلن، وتساعد الصورة علي دعم النصوص، وجذب الانتباه، واضفاء المصادقية علي الإعلان، كما اشارت دراسات (Mili, L., & Kumar, Wardana, D. A., & Ajie, R. M. A. A., 2021)، (S. V. A., 2016 إلي أن استخدام الألوان يجعل الإعلانات أكثر تأثيراً علي الجانب العاطفي للمتلقي.

فيما يتعلق بدراسات المحور الثاني:

- 1- أكدت نتائج الدراسات علي التأثير الإيجابي للقيم الأخلاقية في بناء مجتمع سليم ومتماسك في مختلف جوانب الحياة الاجتماعية، وأشارت بعض الدراسات مثل (Kapil Dev, 2017) إلي تأثير بيئة النشأة، ومجموعة الأقران، وسلوك الوالدين علي تعزيز هذه القيم في المجتمع، إلي جانب تأثيرات وسائل الإعلام كما جاء في دراسات (أسماء لمرايط، 2020)، (Aljathlan, L. A., 2023) .
- 2- اوضحت الدراسات التي تناولت تأثير الالتزام بتطبيق الأخلاقيات المهنية داخل المؤسسات، أن تطبيق المعايير الأخلاقية يجعل بيئة العمل مثالية، ويطور من قيمة المنظمة، ويزيد من انضباط سلوك العاملين، بالإضافة إلي إنه يساعد علي تعزيز ثقة المجتمع الخارجي في المؤسسة مثل دراسات: (El-Kassar, A. N. & Others, 2015)، (Kathelyn, A. I. Y., & Santosa, S, 2019)، (Chowdhury, M., & Alam, Z. 2020)، (Khayatmoghadam, S, 2020)، (Rahman, S. A., & Others, 2020). إلي وجود بعض

التحديات التي تواجه المنظمات في الالتزام بتطبيق الممارسات الأخلاقية في بيئة العمل، كان أهمها نقص الثقافة التنظيمية، وضعف التوجيه الأخلاقي من قبل القائد.

3- ركزت بعض الدراسات علي تناول أساليب التربية الأخلاقية داخل البيئة المدرسية لتحديد طرق ترسيخ الأخلاق في أذهان الطلاب، وأشارت نتائج بعض الدراسات مثل: (Chowdhury, M., 2016)، (Lindgren, C. E., & Blount La Wanna, 2011)، إلى ضرورة الالتزام بتدريس القيم الأخلاقية في المناهج الدراسية، وأن يكون النظام التعليمي أكثر ارتباطاً بالحياة الواقعية، في حين أشارت دراسات أخرى مثل دراسة (Kaur, S., 2015)، (See, B. H., 2018) إلى أن للمدرسة دور محدد في توفير التربية الأخلاقية في مجتمع متعدد الثقافات، وأن الآباء يلعبون دوراً كبيراً في نقل وتعليم القيم الأخلاقية لأبنائهم وجعلهم ملتزمين أخلاقياً.

4- أشارت بعض الدراسات مثل دراسات (نهي مجدي السيد، 2024)، و (Aljathlan, 2023)، إلى المخاطر القيمية والأخلاقية التي يفرضها التطور التكنولوجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تستهدف التأثير علي منظومة القيم الأخلاقية في المجتمع، كما أوصت دراسة (Alshare, F., & Others, 2019) بوضع ضوابط لاستخدام هذه المواقع، تتناسب مع قيم مجتمعاتنا وثقافتنا.

مشكلة الدراسة:

في إطار الدور المهم والفعال الذي يقوم به الإعلام في مواجهة القضايا والأزمات التي يتعرض لها المجتمع، انطلقت حملة "تجمل بالأخلاق" بهدف الدعوة إلي ترسيخ القيم الأخلاقية و تصحيح السلوكيات السلبية في المجتمع المصري والتي انتشرت مؤخراً بصورة كبيرة- لتربية أجيال جديدة علي القيم والعادات والتقاليد المصرية الأصيلة، ومن هنا تتبلور المشكلة البحثية في دراسة الآليات التي تم من خلالها إنتاج المعاني في الخطاب الإعلاني لحملة "تجمل بالأخلاق" للتعرف علي مختلف المعاني الظاهرة والكامنة التي حملها المضمون الإعلاني للحملة، وكيفية توظيفها لحث المواطنين علي التحلي بالقيم النبيلة، والارتقاء الأخلاقي والثقافي في المجتمع.

أهمية الدراسة:

- 1- تأتي أهمية الدراسة من أهمية موضوع الحملة؛ والذي يهدف إلى بناء مجتمع أكثر استقراراً يعترف بقيمه في مواجهة التحديات الأخلاقية المعاصرة، حيث تناولت الحملة معالجة أربعة موضوعات أو مشكلات مهمة يعاني منها المجتمع، وهي: التمر، والتحرش اللذان يمكن أن يتسببان في حدوث آثار نفسية خطيرة لدى ضحاياه، ومشكلة إلقاء القمامة علي الطريق التي تعكس غياب الشعور بالمسؤولية المجتمعية، وأيضاً نشر مشاعر اليأس والإحباط بين أفراد المجتمع المصري، والذي يرسخ النظرة التشاؤمية نحو المستقبل بين أفراد المجتمع.
- 2- أهمية استخدام التحليل السيميائي في تحليل الخطاب الإعلاني للحملات الاجتماعية، للمساعدة علي توجيه الحملات المستقبلية من خلال الكشف عن كيفية توظيف العلامات والرموز في الإعلانات بشكل يعزز من الرسالة الإعلانية المقدمة، ويجعلها أكثر جذباً وتأثيراً علي المتلقي.
- 3- أهمية دراسة الخطاب القيمي للكشف عن ملامح الثقافة السائدة للمجتمع المصري، وعرض طرق تعديل وإعادة تشكيل بعض الموروثات السلبية منها، لتحفيز الجمهور، وتوجيههم نحو إحداث تغييرات إيجابية في سلوكهم.

أهداف الدراسة:

يتحدد الهدف الرئيس للدراسة في رصد وتحليل وتفسير مختلف العلامات، والاشارات، والرموز التي تم توظيفها في الخطاب الإعلاني لحملة تجمل بالأخلاق للكشف عن الدلالات المتضمنة به، والتي تسهم جميعها في تشكيل المعاني وتصورات الأفراد لتوجيههم نحو تبني القيم والسلوكيات التي تدعو إليها الحملة، ويتفرع عن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية:

- 1- تقديم وصف عام لمحتوي إعلانات الحملة عينة الدراسة.
- 2- تحليل الأنماط السلوكية الواردة بإعلانات الحملة، ومعرفة كيف تم تمثيلها بصرياً ولغوياً.

- 3- الكشف عن الدلالات والمعاني الضمنية التي أشارت إليها النصوص والرسائل اللغوية المقدمة في الإعلانات عينة الدراسة.
- 4- رصد الإيحاءات والمعاني غير المباشرة التي نقلتها انفعالات وإيماءات وحركات جسد شخصيات الإعلان، وتحديد أثرها علي تدعيم المضمون المقدم.
- 5- التعرف علي دلالات كلاً من الألوان، والموسيقى، ولقطات الكاميرا التي تم استخدامها في إعلانات الدراسة، ورصد كيفية توظيفها لخدمة أهداف الحملة.
- 6- الوقوف علي الخلفيات الثقافية والاجتماعية التي انعكست في الخطاب الاعلاني للحملة، والتي اعتمدت عليها للتأثير في الجمهور المستهدف.

المدخل النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة علي "النظرية السيميائية" وهي نهج فلسفي يسعى إلي تفسير الرسائل من حيث علاماتها وأنماط رمزياتها (34) واشتق مصطلح السيميائية من الكلمة اليونانية "semeion" التي تعني "علامة"، أو "seme" التي تُترجم إلي "تفسير العلامات" (35) فهي العلم الذي يدرس العلامات وعلاقتها بالأعراف الاجتماعية والمعاني التي تحملها وفقاً لسياق استخدامها (36) ويمكن أن تتخذ العلامات شكل الكلمات، والصور، والأصوات، والإيماءات (37) وتعايير الوجه، وحركات الجسد، وغيرها (38)، ونشأت دراسة السيميائية أو "علم العلامات" في فرنسا، وتوسعت في عدد من الاتجاهات منذ أعمال بيرس في الولايات المتحدة، وفرديناند دي سوسير في فرنسا في أوائل القرن العشرين. (39)

قدم **فرديناند دي سوسير Ferdinand de Saussure** مبادئ "علم العلامات" بالتركيز علي جانب اللغة، وذلك استناداً إلي خلفيته اللغوية (40) واقترح أن السيميائية تساعد المتلقي علي فهم وتفسير الرسالة التي يرسلها المرسل من خلال النصوص والعلامات والرموز، وصنف العلامات إلي مكونين رئيسين: مكون صوتي أو لغوي يسمى "الدال" ومكون مفاهيمي يسمى "المدلول" (41)، ويتجسد الدال في اللغة كمجموعة من الأصوات الكلامية أو العلامات المطبوعة أو المكتوبة، والمدلول في المفهوم أو

الفكرة التي تكمن وراء العلامة ⁽⁴²⁾ ويتأثر الارتباط بين الدال والمدلول بشكل كبير بالثقافة والسياق المنقول إلى الجمهور ⁽⁴³⁾.

من ناحية أخرى ركز تشارلز بيرس **Charles S. Peirce** علي كيفية تواصل العلامات، وكيف تُحدث هذه العلامات تصورات ومعانٍ مختلفة في أذهان الجمهور ⁽⁴⁴⁾ وصنف بيرس العلامات إلى ثلاث فئات رئيسية وهي: الأيقونة، والفهرس، والرمز ⁽⁴⁵⁾، حيث تُعد الأيقونة علامة تدل مباشرة علي الشيء الذي تمثله، بينما الفهرس فهو علامة تشير إلي المعني ويظهر علاقة السبب والنتيجة، أما الرمز فهو علاقة تربط الدال والمدلول وفقاً للاتفاق أو العرف الاجتماعي، بحيث يفهم معناه في سياق ثقافي أو نظام اتصالي معين ⁽⁴⁶⁾.

أما رولان بارث Roland Barthes فتُعرف منهجيته السيميائية باسم السيميائية متعددة المستويات، والتي تحلل بعمق من خلال ربط ما يعرف بـ "الأساطير" ⁽⁴⁷⁾ حيث كان مهتماً بدور الأسطورة في الثقافة الشعبية ⁽⁴⁸⁾ واقترح بارث أن الرسائل المقدمة عبر وسائل الإعلام تحمل في طياتها مستويين من المعاني: المعني الدلالي "الأساسي" والمعني الإيحائي "الثانوي" والذان يؤديان معاً إلى تكوين أسطورة، وبالتالي، فإن أسطورة النظرية السيميائية هي نتاج تفسير وتحليل المعاني الدلالية والإيحائية ⁽⁴⁹⁾، ويُعرف الإيحاء بأنه مصطلح يُستخدم لوصف الارتباطات الأيديولوجية، والعاطفية، والاجتماعية الثقافية المستمدة من العلامة ⁽⁵⁰⁾.

ولجعل الأمر أكثر وضوحاً وضع بارث خريطته لتوضيح طريقة عمل العلامات، حيث قسم وظيفة العلامة إلى ستة أقسام كما هو موضح في الشكل (1)

المستوى الأول للنظام السيميائي	2. المدلول	1. الدال
	3. العلامة الدلالية	

5. المدلول الدلالي (الإيحائي)	4. الدال الدلالي (الإيحائي)
6. العلامة الدلالية (الإيحائية)	

المستوي الثاني للنظام السيميائي

الشكل (1) خريطة بارث للعلامات⁽⁵¹⁾

وبناء علي خريطة بارث فيمكن ملاحظة أن العلامات الدلالية تتكون من دوال ومدلولات، الدال هو الجانب المادي للغة، أي ما يقال أو يسمع وما يكتب ويقرأ، وفي الوقت نفسه، فإن المدلول هو الصورة الذهنية أو الفكر أو المفهوم الذي يمثله الدال أو يحمله من معني⁽⁵²⁾، ومن الشكل أعلاه، نرى أن العلامة الدلالية (3) تتكون من الدال (1) والمدلول (2) وكلاهما يُنتج العلامة الدلالية التي هي أيضاً الدال الإيحائي (4) على المستوى الثاني للنظام السيميائي، حيث يجب أن يُنتج الدال الإيحائي مدلولاً إيحائياً (5) لإنتاج علامة دلالية (6)⁽⁵³⁾، ويرتبط تحليل "الأسطورة" بالمستوي الثاني من النظام السيميائي، حيث ينتج المستوي الأول المعني وفقاً لوظيفته المباشرة، أما المستوي الثاني للمعني أو المعني الإيحائي الضمني فيدل علي سياقه الاجتماعي، وهذا هو المستوي الذي يحول الموضوع إلى معانٍ محددة اجتماعياً⁽⁵⁴⁾، ويرتبط بالقيم السائدة والمعتقدات الثقافية المشتركة في فترة زمنية معينة⁽⁵⁵⁾.

وفي إطار التحليل السيميائي للخطاب الإعلاني علي وجه الخصوص، ميز بارث العلامات إلي جزأين رئيسيين: "علامات لفظية وغير لفظية"، حيث يتمثل الجزء اللفظي في النص الإعلاني الذي يمكن أن يكون اسماً أو شعاراً للمنتج، أو معلومات، أو أي شيء في شكل نصوص، أما العلامات غير اللفظية فهي العلامات التي تهدف مظاهرها إلى دعم الجزء اللفظي لتكوين حزمة إعلانية شيقة لها معنى عميق، ويمكن أن تتمثل في استخدام الألوان، والموسيقى، والصور والرسوم المتحركة⁽⁵⁶⁾، ووفقاً

لآلية عمل بارث للعلامة فإن المكونات اللفظية أو الرسالة اللغوية في الإعلان توفر رسالة مباشرة للمشاهد، يمكنه من خلالها التعرف بسهولة على المنتج، أما الرسائل الأيقونية الظاهرة أو الباطنية فتساعد علي تكوين المعنى الدلالي الذي يظهر في ذهن المرء بمجرد النظر إلى الإعلان، ويستطيع القارئ ربط العلامة الموجودة في الإعلان منطقياً بنوع من المعاني الثقافية والاجتماعية أو العاطفية⁽⁵⁷⁾.

كما قدما كلاً من كريس وفان ليوين Kress and van Leeuwens شيفرة بصرية أو قواعد نحوية للتصميم البصري، حيث اكدا علي أن البنى البصرية، مثل البنى اللغوية تماماً تُشير إلى تفسيرات مُحددة وإلى أشكال من التفاعلات الاجتماعية⁽⁵⁸⁾، وعرضا ثلاثة أبعاد رئيسية للسمياء البصرية فيما يتعلق بالصورة وهي⁽⁵⁹⁾:

- البعد التمثيلي: حيث يتم تحقيق الترميز بشكل أساسي من خلال إبراز عناصر معينة، أو علي العكس التقليل من أهمية بعض التفاصيل الملموسة في الصورة.
- التفاعل بين المشاهد والصورة: وهو البعد الثاني أو "الوظيفة الفوقية" وينظم هذا التفاعل بناءً على عوامل معينة مثل نظرة المشاركين على سبيل المثال نحو الكاميرا أم لا، ومسافة المشاركين (لقطة قريبة، متوسطة، أو بعيدة).
- التخطيط أو التركيب: حيث يمكن تحليل العلاقات الشكلية بين العناصر من حيث موقعها في الإطار، فالعناصر المصورة في الأعلى تُشير إلى "المثالية"، بينما تمثل العناصر في القطاع السفلي "الواقعية".

أما لارسون Larson فصمم نموذجاً لتحليل سيميائية لغة الجسد في الرسوم المتحركة الرقمية، وهو نموذج يهدف إلى مساعدة رسامي الرسوم المتحركة علي فهم وترجمة المشاعر في أفلام الرسوم المتحركة، ومن أهم السمات التي اعتمدها لارسون في نمودجه هي توظيف سمات قسمت الجسد الحركية مثل "حركة الكتفين، الرأس، الذراعين، القدمين، اليدين، وضعية الجسم، حركات الجسم المغلقة والمفتوحة" وذلك

باعتبارها أدوات لفك تشفير المشاعر، وتحليل الحركات البصرية خلال التفاعلات الاجتماعية.⁽⁶⁰⁾

كما قام جون فيسك **John Fiske** بدمج مفاهيم السيميائية مع تحليل الثقافة الشعبية، فتروج نظريته لثلاثة مستويات هي: مستوى الواقع، ومستوى التمثيل، ومستوى الأيديولوجيا كما يلي:⁽⁶¹⁾

1) المستوى الواقعي: يشير إلى الحقائق أو الأحداث في العالم الحقيقي، مثل أحداث الحياة اليومية أو الأحداث التاريخية.

2) المستوى التمثيلي: ويشير إلى كيفية تصوير وسائل الإعلام للمستوى الواقعي، مثل نقل وسائل الإعلام للأحداث الواقعية وتمثيلها في شكل نصوص أو صور أو أصوات أو مقاطع فيديو.

3) المستوى الأيديولوجي: يتعلق بالقيم والمعايير والرؤى المطبقة في التمثيلات الإعلامية، ويمكن أن تكون هذه الأيديولوجية في شكل رسائل خفية، أو معايير اجتماعية، أو أفكار معينة مضمنة في محتوى الوسائط، وفي سياق الأيديولوجية، يقر فيسك بأن الثقافة الشعبية ليست كياناً محايداً، بل هي وسيلة تُستخدم للتعبير عن الأيديولوجيات أو تعزيزها أو تقويضها، ويشير إلى كيفية انعكاس القيم والمعايير في العلامات والمعاني التي تحملها الثقافة الشعبية.

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما الوصف الأولي لمحتوي إعلانات الحملة عينة الدراسة؟
- 2- ما القيم الأخلاقية والتربوية التي تناولتها إعلانات الحملة ؟ وكيف تم تمثيلها بصرياً ولغوياً؟
- 3- ما الدلالات الإيحائية التي حملتها الرسائل أو النصوص اللغوية المقدمة بإعلانات الحملة؟
- 4- كيف تم توظيف إيماءات، وإشارات، وحركات جسد شخصيات الإعلان لتعزيز المضمون المقدم ؟

- 5- كيف أسهمت العناصر مثل الألوان، والموسيقى، ولقطات الكاميرا والمؤثرات الصوتية في تقديم دلالات لدعم الرسالة الإعلانية وخدمة أهداف الحملة ؟
- 6- ما مدي ارتباط المضامين المستخدمة بإعلانات الحملة مع السياق الثقافي والاجتماعي للمجتمع المصري ؟
- 7- كيف تكاملت الرموز اللفظية وغير اللفظية في الخطاب الإعلاني للحملة لتعزيز التأثير العاطفي والمعرفي لدى الجمهور؟

نوع الدراسة:

تنتمي الدراسة إلى الدراسات النوعية، التي تهدف إلى فهم وتحليل الظواهر الإعلامية وتقديم وصف أعمق وأكثر تفصيلاً لها، من خلال التركيز على الجوانب الكيفية دون اللجوء إلى الأساليب الإحصائية الكمية⁽⁶²⁾، وتستخدم هذه الدراسات مجموعة من الأساليب النوعية لجمع وتحليل البيانات من النصوص والصور والسياقات وغيرها، بهدف توليد رؤى معمقة للظواهر قيد الدراسة.⁽⁶³⁾

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج التحليل الكيفي القائم على التحليل السيميائي للكشف عن الدلالات التي اشارت إليها الرموز والعلامات اللغوية والبصرية التي وظفتها الحملة في خطابها الإعلاني لإيصال مضمونها بشكل فعال إلى الجمهور المستهدف.

عينة الدراسة:

تتمثل عينة الدراسة في حملة "تجمل بالأخلاق"، وهي حملة تم إطلاقها عام 2022م من قبل الشركة المتحدة للخدمات الإعلامية، بهدف ترسيخ القيم الإيجابية في المجتمع المصري ومواجهة الفساد الأخلاقي، ولم تكن حملة تجمل بالأخلاق -موضوع الدراسة- هي الحملة الأولى التي تناولت معالجة موضوع القيم الأخلاقية في المجتمع المصري، فتم إطلاق حملة "أخلاقنا" تحت رعاية وزارة الشباب والرياضة عام 2021م، والتي قامت ببث إعلان واحد تناول عرض رسائل توعوية تتعلق بالابتعاد

عن التعصب والتمتر، والتعامل برفق مع كبار السن⁽⁶⁴⁾ وعلي نفس السياق، قامت حملة "تجمل بالأخلاق" ببث أربعة إعلانات تناولت موضوعات مختلفة لمناهضة بعض السلوكيات السلبية المنتشرة في المجتمع، مثل مكافحة التمر، والتحرش، ومشكلة إلقاء القمامة علي الطريق، ومقاومة مشاعر اليأس والاحباط في المجتمع المصري"، وتم بث اعلانات الحملة عبر قنوات التلفزيون المصري بجانب صفحة الحملة عبر موقع الفيسبوك .

أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة علي أداة التحليل السيميولوجي للكشف عن الدلالات والمعاني العميقة التي يحملها الخطاب الإعلاني للحملة موضوع الدراسة، وذلك من خلال تفكيك مختلف الإشارات والرموز اللفظية وغير اللفظية المستخدمة في إعلانات الحملة، وتحليلها في سياقها الثقافي والاجتماعي، وبناءً علي المقاربات التي تم عرضها في المدخل النظري للدراسة قامت الباحثة بتصميم شبكة لتحليل إعلانات الدراسة علي النحو التالي:

- أولاً: المستوى الوصفي:** يتم فيه تقديم قراءة أولية للإعلان من خلال تحديد الموضوع الذي تناوله، مع تقديم وصف مباشر للمحتوي الظاهر في الإعلان، سواء علي المستوي اللغوي أو البصري، وهو يعكس التحليل علي المستوي الأول للنظام السيميائي.
- ثانياً: المستوى الإيحائي:** يتم فيه تحليل الدلالات العميقة في الإعلان من خلال الكشف عن المعاني الخفية والرسائل غير المباشرة التي حملتها كلاً من الرموز اللفظية وغير اللفظية في الإعلان، ويشمل التحليل في هذا المستوي علي رصد دلالات كلاً من:
- **الرسائل اللغوية:** لتحليل النصوص التي احتوي عليها الإعلان سواء كانت منطوقة أو مكتوبة، للتعرف علي دورها في تشكيل المعني العام للخطاب الإعلاني، وطريقة توظيفها للتأثير علي الجمهور وتوجيههم نحو تبني القيم والسلوكيات التي تدعو إليها الحملة.

- الإيماءات والإشارات وحركات الجسد: لتحديد دورها في نقل المعاني والحالات النفسية والمزاجية لشخصيات الإعلان، بهدف إيصال مشاعر معينة للمتلقي، أو للتأكيد علي بعض المواقف والسلوكيات في الإعلان.
- أنواع اللقطات وحركة الكاميرا: للكشف عن تأثيرها في توجيه انتباه المشاهد للتركيز علي عناصر بعينها في الإعلان، أو تكوين انطباعات لتعزيز التأثير العاطفي.
- الألوان والملابس: لتحديد دورها في التأثير علي نفسية المتلقي بما تحمله من دلالات ومعاني رمزية تسهم في دعم مضمون الإعلان، بالإضافة إلي التعرف علي مدي مساهمة الملابس في تجسيد هوية شخصيات الإعلان.
- الموسيقى والمؤثرات الصوتية: لرصد مدي مساهمتها في جعل المتلقي يعيش جو الأحداث الدرامية بالمشاهد المقدمة في الإعلان، وفي استثارة عواطفه تجاه مواقف معينة.

ثالثاً: المستوي الأيديولوجي: ويتم فيه تحليل الإعلان من خلال الكشف عن الخلفيات الثقافية التي اعتمدت عليها الحملة للتأثير في الجمهور المستهدف، بمعنى تحديد كيف تفاعلت الحملة مع المكونات الثقافية والمعايير الاجتماعية السائدة عبر توظيف رموز مألوفة لدي الجمهور لإحداث تغيير اجتماعي.

الإطار المعرفي للدراسة:

أولاً: الدلالات السيميائية في الخطاب الاعلاني:

يمثل الخطاب الاعلاني نوعاً من أنواع الخطابات الاتصالية المعاصرة التي سيطرت علي الحياة الإنسانية بشكل مباشر⁽⁶⁵⁾ وهو خطاباً مركباً يحمل مضامين متعددة الجوانب والأبعاد، فلا يمكن اعتباره مجرد وسيلة لنقل المعلومات الترويجية عن المنتجات أو الخدمات المعلن عنها فحسب، بل إنه يهدف إلي زيادة ارتباط الجمهور بالمضمون الاعلاني، والتواصل معه بشكل أكثر فعالية⁽⁶⁶⁾.

وتعتبر السيميائية احدي أهم الطرق التي يلجأ إليها المعلنون في تصميم إعلاناتهم، لأنها تؤدي إلي تحقيق الهدف من الإعلان من خلال بناء الخطاب الإعلاني بطريقة تجعل المتلقي قادر علي استخراج المعاني التي تتناسب مع ما يريده المعلن (67) ففي مجال الاتصالات الإعلانية تلعب السيميائية دوراً رئيسياً في تحديد نجاح أو فشل أي مسعي اتصالي وإعلاني. (68)

ومن منظور السيميائية يتضمن الإعلان الترويجي مجموعة من العلامات والرموز التي تحمل في طياتها العديد من الدلالات، وتعمل علي إثارة مجموعة من الأفكار والمشاعر لدي المتلقي (69) وتعتبر "اللغة" أولي هذه العلامات، والتي تشير إلي كل ما تعبر عنه النصوص داخل الإعلان (70) بحيث تشمل كلاً من الإشارات اللغوية المكتوبة والشفوية، ففي الإعلان المتلفز تشمل اللغة حوار الممثلين والتعليق والشعار النهائي، وفي الإعلان الصحفي تشير اللغة إلي كل ما تتم كتابته في الإعلان، وبالتالي فتعتبر اللغة أساس العلامات اللغوية التي تستخدم في التواصل الإعلاني (71).

أما "الصورة" فلها دور كبير في تعزيز مدلول الخطاب الإعلاني ونقل معلومات تدعم الكلمات، فيتعامل الجمهور مع الصور ويتذكرون محتواها أكثر من الكلمات، كما أنها تعمل علي تهيئة الحالة المزاجية للمتلقي، أي أنها وسيلة هامة للتأثير العاطفي علي الجمهور؛ كونها ذات قوة دلالية كبيرة (72)

كما تعتبر "الألوان" من أهم عناصر الإعلان، فهي تحمل العديد من الدلالات الرمزية التي تختلف باختلاف معتقدات وثقافة كل مجتمع، كما أنها تخاطب مشاعر المتلقي وتحفز عواطفه، وتساعد علي خلق عوالم خيالية مرتبطة بالمنتج المعلن عنه، ويخضع استخدامها لعوامل محددة طبقاً لاختلاف خصائص كل لون، وكذلك إدراك الفرد لها. (73)

إلى جانب "الأداء والإشارات والإيماءات" والتي تتكون من لغة الجسد، ولغة العيون، وحركة اليد وتعبيرات الوجه، وتكمن أهميتها في إنها تدعم اللغة المنطوقة،

وتكون أبلغ منها في بعض الأحيان، كما أنها تتقل كميات كبيرة من المعلومات، ووفقاً للدراسات فإن لغة الجسد تشكل ما بين 50% إلى 70% من جميع الاتصالات.⁽⁷⁴⁾ أما "الموسيقى والمؤثرات الصوتية" فتتمثل عنصراً أساسياً في جذب الانتباه إلى الإعلان، كما أنها تحفز علي خلق حالة مزاجية لدي المتلقي، مما يساعد علي زيادة فعالية الإعلان وكفاءته وتلعب دوراً متميّزاً في توجيه المشاعر، وزيادة قابلية تذكر العلامة التجارية.⁽⁷⁵⁾

وهكذا يكون الخطاب الإعلاني ميدان خصب في مجال الدراسات السيميائية التواصلية، وعلامة مميزة باعتباره يحمل جانبا لسانياً وآخر أيقونياً، وعليه تكون المقاربة السيميائية من أنسب الدراسات التي تساهم في كشف وتحليل الجوانب المؤثرة في الإعلان⁽⁷⁶⁾ لمساعدة المعلنين في التركيز علي اهتمامات المستهلكين، ورغباتهم وأهدافهم التي تعكس قيمهم الثقافية⁽⁷⁷⁾.

ثانياً: إعلانات الخدمة العامة ودورها في تشكيل القيم المجتمعية:

لقد أصبح الإعلان من أهم وسائل الترويج لبيع المنتجات والتأثير علي المستهلكين المحتملين، ومع ذلك هناك نوع من الإعلانات لا يبيع سلعاً لأغراض تجارية، ولكنه يهدف بشكل أساسي إلي إعلام وتثقيف الجمهور بدلاً من تحقيق المبيعات، وهو ما يسمى بـ "إعلان الخدمة العامة **Public Service Advertisement**".⁽⁷⁸⁾

ويعرف إعلان الخدمة العامة PSA بأنه أحد الأشكال الإعلانية التي تقوم بها الحكومة أو المنظمات المعنية بخدمة المجتمع⁽⁷⁹⁾ لنقل رسائل تهدف الي زيادة وعي الجمهور تجاه أحد المشكلات الموجودة في المجتمع⁽⁸⁰⁾ لإحداث تغيير في المواقف والاتجاهات، وتعزيز التغير الاجتماعي⁽⁸¹⁾ مثل إعلانات مكافحة تعاطي المخدرات أو ترشيد استهلاك الكهرباء أو المحافظة علي البيئة أو التوعية المرورية... الخ.⁽⁸²⁾

ويرجع تاريخ إعلانات الخدمة العامة إلي بداية الحرب العالمية الثانية، حيث تم تطبيقها في شكل إعلانات مطبوعة ونداءات إذاعية لتجنيد الجنود وحثهم علي المشاركة في الحرب، ثم مع مرور الوقت وتطور تقنيات الاتصال ظهرت إعلانات

الخدمة العامة عبر وسيلة التلفزيون⁽⁸³⁾ ثم انتشرت بعد ذلك كأداة فعالة لحل القضايا والمشكلات الاجتماعية الكبرى، ويعتبر الإعلان الذي يهدف إلى توجيه الجمهور نحو اتباع نمط حياة معين هو أكثر أشكال إعلانات الخدمة العامة انتشاراً، حيث يدعو إلى تبني بعض السلوكيات الاجتماعية أو رفضها، كالدعوة إلى تبني أساليب الحياة الإيجابية وتدعيم الروابط الأسرية، ومراعاة التربية الإيجابية للنشء، وممارسة الرياضة، أو علي العكس الدعوة إلى رفض بعض السلوكيات مثل الدعوة للتوقف عن التدخين والمخدرات، وغيرها.⁽⁸⁴⁾

وتعد الإعلانات الاجتماعية بوجه عام أحد أشكال الاتصال التي تعكس الثقافة ونسق القيم السائدة⁽⁸⁵⁾ حيث يعكس الإعلان قيماً وسلوكيات محددة للثقافة المعنية، ويدعم أنماط حياة ومواقف متعلقة بتلك الثقافة⁽⁸⁶⁾ حيث أن لكل مجتمع قيم تحكمه وتساعده علي مواجهة التغيرات التي تحدث فيه فتضمن له استقراره وتحفظ له كيانه⁽⁸⁷⁾ وتعتبر إعلانات الخدمة العامة من أهم أدوات التعلم الاجتماعي التي تحمل في طياتها قيم وأفكار وأيديولوجيات تساهم في التأثير علي الثقافة وتوجيهها في أبعادها المختلفة⁽⁸⁸⁾، حيث يتعامل الإعلان مع الأفكار والمواقف والقيم مما يمنحها شكلاً ثقافياً⁽⁸⁹⁾ ويجعلها أداة تساهم بشكل كبير في تحديد السلوكيات المقبولة وغير المقبولة اجتماعياً، وبالتالي تعمل علي ضبط تصرفات الأفراد والجماعات داخل المجتمع الواحد⁽⁹⁰⁾ بالإضافة إلي قيادة الإصلاحات في المجتمع، والتي يؤدي اهمالها إلي فقدان القيم الأخلاقية وتدمير الثقافة وتشكيل الأساس للتفاقم في العلاقة بين مختلف مستويات المجتمع.⁽⁹¹⁾

نتائج الدراسة التحليلية:

أولاً: التحليل السيميائي لشعار الحملة:



من حيث الشكل: جاء شعار الحملة في شكل كلمة "تجمل بالأخلاق" المكتوبة بالخط الكوفي مع تأثيرات زخرفية من الخط الديواني، مما اعطي لمسة فنية علي شكل الشعار، كما تم استخدام اللون الأسود كخلفية، وذلك لإضفاء جو من الجدية المرتبطة بأهمية الموضوع، ويمكن أن يشير أيضاً إلي الحزن والكآبة الناتجة عن التراجع الأخلاقي وانتشار السلوكيات السلبية في المجتمع، وكُتبت كلمة تجمل بالأخلاق باللون الأبيض لتعكس التناقض مع الخلفية السوداء، وذلك للإشارة إلي أن التحلي بالأخلاق هو الأمل أو النور للقضاء علي تفشي السلوكيات السلبية في المجتمع.

من حيث المضمون: توحى كلمة "تجمل" بالزينة التي يتحلى بها الشخص وتجعل هيئته أفضل، وتم استخدام عبارة "تجمل بالأخلاق" للإشارة إلي المعني المعنوي، علي اعتبار أن تمسك الإنسان بحسن الخلق هو صورة من صور الجمال الداخلي، أو شكل من أشكال الزينة التي تغطي علي الفرد وتضيف عليه جمالاً ينعكس في تعامله مع باقي أفراد المجتمع.

ثانياً: التحليل السيميائي لإعلانات الحملة:

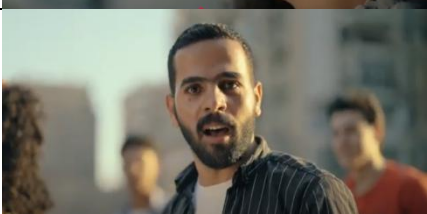
تحليل الإعلان الأول: "ده مش هزار ده اسمه ... تنمر"

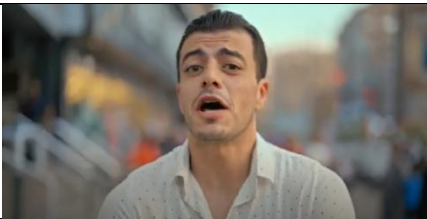
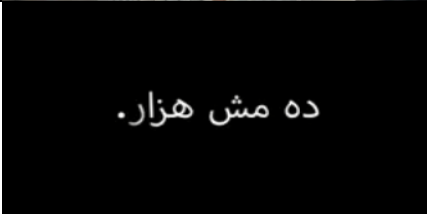
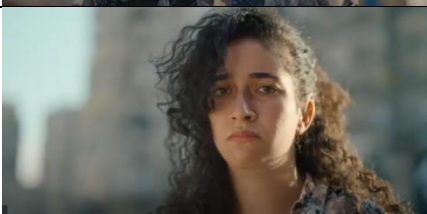
جدول (1) تصميم لقطات الإعلان الأول

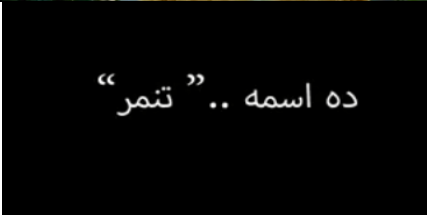
شريط الصوت		شريط الصورة		
التعليق والحوار	الموسيقي	مضمون الصورة	اللقطه المصورة	رقم اللقطه
يعني إيه هزار؟	لا توجد	شاشة سوداء يظهر عليها عبارة: يعني إيه هزار؟		1
يعني مثلاً لما باجي انادي علي الواد ابني، بقوله يا حمار	توجد	يظهر الأب بجانب ابنه وهو يتحدث ناظراً إلي الكاميرا		2
_____	توجد	الابن ينظر إلي والده حزينا		3
_____	توجد	يمسح الأب علي رأس ابنه ويقربه إليه		4
_____	توجد	شباب يلعبون كرة القدم بأحد الشوارع		5

6		يقوم الشاب بدفع زميله لأنه أخطأ في صد الكرة	توجد	ما تلعب يا عم
7		ينظر الشاب بحزن وإحباط	توجد	_____
8		يأتي شاب آخر ويقوم بإلقاء الكرة عليه	توجد	بقولك ايه بقولك ايه ملكش لازمة
9		يتحدث الشاب وينظر الي الكاميرا مبرراً فعلته	توجد	ملوش فيها
10		يقوم أحد الشباب بالتحدث مع الإشارة بيده إلي أحد أصدقائه	توجد	يعني ده عبده صاحبنا بس محدث بيقوله عبده بنقله يا شيكولاته
11		ينادي الشاب علي صديقه	توجد	ولا يا شيكولاته ... هاهاها
12		ينظر الشاب بضيق	توجد	_____

Catch يا روي	توجد	شابان يتمشيان بأحد الشوارع بصحبة كلبيهما ويضايقان طفل صغير		13
_____	توجد	الطفل ينظر خائفاً من الكلب		14
صوت ضحكات	توجد	يضحك الشاب علي خوف الطفل		15
إيه يعني.. عادي بهزر	توجد	يتحدث الشاب وينظر الي الكاميرا مبرراً لفعله		16
بكاء الطفل	توجد	ينظر الطفل إلي الشابان ويكي من الخوف		17
قول يا بني	توجد	مجموعة من الطلاب يتحدثون مع زميلهم أمام سور المدرسة		18
قوووول	توجد	يضرب الطفل كتفه بكف زميله		19

20		الطفل يتحدث وهو ينظر إلي اصدقائه بخوف وتوتر	توجد	أرررنبنا في منورر أنوررر ووووو
21		يضحك الأولاد علي زميلهم	توجد	ضحكات
22		تظهر فتاة تتعرض للمضايقة من بعض الشباب	توجد	صفي ررر
23		يتحدث أحد الشباب مع زميله عن الفتاة	توجد	ودانها بايظة
24		تنظر الفتاة إلي الشاب باستياء	توجد	السماعة اهي
25		يتحدث الشاب وينظر الي الكاميرا مبرراً لفعله	توجد	يا عم هو أنا لمستها أنا بهزر بس
26		يتفاجأ احد المارة بوقوف شخص أمامه فجأة	توجد	_____ _____ —

أنا بهزر	توجد	ينظر الشاب إلي الكاميرا مبرراً لفعله		27
ده مش هزار	لا توجد	شاشة سوداء يظهر عليها عبارة: ده مش هزار		28
عدد كبير من المصريين	توجد	يظهر الابن ضحية التتمر من والده		29
بيعانوا من مشاكل نفسية	توجد	يظهر الشاب ضحية التتمر من أصدقائه أثناء لعب الكرة		30
بسبب التتمر	توجد	يظهر الرجل ضحية التتمر من الشاب في الطريق		31
ضحكك علي مشكلة	توجد	تظهر الفتاة ضحية التتمر من الشباب في الشارع		32
شكل	توجد	يظهر الشاب ضحية التتمر من صديقه في العمل		33

طريقة	توجد	يظهر التلميذ ضحية التتمر من زملائه في المدرسة		34
أو اختلاف حد ثاني، عمره ما يكون هزار	توجد	يظهر الطفل ضحية تتمر الشبان في الشارع		35
ده اسمه .. تتمر	توجد	شاشة سوداء يظهر عليها عبارة: ده اسمه .. تتمر		36
تجمل بالأخلاق	توجد	يظهر شعار الحملة		37

أولاً: القراءة الوصفية للإعلان "المستوى الأول للنظام السيميائي":

يبدأ الإعلان بشاشة سوداء كُتبت عليها عبارة "يعني إيه هزار" وذلك بمصاحبة التعليق الصوتي الذي يطرح السؤال علي المشاهدين، ليتم بعد ذلك الانتقال إلي عرض مجموعة من مشاهد التتمر التي نصادفها في حياتنا اليومية، ويتم تبريرها تحت مسمى الهزار، ويبدأ ذلك في المشهد الأول الذي يعرض لنا أول شكل من أشكال التتمر وهو "التتمر الأسري" الذي يحدث في إطار العائلة، ويعكس خللاً في أسلوب التربية، حيث يصور المشهد أب يضع يده علي كتف ابنه الصغير، وينظر إلي الكاميرا محاولاً إجابة السؤال الذي طرحه مقدم الإعلان، فيقول أنه ينادي علي ابنه قائلاً له "يا حمار" علي سبيل المزاح معه، فتنتقل الكاميرا إلي وجه الابن الذي ينظر إلي والده، ويظهر عليه علامات الضيق والحزن.

ثم ننتقل إلي مشهد اخر لمجموعة من الأولاد يلعبون كرة القدم في الشارع، وعندما يخطأ أحدهم ولا يستطيع صد الكرة، يتعصب عليه فريقه، فيقوم أحدهم بدفعه، ويقوم الآخر برمي الكرة عليه، فيشعر الولد بالإهانة والإحراج، ويظهر علي وجهه ملامح الانزعاج نتيجة لتعرض زملاءه له باستخدام قوتهم البدنية "التنمر البدني" وأيضاً إيذاءه نفسياً من خلال القاء اللوم عليه في الخسارة.

وفي اللقطة التالية يظهر شاب داخل محل عمله يتحدث وهو ينظر إلي الكاميرا - وذلك في محاولة للإجابة علي السؤال الذي تم طرحه في بداية الإعلان - قائلاً بسخرية بأنه من قبيل الهزار يطلق هو وأصدقائه اسم "شيكولاته" علي صديقهم الأسمر، لتنتقل الكاميرا بعد ذلك إلي وجه الشاب الذي تظهر عليه ملامح الاستياء والضيق، نتيجة لتنمر صديقه عليه من خلال اطلاق لقب مرتبط بشكله أو لونه علي الأخص "التنمر اللفظي"، مما يمكن أن يؤثر علي نفسيته، ويعطيه شعوراً بأنه غير مقبول اجتماعياً.

