

Denotation of Narrative Features in Television Advertising (A Semiotic Approach to Mr. President's Declaration)

Muhammed Alazawi¹, Bushra Alrawi²

ABSTRACT

The research summarizes the knowledge of the dimensions and denotations of T.V advertisement; and its constituents for building it through the semiotic approach of an ad sample represented by the announcement of Zain Kuwait Telecom Company which carries the title "Mr. President" using Roland Barth's approach, starting with the designation, implicit, and linguistic reading to reach the narrative features and their denotations. That makes television advertising as a semiotic and pragmatic discourse in view of the still and motion picture with its efficiency and strength to inform and communicate. And what lies in it of aesthetic, artistic elements; informational and effective power in influencing the recipients by focusing on narratives and anecdotes; narrative structure; and TV advertising with an attempt to present an applied model.

Keywords: Narration; Television Advertising; Semiotics.

¹Iraqi University; ²University of Baghdad

Received on 7/1/2020 and Accepted for Publication on 7/1/2021.

دلالة السمات السردية في الإعلان التلفزيوني مقارنة سيميولوجية لإعلان سيدي الرئيس

محمد العزاوي¹، بشرى الراوي²

ملخص

يتلخص البحث في تعرف أبعاد ودلالات الإعلان التلفزيوني، ومقومات بنائه عن طريق المقاربة السيميولوجية لعينة إعلانية تمثلت في إعلان شركة زين الكويتية للاتصالات. الذي يحمل عنوان "سيدي الرئيس" باستخدام مقاربة رولان بارث، بدءاً بالقراءة التعيينية، والتضمينية، واللسانية، للوصول الى السمات السردية ودلالاتها. التي تجعل من الإعلان التلفزيوني خطاباً سيميائياً تداولياً بالنظر إلى الصورة الثابتة والمتحركة بما تحمله من كفاءة وقوة على التبليغ والتواصل. وما يكمن فيها من عناصر جمالية وفنية وطاقة إبلاغية وفعالية في التأثير في المتلقين بالتركيز على السرد والسرديات والبنية السردية والإعلان التلفزيوني مع محاولة تقديم نموذج تطبيقي.

الكلمات الدالة: السرد، الإعلان التلفزيوني، السيميولوجيا.

المقدمة

إن القضايا الاجتماعية والسياسية المعاصرة واللوائح الحكومية قد أوجدت هذا النوع من الإعلان، إعلان المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility Advertising لزيادة وعي الجمهور. ويُعدّ هذا الاعلان شبيهاً بعمل العلاقات العامة، وهو أفضل ما يجيد ربط أواصر التواصل الإنساني بين المؤسسة وجمهورها لبناء صورة Image Building، ولغرض الاستقطاب الجماهيري وتفاعلها مع الاحداث.

وهذا ما تؤكد رسالة شركة زين في تقريرها السنوي عن حوكمة الشركات: "إنها تعيد الروح الإنسانية إلى مجال الأعمال التجارية، وتخلق أجواءً مفعمة بالمودة والترابط داخل نسيج المجتمع، وذلك عن طريق التزامها بمبدأ المسؤولية الاجتماعية، فهي تحرص على تأسيس كيان ملتزم بمعايير الشراكة الحقيقية التي تؤمن القدر الكافي لتحقيق التنمية المجتمعية والبيئية (تقرير شركة زين، 2018، الصفحات 23-24).

جرى اختيار اعلان سيدي الرئيس الذي انتجته شركة زين للاتصالات في شهر رمضان 2018 وسجل اول عرض له بتاريخ 2018/5/16 في قناة MBC، وبالتوقيت نفسه نشر في مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بشركة زين، وحقق في قناتها على YouTube 31,599,822 مشاهدة. فضلاً عن ان شركة خدمية تجارية دخلت معترك العملية السياسية بإننتاجها إعلانات سنوية للاحتفال بالمناسبات، ولا سيما الدينية، مثيرة للجدل وبدا لافتاً حجم التفاعل الجماهيري مع إعلان شركة زين الكويتية في شهر رمضان "سيدي الرئيس"، إذ تصدر قائمة الذروة "ترند" في YouTube و Twitter. كما بدا لافتاً أيضاً مواصلة الشركة بث رسائل سياسية جدلية عبر إعلان خلاق في هذا التوقيت من كل عام. وخلق مساحة للأفراد للتعبير عن آرائهم عن واقع العالم العربي والتفاعل مع المحتوى إيجاباً وسلباً، برسالة ليست بهدف تجاري، بل سياسي جدلي، وايضاً سبب هذا الاختيار، وجعله نموذجاً للتحليل توفر في النص مستويات التصور الوجودي الثلاثة (الاحمر، 2010، الصفحات 17-18):

1. الأولى: ويشمل التصور الذهني المجرد فكل الاشياء تبده بفكرة ذهنية.
2. الثانية: وتشمل شكل وطبيعة ذلك التصور.
3. الثالثة: وتشمل الصياغة الفعلية للشكل المتصور.

