

## المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري

دورية علمية محكمة نصف سنوية تصدر عن كلية الإعلام جامعة بني سويف

❖ رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ عبدالعزيز السيد عميد كلية الإعلام جامعة بني سويف

❖ رئيس التحرير: أ.م.د/ أماني ألبرت وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث

❖ نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ منى هاشم رئيس قسم الصحافة

❖ مدير التحرير: د/ نهى التلاوي مدرس بقسم العلاقات العامة

❖ سكرتير التحرير: د/ أحمد عطيه مدرس بقسم الصحافة

• بني سويف - جامعة بني سويف - كلية الإعلام - ت 0822130105

• الموقع الإلكتروني للمجلة :

[http://www.media.bsu.edu.eg/ContentSide.aspx?sect](http://www.media.bsu.edu.eg/ContentSide.aspx?section_id=11847&cat_id=21)

[ion\\_id=11847&cat\\_id=21](http://www.media.bsu.edu.eg/ContentSide.aspx?section_id=11847&cat_id=21)

• البريد الإلكتروني: [MCR.Journal@masscomm.bsu.edu.eg](mailto:MCR.Journal@masscomm.bsu.edu.eg)

المراسلات

• عدد ديسمبر ٢٠٢٠

• الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية 2735-377X

• الترقيم الدولي للنسخة الورقية 2735-3796

## تشكيل مجلس إدارة المجلة

رئيس مجلس الإدارة

أ.د/ عبدالعزيز السيد

عميد كلية الإعلام جامعة بني سويف

رئيس التحرير

أ.م.د/ أماني ألبرت

وكيل الكلية للدراسات العليا والبحوث

عضوا مجلس الإدارة

أ.م.د/ رشا عادل

وكيل الكلية لشئون التعليم والطلاب

أ.م.د/ نسرين حسام الدين

وكيل الكلية لشئون البيئة وخدمة المجتمع

نائب رئيس التحرير

أ.م.د/ منى هاشم رئيس قسم الصحافة

مدير التحرير

د/ نهى التلاوي مدرس بقسم العلاقات العامة

سكرتير التحرير

د/ أحمد عطيه مدرس بقسم الصحافة

المسئول المالي والإداري

سارة سيد أحمد

### هيئة التحرير من الخارج

أ.د/ محمود علم الدين

أستاذ الصحافة كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ محمود يوسف

أستاذ العلاقات العامة كلية الإعلام

جامعة القاهرة

أ.د/ هويدا مصطفى

أستاذ الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام

جامعة القاهرة

## الهيئة الاستشارية للمجلة

أ.د/ محمد حسام الدين اسماعيل

أستاذ الصحافة جامعة القاهرة

أ.د/ محمد زين

أستاذ الصحافة جامعة بني سويف

أ.د/ محمود حسن اسماعيل

أستاذ الإذاعة والتلفزيون معهد الدراسات

العليا للطفولة

أ.م.د/ مروى يس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد

جامعة بني سويف

أ.د/ سلوى العوادلي

أستاذ العلاقات العامة والاعلان

جامعة القاهرة

أ.د/ منى محمد سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة و التلفزيون جامعة القاهرة

أ.د/ نجوى كامل

أستاذ الصحافة جامعة القاهرة

أ.د/ نرمن خضر

أستاذ العلاقات العامة و الاعلان

جامعة القاهرة

أ.د/ نهى عاطف العبد

أستاذ الإذاعة و التلفزيون

جامعة بني سويف

أ.د/ ليلي عبدالمجيد

أستاذ الصحافة جامعة القاهرة

أ.د/ هبه الله السمري

أستاذ الإذاعة و التلفزيون كلية الإعلام

جامعة القاهرة

أ.د/ وليد فتح الله بركات

أستاذ الإذاعة و التلفزيون كلية الإعلام

جامعة القاهرة

أ.د/ أميمة عمران

أستاذ الصحافة جامعة أسيوط

أ.د/ تيسير أحمد أبو عرجة

استاذ الصحافة جامعة البترا عمان الاردن

أ.د/ حلمي محمود محسب

استاذ الإعلام الالكتروني وعميد كلية

الإعلام جامعة جنوب الوادي

أ.د/ حمدي حسن

عميد كلية الإعلام ونائب رئيس جامعة مصر

الدولية الأسبق

أ.د/ شريف درويش اللبان

أستاذ ورئيس قسم الصحافة جامعة القاهرة

أ.د/ شيماء ذو الفقار

أستاذ الإذاعة و التلفزيون جامعة القاهرة

أ.د/ عادل عبدالغفار

أستاذ الإذاعة و التلفزيون جامعة القاهرة

ومدير الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والاعلان

جامعة القاهرة

أ.د/ عبدالرحيم درويش

أستاذ الإذاعة و التلفزيون جامعة بني سويف

أ.د/ فوزي عبدالغني

أستاذ الصحافة وعميد المعهد العالي

للإعلام الاسكندرية

أ.د/ محمد سعد إبراهيم

أستاذ الصحافة وعميد المعهد العالي

للإعلام بالشروق

أ.د/ محمد شومان

أستاذ الصحافة وعميد كلية الاعلام

الجامعة البريطانية

## قواعد النشر

١. تقبل المجلة البحوث المتعلقة بمجال الإعلام سواء كان في تخصصات الإعلام التقليدي او الرقمي في مجالات الصحافة والإذاعة والتلفزيون والعلاقات العامة والإعلان والتسويق والراي العام.
٢. ترحب المجلة بنشر المقالات العلمية المتخصصة وترحب بإسهام الباحثين بعرض الكتب والتقارير العلمية وملخصات رسائل الماجستير والدكتوراة المتميزة.
٣. يخضع البحث المرسل إلى المجلة إلى التحكيم من قبل هيئة التحرير ويحق للمجلة بناء على رأي اثنين من المحكمين، ويجوز عدم قبول البحث للنشر دون إبداء الأسباب.
٤. البحث المقبول للنشر يأخذ دوره للنشر حسب تاريخ قبوله للنشر.
٥. تكون أبعاد هوامش الصفحة (٢) سم، والمسافة بين الأسطر مفردة. ونوع الخط في المتن والعناوين للبحوث العربية **Simplified Arabic** وللبحوث الإنجليزية ( **Times New Roman**)، بحجم ١٤. ويكون ترقيم صفحات البحث في أسفل الصفحة.
٦. تقبل البحوث باللغتين العربية أو الإنجليزية ويقدم مع البحث ملخص باللغتين العربية والإنجليزية لا يتجاوز (٢٠٠) كلمة لكل. يليها الكلمات المفتاحية (**Key Words**) حيث لا تزيد على خمس كلمات.
٧. الأبحاث المقبولة للنشر لا ترد لإصحابها وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرتها المجلة.
٨. أسلوب التوثيق المعتمد في المجلة هو نظام جمعية علم النفس الأمريكية، الإصدار السادس. ( **American Psychological Association - APA - ED 6th**)
٩. يوقع الباحث على تعهد يفيد تحمله المسؤولية الكاملة عن أي انتهاك أو تجاوز لأخلاقيات البحث في حالة ثبوته (مثل تجاوز الأخلاقيات العلمية المتعلقة بالتعامل مع العينات، والبيانات، والأدوات، وحق الملكية). وأن البحث لم ينشر ولم ولن يقدم للنشر إلى أي جهة أخرى.
١٠. إدارة المجلة غير مسؤولة عن الأفكار والآراء الواردة بالبحوث المنشورة في أعدادها وإنما فقط تقع مسؤوليتها في التحكيم العلمي والضوابط الأكاديمية.

## كلمة رئيس مجلس الإدارة

هذا هو العدد الاول من المجلة العلمية لبحوث الاتصال الجماهيري التي تصدرها كلية الاعلام جامعة بني سويف .نقدمة للمهتمين بدراسات وبحوث الاعلام في مصر والوطن العربي.وتغمرنا السعادة ان ننشر في العدد الاول مجموعة من البحوث والدراسات العلمية المتنوعة التي سارع الباحثون في مصر والوطن العربي الي الاشتراك بها في المؤتمر العلمي الاول لكلية الاعلام جامعة بني سويف في الفترة من السابع الي الثامن من نوفمبر ٢٠٢٠.وقد تنوعت فيها الافكار والرؤي البحثية الجديدة التي تعالج قضايا ومشكلات المجتمع الملحة،ودور وسائل الاعلام التقليدية والرقمية في التعاطي معها ؛في اطار دورالبحث العلمي في خدمة المجتمع ودعم خطط الدولة التنموية في ظل رؤية مصر ٢٠٣٠ .

ويضم العدد مجموعة دراسات بمثابة جهدا علميا لمجموعة من الباحثين المنتمين لمؤسسات بحثية واكاديمية مختلفة بما يعكس تنوع الرؤي العلمية المقدمة في مجال دراسات الاعلام بشقية التقليدي

اخيرا نتمني ان تضيف الدراسات المقدمة رصيда علميا في مجال التراكم العلمي والخبرات البحثية لكل المهتمين بدراسات وبحوث الاعلام في كليات واقسام ومعاهد الاعلام علي المستوي المصري والعربي .

والله الموفق والمستعان

أ.د.عبد العزيز السيد

رئيس مجلس الادارة

## كلمة رئيس التحرير

تنطلق المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري برؤية تسعى لتحقيق التميز العلمي والريادة فيما يتعلق بنشر الأبحاث المتعلقة بالإعلام والاتصال إقليمياً ودولياً.

وبرسالة أساسية هي دعم الإبداع الفكري وفق المعايير الدولية بأطر الأصالة والدقة والمنهجية. وتنطلق المجلة بعد سنوات من إنشاء كلية الإعلام عام ٢٠١٣، وجاء إطلاقها تماشياً مع المحور الرابع لرؤية مصر ٢٠٣٠ المعرفة والابتكار والبحث العلمي، كركائز أساسية للتنمية المستدامة والاستثمار في البشر، وبناء قدراتهم الإبداعية والتحفيز على الابتكار ونشر ثقافته ودعم البحث العلمي وربطه بالتعليم والتنمية.

ويأتي الهدف الرئيس من المجلة كمنصة تجمع بحثي تكفل التواصل العلمي الخلاق، لتجميع رؤى باحثي الإعلام بمختلف تخصصاته وفروعه ونشر وعرض نتائج وتوصيات الدراسات المبنية على أسس علمية منضبطة للاستفادة منها في تطوير الواقع، ما يساهم في إطلاق رؤية استراتيجية متكاملة شاملة للإعلام ومن أجل صياغة رؤية مستقبلية لتطوير بحوث الإعلام.

وسنحرص في المجلة على تقديم دراسات ذات أصالة علمية مبنية على عدم التكرار والاختلاف والتميز واستكشاف موضوعات مدروسة باستخدام منهجية أصيلة وفي نفس الوقت تعتمد التجديد والابتكار والإبداع لخلق رصيد معرفي تراكمي يسمح بتكوين رؤى تفصيلية دقيقة تقود إلى الفهم الأعمق للمشكلات، ورؤى استراتيجية متكاملة يمكن أن تكون إطاراً معرفياً لصناعة قرارات رشيدة، تساهم في خلق تغيير إيجابي في المجتمع.

وتسعى المجلة أيضاً لرصد وتحليل الاجتهادات والإضافات المعرفية والنظرية والمنهجية في الدراسات الإعلامية العربية والأجنبية لتقديمها كرؤية استراتيجية تنطلق منها الممارسات الإعلامية. ولتحتل مكانة في التصنيفات الدولية.

ويضم هذا العدد مجموعة من الأبحاث الهامة في مجال الإعلام وهي:

الدراسة الأولى... التوظيف الدلالي للغة الصامته والشعارات المصاحبة لأيقونات التنظيمات الإرهابية في الصحف المصرية خلال العقد ٢٠١١-٢٠٢٠م

الدراسة الثانية ... دلالات توظيف الانفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر

الدراسة الثالثة... الدور الاتصالي للبيع الشخصي وتأثيره على القرار الشرائي لدى المستهلكين

الدراسة الرابعة ... دور القائم بالاتصال في الصحف المصرية في مواجهة حروب الجيل الرابع

الدراسة الخامسة ... المفاهيم الاتصالية للتربية الإعلامية عند جمهور الطلاب والقائم بالاتصال وأثرها في دعم الأمن القومي

الدراسة السادسة ... توظيف صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية

الدراسة السابعة ... التحليل السيميولوجي لخطاب الاعلانات الخدمية

الدراسة الثامنة ... الاتصالات الحوارية للمنظمات في المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على الفيس بوك

الدراسة التاسعة ... تحولات البيئة الرقمية في مجتمع المعرفة وانعكاساتها على حقوق الملكية الفكرية بالمملكة العربية السعودية قراءة في ديناميكية الواقع وإحداثيات المستقبل

الدراسة العاشرة ... تعرض الشباب المصري للبرامج الدينية بالفضائيات العربية وعلاقته بمدى التوعية بخطورة الإرهاب كأحد أشكال حروب الأجيال

الدراسة الحادية عشر ... الاستعمار الإلكتروني للعقول في ظل حروب الجيل وإنعكاساته على الأمن الفكري في المجتمع المصري

الدراسة الثانية عشر ... الإعلان الإلكتروني للشركات الدولية و بناء سمعة العلامة التجارية

الدراسة الثالثة عشر ... العوامل المؤثرة علي الأداء المهني للقائم بالاتصال بوسائل الاعلام الاقليمي في ظل الثورة التكنولوجية