وفي نفس السياق ننتقل من التنمر علي الشكل إلي التنمر علي الطباع أو الصفات مثل صفة "الجبن أو الخوف" كما أظهرها الإعلان، ففي مشهد اخر يظهر شابان يتجولان بأحد الشوارع بصحبة كلبهما، ويقومان بالتعرض لطفل صغير لإخافته، فيوجه أحد الشباب الكلب لمهاجمة الطفل، فيخاف الطفل ويلتصق بالسور، فيضحكوا عليه ويبيكي الطفل من شدة خوفه، ليتضح لنا حجم الأذى النفسي الذي قد يسببه التنمر في بعض الأحيان في مواقف تبدو بسيطة ظاهرياً.

ثم ينتقل الإعلان لعرض التنمر المدرسي أو التنمر الذي يحدث من قبل زملاء الدراسة، فيُظهر المشهد مجموعة من التلاميذ يقفون أمام سور المدرسة، ويقومون بإرغام زميل لهم علي قول جملة تحتوي علي كلمات متشابهة؛ مما يجعلها صعبة في النطق، فينظر إليهم الطفل بخوف وتردد، ويحاول قولها فيتلعثم، ولا يستطيع أن يكملها بطريقة صحيحة، فيسخر منه زملائه وتتعالى ضحكاتهم، ويشعر الولد بالخلج والإحراج.

ثم ننقل إلي مشهد آخر يستعرض السلوكيات التي يمارسها البعض للتمتر على الأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة، فيظهر في المشهد فتاة تقف خائفة في الشارع، وتتعرض لمضايقات من مجموعة من الشباب بسبب ارتدائها لسמاعة أذن، فيقومون بالتصفيير لإزعاجها - لأنه من المتعارف عليه أن الأشخاص الذين يرتدون سماعات للأذن يتأذون من الأصوات العالية - فتقف الفتاة منزوعة وهي تحتضن شنطتها، ولا تستطيع الدفاع عن نفسها وسط ضحكات الشباب المتمتر، وفي نفس السياق يعرض المشهد التالي رجل يمشي في الشارع يعترض طريقه أحد الشباب بالوقوف أمامه فجأة، فيفزع الرجل، ويضحك الشاب.

ثم تظهر في اللقطة التالية شاشة سوداء مكتوب عليها عبارة " ده مش هزار" وذلك بمصاحبة نفس التعليق الصوتي الذي ظهر في بداية الإعلان موجهاً حديثه إلي المشاهد، وتتوالي اللقطات بعد ذلك لعرض شخصيات الإعلان الذين تعرضوا للتمتر، وتصاحب هذه اللقطات التعليق الصوتي للإشارة إلي أن جميع المواقف السابقة لا تُعتبر هزراً، وإنما هي صوراً مختلفة من صور التمر، ثم يُختتم الإعلان بظهور شاشة سوداء يظهر عليها تدريجياً اسم وشعار الحملة، بمصاحبة صوت مقدم الإعلان قائلاً: "تجمل بالأخلاق".

ثانياً: المستوى الإيحائي "المستوى الثاني للنظام السيميائي":

1- الرسائل اللغوية :

يبدأ التحليل الإيحائي أو التحليل علي المستوى الثاني بتحليل النصوص أو الرسائل اللغوية في الإعلان، من خلال التركيز علي دلالات الألفاظ والعبارات، وكيفية توظيفها في المضمون، ويبدأ الإعلان بالعبارة الاستفهامية "يعني إيه هزار؟" وهو سؤال طرحه مقدم الإعلان بنبرة استنكارية للتعرف علي المفهوم المتداول لكلمة "هزار"، علي اعتبار أن هذا المصطلح يُستخدم أحياناً كثيرة لتبرير سلوكيات غير لائقة، قد تصل في بعض الأحيان إلي حد التهكم أو الإهانة.

وفي البداية ننتقل إلي حوار الأب وهو يتحدث عن طريقة هزازه مع ابنه قائلاً: "يعني مثلاً لما باجي أنادي علي الواد ابني بقوله يا حمار" وهنا استخدم الأب وصفاً مُهيناً ليصف به ابنه، حيث شبهه بالحمار، وهو لفظ يستخدم في الثقافة العربية للدلالة علي الغباء، أو عدم القدرة علي الفهم بسهولة، وبالتالي يمكن ان تكون ذات تأثير سلبي كبير علي نفسية الطفل، وتشعره بأن لديه نقص في مستوي ذكاءه، مما يضعف ثقته في نفسه، وذلك بخلاف لما يجب أن يكون عليه شخصية الأب، من كونه مصدر الأمان والثقة بالنفس لدي ابناءه، ويستكمل المشهد بعد ذلك فعندما شعر الأب بانزعاج ابنه، قام بمحاولة ترضيته بالتربيت علي رأسه قائلاً: "إيه يا عبدالوهاب أنت زعلت" وهذا دلالة علي اهتمام الأب بابنه وعدم تعمده إيذاه، ويعكس ضعف خبرته، وعدم ادراكه لآثار التمر علي شخصية الطفل.

وننتقل بعد ذلك لمشهد لعب كرة القدم، حينما أخطأ أحد اللاعبين في صد الكرة، فإذا بزميله يدفعه قائلاً له بغضب: "ما تلعب ياعم" وهو هنا لا يقصد تحفيز زميله، ولكنه من قبيل السخرية عليه من عدم قدرته علي اتقان اللعب، ثم يقوم زميله الآخر برمي الكرة عليه قائلاً: "بقولك إيه.. بقولك إيه.. ملكش لازمة" ويشير التكرار هنا إلي التأكيد علي كلام المتحدث، كما أن عبارة "ملكش لازمة" تشير إلي الإهانة والتحقير، فهو هنا يقلل من قدرات زميله، ويشعره بأنه لا قيمة له في الفريق، ثم ينظر إلي الكاميرا مبرراً فعلته قائلاً: "ملوش فيها" للدلالة بأن الولد هو المخطئ لأنه لا يمتلك المهارة الكافية للعب كرة القدم، ويستحق ما حدث له.

ثم ننتقل إلي حوار الشاب الذي يتحدث عن زميله في العمل قائلاً بنوع من السخرية: "يعني ده مثلاً عبده صاحبنا بس محدش بيقوله يا عبده، بنقوله يا شيكولاته" ثم ينظر إلي الخلف منادياً زميله "ولالا يا شيكولاته"، وهنا يظهر تتمر الشاب علي زميله بالسخرية علي خلفته التي صورها الله عليها، فقام باستخدام كلمة "شيكولاته" ليس بدلالاتها المرتبطة بالحلاوة، ولكن بدلالاتها المرتبطة بلونها، فكأنها تشبيه له علي أنه أسمر اللون مثل لون الشيكولاته؛ ولهذا يطلقوا عليه هذا الاسم، كما أن اصرار الشاب علي

وفي مشهد آخر لتتم مجموعة من الشباب بفتاة تعاني من ضعف السمع، يقول أحدهم: "ودنها بايظة"، وذلك للإشارة بأن لديها مشكلة في السمع، ولكنه استخدام كلمة "بايظة" كتعبير أكثر قسوة لوصف حالة الفتاة، كما يقول الآخر "السماعة اهي" ليسخر من عاقبة الفتاة، ويُشعرها بأن بها علة، وهذا يعكس النظرة الدونية التي ينظر بها بعض الأشخاص غير الأسوياء إلي ذوي الهمم، واستكمالاً للمشهد يتوجه أحد الشباب إلي الكاميرا قائلاً: "يا عم هو أنا لمستها... أنا بهزر بس" وهنا يحاول الشاب تبرير سلوكه بأنه لم يقم بإيذاء الفتاة لأنه لم يتجاوز الحدود المسموح بها، ولكنه لم يدرك

مدي تأثير كلماته علي إلحاق الأذى النفسي للفتاة وجعلها تشعر بالنقص، لأن الأذى النفسي يمكن أن يكون في بعض الحالات أشد تأثيراً من الأذى الظاهري.

ثم يأتي المشهد الذي يتعرض فيه شاب لرجل مار في الشارع بالوقوف أمامه فجأة لكي يفزع، ثم يقول محدثاً الكاميرا: "أنا بهزر"، فيأتي التعليق الصوتي قائلاً: "ده مش هزار"، للدلالة علي أن جميع المواقف السابقة التي تم عرضها في الإعلان لم تكن هزاراً، لأن من أهم مبادئ الهزار أن يكون الشخص الآخر متقبلاً له، أما في حالة عدم تقبله، فلا يمكن تسميته هزاراً، وإنما يعتبر شكلاً من أشكال التمر، ثم يستكمل حديثه قائلاً: "عدد كبير من المصريين بيعانوا من مشاكل نفسية بسبب التمر، ضحكك علي مشكلة، شكل، طريقة، أو اختلاف حد ثاني، عمره ما يكون هزار!!! ده اسمه ... تتمر" وفي نهاية الإعلان تأتي هذه العبارة لتؤكد علي أن التمر مشكلة اجتماعية واسعة الانتشار في مصر، وذلك لتوجيه الجمهور نحو ضرورة التوقف عن ممارسة التمر بكافة أشكاله، والاقتناع بأنه ليس هزاراً كما هو شائع عند البعض، لأنه في حالات كثيرة يكون له آثار نفسية خطيرة يمكن أن تؤدي إلي الإصابة بالأمراض النفسية، ثم يختتم الإعلان بظهور اسم وشعار الحملة "تجمل بالأخلاق" مع التعليق الصوتي في صيغة الأمر الممزوجة بالنصح لتشجيع المواطنين علي مراعاة مشاعر الآخرين والتحلي بالأخلاق الفاضلة.

2- الإيماءات والإشارات وحركات الجسد:

قدمت معظم الشخصيات الموجودة في الإعلان الكثير من التعبيرات الجسدية والانفعالات بهدف خدمة فكرة الإعلان، ويظهر ذلك جلياً في تعبيرات وجه شخصيات الإعلان، حيث تُظهر (لقطة 1) تعبيرات وجه الطفل عند سماع كلام والده، فعكست نظرات الطفل إيماءة رأسه لأسفل شعوره بالحزن والانكسار، وذلك علي الرغم من ظهوره في بداية المشهد مبتسماً وهو ينظر إلي والده، كما تُظهر تعبيرات وجه الشاب ونظرة عينيه الحادة (لقطة 2) مشاعر الغضب الذي يكبتها تجاه زميله، والتي يمكن أن تظهر بعد ذلك في شكل تصرفات عدوانية، كما تعكس أيضاً تعبيرات وجه الطفل



لقطة (3)

الخائف من الكلب (لقطة 3) نفسية الطفل وعدم شعوره بالارتياح، فلم يجد أمامه سوي البكاء للتعبير عن مشاعره وتفريغ طاقة الخوف لديه.

وعلي النقيض من ذلك، تم إظهار تعبيرات وجوه المتممين بأنها وجوه سعيدة تضحك باستهزاء وسخرية عند ترهيب الضحية (لقطة 4) (لقطة 5) (لقطة 6) علي اعتبار أنهم يشعرون بأنهم الأقوى وفي وضعية المنتصر، كما يمكن أن يُفسر ذلك في بعض الأحيان علي وجود مشاكل نفسية عند المتمم أو افتقاده إلي الاهتمام، وبالتالي يحاول لفت الأنظار إليه عن طريق التمر علي غيره.



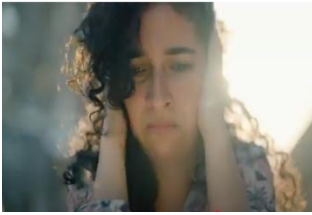
لقطة (6)

لقطة (5)

لقطة (4)

كما استخدم الإعلان "حركات اليد" كعنصر من عناصر لغة الجسد بهدف إيصال معاني محددة وتعزيز الرسالة المقدمة، ويظهر ذلك في (لقطة 7) عند قيام أحد التلاميذ بوضع يده علي شعر زميله، والقيام ببعثرته بهدف إهانة الطفل والتقليل من شأنه أمام باقي زملائه، وعلي العكس من ذلك يظهر الأب في (لقطة 8) وهو يقوم بوضع يده والمسح علي رأس ابنه لمصالحته وترضيته عندما شعر أن كلامه ضايقه،

وهذا يوضح عدم تعمد الأب إيذاء ابنه، ولكنه دلالة علي نقص الوعي لديه، كما يظهر استخدام حركات اليد التعبيرية أيضاً عندما وضعت الفتاة يدها علي أذنها (لقطة 9) للدلالة علي تأذي الفتاة واحساسها بالعجز أمام تصرفات الشباب، كما أنه يمكن أن يشير إلي إنها لا تريد سماع المزيد من الكلمات الجارحة التي وجهها اليها الشباب المتمتر.



لقطة (9)



لقطة (8)



لقطة (7)

بالإضافة إلي ذلك تم توظيف بنية الجسد في بعض مشاهد الإعلان للدلالة علي أن المتمتر يمكن أن يستغل قوته الجسدية في إيذاء الأضعف منه، ويظهر ذلك عندما تعدي الشباب الأكثر قوة علي الشخص الأضعف منهم بدفعه ورمي الكرة عليه (اللقطة 10)، (اللقطة 11)، كما يتضح في (اللقطة 11) طريقة وضع الذراعين للشخص ضحية التنمر والتي تشير إلي حركات الجسم المغلقة، للدلالة علي شعوره بالتهديد أو عدم الأمان فيحاول حماية نفسه، كما انها تعبر عن خوفه والضغط النفسي الذي تعرض له، وفي نفس السياق تظهر الفتاة في (لقطة 12) وهي تحتضن الشنطة وتمسك بها بقوة دلالة علي حالة الخوف والرغبة التي شعرت بها نتيجة تعرضها للتنمر من الشباب، فلم تملك سوي التمسك بالشنطة واحتضانها لكي تشعر بالأمان وتحاول السيطرة علي مشاعرها، ويظهر من خلال انفعالات وجه الفتاة وتعبيرات جسدها الضرر النفسي العميق للتنمر، وذلك بهدف نقل هذه الحالة للمشاهد والتأثير عليه عاطفياً.



لقطة (12)



لقطة (11)



لقطة (10)

3- نوع اللقطات:

تنوعت اللقطات في الإعلان ما بين اللقطات القريبة والمتوسطة والبعيدة، وذلك لتحقيق الهدف من الإعلان، فتم استخدام اللقطات القريبة في بعض المواضيع لتوضيح بعض التفاصيل كإظهار ردود أفعال الأشخاص، وتوضيح انفعالاتهم وتعبيرات وجهم تجاه مواقف التمر، كما تم استخدام اللقطات البعيدة أيضاً لإعطاء نظرة شاملة لإظهار الأماكن التي تواجدت فيها شخصيات الإعلان، والتي أظهرت أن التمر يمكن أن يحدث في أي مكان في الشارع، المدرسة، محل العمل، وغيرها، أو للتركيز علي إظهار خلفيات بعض المشاهد لنقل معاني محددة، مثل اللقطة الخاصة بالتلاميذ الواقفون أمام سور المدرسة، فيظهر علي السور خلفهم بيت الشعر الشهير للشاعر أحمد شوقي وهو "إنما الأمم الأخلاق ما بقيت فإن هم ذهبت أخلاقهم ذهبوا" لتعزيز الإحساس بمسؤولية المدرسة ودورها في التربية الأخلاقية، كما تم التركيز في بعض اللقطات علي العنصر المصور بوضوح مثل اللقطات الخاصة بنظرات شخصيات الإعلان تجاه الكاميرا، والتي استخدمت بشكل كبير في الاعلان.

4- الألوان والملابس:

بالنسبة للألوان، فتم الاعتماد علي استخدام اللون الأسود أو خلفية الشاشة السوداء؛ والتي ظهرت في كلاً من بداية الإعلان ونهايته، وذلك للتأثير النفسي علي المشاهد وإقناعه بمدي جدية وخطورة المشكلة موضوع الإعلان، كما تنوعت الألوان المستخدمة في الإعلان ما بين الألوان الفاتحة والداكنة، ويظهر ذلك في اختلاف ألوان ملابس الشخصيات، مع الأخذ في الاعتبار تنوع شكل الملابس وتناسقها وفقاً لطبيعة

عمل الشخصية في الإعلان، سواء كان زي مدرسي أو زي خاص بالعمل أو حتي ملابس تعكس مستوى معيشة معين بهدف نقل صور من الحياة الواقعية، كما نجد أنه في بعض الأحيان نقلت ملابس الشخصيات بعض الدلالات مثل ملابس الشاب الذي يلعب كرة القدم، حيث ظهر في الإعلان مرتدياً لبنطلون وقميص بكم مقفول الأزرار أثناء لعب الكرة، وهي ملابس توحى بالتحفظ، بالمقارنة بأصدقائه الذين يرتدون ملابس رياضية، وهذا يمكن أن يكون دلالة علي أنها ليست المرة الأولى التي يتعرض فيها للتمر، مما جعله منغلقاً علي نفسه ومتحفظاً، ويظهر ذلك بملابسه أيضاً.

5- الموسيقى والمؤثرات الصوتية:

تم استخدام الموسيقى الهادئة في بداية الإعلان، ثم تدرجت بعد ذلك صعوداً وهبوطاً مع أحداث الإعلان، فنجد أن هناك بعض المشاهد التي تصاعدت فيها الموسيقى للتأثير علي المتلقي وجعله يشعر ببعض التوتر والضيق في مواضع التمر أو المضايقات التي تحدث لشخصيات الإعلان، وفي مواضع اخري تهدأ الموسيقى وتتغير نغمتها لجعله يشعر بالعاطفة والحزن والشفقة علي الشخصيات ضحايا التمر، بهدف زيادة تأثير الإعلان علي المتلقي.

كما اعتمد الإعلان علي استخدام المؤثرات الصوتية مثل: صوت الأقدام علي الأرض وارتطام الكرة أثناء لعب الشباب لكرة القدم، وصوت نباح الكلب في الشارع، وصوت الصفارة لمضايقة الفتاة، وذلك بهدف إضفاء الواقعية علي مشاهد الإعلان.

ثالثاً: المستوى الأيديولوجي:

يتم فيه تحليل الإعلان من خلال الكشف عن الخلفيات الثقافية التي اعتمدت عليها الحملة للتأثير في الجمهور المستهدف، وكيف تفاعلت معها لدعم التغيير الاجتماعي، وفي إطار ذلك نري أن الإعلان عرض مواقف كثيرة عن التمر، قدم في اطارها مجموعة من المعتقدات الثقافية المنتشرة في مجتمعنا المصري، فبدأ الإعلان بإظهار المعتقد الثقافي السائد بين الآباء وهو مناداة ابنائهم بأسماء لا يحبونها، أو نعتهم بصفات غير لائقة؛ وهم يعتبرون أن هذا طبيعي أو جزء من التربية، ولا يعيرون

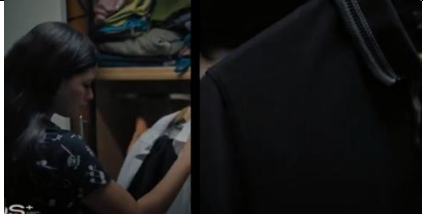
الاهتمام نحو مدي تأثير هذه الأسماء أو الصفات علي نفسية أطفالهم، فيكبر الطفل وهو لديه ثقافته التقليل من شأنه، مما يؤثر عليه مستقبلاً في تكوين شخصيته، وبالتالي فيحمل الإعلان رسالة هامة نحو توعية الأهالي بضرورة التواصل الفعال مع ابنائهم ومراعاة نفسياتهم، وتقديم الدعم المستمر لهم.

ثم تناول الإعلان عرض سلوك وفكر سائد بين الشباب علي وجه الخصوص، وهي استغلال القوة الجسدية أو الفارق العمري في التعرض للأضعف منهم باعتباره مظهراً من مظاهر القوة والرجولة، فركز الإعلان علي هذا التوجه لتقويم سلوكيات الشباب وتنمية وعيهم بضرورة احترام ومراعاة مشاعر الآخرين، من خلال الابتعاد عن ممارسات التسلط التي قد تظهر في بعض المواقف اليومية، وعرض الإعلان أيضاً ممارسات الضغط الجماعي المنتشرة في بعض البيئات كالمدارس، فدائماً ما يُمارس التنمر أو العنف المدرسي من خلال جماعة يحاول أفرادها السيطرة وإثبات الهيمنة علي الآخرين.

وفي النهاية أشار الإعلان إلي ضرورة تغيير الثقافة المنتشرة في مجتمعنا وهي ثقافة استخدام الهزار كقناع لإيذاء الغير أو لتبرير الإهانة، وذلك مراعاة للمشاعر الإنسانية لكل فرد، حيث أن الجميع ليس لديهم نفس القدرة علي التحمل.