ثانياً: مشكلة البحث

يسعى البحث إلى الإجابة عن التساؤل الرئيس وهو: "ما البعد الدلالي والضماني للسرد في الاعلان التلفزيوني". وانطلاقاً من

¹الجامعة العراقية؛ ²جامعة بغداد. تاريخ استلام البحث 2020/1/7، وتاريخ قبوله 2021/1/7.

هذا التساؤل ولتدعيم مشكلة البحث ووفقاً للمعايير العلمية تتبثق مجموعة من التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما الدلالات الثقافية التي تحملها العناصر السردية في الإعلان؟
- ما ابعاد الاشكال والالوان الموظفة في الرسالة الاعلانية؟
- ما الشيفرات الايقونية واللسانية الموظفة في الإعلان لايقصال الدلالات المرجوة؟

ثالثاً: أهمية البحث:

يُعدّ توظيف الاعلان ثقافياً من بين المحاور التي باتت تشكل أهمية في اوساط المهتمين "فالاعلان بانواعه، يتضمن رسالتين، احدهما تروج للسلعة او الخدمة وهي الرسالة المباشرة، والأخرى تعمم قيما وعقليات وسلوكيات واساليب حياة، وهي الرسالة غير المباشرة والأعمق أثراً" (المهنا، 2009، صفحة 56).

ولأهمية هذا الموضوع حلل الباحثان الإعلان سيميائياً، لتعرّف توظيف الرموز الاتصالية في تصميم الرسالة الاعلانية ومتابعة طرق التأثير في الجمهور وثقافته في تبني وسائل غير تقليدية واختيار الاحداث والقصص الضمنية المستقاة من الواقع، لتساعد في رفع وعيه للحدّات الجارية. فتتجاوز إعلانات المسؤولية الاجتماعية الأبعاد الاقتصادية لتشمل أبعاداً ثقافية قد تكون أكبر أهمية وأكثر وقعاً على الجمهور. وايضاً تتأكد أهمية هذا البحث من كونه يشكل خطوة على طريق البحث العلمي المتجدد والمتطور انطلاقاً من القاعدة العلمية التي تؤكد، أن التراكم العلمي ينبغي أن يستند إلى إضافة ملموسة على المستويين النظري والمنهجي.

رابعاً: أهداف البحث:

- الكشف عن الدلالات الثقافية التي تحملها العناصر السردية في الاعلان وآلياتها والابعاد الدلالية للرسالة الاعلانية.
- الكشف عن ابعاد ودلالات الأشكال والالوان الموظفة في الرسالة الاعلانية من جهة، وعن دور الصورة وأوجه الاختلاف بين ما هو لغوي وايقوني.
- الكشف عن الشيفرات الايقونية واللسانية الموظفة في الاعلان لايقصال الدلالات المرجوة.

خامساً: منهج البحث

ستكون عملية تحليل الاعلان على وفق المنهج السيميائي وما أتاحتها إجراءاته في دراسة عتبات النص شكلاً ومضموناً، والتفاصيل التي بإمكانها أن تصبح علامات قابلة للقراءة، عن طريق ثلاثة مستويات "المستوى التركيبي، والمستوى الدلالي، والمستوى التداولي".

سادساً: دراسات سابقة:

1- دراسة منال جمال محمود احمد (احمد، 2010).

- أ- مشكلة الدراسة: الكشف عن السمات اللغوية للخطاب الاعلاني وخصائص العناصر غير اللغوية وكيف تتجاوز العلامات اللغوية وغير اللغوية لانتاج المعنى الكلي للخطاب الاعلاني وكيف تؤثر.
- ب- هدف الدراسة: توجه الدراسة عنايتها الى الإعلان التجاري في صحيفتين مصريتين يوميتين هما أوسع الصحف انتشاراً، في محاولة لتوسيع وتعميق الدرس النظري المحدود بمجموعة اسس الى الدراسة التطبيقية يستوعب الخصائص العربية اللغوية بمستوياتها المختلفة الى دراسة مبتكرة للعلامات غير اللغوية.
- ت- منهج الدراسة: تتبع الدراسة المنهج السيميائي الذي يتيح دراسة العلامات اللغوية وغير اللغوية ويؤدي ذلك عن طريق تفكيك النص أولاً ثم اعادة ترتيبه.