رئيس التحرير  
أ. م. د. أماني ألبرت

## محتويات العدد

- ١ ■ التوظيف الدلالي للغة الصامته والشعارات المصاحبة لأيقونات التنظيمات الإرهابية في الصحف المصرية خلال العقد ٢٠١١-٢٠٢٠م " دراسة تحليلية. د. حسن محمد فرحات
- ٤٧ ■ دلالات توظيف الانفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر دراسة تحليلية سيميولوجية د. نهى حسين التلاوى
- ٨٠ ■ الدور الاتصالي للبيع الشخصي وتأثيره على القرار الشرائى لدى المستهلكين دراسة ميدانية على المستهلك النهائى د. هانى فوزى عبدالغنى
- ١٠٨ ■ دور القائم بالاتصال في الصحف المصرية في مواجهة حروب الجيل الرابع دراسة ميدانية د. يسري محمد سالم حبق
- ١٣٢ ■ المفاهيم الاتصالية للتربية الإعلامية عند جمهور الطلاب والقائم بالاتصال وأثرها في دعم الأمن القومي د. أسام الدين أنور محمد عبيد
- ١٥٩ ■ توظيف صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية أحمد محمد عبد الله يوسف علوي
- ١٧٩ ■ التحليل السيميولوجي لخطاب الاعلانات الخدمية دراسة تحليلية بالتطبيق علي حملة ١٠٠ مليون صحة شادي ربيع محمد على
- ٢٠٦ ■ الاتصالات الحوارية للمنظمات في المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على الفيس بوك (دراسة تحليلية) سعيد عبد المنعم الدسوقي محمود

- تحولات البيئة الرقمية في مجتمع المعرفة وانعكاساتها على حقوق الملكية الفكرية بالمملكة العربية السعودية قراءة في ديناميكية الواقع وإحداثيات المستقبل رياض بن ناصر الفريجي ٢٣٠
- تعرض الشباب المصري للبرامج الدينية بالفصائيات العربية وعلاقته بمدى التوعية بخطورة الإرهاب كأحد أشكال حروب الأجيال ( دراسة تحليلية) رنا محمد عبدالله بركات ٢٦١
- الاستعمار الإلكتروني للعقول في ظل حروب الجيل وإنعكاساته على الأمن الفكري في المجتمع المصري (دراسة ميدانية على عينه من الشباب الجامعي ) شيرين جمال حسن ٢٨٧
- الإعلان الإلكتروني للشركات الدولية و بناء سمعة العلامة التجارية "دراسة تحليلية " كريمة سعد شفيق عبد الكريم ٣٠٨
- العوامل المؤثرة علي الأداء المهني للقائم بالاتصال بوسائل الاعلام الاقليمي في ظل الثورة التكنولوجية علا عبد الراضي ٣٣١



التحليل السيميولوجي لخطاب الاعلانات الخدمية  
دراسة تحليلية بالتطبيق علي حملة ١٠٠ مليون صحة

شادي ربيع محمد علي

المدرس المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان

بالمعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال بالسادس من أكتوبر

## ملخص الدراسة

يُعدُّ الهدف الرئيسي للإعلان الخدمي هو طلب الخدمة المعلن عنها، ولكن في هذا الإطار تحدد المشكلة البحثية لهذه الدراسة في التحليل الثقافي لخطابات الإعلانات الخدمية بالتطبيق على مبادرة الرئيس السيسي ١٠٠ مليون صحة للكشف عن فيروس سى والأمراض غير السارية كعينة من الحملات الإعلامية، للوقوف على القيم التي تعكسها تلك الحملات، وأوجه الاتفاق والاختلاف بين مؤشرات تصنيف أبعاد هوفستد الثقافية ونتائج الدراسة والذي يسهم في التأثير على القيم والعادات والتقاليد وزيادة الوعي الصحي لدى الجماهير، والكشف عن العلاقة بين النص و الصورة بداخل الحملات عينة الدراسة للوقوف على العوامل المؤثرة على سيميائية الصورة حيث أن الصورة تشتمل على علامات ورموز وقواعد ودلالات لها جذور في الأوضاع الاجتماعية ولفكرية السائدة في المجتمع، وتكمن سيميائية الصورة هنا في فهمنا لهذه الرموز والقواعد والدلالات الموجودة بالصورة والتي تشمل المضمون الفني بوصفه نصًا بصريًا، والذي يسهم في تشكيل المعنى.

اهتمت الدراسة برصد الدلالات والمعاني غير المباشرة والكامنة خلف المعنى الظاهر المباشر في الحملة الإعلامية ١٠٠ مليون صحة والتي تسهم في تشكيل المعاني التي تؤثر على القيم والعادات والتقاليد والأخلاقيات العامة في المجتمع المصري وذلك من خلال تناول تلك الإعلانات بالتحليل السيميولوجي والتحليل الثقافي لأبعاد هوفستد، وقد توصلت الدراسة إلى نجاح حملة ١٠٠ مليون صحة مبادرة رئيس الجمهورية للقضاء على فيروس سى والكشف عن الأمراض غير السارية في توظيف النص والصورة والإيقاع الموسيقي للتعبير عن القيم الثقافية للخطاب السيميولوجي، وأن العديد من القيم التي كتبها هوفستد ذات صلة متوسطة مع الثقافة المصرية.

تعددت الدلالات التي تحملها الرسائل الإعلامية في خطابات الصورة في حملة ١٠٠ مليون صحة، ومنها:- نشر ثقافة الكشف المبكر والاهتمام بالصحة العامة ودعم مبدأ الوقاية خير من العلاج و التحذير الشديد من خطورة فيروس سى وانتشاره بشكل كبير بين أفرد المجتمع لذا التأخير في الكشف يقلل الحد من انتشار فيروس سىو الدعم الكامل من خلال مبادرة رئيس الجمهورية وعنايته بصحة شعبه في المقام الأول والكشف عن الأمراض غير السارية و الحث على دعم الحياة الصحية لأفراد المجتمع.

الكلمات المفتاحية: ١- التحليل الثقافي ٢- الاعلانات الخدمية ٣- الحملات الاعلامية

مقدمة:

يُعدُّ الهدف الرئيسي للإعلان الخدمي هو طلب الخدمة المعلن عنها، ولكن في هذا الإطار يهدف الإعلان إلى تحقيق وظائف أخرى، تهدف إلى زيادة الوعي لدى الجماهير بالمشكلات والقضايا الاجتماعية، ومن ثم تغيير سلوكيات واتجاهات ومعتقدات الأفراد، فالجال الذي تؤثر فيه الحملات الإعلامية مجال غير ملموس يحتاج إلى مجهودات ضخمة لتغييرها على المدى الطويل، فأصبح الإعلان المرئي يستثمر كل خصائص التلفزيون الذي لم يقتصر دوره على توصيل الحقائق والمعلومات، بل أصبح يؤثر بشكل أساسي في عملية نشر ثقافات التوعية الصحية كمبادرة الرئيس عبد الفتاح السيسي ١٠٠ مليون صحة للكشف عن فيروس سى والأمراض غير السارية.

وأصبحت الرسالة الإعلانية خطابًا إيجابيًا وإقناعيًا يتألف من ثلاثة خطابات أساسية: الخطاب اللغوي اللفظي (اللساني)، والخطاب البصري (الأيقوني)، والخطاب الموسيقي الإيقاعي. وتتضمن الرسالة الإعلانية بكل أنواعها رسالتين: أحدهما تروج للخدمة أو السلعة وهي الرسالة المباشرة المدركة سطحياً، والأخرى: تعود إلى الوضعية الإنسانية التي تتجسد داخلها القيم الإنسانية حيث تعمم قيمًا وعقليات وسلوكيات وأساليب حياة، وهي الرسالة غير المباشرة ذات مقصد إيجابي والأعمق أثرًا، بحيث يصبح اقتناء المنتج (سلعة/خدمة) هو اقتناء لقيم بعينها، وهذه هي أهم المكونات الأساسية التي تُبنى عليها الصورة الإعلانية سيميائيًا.

فالخطاب الإعلاني يمثل ظاهرة لغوية ثقافية تواصلية تداولية، وفضاء مشبع بالقيم والمعايير والعادات والتقاليد وأصبح تأثيره واضحًا على واقع الإنسان الاجتماعي إيجابًا وسلبيًا، تتفاعل فيه أنظمة العلامات اللفظية والبصرية وتتداخل فيه الخطابات لتشكيل المعنى. ولهذا تعد السيميائيات مدخلًا منهجيًا ثريًا خصبًا لتحليل هذا النوع من الخطابات لأنها تدرس حياة العلامات داخل الحياة الاجتماعية سواء كانت لفظية أو بصرية، وتهتم أساسًا بالكشف عن العلاقات الداخلية لعناصر الخطاب وإعادة تشكيل نظام الدلالة، بأسلوب يتيح فهمًا أفضل لوظيفة الرسالة الإعلانية داخل النسق الثقافي وفقًا لرولان بارث Roland Barthes، وفي ضوء أبعاد نموذج هوفستد الثقافية في التحليل الثقافي للخطاب الإعلاني.

أولاً : - الإطار النظري للدراسة : (مدرسة التحليل الثقافي)

**الأبعاد الثقافية لنموذج هوفستد Hofstede cultural Dimensions:**<sup>(١)</sup>

حدد هوفستد خمسة أبعاد للثقافة المجتمعية ذات علاقة مباشرة بالاستراتيجيات التسويقية والترويجية والإعلانية على المستويين المحلي والدولي، والتي تعتمد عليها الدراسة بالتطبيق على الحملة الإعلامية عينة الدراسة:

- التفاوت في القوة والنفوذ Power Distance.
- تجنب القلق وعدم اليقين Uncertainty Avoidance.
- الجماعية في مقابل الفردية collectivism Vs. Individualism.
- الذكورة والأنوثة Masculinity – Feminism.
- التوجه طويل المدى مقابل التوجه قصير المدى Long Vs. Short-term orientation.

وفي الواقع، يتطلب المقارنة بين الثقافات أن تكون هناك دراية بالفوارق الثقافية، وتتأثر جميع مستويات التواصل بالأبعاد الثقافية: الاتصال اللفظي (النصوص الإعلانية أي الكلمات واللغة نفسها، الشعار)، الاتصال غير اللفظي (الإيماءات والإشارات، طريقة أداء شخصيات الإعلان، الملابس، الديكور).

### ● التفاوت في القوة والنفوذ Power Distance:

يمكن تعريفها بأنها " المدى الذي يعطي الأفراد الأقل قوة في المجتمع قبول وتوقع أن يتم توزيع القوة بشكل غير متكافئ " ، ويشير ارتفاع القوة إلى الطريقة التي تعالج بها التفاوتات (التباينات) البشرية في (الثروة، المكانة، مصدر القوة) المقبولة في المجتمعات.

ففي الثقافات كبيرة القوة والنفوذ ، كل شخص له حق قانوني في التسلسل الهرمي الاجتماعي ، ومفهوم الحق أو الوضع القانوني مهم لفهم دور أو وظيفة العلامات التجارية العالمية في الإعلان، وفي تلك الثقافات ، فإن الوضع الاجتماعي الواحد يجب أن يكون واضحًا بحيث يمكن للآخرين إظهار الاحترام الواجب ، والعلامات التجارية العالمية تخدم هذا الغرض لإرضاء احتياجاتهم وفقًا لوضعهم الاجتماعي مثل إعلانات (مجوهرات داماس، عقارات معمار المرشدي، سيارات مرسيدس) ، و من الدول العربية ذات المستوى الثقافي العالي في التفاوت في القوة والنفوذ والتي درسها هوفستد (مصر، الكويت ، السعودية، الإمارات، العراق، ليبيا، لبنان ، الأردن ، اليمن) ، وعلى النقيض بالنسبة للدول ذات المستوى الثقافي المنخفض في القوة والنفوذ فهي تنظر للنفوذ على إنها صفة ذات طابع سلبي والتركيز على مساواة المجتمعات بما يتفق مع اتجاهاتهم وثقافتهم (المملكة المتحدة، أستراليا، إيرلندا).

### ● تجنب القلق وعدم اليقين Uncertainty Avoidance:

يمكن تعريفها بأنها "إلى أي مدى يشعر الجمهور المستهدف بالتهديد من عدم اليقين والغموض ومحاولة تجنب هذه الحالات"، فنجد في ثقافات تجنب عدم اليقين القوي، هناك حاجة إلى وضع قواعد وشكليات لهيكل الحياة، وهذا يترجم إلى البحث عن الحقيقة والإيمان في الخبراء، فالأفراد الذين ينتمون لثقافات تتسم بمستوى عالٍ من الحرص على تجنب القلق وعدم اليقين هم أقل عرضة للتغيير والابتكار مثل (الدول العربية التي درسها هوفستد، إيطاليا، اليابان بلجيكا...) بينما الأفراد الذين ينتمون لثقافات تتسم بمستوى منخفض من الحرص على تجنب القلق وعدم اليقين، هم أكثر عرضة للتغيير والابتكار وهذا ما يفسر الاختلافات في تبني الابتكارات والإبداعات، مثل (الولايات المتحدة ، السويد، المملكة المتحدة، هولندا)، فنجد أن الثقافات عالية الحرص على تجنب القلق وعدم اليقين لديها موقف سلبي على الصحة من خلال التركيز على النقاء في الطعام والشراب واستخدام المزيد من الأدوية، بينما الثقافات منخفضة الحرص على تجنب القلق وعدم اليقين لديها موقف أكثر نشاطا في الصحة من خلال التركيز على اللياقة البدنية والرياضة.

### ● الجماعية مقابل الفردية collectivism Vs. Individualism:

الفردية / الجماعية يمكن تعريفها بأنها "المدى الذي تعطي الثقافة للفرد ومصالحه، قيمة أعلى من القيمة التي تعطيتها للمجتمع ومصالحه أي الأفراد الذين يبحثون عن أنفسهم وأسرهم المباشرة فقط، مقابل الأشخاص الذين ينتمون إلى جماعات ويتصرفون في ضوء أهداف الجماعة في مقابل الولاء".