تحليل الإعلان الثاني: "مفيش حاجه هتتغير من غير ما نغير أخلاقنا.. لا للتحرش":

جدول (2) تصميم لقطات الإعلان الثاني

شريط الصوت		شريط الصورة		
التعليق والحوار	الموسيقي	مضمون الصورة	اللقطة المصورة	رقم اللقطة
_____	توجد	شاشة مقسمة لنصفين، يظهر في النصف الأيمن شاب يعزف علي الجيتار، والنصف الاخر تظهر فتاة تذاكر		1
_____	توجد	الشاب والفتاة يجيبون علي اتصالاً هاتفياً		2
_____	توجد	يُخرج الشاب من دولابه تيشرت أسود، والفتاة بلوزة بيضاء		3
_____	توجد	يقوم الشاب بتصفيف شعره، وترتدي الفتاة الحجاب		4

سلام يا ماما هتأخر علي أصحابي	توجد	تتظر الأم إلي الشاب أثناء خروجه من المنزل		5
محتاجة حاجة؟	توجد	تتحدث الابنة إلي الأم		6
خلي بالك من نفسك	توجد	تتظر الأم إلي ابنتها وتتحدث إليها		7
_____	توجد	يركب الشاب السيارة مع أصدقائه، وتتقابل الفتاة مع صديقاتها		8
_____	توجد	يضحك الشاب مع اصدقائه داخل السيارة، وتذاكر الفتاة مع صديقاتها		9
هو أحنا أصلًا هنتقابل بكره امتي؟	توجد	تسير الفتاة وتتحدث مع صديقاتها في نفس الشارع التي تقف فيه سيارة أخوها وأصدقائه		10

من الآخر أنا اللي هجيبها لكم	توجد	ينزل الأخ من السيارة، ويتحدث باقي الشباب من داخل السيارة		11
_____	توجد	ينظر الشباب إلي الفتاة وصديقاتها		12
شايقة اننا ممكن ننزل بكرة بدري شوية	توجد	تتحدث الفتاة مع صديقاتها		13
-انفرج عليا -خلصانة	توجد	يتحدث الشاب مع صديقه حول ذهابه للفتيات		14
صوت ضحكات	توجد	تضحك الفتاة مع صديقاتها		15
إيه ده، أووووف	توجد	يتوجه الشاب نحو الفتيات		16
_____	توجد	ينظر الشاب إلي صديقه ويشاهد الموقف من بعيد		17

أنا شفتك قبل كده	توجد	يتحدث الشاب مع الفتيات		18
ايه يا زميلي	توجد	يظهر أخو الفتاة ويقف بجانب زميله وينظرون إلي صديقهم		19
هاتي رقمك	توجد	ينظر الشاب إلي الفتاة ويتحدث إليها		20
رقمها يلا	توجد	ينادي الشاب علي صديقه		21
من فضلك كفاية كده	توجد	تتحدث الفتاة مع الشاب بغضب		22
_____	توجد	تلتفت الفتاة وتتنظر بالاتجاه الاخر لترى أخيها		23
_____	توجد	يُصدم الشاب حينما يجد أخته وسط الفتيات		24

انت النهاردة شفتها	توجد	تتظر الفتاة إلي أخيها بعتاب		25
بس هي وكثير غيرها بيتعرضوا للتحرش كل يوم	توجد	الفتاة وعلي وجهها علامات الحزن		26
ومفيش حاجة هنتغير	توجد	ينظر الشاب إلي أخته بأسف		27
من غير ما نغير اخلاقنا	توجد	ينظر الشاب إلي الأرض وهو محرج		28
تجمل بالأخلاق	توجد	تظهر شاشة سوداء عليها شعار الحملة		29

أولاً: القراءة الوصفية للإعلان "المستوى الأول للنظام السيميائي":

يبدأ الإعلان بشاشة مقسمة إلي نصفين، يظهر في النصف الأيمن شاب يعزف علي الجيتار داخل حجرته، وفي النصف الآخر من الشاشة تظهر فتاة داخل حجرتها تقوم بمذاكرة دروسها، ثم يتلقى كل منهما اتصالاً هاتفياً، وبعد الانتهاء منه يبدأ كلاهما في التجهيز للخروج واختيار ملابسه، فيرتدي الشاب تيشرت أسود اللون، وترتدي الفتاة بلوزة بيضاء، ويبدأ الشاب بتصفيف شعره، وتقوم الفتاة بارتداء الحجاب.

ثم ننتقل إلى المشهد التالي الذي تظهر فيه الأم جالسة علي كرسي بصالة المنزل، ثم يدخل عليها الشاب مسرعاً ليودعها قبل خروجه من المنزل بدون اهتمام، فتكتفي الأم بالنظر إليه نظرة صامتة دون أن تتحدث، ليعكس شعورها بالاستياء من الابن، ثم تدخل الفتاة -ويتضح أنها شقيقة الشاب- لتودع أمها وتقترب منها بلطف سائلة إياها اذا كانت تحتاج أي شيء قبل نزولها، فتبتسم لها الأم، ويظهر عليها ملامح الرضا والامتنان لابنتها .

ثم تأتي لقطة اخري - والشاشة مقسمة إلي جزأين أيضاً- يظهر الشاب وهو يقابل أصدقائه ويركب معهم السيارة، وتظهر الفتاة وهي تتقابل مع صديقاتها، ثم يظهر الشاب وهو يستمتع بوقته مع أصدقائه، وأخته علي الناحية الأخرى وهي تذاكر مع زميلاتها، ليظهر بوضوح اختلاف التوجه وتباين الاهتمامات بين الفتاة واخيها.

وفي المشهد التالي تظهر الفتاة وهي تتمشي مع صديقاتها في الطريق وتتفقدان علي الموعد الذي سيتقابلن فيه لاستكمال المذاكرة، وفي نفس الوقت تتوقف سيارة أخيها وأصدقائه أمام كشك في نفس الشارع الذي يتمشين فيه، وينزل أخيها من السيارة دون أن يراها؛ ليشتري شيء من الكشك، بينما يبقي اصدقائه في السيارة ينظرون نحو الفتاة وصديقاتها، ليقرر أحدهم النزول من السيارة والتوجه نحو الفتيات لمحاولة التعرف عليهن.

وفي لقطة اخري تظهر الفتيات وهن واقفات في الشارع يتحدثن ويضحكن، ثم يأتي أحد الشباب إليهن ويحاول أن يتجاذب معهن أطراف الحديث، فيتجاهلنه ويواصلن سيرهن، فيتتبعهن محاولاً التحدث إلي الفتاة، فتنتقل الكاميرا في نفس الوقت إلي أخيها الذي يرجع إلي السيارة ليري صديقه من بعيد يتعرض للفتيات، فيضحك ويصيح عليه مشجعاً له بصوت مرتفع، مما يعكس استهتار الشاب ورفاقه، ويبرز الدعم الجماعي السلبي الذي يسهم في تعزيز السلوكيات الخاطئة والمستهترة في المجتمع.

ثم في اللقطة التالية تظهر الفتاة وهي تتحدث إلي الشاب، وقد بدت عليها علامات الضيق والانزعاج، وتطلب منه التوقف عن ملاحظتهن، مما يوضح جدية الفتيات ورفضهن لهذه التصرفات، ثم تدبر ظهرها وتمضي مع صديقاتها، لتتفاجأ بوجود أخيها واقفاً ضمن الشباب الذين كانوا يراقبون الموقف من بعيد، وعندما يراها أخوها يتفاجأ هو أيضاً ويبدو علي وجهه ملامح الصدمة، ثم تعود الكاميرا مرة أخرى علي وجه الفتاة التي تنتظر إلي أخيها بلوم بمصاحبة التعليق الصوتي موجهاً حديثه بأن يصبح كل شاب مسؤول عن تصرفاته، ويتوقف عن ممارسة أي سلوك يمكن أن يُعرض أي فتاة للأذى، ويختتم الإعلان بلقطة قريبة لوجه الشاب وهو ينظر إلي الأرض وعلي وجهه علامات الندم، ثم يظهر شعار واسم الحملة بالتدريج علي الشاشة مصحوبة بصوت مقدم الإعلان قائلاً: "تجمل بالأخلاق".

ثانياً: المستوي الإيحائي "المستوى الثاني للنظام السيميائي":

1- الرسائل اللغوية:

يبدأ الخطاب اللفظي في الإعلان في المشهد الذي يودع فيه الشاب والفتاة والدتهم قبل خروجهم من المنزل، فيقول الشاب للأم وهو ينزل مسرعاً دون النظر إليها: "سلام يا ماما، هتأخر علي أصحابي"، ويظهر هنا عدم اهتمام الابن بأمه، ونزوله مسرعاً متلهفاً علي مقابلة اصدقائه، مما يبرز مكانة اصدقائه لديه وتفضيله لهم علي علاقته بأسرته، وذلك علي عكس الابنة التي اهتمت بوالدتها وسألتها قبل نزولها: "محتاج حاجة" للدلالة علي محبة الابنة لوالدتها واهتمامها بها، فنقول لها الأم وهي مبتسمة: "خللي بالك من نفسك" ليتضح قلق الأم وحرصها علي سلامة ابنتها في ظل المضايقات التي يمكن أن تواجهها الفتاة خارج المنزل، وتُشعرها بعدم الأمان.

ثم يأتي الحوار بين الفتاة وصديقاتها في الشارع فنقول إحداهن: "هو إحنا أصلاً هنتقابل بكرة إمتي؟؟" في محاولة للاتفاق علي موعد اخر لاستكمال المذاكرة، مما يعكس روح المسؤولية لديهن واهتمامهن بالدراسة، فتد الفتاة: "شايقة إنا ممكن ننزل بكرة بدري شوية"، للدلالة علي التزام الفتيات وعدم رغبتهن في التأخير، ومع ذلك

يوضح الإعلان أنه علي الرغم من التزام الفتيات، إلا أنهن تعرضن للتحرش، مما يؤكد خطأ وجهة النظر التي تلوم النساء وتحملهن المسؤولية بأنهن السبب في التحرش، ويوضح أن التحرش سلوك عدواني لا علاقة له بتصرفات المرأة.

وننتقل بعد ذلك إلي الحوار بين مجموعة الشباب، حيث يقول أحدهم: "من الآخر أنا اللي هجيبها لكم"، وهنا يتضح السلوك العدواني للشباب، ومبادرته في مضايقة الفتيات وكأنه سباق كلاً منهم يريد فرض سيطرته وإظهار هيمنته فيه، ويقول الآخر: اتفرج عليا، فيرد عليه: خلصانة، ليعكس تفاخر الشاب، وكأنه نوع من الاستعراض والتحدي دون التفكير في التوابع الأخلاقية لهذا الفعل، مما يبين استهتار الشباب الذين باتوا ينظرون إلي هذا الفعل باستهانة، ويقومون به بشكل متكرر وكأنه جزء من سلوكياتهم اليومية.

ويُستكمل الحوار في المشهد التالي حيث يذهب الشاب إلي الفتيات قائلاً لإحدهن: "أنا شفتك قبل كده هاتي رقمك"، مما يعكس تطفل الشاب واندفاعه في طلب رقم الفتاة، متعدياً علي خصوصيتها وفارضاً نفسه عليها دون مراعاة لحدودها الشخصية، وفي نفس الوقت يظهر دعم أصدقائه له من خلال تشجيعه من بعيد فيصيحون عليه: رقمها يلا للدلالة علي أن التحرش غالبا ما يكون تصرف جماعي، كما يظهر تأثير مجموعة الأقران الذين يشجعون بعضهم علي الأفعال والسلوكيات غير الأخلاقية دون التفكير في تبعية تصرفاتهم، مما سيؤدي مع مرور الوقت إلي حدوث انهيار أخلاقي وتفكك في المجتمع.

واستكمالا للمشهد السابق ترد عليه الفتاة قائلة: "من فضلك كفاية كده" ليتضح معارضة الفتاة لسلوك الشاب الذي اقترب منها وتحدث معها بدون موافقتها، كما إنه منعها هي وصديقاتها من ممارسة حقهم الطبيعي في الاستمتاع بحياتهم، أو ممارسة أنشطتهم الاجتماعية دون حدوث أي مضايقات أو تهديدات، وبعد ذلك يُستكمل الحوار عندما تلفت الفتاة ويتفاجأ أخوها بها، فإذا بالتعليق الصوتي قائلاً: "إيبيه... اتخضيت؟؟" الذي يضع الأخ في مواجهة مباشرة مع نفسه وتصرفاته، ثم يُستكمل: "انت النهاردة

شوفتها، بس هي وكثير غيرها بيتعرضوا للتحرش كل يوم، ومفيش حاجة هتتغير من غير ما نغير أخلاقنا... تجمل بالأخلاق" ويختتم الإعلان بدعوة الشباب إلي التوقف عن ممارسة مثل هذه الأفعال غير الأخلاقية التي تضر بأمن وحرية المرأة في المجتمع، وذلك لتهيئة بيئة آمنة تشعر فيها النساء بالأمان، والاحترام، والقدرة علي المشاركة الفعالة في المجتمع دون خوف من الايذاء أو التحرش.

2- الایماءات والاشارات وحركات الجسد:

كان النصيب الأكبر في الإعلان في تسليط الضوء علي ردود أفعال وتعبيرات وجه الشخصيات؛ لنقل الأحاسيس والمشاعر التي عكست حالتهم النفسية، سواء من ناحية الفتيات اللاتي تعرضن للمضايقة، أو من ناحية الشباب المتحرش، ففي البداية ركز الإعلان علي إظهار تعبيرات وجه الأم وردود أفعالها أثناء توديع أولادها لها، والتي تم استخدامها بشكل يتناسب مع طبيعة الموقف، فتُظهر أولاً طريقة توديع الابن لوالدته عدم احترامه وتقديره لها، فاكثفت الأم بعدم الرد وبدا علي وجهها ملامح الضيق والاستياء منه، مما يعكس عدم رضاها عن تصرفات الابن، علي العكس من أخته التي اظهرت تعبيرات وجه الأم وابتسامتها مدي حبها ومودتها لابنتها.

كما صور لنا الإعلان أيضاً التغيير في تعبيرات وجه الفتاة من الارتياح والسعادة إلي الضيق والغضب، وذلك في أكثر من موضع، حيث تظهر الفتاة في البداية سعيدة تضحك مع اصدقائها (لقطة 1) ثم تتبدل ملامحها لتعكس الاستياء والغضب (لقطة 2) حينما بدأ الشاب في ملاحقتهم، للدلالة علي الانزعاج من تطفل الشاب عليهم، كما تُظهر وضعية الفتيات وتحركاتهم، وجذب الفتاة لزميلاتها بعيداً عن الشاب الذي يحاول الاقتراب منهم (لقطة 3) شعورها بالتوتر والخوف، لإظهار مدي الضرر النفسي الذي تتعرض له الفتيات نتيجة هذه التصرفات والسلوكيات غير الأخلاقية.



لقطة (3)



لقطة (2)



لقطة (1)

وعلي الوجه الآخر، يُبين لنا الإعلان تعبيرات وتصرفات الشباب المتحرش؛ ليوضح لنا جانب كبير من شخصياتهم، فتُظهر (لقطة 4) مبادرة الشباب في الذهاب إلي الفتيات لمضايقتهن، وكأنه سباق كلاً منهم يريد فرض سيطرته عليهن، كما تُظهر (لقطة 5)، (لقطة 6) وجوه الشباب وهي تعلوها الابتسامات عند مضايقة الفتيات والتعرض لهن، مما يعكس سلوكهم العدواني ويبرز استهتارهم وشعورهم بعدم المسؤولية.



لقطة (6)



لقطة (5)



لقطة (4)

ويختتم الإعلان أيضاً بإظهار تعابير وملامح وجه الفتاة عند شعورها بالصدمة حينما فوجئت بأخيها واقفاً مع الشباب، فتشير نظرات عينيها في (لقطة 7) إلي العتاب الصريح وعدم الرضا عن تصرفاته لقيامه بمثل هذه الأفعال غير اللائقة، كما تعكس تعبيرات وجه الشاب عند رؤيته لأخته في (لقطة 8) شعوره بالذنب، وتدل ايماءة رأسه لأسفل علي شعوره بالخجل وعدم قدرته علي مواجهة اخته (لقطة 9) فبدلاً من أن يكون الحامي لها من وقوع أي ضرر، أصبح هو مصدر الضرر.



لقطة (9)



لقطة (8)



لقطة (7)

3- نوع اللقطات:

تم عرض معظم اللقطات في الإعلان باستخدام الشاشة المقسمة (Split Screen) حيث تم التقسيم الرأسي للشاشة بهدف عرض طريقة معيشة كلاً من الشاب والفتاة علي الشاشة بشكل متزامن؛ الشاب علي الناحية اليمني من الشاشة، وأخته علي الناحية اليسرى، وذلك لإظهار التباين السلوكي بينهم، ولإعطاء المشاهد الفرصة للمقارنة بين أسلوب حياة كلاً منهما؛ المقارنة بين الجدية والاجتهاد في مقابل الاستهتار واللامبالاة. كما تنوعت أحجام اللقطات في الإعلان، فظهرت اللقطة البعيدة لإظهار الأماكن التي تواجدت بها شخصيات الإعلان، مثل اللقطة الخاصة بإظهار مكان التقاء الفتاة وصديقاتها، والذي كان في نفس الشارع مصادفة مع المكان الذي وقفت فيه سيارة أخوها وأصدقائه، كذلك اللقطات القريبة التي استهدفت التقريب علي وجوه الشباب والفتيات شخصيات الإعلان الرئيسية، للكشف عن ردود أفعالهم وتوضيح انفعالاتهم ونظرات أعينهم في معظم مواقف الاعلان، بهدف التأثير علي المشاهد وإقناعه برسالة الاعلان، كما تم استخدام اللقطات متوسطة القرب بشكل كبير في الإعلان لإظهار خلفيات وديكور الأماكن في بعض المشاهد أو لإظهار حركات وإشارات الجسد الخاصة بالشخصيات لتدعيم رسالة الاعلان.

4- الألوان والملابس:

تم الاعتماد علي استخدام الألوان من خلال توظيف كلاً من اللونين الأبيض والأسود في ملابس الشخصيات الرئيسية في الإعلان وهما الشاب والفتاة، لأنه غالباً ما يتم تمثيل الثنائية بين الخير والشر في الثقافات المختلفة من خلال استخدام اللونين الأبيض

والأسود، حيث ظهر الشاب مرتدياً تيشيرت أسود اللون، والذي يشير غالباً إلى القوة والشر، أما الفتاة فارتدت بلوزة بيضاء، حيث يرمز اللون الأبيض إلى الخير والسلام، وهذا يتوافق مع رسالة الإعلان في كون الفتاة تمثل جانب الضحية، والشاب وأصدقائه هم الجناة، كما يظهر في الإعلان ارتداء الفتاة للحجاب بالإضافة إلى ملابسها المحتشمة للدلالة على الاحترام والالتزام الديني منها، ولتقديم دلالة أيضاً على أن المتحرش لا يستثني أحد ولا يفرق بين الفتاة المحببة أو المتبرجة، وذلك للرد على من يروج بأن المرأة وملابسها هي السبب الرئيسي للتحرش وليس الرجل.

5- الموسيقى والمؤثرات الصوتية:

تم استخدام الموسيقى الهادئة في بداية الإعلان، ثم تغير الإيقاع الموسيقي وزادت حدته من الهدوء إلى التوتر مع تصاعد الأحداث، وذلك لينقل للمشاهد كم التوتر والقلق الذي شعرت به الفتاة وأصدقائها عند مضايقة الشباب لهم، فعكست الموسيقى الشعور بالضيق وعدم الأمان الذي يمكن أن تشعر به المرأة في حالة التعرض والتعدي على حريات الشخصية، وأيضاً لكي يضع المتحرشون أنفسهم مكان المرأة ويشعروا بكم الضرر النفسي الذي تشعر به، ثم تهدأ الموسيقى مرة أخرى في لحظة رؤية الأخ لأخته، وكأنه ينقل لنا مشاعر الأخ واحساسه بالصدمة مع الشعور بالذنب عند رؤيته لأخته، ثم يبدأ التعليق الصوتي بعد ذلك ويختتم برسالة الإعلان.

ثالثاً: المستوى الإيديولوجي:

يعكس الإعلان الواقع الاجتماعي الذي تعيشه الفتاة، من حيث المسؤولية التي تتحملها في حماية نفسها، أو كما هو متعارف عليه في ثقافتنا المجتمعية بأن الفتاة يجب أن تكون حذرة من خلال توقع أي خطر أو سلوك غير آمن. وعلى الناحية الأخرى استعرض الإعلان الثقافة الذكورية والتي أظهرها بأنها تسعى إلى فرض السيطرة، وإثبات الذات، والاستعراض أمام الآخرين، ولهذا فركز الإعلان على توعية الشباب وتذكيرهم بمفهوم الرجولة الحقيقي باعتباره لا يرتبط بسلطة الهيمنة بل بتولي المسؤولية، وحماية الأضعف، واحترام المرأة.

كما تعرضت الحملة للمعتقد السائد في ثقافتنا المجتمعية، والذي يلوم المرأة أو يتهمها بأنها السبب الرئيسي في التحرش بسبب ملابسها أو مظهرها، فأظهر الإعلان الفتاة التي تعرضت للتحرش، وهي محجبة وترتدي ملابس محتشمة، مما يؤكد علي أن الفتاة ليست السبب في هذا السلوك، والمسؤولية تقع بالكامل علي المتحرش. وحاول الإعلان أيضاً توظيف رسائل ضمنية غير مباشرة بهدف التأثير علي سلوك الشباب، فإظهار أن الفتاة ضحية التحرش هي أخت الشاب ضمن مجموعة الشباب المتحرش، يبرز الفكر المنتشر بأن مضايقة الشباب للفتيات والتعدي علي حريتهم وكرامتهم يمكن أن يُعرض أخت أو أم أو أحد أقارب هؤلاء الشباب لنفس الموقف، وذلك مصداقاً لقول النبي صلي الله عليه وسلم في الحديث الشريف "كما تدين تدان" أي أن الشخص سيُجازى بنفس الفعل الذي يفعله.

تحليل الإعلان الثالث " أبدأ بنفسك "

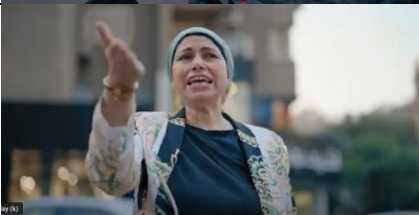
جدول (3) تصميم لقطات الإعلان الثالث

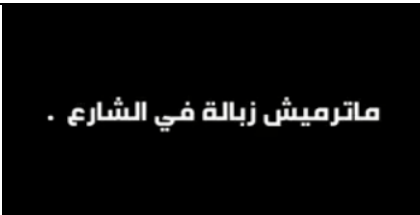
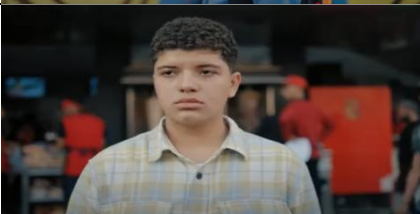
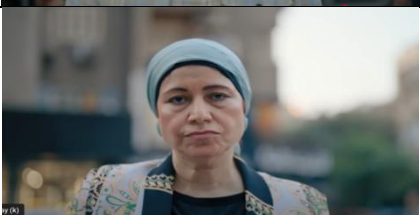
شريط الصوت		شريط الصورة		
التعليق والحوار	الموسيقى	مضمون الصورة	اللقطة المصورة	رقم اللقطة
عارفين المشكلة بتبدأ إزاي؟	لا توجد	شاشة سوداء يظهر عليها عبارة: عارفين المشكلة بتبدأ إزاي؟؟		1
بس انت ليه مهند يجيب درجات أحسن منك؟	لا توجد	يظهر أب مع ابنه يسيران في الشارع		2

_____	توجد	الابن يشرب العصير أثناء حديث والده		3
_____	توجد	يأخذ الأب من الابن علبة العصير ويرميها علي الأرض		4
_____	توجد	ينظر الابن إلي علبة العصير		5
رکز معايا	توجد	يمسك الأب وجه ابنه لينظر إليه		6
_____	توجد	يأخذ الابن زجاجة المياه من زميله ويرميها علي الأرض		7
_____	توجد	ينظر الطفل إلي الزجاجة الملقاه علي الأرض		8
رکز معايا	توجد	يجذب الطفل وجه زميله لينظر اليه		9

10		يتحدث الطفل إلي زميله	توجد	هنالع كورة شوية ولا حد هيحس بينا
11		ينظر الطفل الي زميله مستغرباً	توجد	_____
12		سيدة تقوم بجمع القمامة من سيارتها	توجد	سيبيني بس دلوقتي عشان العربية بجد مبهدة جداً
13		ترمي السيدة كيس القمامة من نافذة السيارة	توجد	خلاص ماشي يا بنتي
14		ينظر عامل النظافة إلي سيارة السيدة	توجد	أنا خمس دقائق وهبقي عندك
15		ينظر عامل النظافة إلي السيدة أثناء مرور السيارة أمامه	توجد	_____

16		يتحدث الولد مع اصدقائه أثناء تناولهم الطعام	توجد	آخر حجز احنا اللي كسبينهم علي فكرة
17		يتحدث الولد إلي صديقه وهو يضحك	توجد	يا عم ربح
18		يرمي الولد بواقي الطعام علي الأرض	توجد	_____
19		ينظر الولد الي صديقه ويتحدث اليه	توجد	ايه يا عم اللي انت بتعمله ده
20		يشاور الولد لصديقه علي صندوق القمامة	توجد	ما الباسكيت اهو
21		يتحدث الولد الي صديقيه مبرراً فعله	توجد	مكبرين الحوار ليه، ما كده كده هما اللي بيلموها
22		يتحدث الرجل عبر سماعة الهاتف أثناء قيادته الموتوسيكل	توجد	خدي بالك أحسن حد من العيال يتعور

_____	توجد	يشرب الرجل من زجاجة المياه الغازية		23
_____	توجد	يرمي الرجل الزجاجة علي جانب الطريق		24
_____	توجد	ترمي سيدة كيس قمامة عند كومة مُجمعة من أكياس القمامة		25
هو مفيش حد ينضف الشارع المقرف ده	توجد	تصيح السيدة بغضب		26
_____	توجد	يظهر زجاج مكسور علي الأرض		27
يا ياسين، متروحش بعيد	توجد	طفل يجري وراء الكرة في الحديقة، وأمه تتادي عليه		28
آااا	توجد	تقف الكرة بجانب الزجاج المكسور		29

30		شاشة سوداء يظهر عليها عبارة: ماترميش زباله في الشارع	لا توجد	ماترميش زباله في الشارع
31		يظهر الطفل واقفاً أمام سور المدرسة	توجد	كل شيء وحش
32		يظهر الشاب الذي ألقي بقايا الطعام علي الأرض	توجد	بدء بفعل، صاحبه كان فاكهه بسيط
33		تظهر السيدة التي ألفت كيس القمامة في الشارع	توجد	لحد ما بقي شايفه مشكلة
34		يظهر الرجل الذي ألقى الزجاج علي الطريق	توجد	وهي دي المشكلة
35		يظهر الأب مع ابنه	توجد	أبدأ بنفسك
36		يظهر شعار الحملة علي الشاشة	توجد	تجمل بالأخلاق

أولاً: القراءة الوصفية للإعلان "المستوى الأول للنظام السيميائي":

يبدأ الإعلان بشاشة سوداء مكتوب عليها عبارة "عارفين المشكلة بتبدأ إزاي؟؟" وذلك بمصاحبة تعليق صوتي يطرح السؤال علي المشاهدين، ثم يتم الانتقال إلي اللقطة الثانية التي يظهر فيها أب مع ابنه يسيران في الشارع، ويتحدث الأب مع ابنه عن درجاته الدراسية ويسأله لماذا حصل زميله علي درجات أعلى منه؟؟ فينظر إليه الابن وهو يشرب العصير دون أن يرد، فيلتفت إليه الأب ويجلس علي ركبتيه أمام طفله، ويأخذ منه علبة العصير ويرميها علي الأرض، فينظر الابن إلي علبة العصير الملقاه علي الأرض، فيقوم الأب بإمسك وجه الطفل بشدة لكي ينظر باتجاهه ويركز معه في حديثه.

ثم ننقل إلي مشهد اخر يظهر فيه الطفل واقفاً أمام سور المدرسة ومعه زميله، الذي يكون ممسكاً بزجاجة مياه فارغة وينظر في الاتجاه الآخر، فيأخذ منه الزجاجة ويلقيها علي الأرض مقلداً والده لكي ينتبه إليه، ثم يمسك بوجه زميله لينظر إليه، ثم يعرض عليه أن يلعبوا سوياً كرة القدم، فينظر إليه زميله مستغرباً سلوكه.

وفي المشهد التالي تظهر سيدة داخل سيارة تتحدث في الهاتف مع صديقتها أثناء القيادة، وفي نفس الوقت تقوم بتنظيف سيارتها من المخلفات الورقية والزجاجات الفارغة، ثم تقوم بإلقاء الكيس الذي جمعت فيه القمامة من نافذة السيارة علي الطريق، علي الرغم من إظهار الكاميرا لصندوق القمامة علي بعد خطوات من السيارة، وفي هذه الأثناء يراها عامل النظافة وهي تلقي الكيس من نافذة السيارة، فينظر إليها بضيق مستكراً ما فعلته.

وفي مشهد اخر لمجموعة من الشباب يجلسون علي جانب الطريق ويتناولون الطعام، يقوم أحدهم بعد الانتهاء من تناول طعامه بإلقاء بقايا الطعام علي الأرض، فيتفاجأ أصدقائه، ويصيح فيه صديقه منتقداً ما فعله، ويشير الاخر إلي صندوق القمامة الموجود بالقرب منه، فيرد عليهم الشاب بلا مبالاة بأن هذا هو عمل عمال النظافة، فهم المسؤولون عن جمع النفايات ووضعها في صندوق القمامة.

وفي المشهد التالي يظهر رجلاً راكباً لموتوسيكل علي الطريق العام ويتحدث إلي زوجته عبر الهاتف من خلال سماعات يضعها في أذنه، ويوصيها علي أولاده بأن تحذر من اصابتهم بأي مكروه، ثم يشرب زجاجة مياه غازية كان ممسكاً بها، وعندما ينتهي يقوم بإلقائها علي جانب الطريق، فنسمع صوت الزجاجاة تتكسر علي الأرض، ثم ننتقل إلي لقطة اخري تظهر فيها سيدة ترمي كيس قمامة عند كومة مجمعة من أكياس القمامة بإحدى زوايا الشارع، ثم تصيح بصوت عال، لتدعو الآخرين إلي القيام بتنظيف الشارع بسبب بشاعة المنظر.

ثم في مشهد اخر تظهر أم تجلس مع طفلها بحديقة عامة، ويقوم أحد أطفالها بلعب الكرة، وعندما تذهب الكرة بعيداً، يجري ورائها، وحينما تتجه نحو زجاج مكسور، يتتبعها الطفل حتي نسمع صوته يقول: آآآآه دون اظهار الكاميرا لصورة الطفل، ثم تظهر شاشة سوداء عليها عبارة: "ما ترميش زباله في الشارع"، لتتوالي بعد ذلك عرض للقطات تظهر الشخصيات التي ارتكبت السلوكيات السلبية في التخلص من النفايات في الإعلان، ويصاحب هذه اللقطات تعليق صوتي يحدث كل فرد علي أن يبدأ بنفسه في تصحيح سلوكياته، وأن يتحمل مسؤولية افعاله، فالمشكلات الكبيرة دائماً تبدأ بفعل بسيط، ثم يظهر شعار واسم الحملة بالتدريج علي الشاشة مصحوبة بصوت مقدم الإعلان قائلاً: "تجمل بالأخلاق".

ثانياً: المستوى الإيحائي "المستوى الثاني للنظام السيميائي":

1- الرسائل اللغوية:

يبدأ الإعلان بالعبارة الاستفهامية "عارفين المشكلة بتبدأ إزاي؟؟" لإثارة فضول المشاهد لمعرفة الأسباب التي تؤدي لظهور المشكلة التي يتناولها الإعلان، وهي إلقاء القمامة في الشوارع والطرق العامة، ثم يتم الانتقال إلي المشهد الذي يظهر فيه الأب مع ابنه، ويبدأ الحوار بسؤال الأب: "بس انت ليه مهند يجيب درجات أحسن منك؟؟" لإظهار اهتمام الأب بالمستوي الدراسي لابنه، وعندما يشعر الأب أن ابنه غير منتبه لحديثه، يأخذ منه علبة العصير ويرميها علي الأرض قائلاً له: ركز معايا، فيظهر هنا

تركيز اهتمام الأب علي المستوي التعليمي لابنه، وتفوقه الدراسي، دون الاهتمام بالتنشئة السليمة له أو غرس السلوكيات الإيجابية داخل الطفل، والتي من أهمها غرس مبادئ المحافظة علي نظافة الأماكن العامة، ومراعاة السلوك الحضاري في رمي القمامة.

ثم في نفس السياق يأتي الحوار بين الطفل وزميله في المدرسة، بعدما يأخذ الطفل من زميله زجاجة المياه الفارغة ويلقيها علي الأرض مقلداً سلوك والده، ثم يقول له: "ركز معايا، هنلعب كورة شوية ولا حد هيحس بينا" وهنا يتضح عدم اهتمام الطفل بدراسته، مما يبين أن أسلوب وطريقة معاملة الأب مع ابنه لم تجدي نفعاً، بالإضافة إلي أن سلوكه في رمي الزجاجة علي الأرض ينم عن افتقاده لآداب وسلوكيات الحفاظ علي النظافة، مما يعكس تأثير الأب في توجيه شخصية وسلوك ابنه.

ثم ننتقل إلي حوار السيدة التي تتحدث إلي صديقتها عبر الهاتف المحمول قائلة لها: "سبيني بس دلوقتي عشان العربية بجد مبهدلة جداً... خلاص ماشي يا بنتي، أنا خمس دقائق وهبقي عندك" فيتضح من الحوار أن سيارة السيدة غير نظيفة، وهي علي عجلة من أمرها، وتحتاج إلي تنظيفها بسرعة قبل أن تتأخر عن ميعادها، ولكن في مقابل ذلك قامت بإلقاء كيس القمامة من نافذة السيارة وتشويه منظر الطريق العام، علي الرغم من وجود حاويات القمامة علي الطريق، مما يعكس عدم شعورها بالمسؤولية وافتقادها لثقافة احترام نظافة الطريق العام.

وبعد ذلك يأتي حوار الأصدقاء وهم يتناولون الوجبات السريعة، فبعد قيام أحدهم بإلقاء بقايا الطعام علي الأرض، يقول له زميله "إيه يا عم اللي إنت بتعمله ده!!"، ويقول الآخر: "ما الباسكيت أهو"، للدلالة علي استياء اصدقائه من سلوكه، ومحاولتهم تصحيح هذا السلوك السلبي بتوجيهه إلي رمي بقايا الطعام في صندوق القمامة، فيرد عليهم قائلاً: انتوا مكبرين الحوار ليه؟ ما كده كده هما اللي بيلموها"، للإشارة إلي عمال النظافة الذي يقومون بالحفاظ علي نظافة الشوارع، والتقاط كل ما يتم القاءه من المخلفات والنفايات يومياً، ويعكس حوار الولد هنا نظرته الدونية لعمال النظافة وافتقاده لثقافة

احترام عملهم، وهذا حال كثير من الأفراد الذين يقومون بإلقاء القمامة بلا مبالاة لاعتمادهم السلبي علي غيرهم دون مراعاة لجهودهم.

ثم يأتي بعد ذلك حوار سائق الموتوسيكل مع زوجته عبر الهاتف قائلاً لها: "خدي بالك أحسن حد من العيال يتعور" ثم بعدها مباشرة يقوم بإلقاء زجاجة المياه الغازية علي جانب الطريق فتكسر، ليعكس المشهد التناقض الواضح بين حديث الرجل وسلوكه، فبعد أن يوصي الرجل زوجته بالحرص علي سلامة أبنائه من الإصابة بأي مكروه، يقوم بإلقاء الزجاجة التي تتحطم علي جانب الطريق، دون الوعي بخطورة فعلته، أو التفكير في الأضرار المحتملة التي يمكن أن يسببها الزجاج المكسور للآخرين، أو حتي للحيوانات المشردة في الشارع، وبالتالي فيُظهر لنا الإعلان وجود فئة تقوم ببعض السلوكيات التي لا ينتج عنها تشويه للمنظر العام فحسب، ولكن التسبب بحدوث الأذى والضرر أيضاً.

ثم ننتقل إلي حوار السيدة التي ترمي كيس النفايات علي الطريق قائلة: "هو مفيش حد يجي ينصف الشارع المقرف ده" للدلالة علي انزعاجها من منظر القمامة الملقاة في الشارع، ووصفته بأنه "مقرف" للدلالة علي الفوضى أو التلوث التي سببته تراكم النفايات، وإفسادها لمنظر وجمال الشارع، وتظهر هنا صورة اخري من صور التناقض بين القول والفعل، فيظهر التناقض بين سلوك السيدة وفعلها، فهي تلقي كيس القمامة بكومة النفايات وتشارك في اتساخ الشارع، ثم تصيح وتلقي اللوم علي الآخرين وتحملهم مسؤولية نظافة الشارع، وكأن النظافة مسؤولية الآخرين فقط، وليست مسؤولية يشارك فيها الجميع.

ثم يأتي حوار الأم التي تجلس مع أبنائها في الحديقة، وتتادي علي ابنها الذي يجري وراء الكرة قائلة له: "يا ياسين، متروحش بعيد" للدلالة علي خوف الأم علي الابن من إصابته بأي مكروه، ولكن تجري الكرة ناحية زجاج مكسور علي الأرض فنسمع صوت الطفل يقول: آآآآه "دون اظهار له، للدلالة علي تأذي الطفل واصابته من الزجاج المكسور، ثم يأتي التعليق الصوتي في الإعلان قائلاً: "ما ترميش زباله في

الشارع... كل شيء وحش بدأ بفعل صاحبه كان شايفه بسيط، لحد ما بقي شايفه مشكلة.. وهي دي المشكلة.. أبدأ بنفسك... تجمل بالأخلاق" ليختتم الإعلان بتوجيه المواطنين بعدم القاء القمامة في الشارع، ورميها في الأماكن المخصصة لها، موضحاً أن كل السلوكيات التي فعلها شخصيات الإعلان كانت في نظرهم سلوكيات بسيطة في البداية، ولكنها تراكمت بعد ذلك وتحولت الي مشكلة كبيرة نتيجة عدم الإحساس بمسؤولية أفعالهم، أو عدم إدراكهم لما يمكن أن ينتج عنها من أضرار، وعبارة "أبدأ بنفسك" تخاطب المتلقي مباشرة وتحمله مسؤولية التغيير، فالبداية دائماً تأتي من الفرد، وذلك من أجل المساهمة في بناء جيل مسؤول وواع بأهمية التخلص من النفايات بشكل صحيح، والمحافظة علي نظافة البيئة.

2- الإيماءات والإشارات وحركات الجسد:

تم استخدام العديد من الإيماءات وحركات الجسد لتوضيح مشاعر وانفعالات شخصيات الإعلان، ففي البداية يُظهر لنا الإعلان وضعية جسد الأب من خلال جلوسه أمام ابنه علي ركبتيه، ليكونان علي نفس مستوي النظر (لقطة 1) وذلك للدلالة علي محاولة الأب أن يكون أكثر قدرة علي التواصل مع ابنه؛ ليشعره بأهمية الموضوع الذي يحدثه فيه - وهو موضوع درجاته الدراسية - كما أن حركة يد الأب واجتذابه لوجه ابنه لينظر إليه (لقطة 2) تعكس تشتت انتباه الابن بعد تصرف والده بإلقاء علبة العصير علي الأرض، كما تُظهر (لقطة 3) تكرر نفس الموقف من خلال قيام الطفل بتقليد تصرف والده بإلقاء زجاجه المياه الخاصة بزميله علي الأرض واجتذاب وجهه لينظر إليه، مع اظهار حركات جسد الطفل العدوانية للدلالة علي تقليده لسلوك والده، ولبيان مدي تأثير مراقبة الطفل لوالده في تعلم مبادئ القيم والسلوكيات.



لقطة (3)



لقطة (2)



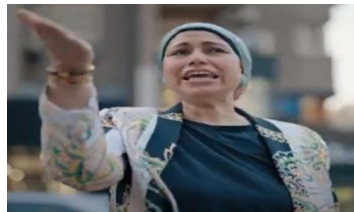
لقطة (1)

كما ركز الإعلان أيضاً علي إظهار تعبيرات وجوه بعض الشخصيات التي عكست حالتهم النفسية خلال مشاهد الإعلان، ويظهر ذلك في نظرة وتعبيرات وجه عامل النظافة الذي يجلس علي الرصيف ويضع يده علي خده (لقطة 4) حيث تعكس تعبيرات وجهه علامات الحزن والتعب والارهاق، كما ظهرت بجانبه أدوات النظافة وحاوية القمامة ممتلئة، للإشارة إلي قيامه للتو بتنظيف الشارع، وعندما قامت السيدة بإلقاء القمامة من نافذة السيارة بلامبالاة، يظهر علي وجهه علامات الضيق للدلالة علي شعوره بالإحباط، واحساسه بعدم الاحترام والتقدير.

وتعكس أيضاً حركات يد السيدة وتعبيراتها الجسدية (لقطة 5) انفعالها وغضبها الشديد بسبب المنظر القبيح للقمامة الملقاة في الشارع، للدلالة علي اشمئزاز السيدة وتذمرها من إهمال الآخرين؛ علي الرغم من مشاركتها هي أيضاً في تكوين هذا المنظر، من خلال إلقاءها للقمامة في غير مكانها الصحيح، وهذا يوضح وجود فئة ممن يتذمرون ويشتكون من نظافة المحيط الذين يعيشون فيه، علي الرغم من مشاركتهم في ظهورها، كما أظهرت تعبيرات وجوه الشباب في (لقطة 6) معارضتهم علي سلوك صديقهم الغير مبرر، كما تظهر اللقطة قيام أحدهم بالإشارة إلي صندوق القمامة الواقع بالقرب منهم لتوجيه نظر صديقه، والتأكيد عليه في اتباع السلوك الصحيح في التخلص من النفايات.



لقطة (6)



لقطة (5)



لقطة (4)

3- نوع اللقطات:

اعتمد الإعلان علي اظهار التنوع في اللقطات، فتم استخدام اللقطات البعيدة في بعض المواضع مثل لقطة الأب الذي يسير مع ابنه في الشارع، أو السيدة التي تقوم بإلقاء القمامة في الطريق من نافذة سيارتها، لإظهار الشارع وهو نظيف للدلالة علي

جهود عمال النظافة في القيام بتنظيف الشوارع وتجميع النفايات، علي الرغم من استمرار السلوكيات السلبية من قبل البعض، مما يشكل عبئاً عليهم ويعكس عدم التقدير لجهودهم في الحفاظ علي النظافة.