ففي الثقافات الفردية، فإن الهوية واحدة متمثلة في الشخص والمنافع والمزايا التي تعود عليه وتحقيق الذات هو الأهم، وإعطائه الحق في تقرير مصيره، التفاؤل، وحب الاستطلاع والقدرة على حل المشكلات والرغبة في التغيير والتحدي، كما تتسم الروابط بين أبناء المجتمع بالضعف فكل فرد يهتم بنفسه أو بأسرته فقط، والثقافات الفردية هي تعميمية على افتراض أن قيمها صالحة للعالم كله، كما أن الاتصالات في تلك الثقافات ذات سياق منخفض مع التواصل اللفظي الصريح، وفي العمليات البيعية لتلك الثقافات تسعى الأطراف المعنية للوصول إلى النقطة البيعية بسرعة فإن دور الإعلان في تلك الثقافات هو الإقناع، كما في (الدانمارك، السويد، المملكة المتحدة ، سويسرا، كندا ، نيوزيلندا)

أما الثقافات الجماعية تعتمد هويتها على النظام الاجتماعي الذي ينتمون إليه الأفراد، فرفاهية المجتمع وتقدمه أهم من رفاهية الفرد وتقدمه، وبناء الثقة وتجنب فقدان ماء الوجه هو الأهم، ويظهر ذلك في (الدول العربية، شرق وغرب أفريقيا، سنغافورة، ماليزيا)، كما أن الاتصالات في تلك الثقافات ذات سياق عالي مع الأسلوب غير المباشر في الاتصالات فمن الضروري أولاً في الثقافات الجماعية بناء العلاقات والثقة بين الطرفين وينعكس ذلك في دور الإعلان في خلق الثقة.

### ● الذكورة / الأنوثة Masculinity – Feminism:

يمكن تعريف هذا البعد على النحو التالي: "إن القيم السائدة في مجتمع ذكوري هي الإنجاز والنجاح كما في (الدول العربية، المكسيك، الولايات المتحدة، المملكة المتحدة، اليونان) والقيم السائدة في المجتمع الأنثوي هي الاهتمام بالآخرين ورفاهية الحياة (الدانمارك، البرتغال، تايلاند، تركيا، هولندا)، ففي المجتمعات الذكورية الأداء والإنجاز مهمان ولا بد من إثبات الإنجاز وكذلك مكانة العلامات التجارية أو المنتجات مثل المجوهرات مهمة لإظهار نجاح المرء. وجانب هام من جوانب هذا البعد هو دور التميز في المجتمعات النسائية صغيرة، والمجتمعات الذكورية واسعة، ففي الثقافات الذكورية العمل المنزلي هو أقل مشاركة بين الزوج والزوجة من الثقافات في المجتمعات النسائية. الرجال أيضا يقومون بالمزيد من التسوق المنزلي في الثقافات النسائية، وتشير البيانات من يوروستات (٢٠٠٢) أن انخفاض الذكورة يوضح ٥٢٪ من التباين في نسبة الذكورة الذين يقضون وقتاً على أنشطة التسوق.

### ● التوجه طويل المدى مقابل التوجه قصير المدى Long Vs. short-term orientation:

هو "إلى أي مدى يعرض المجتمع منظور موجه نحو المستقبل العملي بدلاً من التقليدية أو التوجه قصير المدى. القيم التي يتضمنها التوجه على المدى الطويل هي المثابرة أي الإصرار والمداومة، وطلب العلاقات من خلال المكانة، الادخار، القدرة على التكيف، بخلاف التوجه قصير المدى، والذي يتضمن ثبات الشخصية والاستقرار، واحترام التقاليد وحفظ الوجه والمعاملة بالمثل والوفاء بالتزامات الاجتماعية. تصنف مجتمعات كالصين وهونج كونج وتايوان واليابان وكوريا الجنوبية كمجتمعات ذات ثقافات طويلة الأجل والتي تركز على السعي لتحقيق السعادة بدلاً من السعي لتحقيق راحة البال، بينما تصنف مجتمعات كالولايات المتحدة وبريطانيا وكندا كمجتمعات ذات ثقافات طويلة الأجل، والتي تسعى نحو الاستثمار في المستقبل.

ثانياً: الدراسات السابقة:

● استهدفت دراسة (Batu Bengu ٢٠١٢) لمحة عامة عن مجال السيميائية<sup>(٢)</sup>: التعرف على التحليل السيميائي ومدارسه و اتجاهاته، من خلال الإجابة على الأسس الفكرية للتحليل السيميائي؟، ما الخصائص العامة للنهج السيميائي؟، اعتمدت الدراسة على البحث الوصفي باستخدام نموذج التحليل السيميولوجي، وقد تم جمع البيانات من خلال المصادر المكتوبة والأدبيات وتقنيات البحث على الإنترنت، وبالرغم من تعدد الأساليب التي تكمن وراء مختلف المدارس والنماذج في مجال السيميائية، كانت هذه الدراسة محاولة لوضع القواسم المشتركة الرئيسية بين مناهجها.

توصلت إلى بعض النتائج، والتي من أهمها: أنه لا يوجد نهج في مجال السيميائية متفوق على نهج آخر، كما تم تحديد تفوق أحد أساليب التحليل السيميائي على الآخر، وكانت النتيجة أن هذا التفوق لا ينبع من الاختلافات المنهجية الكامنة، ولكن من تناسق الأسلوب بغض النظر عن أي نهج مستخدم، فالعمل الفني دائماً هو الحكم بطبيعته.

●هدفت دراسة Stiles Siobahn "أنا إيلينا": تحليل بلاغي كخطوة أولى نحو صيغة "أفضل الممارسات" الخاصة بالإتجار بالجنس إعلانات الخدمة العامة (٢٠١٢)<sup>(٣)</sup> تحليل الخطاب لإعلان مرئي عن خدمة مكافحة العامة للإتجار بالجنس تحت شعار "أنا إيلينا" والذي تم إنتاجه في المملكة المتحدة وتوزيعه على نطاق واسع عبر الإنترنت للجمهور العالمي. اعتمدت الدراسة على منهجي السيميائية وتحليل الخطاب، حيث يعتمد كل من إعلانات الخدمة العامة على الرموز الثقافية لتوصيل رسالتها إلى المشاهدين، ويتضمن تحليل الخطاب فحصاً، لجمع مكونات عملية التواصل: "القائم بالاتصال والرسالة والموضوع والسياق والجمهور. ويدور تساؤل تحليل الخطاب: حول كيف تنفع الرسالة للمشاهد أن يفعل، أو يشعر بها، أو يفكر فيها؟

وتوصلت الدراسة إلى العديد من المبادئ التوجيهية للحملات الإعلامية لمكافحة الاتجار في المستقبل، ووضع بعض الإرشادات لاستراتيجية "أفضل الممارسات". ومنها، أولاً: أهمية إشراك النساء اللاتي نجحن من الاتجار بالجنس في العملية الإبداعية للحملة. ثانياً: الحرص على الفطنة، والموضوعية، وتجنب الإثارة من خلال الاختيار المتأن للجهات الفاعلة، أو النماذج، أو الرواة، من خلال الاعتبارات الجمالية في بناء الصور والسرد. كما يجب توضيح الحلول الممكنة للمشكلة وتقديم اقتراحات بشأن تفاعل الجمهور بشكل واضح مع الحملة، وإمكانية تنفيذ ذلك بطريقة إبداعية.

●هدفت دراسة عبدالعزيز السيد (٢٠١٣) التحليل السيميائي لخطاب الرئيس مرسي في ميدان التحرير<sup>(٤)</sup>: إلى توصيف العلاقات والبنى والدلالات السيميائية الموجودة في داخل الأنساق النصية والأنساق التصويرية في خطاب الرئيس مرسي، فكلاهما يعطي المعنى بعدين دقيقين في التوصيف وهما بشكل تقليدي الاتصال اللفظي وغير اللفظي اللذان يشكلان المعنى، اعتمدت الدراسة على منهج المسح حيث تهتم برصد البنى المكانية والزمانية والبصرية بوصفها بنى محورية في النص، واستخدم الباحث أداة التحليل السيميائي للتعامل مع بنية الخطاب موضوع الدراسة، تمثلت عينة الدراسة في الخطاب الذي ألقاه الدكتور مرسي في ميدان التحرير يوم ٢٩/٦/٢٠١٢ نظراً لثرائه بالسيميائيات والأنساق السيميائية المتعددة.

توصلت الدراسة إلي أن البنى النسقية العميقة والسطحية للنص غلبه الروح الديني علي الخطاب في كثير من جملة وعباراته، كما جاء الخطاب في شكل ترقبي غير صدامي يميل إلي الطمأنة أكثر من الميل إلى المواجهة والصدام، فاحترام المعاهدات يعني رسالة طمأنة للجانب الإسرائيلي، أما فيما يتعلق بالخطاب فقد غلب عليه طابع التأكيد بالتركرار، فكثيراً من أفكار الخطاب تعاد أكثر من مرة، كما يميل دكتور مرسي إلي الإسهاب في ذكر التفاصيل الدقيقة أكثر من اللازم فالاستمرار في هذا النهج يفضي إلي السخرية ويجعل المستمع للخطاب يبحث عن الجديد، ومرجع ذلك يعود إلي الطريقة الارتجالية التي تبناها مرسي في خطابه.

●هدفت دراسة Mayr Waltraud Siti (٢٠١٣) قراءة الثقافة في الإعلانات التلفزيونية: تحليل سيميائي لإعلان تلفزيوني بغرض تدريس الثقافة لطلاب اللغات الأجنبية<sup>(٥)</sup>: إلى كشف رسائل واضحة وخفية في إعلانات التلفزيون لغرض تعليم الثقافة لمتعلمي اللغات الأجنبية، وقد تم اختيار أحد الإعلانات للكشف عن كم الرموز والسياق في إطار (العلاقات الاجتماعية، والجماعات، والطبقات والمؤسسات، والهياكل والأشياء)، والتي تلعب دوراً هاماً في خلق المعنى، الذي اعتمد الباحث على منهج التحليل السيميائي، واستخدم في عينة الدراسة الإعلانات التلفزيونية الألمانية للبيرة المصاحبة للعلامة التجارية Weiss Paulaner، حيث

يتبع الباحث الصورة النمطية للألمان في حبههم لشرب البيرة (والمخالفة للشعب المسلم) من خلال القنوات التلفزيونية الرئيسية للألمان ARD و ZDF في فبراير ٢٠١٢.

توصلت الدراسة إلى أن التحليل السيميائي يدعم محاولاته لتحليل الإعلانات ولفهم الإشارات والرسائل الخفية والتي من خلالها يتم التلاعب على المستهلك، وباستخدام المنهج السيميائي قد يساعد على تحوّل المستهلك العادي إلى مستهلك أكثر براعة في نقد الإعلانات وتحليلها.

● وهدفت دراسة إبراهيم محمد سليمان (٢٠١٤) مدخل إلى مفهوم سيميائية الصورة<sup>(٦)</sup>: التعرف على علم الدلالة، ولحّة تاريخية عنه وصولاً إلى علم السيميائيات (العلامات) وما يحتويه من موضوعات تتعلق بهذا العلم، وتسليط الضوء على سيميائية الصورة ومفهومها وعلاقتها باللغة، الأمر الذي قد يسهم في تكوين وعي بصري وإلماماً ثقافياً حول ما تحتويه الصورة من لغة، ثم تصنيفاتها ورموزها.

من أهم ما توصلت إليه الدراسة:

● يُعد (بارث) أول من طبق منهجية في التحليل السيميولوجي للصورة وذلك في سنة ١٩٦٤ م وبهذا التاريخ نشأت بالفعل سيميولوجية الصورة أو بما يسمى أيضاً السيميولوجية غير اللغوية.

● أن السيميولوجيا والسيميوطيقا كلمتان مترادفتان لمعنى واحد وهو العلم الذي يدرس العلامات، فإن موضوع السيميائية يتمحور حول العلامة (الدليل) والتي تتكون من وجهين مرتبطين ببعضهما ارتباطاً قوياً هما: الدال والمدلول وبالجمع بينهما يتكون المعنى.

● تعد الصورة أحد أهم العلامات غير اللغوية، وتشتمل على علامات ورموز وقواعد ودلالات لها جذور في الأوضاع الاجتماعية والفكرية السائدة في المجتمع، وتظهر كخطاب حاملاً لمجموعة رسائل متزامنة الحضور على الصفحة.

● وهدفت ، عبد الله عبد الرحيم (٢٠١٥) التحليل السيميائي للأفلام الوثائقية لثورة ٢٥ يناير المصرية في موقع اليوتيوب<sup>(٧)</sup>: إلى رصد آليات التعامل مع الأفلام الوثائقية وتوظيفها عبر مواقع التواصل الاجتماعي لثورة (٢٥ يناير) المصرية في موقع اليوتيوب ، اعتمد الباحث على منهجي المسح والمقارن لرصد الأفلام الوثائقية الخاصة بثورة ٢٥ يناير على موقع اليوتيوب، واستخدم الباحث أداة التحليل السيميائي التي يقوم على تقسيم موضوع التحليل إلى وحدات قرائية كما حددها (رولان بارث) في تحليل الأفلام عينة الدراسة.

توصلت الدراسة إلى رصد الدلالات والمعاني غير المباشرة والكامنة خلف المعنى الظاهر والمباشر في الأفلام من خلال تناول الأفلام بالتحليل السيميائي من حيث:

● الموضوعات المطروحة في الأفلام ودلالاتها، الميادين التي انطلقت منها المظاهرات مثل ميدان القاهرة والجيزة والإسكندرية وغيرها، تنوع الوحدات اللفظية بين الهتافات التي ردها الثوار والألفاظ والأغاني والأناشيد والتعليق الصوتي بالأفلام، وتمثلت الوحدات غير اللفظية في الأيقونات والصور والشعارات المكتوبة والموسيقى التصويرية حاملةً العديد من الدلالات والإيحاءات.