وظهرت أيضاً بعض اللقطات المتوسطة القرب لإظهار خلفيات بعض المشاهد، مثل اللقطة الخاصة بالطفلين وهما يتحدثان أمام سور المدرسة، فتظهر عبارة "التربية قبل التعليم" مكتوبة علي السور خلفهم، للتأكيد علي أهمية التربية والتنشئة السليمة للطفل قبل الاهتمام بالتعليم، وذلك أيضاً بمثابة رد علي المشهد الذي يسبقه الذي كان يتحدث فيه الأب مع ابنه عن درجاته مقارنة بدرجات زميله، دون الاهتمام بتعليم الطفل أو توجيهه نحو اتباع السلوك السليم، كما ركزت اللقطات القريبة في الإعلان علي اظهار نتائج الممارسات غير الصحيحة من قبل البعض وقدرتها علي تشويه المنظر العام أو إحداث الضرر، كلقطة الزجاج المكسور علي الأرض، للإشارة إلي خطر إلقاء بعض النفايات التي تحتاج إلي فرز أو طرق آمنة للتخلص منها مثل الزجاج المكسور.

4- الألوان والملابس:

تم الاعتماد علي استخدام اللون الأسود كخلفية للشاشة التي ظهرت في بداية الإعلان ونهايته، للإشارة إلي جدية المشكلة التي يتناولها الإعلان، وللتعبير عن السلوكيات والممارسات السلبية التي يقوم بها البعض والتي أدت الي حدوث المشكلة، كما أظهرت ألوان ملابس معظم الشخصيات في الإعلان مدي التناقض والمحافظة علي المظهر، بالرغم من سلوكياتهم المتناقضة في الحفاظ علي نظافة الشوارع والممتلكات العامة، مثل السيدة التي تظهر بمظهر نظيف وأنيق، وعلي الرغم من ذلك تقوم بالتخلص من القمامة في الشارع، أو الرجل سائق الموتوسيكل الذي يرتدي قفازات في يده خوفاً علي نفسه من الإصابة، ويعرض غيره للأذى بإلقاؤه للزجاج علي الطريق.

5- الموسيقى والمؤثرات الصوتية:

تم استخدام الموسيقى الخفيفة علي مدار الإعلان كخلفية، بحيث تتماشى مع المواقف التي يعرضها الإعلان والتي تختلف حدثها عند الانتقال من مشهد لآخر، ثم انخفضت في نهاية الإعلان عندما بدأ المعلق الصوتي في الحديث لتسليط الضوء علي رسالة الإعلان.

كما تم استخدام المؤثرات الصوتية في أكثر من موضع من مواضع الإعلان مثل استخدام صوت الزجاج المكسور مرتين، المرة الأولى عند إلقاء الرجل لزجاجة المياه الغازية علي الطريق، والمرة الثانية عندما جري الطفل الصغير ناحية الزجاج المكسور علي الأرض للدلالة علي تأذي الطفل، كما اعتمد الإعلان أيضاً علي استخدام صوت ارتطام كلاً من علبة العصير وزجاجة المياه علي الأرض، وصوت السيارات ووسائل النقل في الشارع لإضفاء الواقعية.

ثالثاً: المستوى الأيديولوجي:

ركز الإعلان في البداية علي اظهار معتقد ثقافي سائد بين أولياء الأمور وهو الاهتمام بالمستوي الدراسي للأبناء دون الاهتمام بتعليمهم للقيم والسلوكيات الإيجابية، مما يعكس ضعف الوعي الموجود لدي بعض الأسر فيما يتعلق بدورهم التربوي في بناء القيم والمبادئ لدي أطفالهم، الأمر الذي سيؤثر بالسلب علي نشأة هؤلاء الأبناء، وينتج عنه بناء جيل غير مسؤول، ومواطنون غير صالحون.

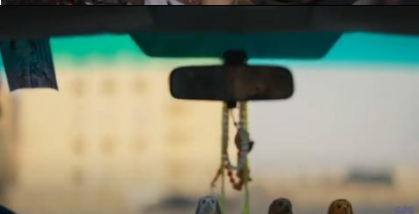
كما يحاول الإعلان القضاء علي الثقافة المنتشرة بين أفراد المجتمع، والتي تتعلق بالمحافظة علي نظافة ممتلكاتهم الخاصة مثل المنزل أو السيارة علي سبيل المثال، دون الحفاظ علي نظافة الشوارع أو الممتلكات العامة، وتحميل الدولة هذه المسؤولية فقط مع تجاهل مسؤولياتهم الفردية، مما يشير إلي غياب الوعي المجتمعي. وأشار الإعلان أيضاً إلي الفكر السائد بين بعض الأفراد الذين ينظرون نظرة دونية لعمال النظافة، ويقللون من شأنهم ومن مجهوداتهم، فلا يكثرثون لإلقاء المهملات في الشوارع أو في الطرق العامة، ويلقون عليهم المسؤولية عليهم فقط في المحافظة علي

النظافة، مما يعكس افتقارهم لثقافة احترام العمل العام، وغياب المسؤولية المجتمعية لديهم.

تحليل الإعلان الرابع : " وقت الجد لازم نقوي بعض"

جدول (4) تصميم لقطات الإعلان الرابع

شريط الصوت		شريط الصورة		
التعليق والحوار	الموسيقى	مضمون الصورة	اللقطة المصورة	رقم اللقطة
انت عايش إزاي؟	لا توجد	شاشة سوداء تظهر عليها عبارة: انت عايش إزاي؟		1
إحنا عايشين أيام... سووودة	توجد	يظهر شاب ممسكاً هاتفه ويكتب عليه أثناء نزوله من منزله		2
_____	توجد	يتجه الشاب نحو سيارته		3
_____	توجد	يقوم الرجل باللقاء التحية علي الشاب		4

_____	توجد	ينظر الرجل إلي الشاب بضيق لعدم رده عليه		5
_____	توجد	يقوم الشاب بنشر العبارة التي كتبها علي موقع الفيسبوك		6
عيشي حرة أحسنك	توجد	تتحدث فتاة إلي صديقاتها الجالسات بأحد الكافيهات		7
عمركم ما هتشوفوا حد مبسوط أو مرتاح في الجواز	توجد	تنظر الفتيات وتنصتن لحديث صديقتهم		8
_____	توجد	تظهر يد احدي الفنيات وهي تتردد في خلع خاتم خطوبتها		9
حبيبي حبيبي وحشتني	توجد	تحمل الفتاة طفلها بسعادة وتلعب معه		10
الأجرة يا جماعة والنبي فكة	توجد	ينظر السائق إلي الركاب عبر مرآة الميكروباص		11

عشان مشغلناش من صباحية ربنا والدنيا واقفة	توجد	يلتفت السائق ويتحدث مع الركاب		12
يا حول الله يارب، ربنا يرزقك يا بني	توجد	تتحدث السيدة مع السائق		13
_____	توجد	يفتح السائق حافظة السيارة ويظهر بها نقود		14
أفكارك دي تقولها لما تكون عايش في سويسرا	توجد	يظهر أستاذ يتحدث بغضب مع مجموعة من الطلاب		15
أنا أستاذك، أنا اللي أقول	توجد	يتحدث الأستاذ ويوجه كلامه إلي أحد طلابه		16
_____	توجد	ينظر الشاب إلي استاذة بخوف وانكسار		17
عبدالرحمن	توجد	ينادي المدير علي سكرتيه		18

19		يتحدث إلي سكرتيه ويعطيه ملف	توجد	ده الفايل اللي فيه الأربعين موظف
20		ينظر الموظف إلي مديره بضيق	توجد	اللي عايزين نقل مرتباتهم
21		يتحدث المدير مبرراً موقفه	توجد	انت عارف بقي الأزمة اللي علي الكل
22		ينظر إلي شاشة اللابتوب أمامه	توجد	أحجز دي ليا
23		يقوم بالإشارة لاختيار بعض العقارات	توجد	والثانية دي احجزها لأخويا
24		مجموعة من الأصدقاء جالسون علي القهوة ويلعبون الدومينو	توجد	هو انتوا لسه شفتوا حاجة
25		يتحدث الرجل موجهاً كلامه الي اصدقائه	توجد	ده لسه فيه خراب جاي

26		يستمتع الشاب إلي حديث الرجل	توجد	لسه الدنيا هتبوظ أكثر
27		يقوم الشاب بإلقاء القلم علي الورق	توجد	_____
28		يرفع الرجل الدومينو الخالية من الأرقام	توجد	_____
29		يضحك الرجل وينظر إلي أصدقائه	توجد	ضحكات
30		رجل يتحدث إلي شاب داخل إحدى الورش	توجد	مشروع... مشروع إيه يا بني
31		ينظر الشاب إلي الرجل بضيق وإحباط	توجد	إنت ساذج؟؟
32		يستكمل الرجل حديثه وهو ينظر إلي الشاب	توجد	يا بني، إحنا كلنا بنخسر

_____	توجد	الشاب ممسكاً بملف المشروع		33
_____	توجد	يقوم بإلقاء ملف المشروع علي الطاولة		34
انت حيلتك ايه انت	توجد	يتحدث شاب من داخل سيارة مع رجل يجلس علي الرصيف يطعم قطه		35
عشان تعمل اللي بتعمله ده	توجد	ينظر الرجل الي الشاب		36
_____	توجد	ينظر الرجل الي السماء مع الاشارة لأعلي		37
متسبش حد يحبطك	توجد	شاشة سوداء يظهر عليها عبارة: متسبش حد يحبطك		38

39		يظهر الشاب ممسكاً بملف مشروعه	توجد	وقت الجد
40		صاحب الشركة يدخن السيجار	توجد	لازم نقوي بعض
41		الأصدقاء علي القهوة يستمعون لحديث الرجل	توجد	نقف مع بعض
42		يظهر الشاب صاحب المنشور يضحك داخل سيارته	توجد	_____
43		ينظر الشاب إلي أسفل بانكسار أثناء حديث استاذة	توجد	ندي لبعض أمل
44		يظهر شعار الحملة علي الشاشة	لا توجد	تجمل بالأخلاق

أولاً: القراءة الوصفية للإعلان "المستوى الأول للنظام السيميائي":

يبدأ الإعلان بظهور شاشة سوداء مكتوب عليها عبارة " إنت عايش إزاي؟ " مع مصاحبة التعليق الصوتي الذي يطرح السؤال علي المشاهدين، ليتم بعد ذلك عرض

مجموعة من النماذج التي تستهدف بث روح اليأس والإحباط بين أفراد المجتمع المصري، وتبدأ هذه النماذج في المشهد الأول الذي يعرض صورة لبعض الأفراد التي تستهدف نشر مشاعر التشاؤم والإحباط عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يصور المشهد شاب وهو يخرج من منزله ممسكاً بهاتفه المحمول ويكتب عبارة: " إنا هنشوف أيام سودة" لينشرها عبر صفحته علي مواقع التواصل الاجتماعي، وأثناء ذلك يسلم عليه حارس أمن العمارة فلا يرد عليه ويتوجه إلي سيارته.

ثم ننقل إلي صورة أخرى من صور نشر الأفكار السلبية في المجتمع، وهي **الترهيب من فكرة الزواج**، حيث يصور المشهد فتاة تجلس مع صديقاتها بأحد الكافيهات، وتحدث معهن عن الزواج، وتتصحهن بعدم التقيد بالزواج، وعيش حياة سعيدة بعيداً عن الارتباط ومسؤولياته، فتنتقل الكاميرا علي يد إحدى صديقاتها، وهي مترددة في خلع خاتم خطبتها من أصبعها بعد سماعها لهذا الحديث، ثم تعود الكاميرا مرة أخرى إلي الفتاة التي تستقبل ابنها الصغير بحفاوة شديدة وهي سعيدة به، فيظهر التناقض بين ما تقوله، وما تعيشه فعلياً.

ثم يأتي مشهد آخر يُظهر فئة من الأفراد تستهدف **التفكير السلبي والشكوي المستمرة** حيث يظهر سائق ميكروباص للنقل العام، ينظر إلي زبائنه في المرأة طالباً منهم أن يقوموا بجمع الأجرة لأنه لم يعمل منذ الصباح وليس لديه أي مال، فتنتقل الكاميرا إلي حافضة السيارة التي يقوم السائق بفتحها؛ ليظهر عدم صدق الرجل، ويتضح وجود المال بها.

وفي مشهد آخر داخل أحد المعامل، يظهر دكتور يقوم بتوبيخ أحد طلابه من خلال استخدام **سلطة الأستاذ**، ويمنعه من التعبير عن رأيه، باعتباره أنه هو صاحب الرأي الوحيد، فينظر إليه الطالب ويهز رأسه إشارة إلي الموافقة، مع إظهار زملائه وهم يقفون وراءه وينظرون لما يحدث بين أستاذهم وزميلهم، وفي نفس السياق يظهر في المشهد التالي صاحب إحدى الشركات وهو يقوم باستدعاء سكرتيه، مستغلاً سلطته ليطلب منه تقليل مرتبات أربعين موظفاً، بحجة وجود أزمة داخل الشركة، ثم يُظهر

المشهد قيامه بالاتفاق مع مندوب عقارات علي شراء بعض الوحدات السكنية، وبالتالي يتبين عدم مراعاته الأخلاقيات المهنية بادعائه الظروف الاقتصادية الصعبة لتبرير موقفه.

وفي لقطة أخرى تعكس الترويج لثقافة اليأس والقلق بشأن المستقبل عبر مجالس الأصدقاء، يظهر مجموعة من الأصدقاء يجلسون علي قهوة شعبية ويلعبون الدومينو، فيتحدث أحدهم برؤية تشاؤمية عن المستقبل موضحاً أن الأيام القادمة سوف تحمل سوء والخراب، مما ينقل جو من الإحباط الجماعي، ثم يستكمل اللعب ويرفع الدومينو الخالية من الأرقام ليؤكد كلامه، فيضحك هو واصدقائه.

وفي المشهد التالي يعرض الإعلان صورة من صور تثبيط عزيمة الشباب حيث يظهر شاب يجلس مع صاحب ورشة، ويقوم بعرض فكرة مشروع عليه، فينصحه صاحب الورشة بإلغاء الفكرة لأن جميع المشروعات مصيرها الفشل والخسارة في الوقت الحالي، فيظهر علي الشاب ملامح الضيق والإحباط، ثم يقوم برمي ورق المشروع علي الطاولة التي أمامه، للدلالة علي الغاء لفكرة مشروع.

وفي مشهد آخر لرجل بسيط يجلس في الشارع علي الرصيف ويقوم بإطعام قطّة، فيمر عليه شاب يتحدث إليه من داخل سيارته ساخراً منه ومتفاجئاً بفعله رغم فقره، فيكتفي الرجل بالابتسام للشاب ناظراً لأعلي، مع الإشارة بأصبعه الي السماء، للدلالة علي أنه يقوم بذلك لوجه الله سبحانه وتعالى دون انتظار مقابل، وبهذا فيختتم الإعلان بعرض نموذج يعكس وجود الخير والرحمة لنشر الأمل والروح الإيجابية، وذلك بعد عرض جميع النماذج السابقة التي تروج لمشاعر اليأس والإحباط، ثم تتوالي اللقطات لعرض مشاهد لشخصيات الإعلان مصحوبة بالتعليق الصوتي لتحفيز الجمهور علي إعادة تقييم حياتهم واختياراتهم، وعدم ترك الفرصة لغيرهم للتأثير السلبي عليهم، ويختتم الإعلان بظهور شاشة عليها اسم وشعار الحملة "تجمل بالأخلاق".

ثانياً: المستوى الإيحائي "المستوى الثاني للنظام السيميائي":

1- الرسائل اللغوية:

يبدأ الإعلان بالعبارة الاستفهامية "انت عايش إزاي؟؟" لإثارة ذهن المشاهد للتفكير في أسلوب معيشته، وطريقة تكيفه مع الواقع ومواجهته للحياة، فهل يعيش بياس واستسلام، أم بتفاؤل وبروح ايجابية؟ ثم يبدأ المشهد الأول بالشاب الذي يقوم بكتابة عبارة "إحنا هنشوف أيام سودة" علي هاتفه ليقوم بنشرها علي صفحته علي الفيسبوك، لتعكس كلماته نظراته التشاؤمية للمستقبل، ومشاعره السلبية تجاه الفترة المقبلة بأنها ستكون أكثر قسوة وملينة بالصعوبات، كما أن نشره لهذه العبارة علي صفحته تعزز الشعور بالقلق والخوف بشأن المستقبل لدي كل من يقرأها من أصدقائه، أو معارفه الموجودين علي صفحته علي مواقع التواصل الاجتماعي.

ثم يتم الانتقال إلي حوار الفتاة مع صديقاتها، فتقول لهم " عيشي حرة أحسنك، عمركم ما هتشوفوا حد مبسوط أو مرتاح في الجواز" وهنا تنصح الفتاة صديقاتها بتفضيل الحرية الفردية علي الزواج والإنجاب، الذي يتطلب التزامات ومسؤوليات أسرية كثيرة، وهو التفكير الشاذ الذي يروج له البعض، والذي يربط بين الزواج وعدم تحقيق الذات للمرأة، كما يظهر حديث الفتاة نفي أي احتمال للسعادة في الزواج، علي الرغم من ظهورها سعيدة عند رؤية ابنها الصغير قائلة له "حبيبي وحشتني".

ويأتي المشهد التالي لحوار سائق الميكروباص قائلاً: "الأجرة يا جماعة والنبي فكة عشان مشغلناش من صباحية ربنا والدنيا واقفة" فتزد عليه سيدة من الركاب "يا حول الله يارب، ربنا يرزقك يا بني" ويعكس هنا حوار الرجل محاولته لاستدراج تعاطف الركاب من خلال استخدامه لمنطق الشكوى تبريراً لطلبه، وهذا من شأنه أن يعمل علي بث روح الكآبة بين الناس بدلاً من نشر الأمل والروح الإيجابية.

ثم تنتقل إلي حوار الدكتور مع تلاميذه، فيقول لأحدهم: " افكارك دي تقولها لما تكون عايش في سويسرا، أنا أستاذك، أنا اللي أقول" وتظهر هنا احدي السلوكيات التي يمارسها بعض الأساتذة علي تلاميذهم، حيث تكون وجهه نظر الأستاذ هي المقبولة

فقط، مع عدم السماح للطلاب بالتعبير عن آرائهم بحرية، وهو ما يقتل الإبداع ويدفع الطلاب إلى الخضوع لرأي الأستاذ لأنهم تحت سلطته، فيؤدي ذلك إلى شعورهم بالإحباط وفقدان حماسهم للتعلم.

ويأتي الحوار بعد ذلك بين رئيس الشركة مع سكرتيه قائلاً له: "عبدالرحمن، ده ملف فيه الـ 40 موظف اللي عايزين نقلل مرتباتهم، انت عارف بقي الأزمة اللي علي الكل" ويعكس الحوار هنا ممارسات بعض أصحاب الشركات بتخفيض رواتب موظفيهم والعمال دون وجه حق، وهذا ما أظهره الإعلان من حيث عدم وجود ظروف اقتصادية استثنائية لصاحب الشركة الذي يقوم بشراء عقارات فخمة، مما يشير إلى عدم احترامه لحقوق العاملين، وعدم اهتمامه بمصيرهم، كما أن ذلك يمكن أن يُضعف روحهم المعنوية، مما سينعكس علي الأداء العام للشركة.

ثم يأتي الحوار بين مجموعة الأصدقاء الجالسون علي القهوة، فيقول أحدهم: "انتوا لسه شفتوا حاجة، لسه فيه خراب جاي، لسه الدنيا هتبوظ أكثر" ليُظهر لنا الإعلان بعض الأحاديث التي تتم علي مجالس القهوة بين الأفراد الذين يدعون الحكمة والمعرفة، وهم في الأصل ييئون مشاعر الإحباط والتشاؤم بين الناس، من خلال التركيز علي السلبيات فقط، والترهيب من المستقبل وتوقع الأسوأ، مع استخدام الألفاظ مثل "خراب" لتعزيز الشعور بالخطر أو حدوث الكوارث.

وننتقل بعد ذلك إلى حوار صاحب الورشة مع الشاب المتقدم بمقترح لمشروع فيقول له: "مشروع... مشروع إيه يا بني؟ انت ساذج، يا بني احنا كلنا بنخسر" وذلك لتوجيهه بإلغاء التفكير في مشروعه الخاص وذلك لأن خسارته مؤكدة، وهذا حال الكثير من رجال الأعمال الذين يثبّطون عزيمة الشباب المبتدئين الذين يستهدفون العمل الجاد، ويقضون علي طموحاتهم في البدء بمشروعاتهم الخاصة، مما سيؤدي إلي فقدانهم الأمل في العمل، وبناء مستقبل أفضل.

ثم يأتي الحوار بين الشاب والرجل الذي يُطعم القطة في الشارع، قائلاً له: "انت حيلتك إيه انت عشان تعمل اللي بتعمله ده؟؟ ويتضح هنا انتقاد الشاب لتصرف الرجل

الذي يدل علي الرحمة، فقام بالتقليل من شأنه، وتوجيهه نحو الاحتفاظ بما يملكه لنفسه، فلا يرد عليه الرجل ويكتفي بالنظر إلي السماء للدلالة علي أن الله هو الرزاق، وإنه يفعل ذلك لوجه الله تعالى.

ويُختتم الإعلان بالتعليق الصوتي الذي يوجه حديثه إلي المشاهد قائلاً: متسببش حد يحبطك، وقت الجد لازم نقوي بعض، نقف مع بعض، ندي لبعض أمل ... تجمل بالأخلاق" وذلك لتوجيه المشاهد إلي ضرورة عدم الاستسلام أو السماح للآخرين بإحداث التأثير السلبي عليه، وفي ذلك دعوة أيضاً إلي الابتعاد عن العزلة وخاصة في ظل التحديات الاقتصادية أو أوقات الأزمات، والتضامن مع الجماعة لتقوية بعضهم البعض، وتعزيز الشعور بالتفاؤل والأمل.

2- الإيماءات والإشارات وحركات الجسد:

تم استخدام مجموعة من الإشارات والرموز لنقل بعض الدلالات والرسائل غير المباشرة في الإعلان، مثل اللقطة الخاصة بتركيز الكاميرا علي إظهار مجموعة من السبح المعلقة في مرآة الميكروबाص بجانب السائق (لقطة 1) وهذا يمكن أن يعكس رغبة السائق في التظاهر بالتدين لكسب ثقة الآخرين، ولكي يصدقه ويثق في حديثه الركاب، وننتقل إلي مشهد آخر تظهر فيه الفتاة ممسكة لخاتم خطوبتها (لقطة 2) بعد حديث صديقتها عن أعباء الزواج ومسؤولياته، وذلك للدلالة علي تأثير كلامها علي مشاعر الفتاة وموقفها من الزواج، وتفكيرها بالانفصال عن خطيبها هرباً من المسؤولية.

وتُظهر أيضاً (لقطة 3) الرجل الذي يلعب الدومينو مع زملائه علي القهوة، وقيامه برفع الدومينو الخالية من الأرقام للتأكيد علي حديثه، ولتعزيز الرؤية التشاؤمية والنظرة السوداوية في المستقبل، ومن المتناقضات التي حرص الإعلان علي اظهارها ظهور هذا الرجل وهو يرتدي سلسلة وانسيال من الذهب ليوضح المستوى المعيشي المرتفع للرجل، علي الرغم من بثه لمشاعر الإحباط والقلق من المستقبل مع أصدقائه

والمحيطين به، وذلك لإظهار وجود فئة في المجتمع تتغذى فقط علي شحن الآخرين بالمشاعر السلبية والمحبطة، والميل إلي توقع الأسوأ.



لقطة (3)



لقطة (2)



لقطة (1)

كما تم التركيز علي عرض تعبيرات وجوه بعض الشخصيات؛ لتوضيح الحالة النفسية لهم في المواقف التي تعرضوا فيها لإحباط، أو حديث استهدف تثبيط عزيمتهم، مثل تعبيرات وجه الشاب نتيجة قمع أستاذه له ولأفكاره (لقطة 4) فتعكس تعبيرات وجهه وهز رأسه بالموافقة الاستسلام والقبول بالأمر الواقع، كما تعكس تعبيرات وجه الشاب الذي تقدم بفكرة المشروع شعوره بالإنهزامية بعد تعرضه لجرعة من الإحباط واليأس من الرجل صاحب الورشة (لقطة 5) علي الرغم من إظهار الورشة مليئة بالعمال الذين يعملون بنشاط، للإشارة إلي أنها مشروع رابح، وتُظهر أيضاً إيماءات الشاب الجالس علي القهوة بعد سماعه لحديث الرجل وقيامه برمي القلم الذي يكتب به (لقطة 6) ملامح الإحباط واليأس وفقدان الأمل في حال البلاد، علي الرغم من اظهار المشهد لبقاة من الورود بجانبه، للدلالة علي شعوره بالأمل والتفاؤل في الغد، ولكنه بعد سماعه لحديث الرجل تتبدل نظرته ومشاعره، ويظهر ذلك في القاؤه للقلم وامتناعه عن الكتابة، وهذا يعطي إشارة قوية حول تأثير أحاديث العامة علي توجيه مشاعر البعض نحو الشعور بالخوف واليأس والسلبية كما تم تناوله في الإعلان.



لقطة (6)



لقطة (5)



لقطة (4)

3- نوع اللقطات:

تم استخدام اللقطات القريبة في الإعلان لإظهار بعض التفاصيل المراد إبرازها في الإعلان مثل التقريب علي ملف الشاب المكتوب عليه "دراسة جدوي مشروع، والتقريب علي يد الفتاة لإظهار خاتم الخطوبة، والتقريب علي الهاتف لإظهار أن الشاب قام بنشر المنشور علي صفحته علي الفيسبوك، والتقريب علي شاشة اللابتوب لإظهار مدي فخامة العقارات التي سيشتريها صاحب الشركة، أما اللقطات المتوسطة فتم استخدامها بكثرة لإظهار خلفيات الأماكن التي يجلس بها الشخصيات مثل المجلس علي القهوة، أو من داخل الورشة لإظهار أنها تعمل وبها عمال كثيرون يقومون بأداء الأعمال وليست مشروع خاسر.

4- الألوان والملابس:

تم الاعتماد علي استخدام اللون الأسود في بداية الإعلان ونهايته، كخلفية سوداء لكلام المتحدث مثل باقي إعلانات الحملة، كما غلبت كلاً من الألوان: الأسود، والرمادي، والبني، والكحلي علي ملابس شخصيات الإعلان، والتي كانت تبث رسائل الإحباط والتشاؤم علي وجه الخصوص، وذلك للدلالة علي أن ملابسهم تعكس النظرة السوداوية والتشاؤمية التي يرون بها أوضاع البلاد ومستقبلها، كما أظهر الإعلان أن ملابس معظم الشخصيات التي أيدت وقوع الأزمات، وتنبأت بالخراب، ظهرت منسقة وفخمة، وتشير إلي مستوي اقتصادي عالي، للدلالة علي أن هذه الشخصيات لا تعاني بالوجه الذي تذكره، بل تسعى إلي إظهار العكس.

5- الموسيقى والمؤثرات الصوتية:

تم استخدام الموسيقى الهادئة في بداية الإعلان كخلفية، والتي تكاد تتوقف عند حديث شخصيات الإعلان، لضمان تركيز المشاهد في الحوار اللفظي وعدم تشتيت انتباهه، كما تنوع إيقاع الموسيقى في بعض الأحيان من الضعف إلي القوة وفقاً لأحداث الإعلان، وتم استخدام بعض المؤثرات الصوتية مثل صوت رمي زهر النرد أثناء

لعب الدومينو، وصوت إلقاء القلم علي الورق، والقاء ملف الشاب علي الطاولة، وصوت تقطيع الأخشاب داخل الورشة وذلك لإضفاء الواقعية علي مشاهد الإعلان.

ثالثاً: المستوى الأيديولوجي:

يكشف الإعلان عن قيم ترسخت لدي الجمهور المصري، يمكن أن تكون بفعل عوامل اجتماعية أو أزمات اقتصادية، تتمثل أهمها في نشر "ثقافة اليأس والإحباط"، وهي ثقافة يستخدمها الأفراد لتبرير استسلامهم أو عدم رغبتهم في السعي والتغيير، أو بسبب نظرتهم التشاؤمية نتيجة لتراكم التجارب السلبية، فيميلون إلي توقع الأسوأ دائماً لحماية أنفسهم من خيبة الأمل، أو حتي في بعض الأحيان يتم نشر هذه الثقافة من باب السخرية، كنوع من التنفيس عن النفس، ولكنهم لا يدركون أن هذا يؤثر في الأفراد ويجعلهم يفقدون الأمل، ويشعرون بأنهم لن يتمكنوا من النجاح مهما فعلوا.

كما أظهر الإعلان وجود فئة من الأفراد قد لا تعاني علي الوجه الذي تذكره أمام الآخرين، ولكنها مع ذلك تعتمد نشر روح الإحباط بين المواطنين، مثل ادعاء عدم الشعور بالسعادة، أو ارهاب الشباب من خوض بعض التجارب، كالزواج أو افتتاح المشاريع، من خلال اقناعهم بحدوث الفشل أكثر من احتمالية النجاح، ولهذا فتحاول الحملة نشر ثقافة التمسك بالأمل، والتحفيز علي نشر الروح الايجابية، والدعوة الي الدعم والتشجيع المتبادل بين الأفراد، حتي في أصعب الأوقات مثل أوقات الأزمات لأنها مسؤولية جماعية ولا تقتصر علي فرد بعينه.

مناقشة نتائج الدراسة:

1- تناولت الدراسة التحليل السيميائي لإعلانات حملة "تجمل بالأخلاق" والتي تم اطلاقها في إطار ترسيخ القيم الإنسانية ومناهضة بعض السلوكيات السلبية المنتشرة في المجتمع المصري، وتناولت إعلانات الحملة معالجة أربعة سلوكيات مجتمعية سلبية وهي: التتمر، والتحرش، وإلقاء القمامة في الطريق، ونشر مشاعر اليأس والإحباط في المجتمع المصري، وتم تناول كل مشكلة منهم في إعلان مستقل؛ لتسليط الضوء علي العواقب النفسية والاجتماعية لهذه الممارسات السلبية،

وباستخدام أداة التحليل السيميائي أظهرت نتائج تحليل محتوى الإعلانات الأربعة ما يلي:

- بالنسبة للإعلان الأول "التنمر": عرض الإعلان مواقف التنمر بكافة أشكاله، مثل التنمر اللفظي، والبدني، والمدرسي، والأسري...، وسلط الضوء علي الأذى الظاهري والنفسي الذي تتعرض له ضحايا التنمر جراء ممارسة هذا السلوك، من خلال التركيز علي انفعالات، ومشاعر، وردود أفعال شخصيات الإعلان، بهدف اقناع الجمهور والتأثير عليهم لرفض هذا السلوك، والتوقف عن تبريره بأنه من قبيل الهزار أو المزاح - وهي الرسالة الرئيسية التي سعي الإعلان إلي تقديمها- لأنه في حالات كثيرة يكون له أثراً نفسية خطيرة تؤدي إلي الإصابة بالأمراض النفسية.
- بالنسبة للإعلان الثاني "التحرش": ركز الإعلان علي توعية الشباب وتذكيرهم بمفهوم الرجولة الحقيقي، باعتباره لا يرتبط بسلطة التعرض للمرأة أو مضايقتها وفرض السيطرة عليها، بل يرتبط بتولي المسؤولية واحترام وحماية المرأة، وأظهر الإعلان ملامح الشخصية السلبية والمستهترة للمتحرش، وعلي الناحية الأخرى أظهر الضرر النفسي الذي تتعرض له الفتيات نتيجة هذه التصرفات والسلوكيات غير الأخلاقية، وذلك للتأثير علي المتلقي وتوجيه سلوكه لتهيئة بيئة آمنة تشعر فيها النساء بالقدرة علي المشاركة الفعالة في المجتمع دون خوف.
- بالنسبة للإعلان الثالث "القاء القمامة في الطرق": استهدف الإعلان توجيه المواطنين نحو عدم القاء القمامة في الطرق والشوارع العامة، والتخلص منها في الأماكن المخصصة لها، وذلك من خلال عرض مجموعة من السلوكيات السلبية التي قام بها شخصيات الاعلان في التخلص من النفايات، والتي تحولت بعد ذلك إلي مشكلة كبيرة نتيجة عدم الإحساس بمسؤولية أفعالهم، أو عدم إدراكهم لما يمكن أن ينتج عنها من أضرار، وذلك لحث كل فرد علي أن يبدأ بنفسه في تصحيح سلوكياته، وأن يتحمل مسؤولية افعاله.

- بالنسبة للإعلان الرابع "نشر مشاعر اليأس في المجتمع": قدم الإعلان مجموعة من النماذج التي تستهدف بث روح اليأس والإحباط بين أفراد المجتمع المصري، وذلك من خلال نشر الأفكار السلبية والنظرة التشاؤمية في المستقبل، مثل شحن الآخرين بالمشاعر المحبطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو عبر مجالس الأصدقاء، وتشبيط عزيمة الشباب، ونشر بعض الأفكار السلبية مثل الترهيب من فكرة الزواج، وعدم مراعاة الأخلاقيات المهنية... وغيرها ولهذا وجه الإعلان المشاهد الي عدم الاستسلام أو السماح للآخرين بإحداث التأثير السلبي عليه، وتعزيز الشعور بالأمل، ونشر مشاعر التفاؤل خاصة بين فئة الشباب.
- 2- استطاع الخطاب الإعلان للحملة تقديم معالجة واقعية من خلال تناول مواقف حياتية مأخوذة من الواقع المجتمعي اليومي، وعرضها في شكل قصص تمثيلية، وهذا ما يُعرف باستراتيجية رواية القصص **Storytelling** والتي استخدمتها الحملة بشكل موسع في إعلاناتها الأربعة، حيث أشارت دراسة (Kang, J. A. & Others, 2020)⁽⁹²⁾ إلي أن رواية القصص في الإعلانات تحفز عواطف المتلقين؛ حيث يجمعون بين القصص وتجاربهم الخاصة، مما يجعل الرسالة الإعلان أكثر فعالية، ويُسهل تذكرها، كما أضافت دراسة (Zatwarnicka-Madura, B, 2018)⁽⁹³⁾ أن الإعلان السردى قادر علي إنتاج مؤشرات أعلى للوعي بالإعلان لدي المتلقي، كما إنه يبني مواقف أكثر إيجابية.
- 3- اعتمدت إعلانات الحملة علي توظيف "الاستمالات العاطفية" بشكل كبير، وذلك للتأثير علي مشاعر الجمهور، وإثارة استجاباتهم، وتحفيزهم علي تعديل السلوك، وذلك يتفق مع دراسة (Casais, B., 2021)⁽⁹⁴⁾ التي أشارت إلي أن استخدام الاستمالات العاطفية يُعتبر أكثر فعالية من الاستمالات العقلية في بعض الحالات؛ وخاصة تلك التي تستهدف إثارة مشاعر محددة لدي المتلقي مثل إثارة مشاعر الخوف أو الشعور بالندم، أو حتي لوم الذات الناتج عن انتهاك قيمة أخلاقية معينة، كما أضافت دراسة (Sattorov, A. 2024)⁽⁹⁵⁾ أن استخدام الاستمالات العاطفية

بوجه عام يعتبر من أهم الأدوات الفعالة لجذب انتباه الجمهور، بالإضافة إلى تأثيره على تعزيز تذكر الرسائل المقدمة في الإعلان.

4- أظهرت نتائج التحليل السيميائي تميز النصوص أو الرسائل اللغوية المستخدمة بإعلانات الدراسة بالبساطة والوضوح في عرض الرسالة، بالإضافة إلى دورها الهام في تقديم مجموعة من الإيحاءات والدلالات لنقل معاني محددة إلى المتلقي لدعم عملية الاقتناع، كما اعتمدت النصوص اللغوية على توظيف بعض الكلمات التي تثير المشاعر وتدفع المشاهد إلى اتخاذ اجراء معين، وهو ما يعرف بأسلوب **Evocative words** الكلمات المحفزة النفسية Assagioli كطريقة للتأثير على نفسية المتلقي؛ من خلال استخدام الكلمات التي تعطي القوة والحافز للتغيير من سلوك واتجاه الفرد⁽⁹⁶⁾، ومن أبرز الكلمات المحفزة التي تم استخدامها في الإعلانات لتشجيع الجمهور على تعديل سلوكياتهم هي "ابدأ بنفسك، متسبب حد يحبطك، لازم نقوي بعض، نقف مع بعض، ندي لبعض أمل، مفيش حاجة هتتغير من غير ما نغير أخلاقنا، تجمل بالأخلاق".

5- اعتمدت الحملة على استخدام "الاسلوب الاستفهامي" في بداية إعلاناتها لإثارة اهتمام الجمهور بالموضوعات التي تناولتها، ودفعهم للتفكير في القضية المطروحة، وتحفيزهم أيضاً على متابعة الإعلان وهي ما تسمى باستراتيجية إثارة الفضول **Curiosity tigger** مثل: "عارفين المشكلة بتبدأ إزاي؟؟"، "يعني إيه هزار؟"، "انت عايش إزاي؟؟"، وأشارت دراسة (Abboud, D.& Others, 2022)⁽⁹⁷⁾ إلى أن استخدام المعلنون لاستراتيجية إثارة الفضول يؤدي إلى تحفيز وجذب انتباه الجمهور لمحتوي الإعلان، بالإضافة إلى تحسين عملية اكسابهم للمعلومات من خلال تركيز انتباههم على معلومات محددة.

6- اعتمد الخطاب الإعلاني للحملة على الاستفادة من بعض الاستراتيجيات النفسية لزيادة تأثير رسائل الحملة على الجمهور، مثل استخدام استراتيجية التنافر المعرفي **Cognitive dissonance**، من خلال التركيز على إظهار بعض

السلوكيات السلبية غير المقبولة اجتماعياً؛ لإثارة تناقض داخلي لدى الجمهور وبناء الشعور بالتنافر المعرفي، ووفقاً لدراسة (Telci, E. E., 2011) ⁽⁹⁸⁾ فإن التنافر يحدث نتيجة لسلوك غير مرغوب فيه، وذلك لأن الأفراد يحاولون دائماً الحفاظ على شعور إيجابي تجاه أنفسهم، وينشأ التنافر نتيجة للتصرف بطريقة تتعارض مع شعورهم بالنزاهة الأخلاقية، كما أضافت دراسة (Bolia, B. & Others, 2016) ⁽⁹⁹⁾ أن الأفراد يشعرون براحة أكبر مع الرسائل المتوافقة أو المتسقة مع قيمهم الأخلاقية، وذلك بالمقارنة بالرسائل المتناقضة التي تجعلهم يشعرون بالانزعاج النفسي، مما يحفزهم ذلك علي تغيير سلوكياتهم لتقليل الشعور بالانزعاج.

7- أظهرت النتائج تقديم معظم الشخصيات الموجودة بإعلانات الدراسة الكثير من التعبيرات الجسدية، والإيماءات، والانفعالات، بهدف إيصال مشاعر محددة للمتلقين، والتأكيد علي بعض المواقف والسلوكيات بهدف خدمة فكرة الإعلان، مثل توظيف تعبيرات الوجه، ونظرات العين، وحركات اليد، ووضعيات الجسد.

8- تنوعت اللقطات المستخدمة بإعلانات الدراسة ما بين اللقطات القريبة والمتوسطة والبعيدة، وتم توظيفها جميعاً لجذب الانتباه، وللتأثير علي المشاهد وإقناعه برسائل الإعلان، فتم استخدام اللقطات القريبة في بعض المواضيع لتوضيح بعض التفاصيل كإظهار ردود أفعال الأشخاص، وتعبيرات وجههم في معظم مواقف الإعلان، كما تم استخدام اللقطات البعيدة لإعطاء نظرة شاملة وإظهار الأماكن التي تواجدت فيها شخصيات الإعلان، وتم استخدام اللقطات متوسطة القرب بشكل كبير أيضاً لإظهار خلفيات وديكور الأماكن في بعض المشاهد، أو لإظهار حركات وإشارات الجسد الخاصة بالشخصيات لتقديم رسالة الإعلان.

9- كشفت نتائج الدراسة عن غلبة استخدام اللون الأسود أو خلفية الشاشة السوداء التي ظهرت في كلاً من بداية إعلانات الحملة ونهايتها، وذلك للتأثير النفسي علي المشاهد وإقناعه بمدى جدية وخطورة المشكلة موضوع الإعلان، كما تنوعت

الألوان المستخدمة في الإعلانات ما بين الألوان الفاتحة والداكنة، ويظهر ذلك في اختلاف ألوان ملابس الشخصيات مع الأخذ في الاعتبار تنوع شكل الملابس وتناسقها أيضاً وفقاً لطبيعة وعمل الشخصية في الإعلان، للمساهمة في تجسيد هويتهم.

10- تم استخدام الموسيقى بإعلانات الدراسة "كخلفية" أثناء عملية السرد القصصي لمشاهد الإعلان بهدف مساعدة المتلقي علي الشعور بأجواء الأحداث، وللتأثير عليه بشكل يتماشى مع المواقف التي عرضتها إعلانات الدراسة، كما اعتمدت الإعلانات أيضاً علي استخدام المؤثرات الصوتية لإضفاء الواقعية علي المشاهد المعروضة.

توصيات الدراسة:

- 1- الاهتمام بتكثيف الحملات المرتبطة بمعالجة ونشر القيم الأخلاقية في المجتمع، وتشجيع المؤسسات الثقافية والاجتماعية علي تبني رسائل الحملات ضمن برامجها.
- 2- الاستفادة من التحليل السيميائي في التقييم المبدئي لمحتوي الحملات الاجتماعية، وذلك لضمان بناء رسائل ذات دلالات قوية، وللكشف عن المعاني الضمنية والصياغات التي تؤثر في المتلقي.
- 3- ضرورة دمج محتويات الحملات الأخلاقية والقيمية ضمن المناهج الدراسية في البيئات المدرسية والجامعية، للتوجيه والتعليم القيمي للطلاب.