● مثلت الألوان مكوناً رئيسياً من مكونات الأفلام بما تحمله من دلالات متعددة كما تناولت الأفلام أربعة أوقات خاصة بالإضاءة الطبيعية، فضلاً عن استخدام جميع الأفلام نوعي التصوير (الداخلي/ الخارجي)، وتنوعت الزوايا المستخدمة في التصوير لما لها من معاني ودلالات مختلفة تنقلها تلك الأفلام.

● تعتبر دراسة **Gupta Priya Pooja Sharma and** التحليل السيميولوجي لإعلانات التلفزيون الهندي

وتأثيرها على المستهلكين : دراسة استكشافية (٢٠١٥)<sup>(٨)</sup>: محاولة لاستكشاف وتقييم مختلف المتغيرات التي تؤثر على المستهلكين المتعلقة باختياراتهم للإعلانات التلفزيونية الهندية ، حيث تم جمع البيانات عن طريق إجراء استطلاع على الإنترنت وأخذ العينات العشوائية من عينة تتكون من ١٦٥ مفردة ، ويتم جمع البيانات من المشاركين الذين ينتمون إلى جميع أجزاء الهند تقريبًا .

توصلت الدراسة إلى بعض النتائج أهمها أن العمر والجنس لديهما تأثير كبير ومتنوع في الاختيارات التي يتم إجراؤها فيما يتعلق بالسيميائية المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية الهندية، حيث تفضل النساء الإعلانات الموجهة للأطفال أكثر من الرجال كما يفضلن الإعلانات القائمة على الدراما العائلية والمساواة بين الجنسين، في حين يميل الرجال إلى اختيار الإعلانات القائمة على الغيرة والمثيرة والمضبوطة جنسياً أكثر من النساء، وفيما يتعلق بالألوان المستخدمة في الإعلانات، وجد أن الأعمار الأصغر سناً يفضلون في اختياراتهم اللون الأسود، وأظهرت النساء تفضيل بشكل كبير اللون البنفسجي في الإعلانات، ويظهر اللون الأزرق تفضيل عالي لكلا الجنسين، في حين أن اللون البني هو اللون الأقل تفضيلاً، كما أنه من خلال فهم اللغة وتأثير السيميائية على المستهلكين في الهند، يُمكن للإعلانات أن تكون أكثر فعالية ويمكن أن تكون لها تأثير أكبر على المستهلكين.

● هدفت دراسة **Faizan Mohd (٢٠١٩)** دور السيميائية في الإعلان: مدخل اتصالي إلى مناقشة أهمية المعنى في

التسويق واستكشاف الطرق التي يتم بها تطبيق التحليل السيميائي في السوق، وخاصة في الإعلانات من خلال فك رموز الرسائل الرمزية لإعلانان (العطور والسحائر) باستخدام التحليل السيميائي لمقارنة الاستراتيجيات المختلفة التي يتم استخدامها لاستهداف مجموعات العملاء المختلفة وفقاً للمتغير الديموغرافي مثل الجنس والعمر.

توصلت الدراسة إلى أن السيميائية تلعب دوراً رئيسياً في تحديد نجاح أو فشل أي محاولة لتحقيق الأهداف كما

يساعد التحليل السيميائي على فهم الاستراتيجيات المختلفة التي يستخدمها المعلنون للتواصل / أو البيع مع عملائهم المستهدفين حيث توفر السيميائية أدوات لدراسة المعاني الخفية للإعلانات من خلال تحليل العلامات اللفظية وغير اللفظية. وظهرت أيضاً لكي يتم الترويج لمنتجات معينة (سلعة / خدمة)، تستخدم الإعلانات مجموعات من العلامات المنظمة ترمز إلى مختلف العقائد الاجتماعية والأيدولوجيات مما يزيد من معدلات الاستجابة للجمهور المستهدف.

● تهدف دراسة **Cilliers .Christo P & Moola Sabihah (٢٠١٩)** حول التحليل السيميائي

متعدد الوسائط للعوامل الاجتماعية في حملات مكافحة السل في جنوب إفريقيا والمملكة المتحدة

والهند إلى توضيح كيفية استخدام العوامل الاجتماعية والتحليلات السيميائية متعددة الوسائط لثلاث حملات

حديثة لوباء السل في الشمال والجنوب العالمي بما في ذلك جنوب إفريقيا والهند والمملكة المتحدة باستخدام

التعليم الترفيهي لتوصيل رسائل تعزيز الصحة، اعتمدت الدراسة على النموذج السيميائي البصري متعدد الوسائط

لدراسة الاتصال الصحي ، والذي يؤكد على استخدام السيميائية الاجتماعية في الحملات الترويجية الصحية والتي

تشمل المواقف والمعتقدات، والعوامل الاجتماعية والاقتصادية، والثقافة، والديموغرافيا، والمهارات والتعليم، والأهم

ثقافة الجمهور، تم تحليل الوسائط المتعددة بما في ذلك اللون والأيقونة والشكل والطباعة والقواعد البصرية وتحديد

المواقع فيما يتعلق بالعوامل الاجتماعية



تشير النتائج إلى توافق العوامل الاجتماعية جنبًا إلى جنب مع عناصر التحليل السيميائي متعدد الوسائط بتعليم وترفيه الجماهير بالصور المرئية لتوصيل الرسائل الصحية المقنعة.

● **هدفت دراسة and Geert Hofstede Mooij de Marieke (٢٠١٠) نموذج هوفستد<sup>(١٢)</sup>:** إلى دراسة أبعاد نموذج هوفستد الذي هو الأكثر ملاءمة للعلامات التجارية والإعلان، واستعرضت الدراسات التي استخدمت نماذج للجوانب المتعلقة بالعلامات التجارية الدولية وللبحوث الإعلان من أجل فهم الاختلافات الثقافية، ومنها نموذج هوفستد هو الأكثر استخدامًا ، وفي مجال البحوث بين الثقافات لاحظنا تقدمًا من التقنيات المنهجية ولكن أقل فهمًا تحليليًا للأبعاد الثقافية عند صياغة الفرضيات. فنتساءل لفهم النماذج بشكل أفضل عن كيفية عمل أبعادها، ومنها إن كانت الأبعاد الثقافية لها أهمية خاصة في الإعلانات.

**توصلت الدراسة إلى** تزايد عدد الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك بين الثقافات على مر السنين ، وقد أثبت نموذج هوفستد أن الثقافة الوطنية أداة مفيدة لفهم اختلافات سلوك المستهلك عبر الثقافات ، ويتطلب تطبيق النموذج على العلامات التجارية والإعلان، كما أن مفارقات القيمة يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار حيث يصعب أن ندرك القيم في الإعلان مثل جاذبية الإعلان قد تعكس كل من المطلوب والمرغوب، ومشاكل أخرى نتيجة سوء فهم محتوى الأبعاد، وتأثير الجذور الثقافية للباحثين عند اختيار وتفسير مظاهر قيم الأبعاد. كما وجد أن أفضل تأثير الأبعاد المختلفة للثقافة على أساليب التواصل اللفظي وغير اللفظي والتي تعكس أشكال الإعلان.

● **استهدفت دراسة (عبد الحميد سيف أحمد، يحيى صالح أحمد (٢٠١٤) الأبعاد الثقافية للغة الإشهار في المحلات السكنية بأبها دراسة سيميائية<sup>(١٣)</sup>:** قراءة الأبعاد الثقافية التي تقام من قبل لغة الإعلان عن الأماكن السكنية في مدينة أبها واعتمد الباحث على المنهج السيميائي.

**توصلت الدراسة إلى** أن لغة الإعلان للأماكن السكنية في أبها تحمل معظمها أبعادًا متعددة الثقافات، ويتميز هذا عن طريق استغلال الأبعاد الجمالية التي هي مستمدة من الطبيعة، والديكور، والعمارة، وجوانب الجمال، هذه الأبعاد تحقق الانسجام بين اللغة وطبيعة المدينة وجمالها، وتشمل الأبعاد الثقافية التي تربط الهوية العربية والحضارة الإسلامية والقيم العربية الأصلية فضلًا عن أبعاد تتعلق بالانتماء إلى المكان، وعلاوة على ذلك تشير إلى أن المعلنين على إدراك ووعي بلغة الإعلان ، ومدى الاعتزاز بالهوية الحضارية للأمة، ومدى الانسجام مع جماليات المدينة وخصوصيتها.

● **استهدفت دراسة Kadi , Larimo Antero Jorma , Saleem Salman**

**Ummik (٢٠١٥) القيم الثقافية والمفارقة في الإعلان في أوروبا الشرقية<sup>(١٤)</sup>:** التعرف على التحقق عما إذا كان نموذج هوفستد الثقافي وتناقض القيم يفسران استخدام الجاذبية في الإعلان في إستونيا، تم وضع فرضيات الدراسة للأبعاد الثقافية الأربعة الأصلية لهوفستد (التفاوت بين القوى ، الذكورة / الأنوثة، والفردية / الجماعية، وتفادي عدم اليقين) لعينة من الإعلانات المطبوعة ١١٠ إعلان من ثلاث مجالات مختلفة في إستونيا وتحليلها باستخدام تصنيف Pollay في جاذبية الإعلان استخدمت هذه الدراسة منهجية تحليل المضمون .

**توصلت الدراسة إلى** أن الإعلانات الاستونية تعكس القيم المتناقضة المتعلقة بأبعاد (إنخفاض المسافة بين القوى، الأنوثة)، والقيم المنسجمة ثقافيا المتعلقة (تجنب ارتفاع عدم اليقين والفردية)، كما تشير النتائج إلى أن القيم الثقافية التي يريدها الأفراد وحدها غير كافية لتوقع انعكاس الثقافة في الإعلان، بدلاً من ذلك، فالنظر في التضارب بين القيم الثقافية (المطلوبة) والممارسات (المرغوبة) تتيح تفسيرًا أفضل للعلاقة بين المجتمع والإعلانات التي تبث فيه، ولا بد من

تشجيع المعلمين على معرفة التناقض بين القيم والممارسات الثقافية، لاكتساب نظرة ثاقبة نحو القيم الثقافية البارزة التي قد تكون أكثر جاذبية للمستهلكين، والقيم التي قد لا تتوافق مع سلوك الأفراد الفعلي والمعايير الاجتماعية في مجتمع معين.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

أفادت الدراسة من المجال المعرفي الذي طرحته الدراسات السابقة في عدة أوجه، أولها تحديد الموضوعات التي يتناولها التحليل السيميائي والتعريفات التي وردت عن السيميائية أو السيميولوجيا أو السيميوطيقا فهي كلمات مرادفة لمعنى واحد، وتحديد عناصر الخطاب الإعلاني فهو علامة مميزة يحمل جانبًا لغويًا (لسانيًا) وآخر صورة (أيقونيًا) مكونًا من عناصر أساسية متكاملة هي الصورة والصوت والإشارات والإيماءات والموسيقى والألوان وغيرها، كما عرضت أبعاد هوفستد الثقافية والاختلافات في الخصائص الثقافية الدولية، حيث تعد أبعاد هوفستد الأكثر استخدامًا وملاءمة للعلامات التجارية والإعلان، كما إنها تتفق مع التحليل السيميائي الذي يدعم جهوداته لتحليل الإعلانات ولفهم الإشارات والرسائل الخفية والتي من خلالها يتم التأثير على المستهلك. كما ساعدت الدراسات السابقة على تحديد المشكلة البحثية في تحليل الخطاب الإعلاني للحملات الإعلامية في ضوء المدرسة السيميولوجية، ومدرسة التحليل الثقافي لأبعاد نموذج هوفستد الثقافية واستفاد الباحث من تطبيقات هذه الدراسات واستخدامها للتحليل السيميائي والثقافي في تطبيقاتها على عينة الدراسة للوقوف على أهداف الدراسة وتساؤلاتها.

#### ثالثًا: مشكلة الدراسة:

تحدد المشكلة البحثية لهذه الدراسة في التحليل الثقافي لخطابات الإعلانات الخدمية بالتطبيق على مبادرة الرئيس السيسي ١٠٠ مليون صحة للكشف عن فيروس سى والأمراض غير السارية كعينة من الحملات الإعلامية، للوقوف على القيم التي تعكسها تلك الحملات، وأوجه الاتفاق والاختلاف بين مؤشرات تصنيف أبعاد هوفستد الثقافية ونتائج الدراسة والذي يسهم في التأثير على القيم والعادات والتقاليد وزيادة الوعي الصحي لدى الجماهير، والكشف عن العلاقة بين النص و الصورة بداخل الحملات عينة الدراسة للوقوف على العوامل المؤثرة على سيميائية الصورة حيث أن الصورة تشتمل على علامات ورموز وقواعد ودلالات لها جذور في الأوضاع الاجتماعية والفكرية السائدة في المجتمع، وتكمن سيميائية الصورة هنا في فهمنا لهذه الرموز والقواعد والدلالات الموجودة بالصورة وبالتالي إمكانية قراءتها ومعرفة دلالاتها والتي تشمل المضمون الفني بوصفه نصًا بصريًا، والذي يسهم في تشكيل المعنى.

#### رابعًا: أهمية الدراسة:

- بروز أهمية دراسة في تحليل الخطاب الإعلاني سيميولوجيا وثقافيًا. الأمر الذي قد يسهم في تكوين وعي بصري وإلمامًا ثقافيًا حول ما تحتويه الصورة من لغة تتفق مع مضمون الإعلان.
- الكشف عن ملامح الهوية الثقافية المصرية التي تتمتع بسمات تميزها عن غيرها من خلال الإعلانات الخدمية المصرية (روح الجماعة، الألفة، التعاون، العادات والتقاليد)
- تقديم مقترحات للمعلمين لبناء استراتيجية تساعد في تعزيز الهوية الثقافية والحفاظ على الحضارة المصرية والإسلامية والأخلاقيات العامة وزيادة الوعي لدى الجماهير من خلال الإعلانات المرئية، في مواجهة تداعيات التحولات العالمية على الهوية الثقافية.

#### خامساً: أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس يرتبط بالمشكلة البحثية وهو التحليل الثقافي لخطابات الإعلانات الخدمية بالتطبيق على عينة من الحملات الإعلامية.

ويندرج تحت هذا الهدف الرئيس عدة أهداف فرعية هي:

- تحليل الخطابات الإعلانية ثقافياً من خلال التحليل السيميولوجي لفهم الإشارات والرسائل الكامنة والتي من خلالها يتم التأثير على سلوكيات المستهلك.
- استكشاف العلاقة بين سياقات العلامات الدالة في ضوء تحليل الخطاب الإعلاني طبقاً للمدرسة السيميولوجية من خلال فك شفرات الرسائل الإعلانية للتعرف على العلاقة بين النص والصورة في ضوء الحملات الإعلامية عينة الدراسة.

● التعرف على مدى تأثير الإعلانات المرئية عينة الدراسة على هويتنا الثقافية خاصة في ظل التدفق الإعلاني الذي أصبح من سمات بل من مشكلات العصر مثله مثل الغزو الثقافي.

● تحديد إلى أي مدى يتم تأصيل الهوية الثقافية من خلال الإعلانات المرئية بما يتفق مع القيم الثقافية والعادات والتقاليد وزيادة الوعي الصحي في المجتمع، بحيث يؤدي ذلك إلى تجاوز التحديات التي تضعف تلك الهوية.

#### سادساً: تساؤلات الدراسة:

ينبثق من النموذج العلمي للدراسة عدة تساؤلات بحثية على النحو التالي:

- ١- ما القيم التي تعكسها الحملات الإعلامية الإيجابية والسلبية؟
- ٢- إلى أي مدى يتفق أو يختلف الخطاب الإعلاني لإعلانات عينة الدراسة مع كل من الثقافة المصرية؟ ومن هذا التساؤل الرئيس تنبثق عدة أسئلة فرعية في ضوء أبعاد Hofstede:
- إلى أي مدى يتم توظيف نوعيات القوة المجتمعية في الإعلانات؟
- إلى أي مدى تتسم الرسالة الإعلانية للخدمات محل الدراسة بالغموض؟، وما مؤشرات ذلك؟
- ما طبيعية الشخصيات الموظفة في الإعلان داخل الحملات الإعلامية عينة الدراسة؟
- إلى أي مدى يتم توجيه ثقافة الإعلان داخل الحملات الإعلامية عينة الدراسة؟
- إلى أي مدى يتم توجه القيم المجتمعية في الحملات الإعلامية عينة الدراسة؟
- ٣- كيفية توظيف النص والصورة للتعبير عن القيم الثقافية للخطاب السيميولوجي بحملات عينة الدراسة؟
- ٤- ما الدلالات التي تحملها الرسائل الإعلانية في خطابات الصورة الإعلامية بحملات عينة الدراسة؟

#### سابعاً: نوع الدراسة ومنهجها:

##### ● نوع الدراسة:

تقع هذه الدراسة في إطار البحوث الوصفية التي تتجه إلى وصف وتوثيق الأوضاع أو الاتجاهات الحالية أو ما هو قائم بالفعل في اللحظة الراهنة<sup>(١٧)</sup> حيث ستقوم بتصنيف خطابات الإعلانات الخدمية بالتطبيق على حملة ١٠٠ مليون صحة ( مبادرة رئيس الجمهورية لدعم الحياة الصحية)، من خلال رصد العلاقة بين الدوال (النص/الصورة) المقدمة للحملة الإعلامية في ضوء التحليل السيميولوجي، وتحليله والتي تعنى بدراسة المادة الإعلامية التي تقدمها الوسيلة بهدف الكشف عما تريد هذه الوسيلة أن تبلغها لجمهورها، ودراسة تأثير المشاهدة على المتلقي<sup>(١٨)</sup>، حيث أنها تسعى

لتحليل إعلانات عينة الدراسة تحليلًا سيميولوجيًا وثقافيًا، و تفسيرية؛ لأنها تسعى لتفسير النتائج التحليلية عينة الدراسة والدراسات السابقة وأهداف الدراسة و تساؤلاتها.

#### ● مناهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهج المسح - والذي يُعد من أهم المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية، خاصة في البحوث الاستكشافية والبحوث الوصفية<sup>(١٩)</sup> للتعرف على مضمون خطابات الإعلانات عينة الدراسة والتعرف على التأثير الثقافي لخطابات الإعلانات الخدمية بالتطبيق على عينة من الحملات الإعلامية ، والكشف عن العلاقة بين الصورة والنص بداخل الحملات محل الدراسة للوقوف على العوامل المؤثرة على سيميائية الصورة والتي تشمل المضمون الفني بوصفه نصًا بصريًا ، في ضوء التحليل الثقافي ، وذلك في إطار المنهج المقارن للمقارنة بين إعلانات الدراسة والأبعاد الثقافية التي درسها هوفستد .

#### ● أداة جمع بيانات الدراسة:

تعتمد الدراسة على استمارة التحليل السيميولوجي لفك شفرات العلاقة المكونة بين النص والصورة بالحملات الإعلامية عينة الدراسة والتحليل الثقافي لأبعاد نموذج هوفستد الثقافية.

#### ثامنًا: عينة الدراسة:

تتمثل عينة الدراسة التحليلية في اختيار الإعلان الرئيس لمبادرة الرئيس السيسي ١٠٠ مليون صحة للكشف عن فيروس سى والأمراض غير السارية ٢٠١٨ .

#### تاسعًا: أداة التحليل:

#### أولًا: وحدات التحليل القرائية كما حددها رولان بارث:

تتمثل وحدات التحليل القرائية عند بارث Barthes في تقسيمه إلى مستويين: الأول المستوى الوصفي (تعيني Denotation) أي دلالة حقيقية وصفية، وهو المستوى الذي يدركه الجميع حيث سيتم وصف دقيق للقطات الإعلانية لكل إعلان على حدة في الحملات الإعلانية عينة الدراسة، أما الثاني فهو المستوي الإيحائي (التضميني Connotatio) حيث إن هذا المستوى يتعلق بتفكيك مختلف الدلالات الإيحائية للخطابات الإعلانية بشقيه (اللفظي وغير اللفظي) حيث يضم المستوى اللفظي ( نصوص الإعلان سواء المنطوقة أو المكتوبة ، الشعار ) ، والمستوى غير اللفظي (الصورة، الصوت، اللون، طريقة الأداء، الإشارات والإيماءات، الموسيقى والمؤثرات الصوتية، حجم اللقطة، زوايا الكاميرا، الديكور) للوقوف على الدال والمدلول ، وهنا يقول (بارث) أن الصورة ليست هي الأشياء التي تمثلها وإنما استعملت لتقول شيئًا آخر، وإذا كانت الوظيفة الوصفية تطرح سؤالًا "ماذا تقول الصورة؟" والذي تجيب عنه الدراسة التقنية أو الشكلية الوصفية، فإن الوظيفة الإيحائية ستطرح سؤالًا إجرائيًا وتأويليًا، وهو "كيف قالت الصورة ما قالته؟" وهذا ما ستجيب عنه القراءة الإيحائية والتأويلية التي تتجاوز الأبعاد الشكلية للصورة وتستنتج أبعادها في بناء دلالاتها.

#### ثانيًا: فئات التحليل السيميولوجي والثقافي للإعلانات موضوع الدراسة:

● فئة عينة الإعلانات: وتتمثل في الإعلان الرئيس لمبادرة الرئيس السيسي ١٠٠ مليون صحة للكشف عن

فيروس سى والأمراض غير السارية.

● فئة تصميم لقطات الإعلان وتشمل:

- شريط الصوت ويشمل: (رقم اللقطة -مدة اللقطة -نوع اللقطة -زاويا التصوير -حركة الكاميرا- المؤثرات المرئية -مضمون الصورة-اللقطة المصورة).
  - شريط الصوت ويشمل: (الموسيقى -التعليق والحوار -المؤثرات الصوتية الأخرى).
  - فئة القراءة الإيحائية وتشمل: (الصورة " الشخصيات " -اللون -طريقة الأداء -الإشارات والإيماءات - الصوت " نص الإعلان/ الشعار " -الموسيقى -حجم اللقطة -زاويا الكاميرا -الديكور).
  - فئة التحليل الثقافي وفقاً لأبعاد هوفستد وتشمل بُعد: (التفاوت في القوة والنفوذ -تجنب القلق وعدم اليقين -الجماعية مقابل الفردية -الذكورة والأنوثة -التوجه طويل المدى مقابل التوجه قصير المدى).
- عاشراً: نتائج الدراسة:

تحدد نتائج الدراسة التحليلية للإعلان الرئيس لمبادرة الرئيس السيسي ١٠٠ مليون صحة للكشف عن فيروس سي والأمراض غير السارية، وقد ارتبطت نتائج الدراسة بداية بالتحليل السيميولوجي للعلامة التجارية لحملة ١٠٠ مليون صحة ثم تحليل الإعلان الرئيس سيميولوجياً وثقافياً، بما يتفق مع أهداف البحث والتساؤلات التي يسعى الإجابة عنها. أولاً: التحليل السيميولوجي للعلامة التجارية لحملة ١٠٠ مليون صحة:

١٠٠ مليون  
صحة

مبادرة رئيس الجمهورية  
للقضاء على فيروس سي  
والكشف عن الأمراض غير السارية

من حيث الشكل:

إن استخدام علامة الصح (✓) أو علامة الاختيار هي علامة تُستخدم للدلالة على الاختيار السليم أو الإيجاب أو الموافقة، وتأتي هنا للدلالة على معاني متعددة منها أنها مبادرة مهمة وناجحة وجديرة بالمشاركة الفعالة من قبل الشعب المصري، وجاءت أيضاً لتدل على النتيجة الإيجابية للتحليل من فيروس سي من باب الاطمئنان، فضلاً عن إنها علامة تدل على المسار الصحيح الذي لا بد ان يسلكه الفرد في حق نفسه من حيث الوقاية أو العلاج في وقت مبكر مما يزيد من معدلات الشفاء، وهذا دليل على نجاح حملة ١٠٠ مليون صحة في توظيف العلامة التجارية فيما يتناسب مع أفراد الشعب المصري على جميع مستويات التعليم وبما يعبر عن الخدمات التي تقدمها في القضاء على فيروس سي والكشف عن الأمراض غير السارية، ونلاحظ وجود العلامة داخل الدائرة التي تتسم بأنها ليس لها بداية أو نهاية وتوحي الحركة فيها بالطاقة والقوة والوحدة والانسجام وهي بمثابة إطار تحبس ما بداخلها وتبقي الأشياء الأخرى خارجها وتوفر الأمان والاطمئنان، بل تعدى الأمر ذلك حيث تخرج علامة (✓) منها، ونجد دلالة هذا في كونها خدمة تسعى بكل طاقتها في القضاء فيروس سي ليس فقط في مكان محدد أو لأفرد الشعب المصري فقط بل على نطاق أنحاء جمهورية مصر العربية وتشمل جميع الجنسيات المختلفة التي تعيش فيها مما يؤكد على حرص المبادرة على تحقيق أهدافها في المحافظة على صحة الشعب العامة تارة من فيروس سي وزيادة الوعي الصحي تارة أخرى.

● ثانيًا: من حيث المضمون:

١٠٠ مليون صحة هو اسم الحملة وهو مشتق من تعداد الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء بارتفاع عدد سكان مصر إلى أكثر من ٩٩ مليون نسمة، مما يعني اقترابه من حاجز الـ ١٠٠ مليون، ليعكس مدى الاهتمام الصحي بجميع أفراد الشعب المصري وحرص مبادرة رئيس الجمهورية للقضاء على فيروس سي والكشف عن الأمراض غير السارية".