مراجع الدراسة

(1) إيمان بسطاوي ، «تجمل بالأخلاق».. مبادرة فى مهمة أخلاقية - خبراء وأكاديميون: تصحح السلوكيات الخاطئة وتغرس القيم وتسهم فى بناء الإنسان المصرى، موقع جريدة الأهرام ، نشر بتاريخ 29 سبتمبر 2022، متاح علي:

<https://gate.ahram.org.eg/daily/News/204257/9/871724/%D8%A5%D8%B0%D8%A7%D8%B9%D8%A9%D9%88%D8%AA%D9%84%D9%8A%D9%81%D8%B2%D9%8A%D9%88%D9%86/%C2%AB%D8%AA%D8%AC%D9%85%D9%84->

(²) Khalisha, F., Sakinah, R. M. N., & Saehu, A. (2025). Semiotic Analysis of the Advertisement “iPhone 15 Face ID” Using Peirce’s Theory. *JELITA*, 6 (1), 78-96.

(³) Aporbo, R. J. (2023). Illuminating Feminine Pulchritude in Contemporary Advertisements of Cosmetic Products: A Semiotic Analysis. *Canadian Journal of Language and Literature Studies*, 3(1), 23-42.

(⁴)Wang, C.(2023). Semiotic Analysis of a Galaxy Chocolate Advertisements. *Media and Communication Research*, 4(10), 1-4.

(⁵) Mahmood, H., Arif, S., Tariq, R., & Yazdani, N. Y. (2022). Semiotic approach towards analyzing TV advertisements: A critical discourse analysis. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*, 12(2).

(⁶) Tohamy, M. (2022). A Visual Social Semiotic Approach to Environmental Advertisements. مجلة وادي النيل للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية، 36(36), 1-24.

(7) آمال إسماعيل محمد زيدان (2022) الخطاب الإعلاني لحملات مكافحة العنف ضد المراهق وعلاقته بالتربية الإيجابية: مقارنة سيميولوجية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط،

الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد 41، ص ص 251 - 312

(⁸) Wahyuni, N. M. S., Sulatra, I. K., & Pratiwi, D. P. E. (2022). A semiotic analysis of public service advertisements. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 2(2), 113-120.

(⁹) Wardana, D. A., & Ajie, R. M. A. A. (2021). Semiotic Analysis on Keine Wildtiere Im Zirkus Advertisement Posters. In *International University Symposium on Humanities and Arts 2020 (INUSHARTS 2020)* (pp. 93-99). Atlantis Press.

(¹⁰) Manurung, R. M., Ginting, S. A., & Tangkas, I. W. D. (2020). Semiotic in milk advertisements. *Linguistik Terapan*, 17(3), 281-290..

- (11) شادي ربيع محمد علي (2020) التحليل السيميولوجي لخطاب الاعلانات الخدمية دراسة تحليلية بالتطبيق علي حملة ١٠٠ مليون صحة، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، المجلد الأول، العدد الأول، كلية الإعلام، جامعة بني سويف، ص ص 205 - 179.
- (12) Adeniji, J. B., & Olalere, S. A. (2019). Semiotic Storytelling in Advertising: An Analysis of Four Indomie Noodles Advertisements. *New Media and Mass Communication*, Vol.81, p 45-56.
- (13) Sagimin, E. M., & Priyani, A. L. (2018). Semiotic analysis on selected oppo smartphone's advertisements. *Eralingua: jurnal pendidikan bahasa asing dan sastra*, 2(2), 57-66.
- (14) Balci, V., & Özgen, C. (2017). What Sports Advertising Tell to Us? Semiotic Analysis. *Journal of Education and Training Studies*, 5(6), 24-32.
- (15) Mili, L., & Kumar, S. V. A. (2016). Semiotic Analysis of Anti-Aging Product Advertisement. *Notions*. Vol. 7 No2.p 1-21.
- (16) Dewi, P. C., & Susanto, P. C. (2015). Semiotic Analysis of Bali Clean & Green Campaign. In *Proceedings of the Tourism and Hospitality International Conference (THIC 2015)*, Universitas Ciputra Indonesia (pp. 19-20).
- (17) نهي مجدي السيد (2024) تأثير البرامج التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي على القيم الأخلاقية والثقافية في المجتمعات العربية، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، المجلد السابع، العدد الثاني، كلية الإعلام، جامعة بني سويف، ص ص 798 - 860.
- (18) Aljathlan, L. A. (2023) Teaching Children Moral Values from the Viewpoints of the Kindergarten Teachers and Parents: The Best Practices, مجلة 42(197),p 563-606. كلية التربية بالقاهرة (الأزهر)
- (19) Chen, Q., & Liu, Z. (2022). Hospitality's ethical values and unethical employee behaviour: The mediating roles of work values and the moderating role of perceived organizational support. *Frontiers in Psychology*, Volume 13.
- (20) Chowdhury, M., & Alam, Z. (2020). The Impact of Ethics of on Organizational Performance: The case of Private Commercial Banks of Bangladesh. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, Volume 20, Issue 2 (32), 58-71.
- (21) Rahman, S. A., Hussin, N., Kamal, J. I. A., Noh, N. M., Abdullah, S. N. M., & Amin, Z. M. (2020). The Challenges in Implementation of Ethics in Organization. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(11), 1187-1194
- (22) Khayatmoghadam, S. (2020). The effect of professional ethics on the organizational culture. *International Journal of Ethics and Society*, 2(1), 21-28.

- (23) أسماء لمرباط (2020) القيم الأخلاقية في القنوات الفضائية العربية الشروق tv، MBC1، A3، الوطنية 1: دراسة تحليلية مقارنة للبرامج الاجتماعية خط أحمر، كلام نواعم، للعائلة، رأيك أصلح، رسالة دكتوراه، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة، الجزائر.
- (24) Kathelyn, A. I. Y., & Santosa, S. (2019). Positive effect of ethical behavior, corporate ethical value and idealism in the workplace. *JIAFE (Jurnal Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonomi)*, 5 (2), 155-164.
- (25) Alshare, F., Alkhawaldeh, A. M., & Eneizan, B. M. (2019). Social media website's impact on moral and social behavior of the students of university. *International journal of academic research in business and social sciences*, 9(3), 169-182.
- (26) See, B. H. (2018). Understanding the moral values of young people and the key influences on their character development. *Interdisciplinary education and psychology*, 2(2), 1-32.
- (27) Lawrence, A. A., & Monisha, S. I. (2018). Impact of Ethical value on Friendship. *Int. J. Sci. Res. in Multidisciplinary Studies Vol*, 4, 11.
- (28) Kapil Dev (2017). Youth and moral values in a changing society, *International Journal of Advanced Research and Development*. Volume 2; Issue 4, Page No. 164-167.
- (29) Chowdhury, M. (2016). Emphasizing morals, values, ethics, and character education in science education and science teaching. *MOJES: Malaysian Online Journal of Educational Sciences*, 4(2), 1-16.
- (30) El-Kassar, A. N., Messarra, L. C., & Elgammal, W. (2015). Effects of ethical practices on corporate governance in developing countries: Evidence from Lebanon and Egypt. *Corporate Ownership and Control*, 12(3), 494-504.
- (31) Kaur, S. (2015). Moral values in education. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 20 (3), 21-26.
- (32) Alazab, S. A. (2013). The Relationship between Moral Values and Social Acts from Max Weber's Perspective: An Empirical Study Based a Sample of Students from King Abdulaziz University, *Research on Humanities and Social Sciences*, Vol.3, No.14, 101-115.
- (33) Lindgren, C. E., & Blount La Wanna, L. (2011). Ethical values in education and society. *Journal of Women's Entrepreneurship and Education*, (1-2), 65-76.
- (34) Chou, E. I., bin Mohd Arus, B., & Ahmad, S. (2017). A semiotic analysis and cultural values of Malaysian automotive TV advertisements. *Jurnal Gendang Alam (GA)*, 7, p 37.
- (35) Nugraha, R. D., & Fadillah, D. (2025). Beyond the signs: A Semiotic Analysis of Bullying in the Korean Drama "The Glory". *COMMICAST*, 6(1), 93-111, p 96.

- (³⁶) Nasution, Z., Rosliani & Erwany, L., (2025), Semiotic Analysis of Charles Sanders Peirce in the Novel "The Queen of The Tearing" by Erika Johansen. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 7(3): 997-1005, p 998.
- (³⁷) Sjaerodji, Y. S., & Indrawati, D. (2022). Semiotic analysis of typography in apple virtual advertisement. *Lire Journal (Journal of Linguistics and Literature)*, 6(1), 1-18., p 2.
- (³⁸) Farida, N. F. N., Supardi, N. F. N., & Muchtar, J. (2024). Semiotic Analysis of Language in Bullying Discourse: Unveiling Structures and Meanings. *Bahasa: Jurnal Keilmuan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 6(1), 65-75, p 66.
- (³⁹) Chou, E. I., bin Mohd Arus, B., & Ahmad, S. (2017). A semiotic analysis and cultural values of Malaysian automotive TV advertisements, *opt cit*, p 37.
- (⁴⁰) Ardianto, P., & Son, W. M. (2019). Visual semiotics analysis on television ads UHT ultra milk "love life, love milk". *International Journal of Visual and Performing Arts*, 1(1), 27-41, p 29.
- (⁴¹) Mahmood, H., Arif, S., Tariq, R., & Yazdani, N. Y. (2022). Semiotic approach towards analyzing TV advertisements: A critical discourse analysis. *Op. cit* , p 111.
- (⁴²) Lytvynenko, A., Zavialova, O., Kalashnyk, M., Varadi, N., & Enska, O. (2022). Semiotics of advertisment, *Amazonia Investiga*, 11(54), 367-373, p 368.
- (⁴³) Mahmood, H., Arif, S., Tariq, R., & Yazdani, N. Y. (2022). Semiotic approach towards analyzing TV advertisements: A critical discourse analysis. *Op. cit* p 111.
- (⁴⁴) Ibid, p 111
- (⁴⁵) Zahida, F., & Nasution, N. A. (2024). Ekspansi Politik Dinasti Jokowi: Peirce's Semiotic Study on the cover of Tempo Magazine. *Jurnal Audiens*, 5(4), 607-617, p 611.
- (⁴⁶) Nasution, Z., Rosliani & Erwany, L., (2025), Semiotic Analysis of Charles Sanders Peirce in the Novel "The Queen of The Tearing" by Erika Johansen, *op. cit*, p998.
- (⁴⁷) Ardianto, P., & Son, W. M. (2019). Visual semiotics analysis on television ads UHT ultra milk "love life, love milk", *op. cit*, p 29.
- (⁴⁸) Correa, D. M. (2011). *The construction of gender identity in India through television advertisements: A semiotic analysis* (Doctoral dissertation, Australian Catholic University), p 15.
- (⁴⁹) Setyaningsih, I., & Palupi, P. (2022). Beauty Representation in Scarlett Whitening Advertisement: Roland Barthes' Semiotic Analysis. *Proceeding ISETH (International Summit on Science, Technology, and Humanity)*, 456-467, p 458.

- ⁽⁵⁰⁾ Putri, C. P., & Permana, I. P. A. (2022). Verbal and non-verbal signs in stop bullying posters: An educational posters analysis. *Journal of Education, Linguistics, Literature and Language Teaching*, 5(02), 20-27, p 21.
- ⁽⁵¹⁾ Fikriyah, T. L. (2011). A semiotic Analysis on A-Mild Advertisements Using Roland Barthes' Theory. *A thesis. FAH UIN SyarifHidayatullah*. p 10.
- ⁽⁵²⁾ Widuri, R. T., Budipratiwi, R. A., & Citrayomie, A. G. (2023). Counter hegemony of beauty concept by The Body Shop Instagram ad: A semiotic analysis. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 9(1), 87-102., p 90.
- ⁽⁵³⁾ Fikriyah, T. L. (2011). A semiotic Analysis on A-Mild Advertisements Using Roland Barthes' Theory, *op. cit*, p 10.
- ⁽⁵⁴⁾ Chou, E. I., bin Mohd Arus, B., & Ahmad, S. (2017). A semiotic analysis and cultural values of Malaysian automotive TV advertisements, *op. cit*, p 37.
- ⁽⁵⁵⁾ Widuri, R. T., Budipratiwi, R. A., & Citrayomie, A. G. (2023). Counter hegemony of beauty concept by The Body Shop Instagram ad: A semiotic analysis, *op. cit*, p 90.
- ⁽⁵⁶⁾ Fikriyah, T. L. (2011). A semiotic Analysis on A-Mild Advertisements Using Roland Barthes' Theory, *op. cit*, p 11.
- ⁽⁵⁷⁾ Rudrakumar, S., & Venkatraman, R. (2022). A semiotic analysis of Saussure and Barthes's theories under the purview of print advertisements. *Journal of Language & Linguistics Studies*, 18(1)., p391.
- ⁽⁵⁸⁾ Najafian, M., & Ketabi, S. (2011). The words behind images: A critical social semiotic approach toward analyzing advertising. *International Journal of Linguistics*, 3(1), 1-21., p5.
- ⁽⁵⁹⁾ Bell, P., & Milic, M. (2002). Goffman's gender advertisements revisited: Combining content analysis with semiotic analysis, *Visual communication*, 1(2), 203-222., p 208.
- ⁽⁶⁰⁾ El-Hameed, A. O. A. (2024). Doing Things with Emotions: A Multimodal Visual Narrative Affective Pragmatics Approach to the Anti Bullying Digital Animated Short Film. *CDELT Occasional Papers in the Development of English Education*, 85(1), 291-327, p 302.
- ⁽⁶¹⁾ Setiawan, B. T. A. (2024). *Exploration Of Ideology And Symbols In Semiotics: A Case Study Of Anti-Sexual Harassment Campaign Posters On Amplifier Organization* (Bachelor's thesis, Fakultas Adab dan Humaniora), p 14.
- ⁽⁶²⁾ Navarrete Piguave, E. A., & Reyes Borbor, N. B. (2023). *From virtual to face-to-face education: effects in the academic performance of english language learning in 5th semester students* (Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, p 34.
- ⁽⁶³⁾ Oranga, J., & Matere, A. (2023). Qualitative research: Essence, types and advantages. *Open Access Library Journal*, 10(12), 1-9., p 2.

(64) هاني صابر، وزير الشباب والرياضة يطلق مبادرة "أخلاقنا" بحضور الفنانين، موقع جريدة مصرأوي، منشور بتاريخ 14 فبراير 2021م، متاح علي:

<https://www.masrawy.com/arts/zoom/details/2021/2/14/1970469/%D8%B5%D9%88%D8%B1-%D9%88%D8%B2%D9%8A%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%A8%D8%A7%D8%A8->

(65) أمينة رفيق (2014). بلاغة الخطاب المكتوب- دراسة لتقنيات الحرف واللون والصورة في خطاب الدعاية التجارية، رسالة دكتوراه، كلية الآداب واللغات، جامعة محمد خيضر، الجزائر، ص 32.

(66) Sharma, P., & Gupta, P. (2015). Semiotic analysis of Indian television advertisements and its impact on consumers: an exploratory study. *ESSACHESS-Journal for communication studies*, 8(1), 71-90., p 74.

(67) Ibid, p 74.

(68) Aporbo, R. J. (2023). Illuminating Feminine Pulchritude in Contemporary Advertisements of Cosmetic Products: A Semiotic Analysis. *Op. cit*, p 29.

(69) Irawan, E. P (2019). Semiotic Analysis of the Message Meaning of Corporate Social Responsibility of Aqua Mineral Water "Back to be Pure #Aqua242" Version, Ramadhan 2018 Edition in Television Media, *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, Volume 4, Issue 12, 680-688, p 680.

(70) Siti, Fatmawati (2019) Semiotic analysis of educational advertisements course in instagram. *Undergraduate (SI) thesis*, IAIN Kediri., p 29.

(71) ماثيو كيدير (2014). الترجمة الإعلانية، ترجمة: حسيب إلياس حديد، لبنان: دار الكتب العلمية، ص 77.

(72) LytvynenkoA., Zavialova, O., Kalashnyk, M., Varadi, N., & Enska, O. (2022). Semiotics of advertisement. *Op. cit*, p 370.

(73) Solik, M. (2014). Semiotic approach to analysis of advertising. *European Journal of Science and Theology*, 10(1), 207-217., p 214.

(74) نشوي يوسف أمين (2021). التحليل السيميولوجي لصور جائحة كورونا في المواقع الإخبارية- دراسة مقارنة بين موقعي DW الألماني و France 24 الفرنسي في نسختي الناطقة بالعربية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد الثامن والخمسون، الجزء الرابع، ص 1703-1764، ص 1715.

(75) Razak, Q. (2024). How Music in Advertising Shapes Consumer Attitudes. *Bulletin of Multidisciplinary Studies*, 1(3), 125-137, p 126.

(76) عواطف منصور (2017). الجسد/الصورة في الخطاب الإعلاني من خلال السيميائية البارتية "رولان بارت"، *المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث*، العدد الأول، المجلد الثاني، ص 39-57. ص 46.

(77) Mayr, S. W. (2013). Reading culture in TV commercials: A semiotic analysis of a TV commercial for the purpose of teaching culture to foreign language students. *International Journal of Arts and Commerce*, 2(1), 86-100., P 86 .

(78) He, X. (2017). Transitivity of kinetic typography: Theory and application to a case study of a public service advertisement. *Visual Communication*, 16(2), 165-194., p p 165, 166.

(79) Tinarbuko, S. (2008). Semiotic of public service advertisement. *Indonesian Journal of Communication Studies*, 1(2), p 176.

(80) Nabila, N. (2021). *a Semiotic Analysis of Visual Public Service Advertisements* (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara), p 96.

(81) Gezmen, B. (2023). Semiotic analysis of public service announcement on energy efficiency. In *Renewable Energy Investments for Sustainable Business Projects* (pp. 205-215). Emerald Publishing Limited., p 206.

(82) Tinarbuko, S. (2008). Semiotic of public service advertisement, *Op. cit*, p 176.

(83) Kurniawan, M. R., Sahrul, N., & Syafwandi, S. (2019). Semiotic Analysis of a Public Service Advertising I compost food waste. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 19(2), 90-97.", p 91.

(84) Nureeva, M. R. (2015). Comparative analysis of public service advertising regulation in Russian Federation and European countries. *Journal of institutional studies*, 7(1), p112-137., p 119.

(85) ناجح مخلوف، سامية عواج (2017) حضور الأنساق الثقافية في الخطاب الإعلاني وتأثيرها علي الهوية الثقافية للمتلقين، *مجلة تاريخ العلوم*، المجلد الثالث، العدد السادس، ص 420-437، ص 421.

(86) Chou, E. I., bin Mohd Arus, B., & Ahmad, S. (2017). A semiotic analysis and cultural values of Malaysian automotive TV advertisements. *Op. cit*, p 38.

(87) صارة شهرة، يزيد قلاتي (2015) ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر القيم الاجتماعية لدي الطالب الجزائري، *رسالة ماجستير*، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، ص 58.

(88) Nureeva, M. R. (2015). Comparative analysis of public service advertising regulation in Russian Federation and European countries. *Op. cit*, p 113.

(⁸⁹) Aporbo, R. J. (2023). Illuminating Feminine Pulchritude in Contemporary Advertisements of Cosmetic Products: A Semiotic Analysis. *Opt cit*, p 27.

(⁹⁰) صارة شهرة، يزيد قلتي ، مرجع سابق، ص 58.

(⁹¹)Nureeva, M. R. (2015). Comparative analysis of public service advertising regulation in Russian Federation and European countries, *Op. cit*, p 113.

(⁹²) Kang, J. A., Hong, S., & Hubbard, G. T. (2020). The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), p47-56.

(⁹³) Zatwarnicka-Madura, B., & Nowacki, R. (2018). Storytelling and its impact on effectiveness of advertising. In *Book of Proceedings 8th International Conference on Management Leadership, Innovativeness and Entrepreneurship in a Sustainable Economy*, Poland. pp. 694-699.

(⁹⁴) Casais, B., & Pereira, A. C. (2021). The prevalence of emotional and rational tone in social advertising appeals. *RAUSP Management Journal*, 56, p282-294.

(⁹⁵) Sattorov, A. (2024). Emotional Appeal as a Determinant of Effectiveness in English Advertising Texts: A Linguistic and Cognitive Analysis. *International Journal of Industrial Engineering, Technology & Operations Management*, 2(2), p71-77.

(⁹⁶) Manar Al Qadi (2024), The Effectiveness of Evocative Words for Self-Expression in Advertising Message and Its Role in Supporting Societal Behavior, *International Design Journal*, Vol. 14 No. 1, pp 481-490, p 481.

(⁹⁷) Abboud, D., Gamal Eddin, N. E., & Abdelazziz, A. (2022). The effect of creating curiosity theory (information gap) in teaser advertising campaigns on recipient behavior. *Journal of Architecture Arts and Humanities*, 7(34),p 238-252.

(⁹⁸) Telci, E. E., Maden, C., & Kantur, D. (2011). The theory of cognitive dissonance: A marketing and management perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 378-386.

(⁹⁹) Bolia, B., Jha, S., & Jha, M. K. (2016). Cognitive dissonance: a review of causes and marketing implications. *Researchers World, Journal of Arts, Science & Commerce* 7(2), p 63-76.