● ثالثًا: من حيث اللون:

١- اللون الأخضر:






يحمل اللون الأخضر تأثيراً سيكولوجياً وفسيولوجياً كبيراً، ويمتد تأثيره على الدماغ ويقلل من التوتر والإرهاق النفسي، وعادةً ما يكون مصحوباً بالتفاؤل والإيجابية، والعافية الجسدية، والرغبة في خوض التحديات ، كما يعدّ اللون الأخضر من دلائل العيش، والنضارة، والتغيير، والتفاؤل ، والارتقاء بالذات ، بالإضافة الى ارتباطه بقوة تأثيرية في المساعدة على الشفاء من الأمراض، وتعزيز القوة الصحيّة، بالإضافة الى ذلك فإنّ اللون الأخضر يغزو البيئة ومظاهر الحياة المختلفة ويشكّل النسبة الأكبر من الألوان الدارجة في الحياة، ويعد اختياراً بديهيّاً للعديد من الديكورات المنزلية، ولذلك نجحت حملة ١٠٠ مليون صحة في توظيف العلامة التجارية حيث دلت على الإخلاص في العمل تجاه هذه المبادرة في الاهتمام بالوعي الصحي وتقديم الرعاية الطبية لكل المتقدمين للكشف من أفراد الشعب المصري ، والشفافية مع الحسّ الأخلاقيّ العالي، والقدرة العالية على التكيف والقابلية لتغيير المستوى الصحي للأفضل على مستوى الجمهورية. أولاً: التحليل السيميولوجي للإعلان الرئيس لمبادرة الرئيس السيسي ١٠٠ مليون صحة للكشف عن فيروس سي والأمراض غير السارية:






● فئة تصميم لقطات إعلان ١٠٠ مليون صحة للكشف عن فيروس سي والأمراض غير السارية:

جدول (١) يوضح فئة تصميم لقطات إعلان ١٠٠ مليون صحة للكشف عن فيروس سي والأمراض

غير السارية

شريط الصوت			شريط الصورة							رقم اللقطة
المؤثرات الصوتية الأخرى	تعليق وحوار	الموسيقى	اللقطة المصورة	مضمون الصورة	المؤثرات المرئية	حركة الكاميرا	زوايا التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	
لا توجد	الدنيا يتجري	توجد		أحد الشوارع المصرية وشخص يتحرك تجاه محل القهوة	لا توجد	متحركة	زاوية مستوية	اللقطة البعيدة Long Shot	ثانية	١
لا توجد	ولبوقت ببسرقنا	توجد		ثلاث بنات ينظرن إلى محل الملابس	لا توجد	متحركة	زاوية مستوية	اللقطة البعيدة Long Shot	ثانية	٢
لا توجد	ويننسا ناخذ بالنا من نفسنا	توجد		شخص يتحرك تجاه سوبر ماركت	لا توجد	متحركة	زاوية مستوية	اللقطة القريبة المتوسطة Medium	ثانيتان	٣

								close-up Shot		
لا توجد	بجد أنت عمرك عملت تحليل فيروس سي	توجد		تظهر الفنائة المذيعه إسعاد يونس وجوارها كرسي	لا توجد	ثابتة	زاوية مستوية	اللقطة البعيدة Long Shot	ثانية	٤
لا توجد	عشان تطمئن على نفسك من أكثر مرض منتشر في بلدنا	توجد		//	لا توجد	ثابتة	زاوية مستوية	اللقطة المتوسطة Medium shot	ثانية	٥
لا توجد	على فكرة فيروس سي لو لا قدر الله ما اتعالجش يدمر الكبد ويؤثر على الجسم	توجد		//	لا توجد	متحركة	زاوية مستوية	اللقطة البعيدة Long Shot	ثانية	٦
لا توجد	أمتى أخر مرة عملت تحليل سكر	توجد		شخصان يجلسان في محل القوة ويلعبان الطاولة ثم ينظران إلى الكامير	لا توجد	متحركة	زاوية مستوية	اللقطة المتوسطة Medium shot	ثانية	٧
لا توجد	أو قست الضغط	توجد		قهوجي يقلب كوب الشاي	لا توجد	متحركة	زاوية مستوية	اللقطة القريبة Close-up shot	ثانيتان	٨
لا توجد	التأخير في علاج	توجد		تظهر الفنائة	لا توجد	متحركة	زاوية مستوية	اللقطة المتوسطة	ثانية	٩

	الأعراض دي خطر			المذيعة إسعاد يونس وجوارها كرسي				Medium shot		
لا توجد	متأثرش في حق نفسك	توجد		شخص يقف في محل سوبر ماركت ويمسك قطعة ميك وعلبة عصير	لا توجد	متحركة	زاوية مستوية	اللقطة المتوسطة Medium shot	ثانية	١٠
لا توجد	عشان تظمن	توجد		ثلاث بنات ينظرن إلي الكامير أثناء سيرهن امام محل الملابس	لا توجد	متحركة	زاوية مستوية	اللقطة المتوسطة Medium shot	ثانية	١١
لا توجد	وطمن حبابيك على نفسك من فيروس سي	توجد		تظهر بنت تنظر إلى الكاميرا	لا توجد	متحركة	زاوية عين الطائر	اللقطة القريبة المتوسطة Medium close- up Shot	ثانية	١٢
لا توجد	والضغط والسكر فرصتك دلوقتي	توجد		تظهر الفنانة المذيعة إسعاد يونس وجوارها كرسي	لا توجد	متحركة	زاوية منخفضة	اللقطة البعيدة Long Shot	ثانيتان	١٣
لا توجد	العلاج والتحاليل في كل مصر و هيجولك لحد عندك ويلاش	توجد		//	لا توجد	متحركة	زاوية مستوية	اللقطة المتوسطة Medium shot	ثانية	١٤
لا توجد	ببلاش	توجد		//	لا توجد	متحركة	زاوية مستوية	اللقطة المتوسطة	ثانية	١٥



								Medium shot		
لا توجد	وأنت نازل خد معاك أهلك وصحابك وجيرانك عشان نبقى ب ١٠٠ مليون صحة	توجد		تظهر الفنانة المذيعة إسعاد يونس جالسة على كرسي	لا توجد	متحركة	زاوية مستوية	اللقطة القريبة المتوسطة Medium close- up Shot	ثانية	١٦
لا توجد	حملة ١٠٠ مليون صحة من وزارة الصحة	توجد		تظهر العلامة التجارية لحملة ١٠٠ مليون صحة	لا توجد	—	—	Full screen	ثانية	١٧
لا توجد	مبادرة رئيس الجمهورية لللقضاء على فيروس سي والكشف عن الأمراض غير السارية	توجد		//	لا توجد	—	—	Full screen	ثانية	١٨

● تحليل إعلان ١٠٠ مليون صحة للكشف عن فيروس سي والأمراض غير السارية الرئيس:

● القراءة التعيينية (المستوى الوصفي):

● يبدأ الإعلان بموسيقى مصاحبة لتعليق صوتي V.O بصوت الفنانة سابقاً والمذيعة حالياً إسعاد يونس " الدنيا بتجري " مصاحبة لصورة أحد الشوارع المصرية وشخص يتحرك تجاه مقهى بزواوية بعيدة Long Shot مع حركة بسيطة للكاميرا zoom in ، ثم تظهر ثلاث سيدات شبان ينظرن إلى محل الملابس ويتحركن تجاه الكاميرا مع حركة بسيطة إلى اليمين مع V.o " والوقت يسرقنا " ، ثم يظهر وجه شخص من الجانب بزواوية اللقطة القريبة المتوسطة Medium close-up Shot مع صوت " وبننسا ناخذ بالننا من نفسنا".

- و تنتقل إلى مشهد آخر تظهر فيه الفنانة إسعاد يونس في مكان واسع بخلفية بيضاء وبجوارها كرسي أبيض اللون وتقول " بجد أنت عمرك عملت تحليل فيروس سي " بزواية بعيدة Long Shot وتظهر كلمة فيروس سي على يمين الشاشة، ثم تأتي في لقطة أخرى بزواية اللقطة المتوسطة Medium shot وتقول " عشان تطمن على نفسك من أكثر مرض منتشر في بلدنا"، ثم تعود الزاوية مرة أخرى إلى Long وهي تقول " على فكرة فيروس سي لو لا قدر الله ما اتعالجش يدمر الكبد ويؤثر على الجسم وتظهر كلمة يدمر الكبد على يمين الشاشة.
- ثم نعود للمشهد الأول بزواية متوسطة إلى المقهى حيث يظهر شخصان يجلسان ويلعبان الطاولة ثم ينظران إلى الكاميرا مع صوت " أمتي آخر مرة عملت تحليل سكر"، تنتقل الكاميرا بزواية القريبة المتوسطة Medium close-up Shot على صاحب (القهوجي) وهو يقلب كوب الشاي مصاحب ل V.O " أو قست الضغط".
- ثم تأتي اللقطة المتوسطة لإسعاد يونس في مشهدها ذات الخلفية البيضاء وتقول " التأخير في علاج الأمراض دي خطر" وتظهر كلمة خطر على يمين الشاشة، ونرجع بعد ذلك للشاب وهو يقف في محل سوبر ماركت ويمسك قطعة كيك وعلبة عصير وصوت يقول " متأثرش في حق نفسك"، ثم تعود الكاميرا إلى الثلاث بنات وهن ينظرن إلى الكاميرا من الجانب مع صوت " عشان تطمن " بزواية متوسطة، ثم تنتقل إلى زاوية القريبة المتوسطة لأحدى البنات مع صوت " وطمن حبايبك على نفسك من فيروس سي".
- ثم نعود مرة أخرى للمشهد التي تظهر فيه إسعاد يونس بزواية Long وهي تقول " والضغط والسكر فرصتك دلوقتي" وتظهر كلمة الضغط والسكر يمين الشاشة، وتنتقل الزاوية إلى المتوسطة وهي تقول " العلاج والتحليل في كل مصر وهيجولك لحد عندك وبلاش" ويظهر على يسار الشاشة جملة (العلاج والتحليل في كل مصر، بلاش)، وتأتي الزاوية القريبة المتوسطة و تجلس إسعاد يونس على الكرسي وتقول " وأنت نازل خد معاك أهلك وصحابك وجيرانك عشان نبقى ب ١٠٠ مليون صحة".
- وينتهي الإعلان بالعلامة التجارية لحملة ١٠٠ مليون صحة على يمين الشاشة وعلى اليسار تظهر رسالة مكتوبة فيها " مبادرة رئيس الجمهورية للقضاء على فيروس سي والكشف عن الأمراض غير السارية وظهور الخط الساخن ١٥٣٣٥، مع صوت إسعاد يونس وهي تقول " حملة ١٠٠ مليون صحة من وزارة الصحة"، ثم تأتي بعض العلامات التجارية المشتركة في الحملة من الهيئات والوزارات والمحافظات المصرية أسفل لوجو حملة ١٠٠ مليون صحة حيث تحتتم إسعاد يونس بصاحب المبادرة وتقول " مبادرة رئيس الجمهورية للقضاء على فيروس سي والكشف عن الأمراض غير السارية".

#### ● القراءة التضمينية (المستوى الياحائي):

#### أولاً: الخطاب اللفظي الصوت (الشعار):

نبدأ تحليلنا لهذا العنصر من خلال نصوص الإعلان ( أي الجمل التي استخدمت في الإعلان إلي جانب شعار المنتج الذي احتتم به الإعلان ، إن واقع الجمل التي تم توظيفها في الإعلان ناجحة بدرجة كبيرة تدل وتؤكد على ضرورة الاهتمام بزيادة الوعي الصحي للفرد والمجتمع فجاءت الرسالة الإعلانية على ثلاث محاور أساسية ( الإنذار، التخويف، الدعوة) حيث تنذر من الغفلة والإهمال الصحي للفرد والمجتمع بشكل كبير في أفراد المجتمع المصري والذي يسير عكس مبدأ الوقاية خير من العلاج، في إطار الأسئلة الاستفهامية التي يراد بها العتاب واللوم ( أنت عمرك عملت تحليل فيروس سي؟، أو سكر؟ أو قست الضغط؟)، ثم يأتي التحذير الشديد من خطورة انتشار فيروس سي بشكل كبير (أكثر مرض منتشر في بلدنا) والتخويف من الإصابة به أو التأخر في العلاج لأنه يدمر أهم أعضاء الجسم وهو الكبد الذي هو أساس في تنقية الدم من المواد الخارجية كالكحول والأدوية، وكذلك تنقية الدم من بعض المواد الداخلية التي تُصنع في

الجسم ذاته كما يحتوي على خلايا المناعة والتي تعمل على محاربة أي كائن غريب يدخل إلى الكبد عبر الجهاز الهضمي، ثم يأتي التأكيد على أنه ليس هناك أي تكلفة مادية ولكن مجهود فقط للذهاب إلى عربات الحملة المتواجدة في كل مصر (ببلاش) ، وتحمل المرحلة الأخيرة الدعوة المطلوب تحقيقها ليس فقط على مستوى الفرد فقط بل على مستوى أفراد المجتمع لأنه كيف ينعم الفرد بالصحة وحوله مجتمع مريض لذلك جاءت النصيحة عامة (وأنت نازل خد معاك أهلك وصحابك وجيرانك) ، واختتم الإعلان برسالة تؤكد على الفائدة المباشرة التي تعود على الفرد والمجتمع تحت شعار " ١٠٠ مليون صحة " من وزارة الصحة، ومن طبيعة الإعلان إظهار شخصية المعلن حيث جاءت كأول مبادرة للسيد رئيس الجمهورية عبد الفتاح السيسي للقضاء على فيروس سي والكشف عن الأمراض غير السارية ثم توالى العديد من المبادرات لما تؤكد على حرصه الشديد على دعم الحياة الصحية لشعبه وتوجه نحو الرقي بالمواطن المصري من الناحية الصحية والعلمية.

#### ثانياً: الصورة (الشخصيات) المستخدمة في الحملة الإعلامية:

يحلل هذا العنصر من خلال مدى توافق استخدام الشخصيات الموظفة في الحملة الإعلامية ١٠٠ مليون صحة، وكيفية استغلالها، يلاحظ الاعتماد على شخصية مشهورة إسعاد يونس وقد عملت في بداية حياتها كمذيعة بإذاعة الشرق الأوسط، ثم دخلت المجال التمثيلي وعملت في العديد من الأعمال المسرحية والتلفزيونية والسينمائية ، كما تشارك منذ عام ٢٠١٤ بتقديم برنامج «صاحبة السعادة» والذي لاقى إعجاب ومتابعة من الجماهير ودلالة اعتماد المخرج على إسعاد يونس حقق نجاحاً كبيراً التأكيد على زيادة الوعي الصحي لما تتمتع به من مصداقية عند الجماهير، التشجيع على المشاركة الفعالة في إجراء تحليل فيروس سي، نشر الوعي الثقافي الصحي بالكشف المبكر ومراعاة صحة الإنسان والمجتمع، بالإضافة إلى ظهور شخصيات مصرية على مختلف الأعمار من الجنسين حتى يرى المشاهد نفسه في هؤلاء الشخصيات مما يزيد من معدلات المشاركة الإيجابية للقضاء على فيروس سي، ونجح المخرج في اختبارهم وتم توظيفهم بشكل يخدم أهداف الحملة .

#### ثالثاً: الألوان المستخدمة في الحملة:

من خلال التركيز على استخدامات الألوان وتوظيفاتها المتعددة في الإعلان ، فنلاحظ التميز في اعتماد المخرج على الألوان الأحادية (الأبيض، الأسود) في بداية الإعلان حيث جاء كان اللون الأبيض (جمع الإحساس اللوني) له السمة الغالبة في المشاهد الإعلانية والمتمثل في الخلفية البيضاء والكرسي وألوان الملابس التي ترتديها إسعاد يونس (البلوزة) ، يعتبر اللون الأبيض من أكثر الألوان سطوعاً ووضوحاً، وقد عبّر عن النقاء والصفاء، ويوحى بالسكينة والطمأنينة والشفافية تجاه الحملة، كما أنّ هذا اللون يرمز إلى التفاؤل والتشجيع على المشاركة الفعالة للقيام بإجراءات التحليل استجابة لمبادرة رئيس الجمهورية للقضاء على فيروس سي والكشف عن الأمراض غير السارية، ثم جاء اللون الأسود في بقية الملابس (البدلة ، الوشاح، الكلمات التي تظهر على الشاشة ) وعادةً ما يتسبب اللون الأسود في جعل الألوان الأخرى تبدو أكثر إشراقاً إذا ما وُجدت بجانبه حيث جاء دلالة على اتجاهين الأول الجدية وأهمية المبادرة ، والثاني دل على القوة والإرادة والتطوير متمثل ذلك في شخص إسعاد يونس، وفيما يتعلق ببقية المشاهد والتي ظهرت في أماكن مختلفة ( سوبر ماركت، الشارع ، القهوة) مع اختلاف ألوان الملابس والديكورات فما هي إلا نقل صورة من الحياة المعاشة دون تصنع حتى يرى المشاهد نفسه في أي صورة من هذه الصور مما يزيد من معدلات المشاركة الإيجابية لتلك الحملة.

## رابعًا: طريقة الأداء:

بدأ الإعلان بتعليق صوتي (V.O) تميزت في أدائه الفنانة المذيعة إسعاد يونس وقد نجح مخرج الإعلان في اختياره ولفت الأنظار تجاه أنفسنا التي لها حق علينا ولا بد من رعايتها والاهتمام بها صحياً، والتحذير من التهاون في حقها فقد تسلب منك في أي لحظة أو تعاني بقية حياتك من التقصير، فلا بد من استغلال تلك المساعدات المجانية التي توفرها الدولة التي تدعم الحياة الصحية ، وينتهي الإعلان تأكيداً على رسالة مهمة وهو الهدف من الإعلان بمقوله "عشان نبقي ب ١٠٠ مليون صحة" وهي رسالة تشجيعية وتحفيزية لجذب أكبر قطاع من الجمهور المستهدف كي يطمئن كل أفراد المجتمع على نفسه.

## خامسًا: الإشارات والإيماءات:

يظهر ذلك في بداية الإعلان من خلال حركات اليد التلقائية لإسعاد يونس أثناء حديثها على الكسل والإهمال وعدم الاهتمام بالصحة والأسئلة المتعلقة " أنت آخر مرة عملت تحليل فيروسي سي أو سكر أو قست الضغط؟ تأتي في تكامل تام مع نظرات كبار السن والشباب والبنات والسكوت في هذه الحالة صدمة للجميع وهذه ما يسعى المخرج توصيلة للجمهور، كما أكدت إسعاد يونس بإشارة يدها كأنها تهمس في الأذن "ببلاش" فتدل على الطمأنينة اللفظية والجسدية لتزيل أي تخوف من أي تكاليف مادية على المواطن.

## سادسًا: الموسيقى والمؤثرات الصوتية والمرئية المستخدمة في الحملة:

لاشك أن عناصر الموسيقى والمؤثرات الصوتية والمرئية لها أثر بالغ الأهمية في تحقيق الجاذبية في الحملة الإعلامية عن خدمة ١٠٠ مليون صحة، فعلى الرغم من استخدام الموسيقى الغربية (آلة البيانو والكمان) بشكل أكبر كخلفية مصاحبة للإعلان إلا إنها متناسبة ومنسجمة مع الخطاب اللفظي ، مما يدل على التأكيد على الهدف من الحملة في المشاركة الإيجابية لكل أفراد المجتمع ، أما بالنسبة للمؤثرات السمعية فلم يكن لها وجود في إعلانات الحملة مما يحقق دلالة عدم التشبث والتكيز على الخدمة المقدمة في الحملة فضلاً عن المؤثرات البصرية ظهرت في ( يدمر الكبد، الضغط ، السكر، ببلاش، التحاليل في كل مصر) ودلالة هذا التأكيد على الأمراض التي يعاني منها الغالبية من أفراد المجتمع دون أن يدروا، ومن ثم تقدم الحلول المباشرة غير المكلفة سوى المجهود في التقدم للتحليل.

## سابعًا: حجم اللقطة:

اللقطة هي أسلوب الكاميرا في معالجة الحركة ، فقد تنوعت اللقطات في إعلان حملة ١٠٠ مليون صحة بين اللقطة البعيدة Long Shot التي تمكن المشاهد من رؤية الأحداث بنظرة شاملة وتظهر المكان بشكل واضح حيث توضح اللقطة شخصيات الإعلان ( إسعاد يونس ، وكبار السن والشباب والفتيات ) والأماكن المتواجدين فيها (الخلفية البيضاء ، الشارع ، القهوة ، غرفة النوم، سوبر ماركت) مما يدل على التنغم مع الخطاب اللفظي بما يخدم أهداف الحملة الإعلامية ، واللقطة المتوسطة Medium shot والتي تظهر العنصر المصور بوضوح والتي استخدمت بشكل كبير في الإعلان حيث ركز المخرج على أهمية الدور الذي يقوم به شخصيات الإعلان من ردود أفعال في (النظرات من شخصيات الإعلان تجاه الكاميرا وكأنهم صدموا من سؤال أنت عمرك فكرت تعمل تحليل فيروس سي؟) وكأنه لسان الحال لمعظم أفراد المجتمع المصري. بالإضافة إلى التأكيد على الخطاب اللفظي بين المشكلة وحلها، وتأتي اللقطة القريبة المتوسطة Medium close-up Shot هي لقطة مفيدة في حالة الحوار ، كما أنها مفيدة لأغراض التركيب عند عمل المونتاج حيث بينت (الحركة البطيئة لنظرة القهوجي ، البنات)، ويرى الباحث براعة مخرج الحملة في تنوع اللقطات

لتحقيق التوازن والحيوية والتشويق مما زاد من معدلات الإقناع والتأكيد على الشعار " ١٠٠ مليون صحة" ليكون حاضراً في أذهان الجمهور المستهدف .

ثامناً: زوايا الكاميرا المستخدمة في الحملة الإعلامية:

يساعد اختيار زاوية الكاميرا بالنسبة لموضوع الإعلان في الحصول على تكوين يحقق أفضل رؤية ممكنة لإنتاج الإعلان المرئي، نلاحظ اعتماد مخرج الإعلان على الزاوية المستوية أو "Normal angle"، بشكل كبير حيث تُعد زاوية طبيعية توضع فيها الكاميرا بارتفاع ٥ أو ٦ أقدام عن الأرض مما يجعل الصورة كأنها من وجهة نظر إنسان عادي وتهدف لنقل الواقع دون دلالات أو تدخل أو توجيه، ويظهر ذلك في مشاهد مختلفة (كبار السن على القهوة، البنات في الشارع ، الشاب في السوبر)، وهنا دلالة لإعطاء الأهمية والقيمة لكل شخص أو أي عنصر يظهر داخل كادر الكاميرا بشكل متساوٍ ومتكافئ، بالإضافة إلى التأكيد على إتاحة الفرصة لجميع فئات المجتمع المصري لتحقيق هدف الإعلان تحت شعار ١٠٠ مليون صحة.

تاسعاً: الديكور:

يؤكد الديكور على الفكرة وإبرازها وإظهار الهدف من الخدمة، فنجد في إعلان ١٠٠ مليون صحة نبح المخرج في اختيار المكان فكان من الواضح تناسبه مع نص وشخصيات الإعلان بما يحقق إقناع منطقي وعاطفي للمتلقي بالخدمة المقدمة في الإعلان، فضلاً عن اعتماد المخرج على الألوان الأحادية في بعض الديكور (الخلفية البيضاء) حتى لا يتم أي تشتيت للانتباه والعين بشكل كبير لما يقال ويظهر على الشاشة مما يسهل من تذكر الإعلان عند الجمهور المستهدف.

ثانياً: التحليل الثقافي وفقاً لأبعاد هوفستد لحملة ١٠٠ مليون صحة:

تم الحصول على مؤشرات تصف أبعاد هوفستد الثقافية في جمهورية مصر العربية من خلال موقع [www.hofstede-insights.com](http://www.hofstede-insights.com) ، والذي مكن من إجراء مقارنة بين الأبعاد الثقافية الخاصة بمصر حسب

تلك المؤشرات وبين نتائج الدراسة التحليلية.

مصر	بُعد التوجه طويل المدى	بُعد الذكورة	بُعد الجماعية	بُعد تجنب القلق وعدم اليقين	بُعد التفاوت في القوة والنفوذ
	٧	٤٥	٧٥	٨٠	٧٠

شكل (٢٦) تصنيف أبعاد هوفستد لجمهورية مصر العربية<sup>١</sup>

جدول (١١) مقارنة بين الأبعاد الثقافية الخاصة بدولة (جمهورية مصر العربية) حسب مؤشرات هوفستد وبين

نتائج الدراسة التحليلية:

الأبعاد الثقافية	وفقاً لتصنيف مصر "هوفستد"	وفقاً لنتائج الدراسة
بُعد التفاوت في القوة والنفوذ Power Distance	فوق المتوسط	متوسط
بُعد تجنب القلق وعدم اليقين Uncertainty Avoidance	مرتفع	مرتفع

مرتفع	مرتفع	بُعد الجماعية في مقابل الفردية collectivism Vs. Individualism
مرتفع	أقل من المتوسط	بُعد الذكورة والأنوثة Masculinity Vs. Feminism
متوسط	منخفض جدًا	بُعد التوجه طويل المدى مقابل التوجه قصير المدى Long Vs. short-term orientation

يعقد الجدول السابق مقارنة بين نتائج الدراسة وتصنيف هوفستد من حيث مؤشرات تحقيق الأبعاد الثقافية في مصر؛ حيث يتضح أن مؤشرات تحقيق الأبعاد على مستوى الدراسة مغايرة في مؤشراتهما حسب تصنيف هوفستد، وهنا نحاول رصد مدى توافق المؤشرات الخاصة بالدراسة مع مؤشرات هوفستد لمصر.

وإجمالاً مما سبق، نلاحظ تقارب الأبعاد الثقافية في مصر مع تصنيف هوفستد حيث جاءت مختلفة في بعدي (الأنوثة، توجه طويل المدى المتوسط)، ومتقاربة في بعد (التفاوت في القوة)، ومتساوية في بعدي (تجنب القلق، الجماعية)، وهذا يعكس مراعاة القيم الثقافية المصرية التي تبنتها الحملة الإعلامية ١٠٠ مليون صحة الموجه إلى الجمهور المصري يرجع إلى فهم الجمهور المستهدف ودراسة خصائصه حتى يتم إقناعه والتأثير فيه خاصة في الحملات الإعلامية. ● وفي ضوء التحليل السابق يمكن الإجابة عن تساؤلات الدراسة لحملة ١٠٠ مليون صحة في جمهورية مصر العربية:

١- القيم التي تعكسها إعلان حملة ١٠٠ مليون صحة: حيث تعتبر القيم الإيجابية في إعلانات الحملة لها الغالبية العظمى في الظهور بشكل واضح (كالاهتمام والرعاية الصحية، التحذير من فيروس سي، سلامة أفراد المجتمع، دعم الحياة الصحية، نشر ثقافة الكشف المبكر، التحليل بشكل منتظم لسلامة أفراد المجتمع، ولم تعكس الحملة أي قيمة سلبية.

● وفي ضوء أبعاد هوفستد (Hofstede اتفقت/اختلفت) خطابات الحملة الإعلامية ١٠٠ مليون صحة مع الثقافة المصرية:

● تم توظيف القوة المجتمعية في إعلان الحملة: حيث سجل مؤشرًا متقاربًا لمؤشر تحقيقه في مصر وهو مؤشر متوسط؛ حيث يشير إلى الحالة الاجتماعية التي تضمنتها الحملة الإعلامية على الرغم من (الاستعانة بشخصية مشهورة إسعاد يونس) إلا أن الطبقة المتوسطة والأقل هي المستهدفة من الحملة، إذا فإنها تتناسب مع كافة فئات الجمهور.

● الرسالة الإعلانية لم تتسم بالغموض حيث جاءت نتائجها بمؤشر مرتفع، فانعكس على الرموز المستخدمة في خطاب الحملة الإعلامية والذي يوضح أن الإعلان يُظهر بشكل صريح المزايا المتحققة من حملة ١٠٠ مليون صحة (عشان تظمن وطنن حبايبك على نفسك من فيروس سي) وزيادة الوعي الصحي لأفراد المجتمع، بالإضافة

إلى ظهور الكلمات على الشاشة التي تؤكد على الرسائل المستهدفة للجمهور فضلاً عن الأسلوب العاطفي الجذاب مما ضاعف من زيادة مؤشرات هذا البُعد إلى درجة مرتفعة.

● يتعلق توجيه ثقافة الإعلان ببعده الجماعية/ الفردية حيث جاءت مؤشراتته حسب نتائج الدراسة مساوية لمؤشر تحقيقه في مصر حسب تصنيف هوفستد فكان بعد الجماعية يُمثل الحملة بدرجة مرتفعة؛ حيث تم مراعاة طبيعة البيئة المصرية وما تتميز به من روح الجماعة والمشاركة والتعاون، وظهر ذلك في إعلان الحملة من خلال التركيز على هدف الحملة فهي تدعو المجتمع للمشاركة الإيجابية في القيام بتحليل فيروس سي، مع مراعاة أيضاً الثقافة الجماعية في استخدام النصوص الإعلانية بصيغة الجمع ( خد أهلك وجيرانك وصحابك عشان نبقي ب ١٠٠ مليون صحة ) ، كما أن استخدام الألوان الأحادية قلل مؤشر بُعد الجماعية من الوصول إلى درجة مرتفعة جداً.

● اتسمت طبيعة الشخصيات الموظفة في إعلان الحملة بارتفاع مؤشراً بُعد الذكورة مغايراً مع مؤشر هوفستد لمصر؛ حيث مثل نوع الشخصيات التي جاءت في إعلان حملة ١٠٠ مليون صحة بنسبة متقاربة أربعة للذكورة وللإناث، كما اعتمد إعلان الحملة على تحقيق إنجازات متعددة لمستخدمي الخدمة ( القيام بالتحليل ) ، وإعلاء مكانتهم وتوفير سبل الأمان وراحة البال، كما كان للعلامة التجارية لحملة ١٠٠ مليون صحة ودورها الفعال في إظهار الأمان والاهتمام الصحي وتقديم الرعاية الطبية لكل المتقدمين للكشف من أفراد الشعب المصري .

● سجل توجه القيم المجتمعية في الحملة مؤشراً متوسطاً؛ حيث تشير إعلان الحملة في تحقيقها للتوجه طويل المدى في الفوائد المباشرة العائدة على مستخدمي الخدمة مؤكدة على ذلك الرسالة الإعلانية ( عشان نبقي ب ١٠٠ مليون صحة) والسعادة المتحققة لكل أفراد المجتمع ، جاء ذلك مساوياً للتوجه قصير المدى حيث راعت الحملة احترام العادات والتقاليد، بالإضافة التركيز على سرعة الاستجابة وتحقيق الهدف من الحملة الإعلامية في سرعة المشاركة الفعالة الحصول على الخدمة والاستفادة إتاحة الفرصة للكشف المجاني لكل أفراد المجتمع، في حين أن هوفستد تم قياس هذا البعد مؤخرًا على مستوى مصر فوجد أنه يحقق مؤشراً منخفضاً جداً.

٣- حققت الحملة الإعلامية " ١٠٠ مليون صحة" نجاح في توظيف النص والصورة والإيقاع الموسيقي

للتعبير عن القيم الثقافية للخطاب السيميولوجي:

أولاً: الخطاب اللفظي؛

- اعتمدت خطابات الحملة على اللغة العربية باللهجة العامية بأداء صوتي مصري متميز في إعلان الحملة والذي كان بصوت الفنانة المذيعة إسعاد يونس مما ساعد على توصيل الرسالة بأسلوب سهل وبسيط.

- استخدمت الحملة لغة الإقناع العاطفي من خلال اختيار الكلمات المؤثرة والمعبرة بعناية (بننسى ناخذ بالنا من نفسنا، اطمئن على صحتك، متأثرش في حق نفسك، طمن حبايبك) تأكيداً على زيادة الوعي الصحي وإثارة عواطف الجمهور المستهدف.

- التأكيد على الفائدة المباشرة والصريحة التي تعود مع مستخدمي الخدمة (عمل التحليل) دون بذل أي تكاليف مادية أو جهد أو إضاعة الوقت لتوفر عربات الحملة في كل أنحاء الجمهورية مما يزيد من ثقته في تلك المبادرة.

- شعار الحملة المؤثر والذي اختتم به جميع إعلان الحملة كان له أثر في التأكيد على رفع الوعي الصحي للمجتمع " ١٠٠ مليون صحة" للوصول لأكبر قطاع من الجمهور المستهدف ولتحقيق أعلى قدر من الاستجابة في التقدم لتحليل فيروس سي.

### ثانيًا: الخطاب غير اللفظي:

- الشخصيات التي تم الاستعانة بها في الحملة، إسعاد يونس التي يتمتع بشعبية جماهيرية عريضة فقد نجحت الحملة في تقديم صور من واقع الحياة المصرية.  
- جاء كان اللون الأبيض (جمع الإحساس اللوني) له السمة الغالبة في المشاهد الإعلانية وقد عبّر عن النقاء والصفاء، ويوحى بالسكينة والطمأنينة والشفافية في صدق الخدمة المعلن عنها، كما أنّ هذا اللون يرمز إلى التفاؤل والتشجيع على المشاركة الفعالة للقيام بإجراءات التحليل استجابة لمبادرة رئيس الجمهورية للقضاء على فيروس سي والكشف عن الأمراض غير السارية.

### ثالثًا: الخطاب الإيقاعي:

• **الموسيقى:** على الرغم من استخدام آلة البيانو والكمان الموسيقية الغربية في صنع الموسيقى الرئيسية المستخدمة في إعلانات الحملة إلا أنّها متناسقة بشكل كبير مع جميع خطابات الحملة.

• **حجم اللقطة:** تنوعت اللقطات في إعلان حملة ١٠٠ مليون صحة بين اللقطة البعيدة Shot Long، واللقطة المتوسطة Medium shot واللقطة القريبة المتوسطة Close up Medium لتحقيق التوازن والحيوية والتشويق مما زاد من معدلات الإقناع والتأكيد على الشعار "١٠٠ مليون صحة" ليكون حاضرًا في أذهان الجمهور المستهدف.

• **زوايا الكاميرا المستخدمة في الحملة الإعلانية** نلاحظ اعتماد مخرج الإعلان على الزاوية المستوية أو "Normal angle"، بشكل كبير حيث تُعد زاوية طبيعية تجعل الصورة كأنها من وجهة نظر إنسان عادي وتهدف لنقل الواقع دون دلالات أو تدخل أو توجيه.

• **الديكور:** نجح المخرج في اختيار المكان فكان من الواضح تناسبه مع نص وشخصيات الإعلان بما يحقق إقناع منطقي وعاطفي للمتلقي بالخدمة المقدمة في الإعلان، لكن اعتمد المخرج على الألوان الأحادية في بعض الديكورات (الخلفية البيضاء) حتى لا يتم أي تشتيت للعين والانتباه بشكل كبير لما يقال ويظهر على الشاشة مما يسهل من تذكر الإعلان عند الجمهور المستهدف.

٤- تعددت الدلالات التي تحملها الرسائل الإعلانية في خطابات الصورة في حملة ١٠٠ مليون صحة، ومنها:

أ- نشر ثقافة الكشف المبكر والاهتمام بالصحة العامة ودعم مبدأ الوقاية خير من العلاج.  
ب- التحذير الشديد من خطورة فيروس سي وانتشاره بشكل كبير بين أفراد المجتمع لذا التأخير في الكشف يقلل الحد من انتشار فيروس سي.

ج- الدعم الكامل من خلال مبادرة رئيس الجمهورية وعنايته بصحة شعبه في المقام الأول والكشف عن الأمراض غير السارية.

د- الحث على دعم الحياة الصحية لأفراد المجتمع.

هـ- الاهتمام بالأطعمة الصحية كالخضروات والفواكه مما يقلل من الإصابة بأمراض الضغط والسكر والسمنة وغيرها.

### مناقشة نتائج الدراسة

اهتمت الدراسة برصد الدلالات والمعاني غير المباشرة والكامنة خلف المعنى الظاهر المباشر في الحملة الإعلامية ١٠٠ مليون صحة والتي تسهم في تشكيل المعاني التي تؤثر على القيم والعادات والتقاليد والأخلاقيات العامة في المجتمع



المصري؛ وذلك من خلال تناول تلك الإعلانات بالتحليل السيميولوجي والتحليل الثقافي لأبعاد هوفستد، وقد توصلت الدراسة إلى

نجاح حملة ١٠٠ مليون صحة مبادرة رئيس الجمهورية للقضاء على فيروس سي والكشف عن الأمراض غير السارية في توظيف النص والصورة والإيقاع الموسيقي للتعبير عن القيم الثقافية للخطاب السيميولوجي، وأن العديد من القيم التي كتبها هوفستد ذات صلة متوسطة مع الثقافة المصرية مقارنة مع نتائج الدراسة.

مراجع الدراسة ومصادرها:

١ - تم الرجوع في نموذج الأبعاد لهوفستد إلى المراجع التالية:

• راسم محمد جمال، العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات، ط٤، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٦)، ص ١١٧-١٢٤ .

- Mooij ,M. D & ،.Hofstede, G. (2010 ،).Op. Cit. P. 102-104.
- Sigurjónsdóttir, S. D. (2003), **Op. Cit.** P. 22-29.
- Batu, B. (2012). An overview of the field of semiotics. **Procedia – Social and Behavioral Sciences**,Vol. 51, pp. 464-469. Retrieved 8 March, 2018, from [https://www.researchgate.net/publication/257716722\\_An\\_Overview\\_of\\_the\\_Fie ld\\_of\\_Semiotics](https://www.researchgate.net/publication/257716722_An_Overview_of_the_Fie ld_of_Semiotics).

2- Batu, B. (2012). An overview of the field of semiotics. **Procedia –Social and Behavioral Sciences**,Vol. 51.

- Stiles, S. (2012). 'I Am Elena': Rhetorical analysis as the first step to a 'best practices' formula for sex trafficking Public Service Announcements. Sage Publications, Visual Communication, Vol.11 Issue: 2, pp. 185-206. Retrieved 26 March, 2017, from <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1470357211434031>

• عبد العزيز السيد، التحليل السيميائي لخطاب الرئيس مرسي في ميدان التحرير، في المؤتمر الدولي الأول "الإعلام والتحديات المهنية"، كلية الإعلام :جامعة الأزهر، الجزء الأول،(2013).

- 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, Vol. 2, No.1, pp. 86-100. Retrieved 24 January, 2016, from [https://www.ijac.org.uk/images/frontImages/gallery/Vol.2\\_No.\\_1/8.pdf](https://www.ijac.org.uk/images/frontImages/gallery/Vol.2_No._1/8.pdf)

• إبراهيم محمد سليمان، مدخل إلى مفهوم سيميائية الصورة، المجلة الجامعة، العدد ١٦، المجلد الثاني، (جامعة الزاوية: كلية الآداب، قسم الإعلام، إبريل ٢٠١٤)، متاح على:

[http://www.bulletin.zu.edu.ly/issue\\_n16\\_2/Contents/A\\_08.pdf](http://www.bulletin.zu.edu.ly/issue_n16_2/Contents/A_08.pdf) –

• عبد الله عبد الرحيم محمد، التحليل السيميائي للأفلام الوثائقية لثورة ٢٥ يناير المصرية في موقع اليوتيوب، رسالة ماجستير (جامعة جنوب الوادي: كلية الآداب، قسم الإعلام بقنا، ٢٠١٥).

- Sharma, P., & Gupta, P. (2015). Semiotic analysis of Indian television. Advertisements and its impact on consumers: An exploratory study. Journal for Communication Studies, Vol. 8, No 1(15), pp. 71-90. <https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=54811110608908906601709912007507027021025063038087091093126115125007121094073004111018037122016015026027064104109000106127100118045047033052125112123107082005067079008008014027030072071113009083108124112100025000124093116085097096123083098107082002121&EXT=pdf>

- Mohd Faizan. (2019), The Role of Semiotics in Advertising: Communicative Approach, India's Higher Education Authority UGC Approved List of Journals Serial Number 49042 . Retrieved 10 Jan 2020, from Available on: [www.languageinindia.com/feb2019/faizansemioticsmarketing.pdf](http://www.languageinindia.com/feb2019/faizansemioticsmarketing.pdf)
- Moola, S., & Christo, P. C. (2019), "A Multimodal Semiotic Analysis of Social Factors in Tuberculosis Campaigns in South Africa, the United Kingdom and India." Communicatio, vol. 45, no, pp. 81-98. Retrieved 10 Jan 2020, from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02500167.2019.1639784>
- Mooij, M. D., & Hofstede, G. (2010). The Hofstede model. International Journal of Advertising, Vol.. 29, No. 1, pp. 85-110.,from [http://www.researchgate.net/profile/Marieke\\_Mooij/publication/242542837\\_The\\_Hofstede\\_model\\_applications\\_to\\_global\\_branding\\_and\\_advertising\\_strategy\\_and\\_research/links/0c96052f34fc74e9a9000000.pdf](http://www.researchgate.net/profile/Marieke_Mooij/publication/242542837_The_Hofstede_model_applications_to_global_branding_and_advertising_strategy_and_research/links/0c96052f34fc74e9a9000000.pdf)
- عبد الحميد سيف أحمد الحسامي، يحيى صالح أحمد المذحجي، الأبعاد الثقافية للغة الإشهار في المحلات السكنية بأبها دراسة سيميائية، (جامعة الملك خالد بالسعودية، مجلة الأثر، العدد19، 2014).
- -Saleem, S., Larimo, J. A., Ummik, K., & Kuusik, A. (2015). Cultural and paradoxical values in advertising in Eastern Europe. Baltic Journal of Management, Vol. 10 Issue:3, pp. 313-330. Retrieved September 17, 2016, from <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/BJM-11-2014-0202>
- سامي طابع، بحوث الإعلام، ط4، القاهرة: دار النهضة العربية،(2013، ص.177
- سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، ط3، (القاهرة: عالم الكتاب، 1999)، ص 103.
- 17- شيماء ذو الفقار، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، ط1، (الدار المصرية اللبنانية: القاهرة، 2009)، ص109.