ث- أدوات الدراسة: اعتمدت الدراسة على تقسيم برنار توسان من خلال تقسيم العلامات اللغوية طبقاً الى مستوياتها المختلفة وهي: المستوى الصوتي، المستوى الصرفي، المستوى التركيبي، والمستوى الدلالي.

ج- نتائج الدراسة: توصلت الدراسة الى نتائج عدة منها:

- العلاقة الايقونية بين الصورة والنص اللغوي في الاعلان هي علاقات اولية.
- العلاقة المؤشيرية بين النص والصورة فعن طريقها يتجلى الترابط بين البنية اللغوية والصورة الاعلانية.
- قد تقيد الصورة الدلالة العامة للنص اللغوي ويكون ذلك طبقاً لاهداف المعلن.
- البروز يتحقق عن طريق استخدام الالوان في النص باكماله او احد اجزائه، فضلاً عن الحجم سواء كان حجم الخط او حجم بعض مكونات الصورة.

2- دراسة هادف ليندة خديجة (خديجة، 2007).

أ- **مشكلة الدراسة:** تتركز حول ان التلفزيون الجزائري يبيث مجموعة كبيرة من الرسائل الاعلانية الوطنية والاجنبية كونه المنبر السمعي والبصري الوحيد على الساحة الاعلانية، ومن هذا شكل الاعلان ظاهرة لفتت انظار الباحثة ومما استوقف الباحثة من بين هذه الاعلانات ومضات نجمة للهاتف النقال لما لاحظت عليها من تجديد في الافكار وتطوير في طريقة الانجاز، فضلاً عن طول مدتها التي تزيد عن 90 ثانية مما يعطيها الطابع الدرامي.

ب- **هدف الدراسة:** تهدف الدراسة الى محاولة تتبع التجربة الاعلانية في الجزائر ومدى مواكبتها الى التطور العالمي، والى محاولة التأكد من مدى توظيف العلاقة بين الدال والمدلول وصحتها في الومضات المختارة، كما تهدف الى تعرّف مدى استخدام العناصر البلاغية المنوطة بالصور كما صنفها رولان بارت في مقاله بلاغة الصورة وهي التي تعني طريقة الاقناع والتحجيج، كما تهدف الى الكشف عن بنية الومضة الاعلانية وحدث التقنيات التي تتم بها في العالم ومدى استخدامها في ومضة نجمة.

ت- **منهج الدراسة وادواته:** تعتمد الدراسة على المنهج السيميولوجي في الاجابة عن الاشكالية المطروحة وصولاً الى التحليل النقدي، تحليل كيفي للرسالة، وتحليل استقرائي.

ث- **نتائج الدراسة:** توصلت الدراسة الى عدد من النتائج التي منها:

- تحمل العناصر السردية المستعملة في اعلانات نجمة من ديكور وموسيقى وشخصيات واكسوارات وكلمات دلالات ترمز الى المجتمع الجزائري.

- ان اعلانات نجمة تطمح عن طريق استراتيجيتها الاعلانية الى بناء الرابط العاطفي في تحقيق ما يسمى في عالم التسوق حب العلامة.

- تمتعت الصورة الاشهارية في العينة المدروسة بمستوى بلاغي عالي عن طريق استعمال الدلالات الرمزية الثقافية الخاصة بالمجتمع الجزائري.

- تطور اللغة الاعلانية لدى نجمة عن طريق الاعتماد على تقنية حديثة كالتفاعلية مع الجمهور.

3- **دراسة Diah Wahyu Asih (2016):**

أ. **مشكلة الدراسة:** تكمن في مقارنة اعلان Bukalapak بإعلانات Tokopedia و Elevenia لاكتشاف لماذا تصبح Bukalapak هي الأكثر إثارة للاهتمام. ويتم تحليل مفهوم الإعلانات باستخدام سيميائية رولان بارت لتعرّف المعنى الدلالي والضمني للإعلانات.

ب. **هدف الدراسة:** الهدف من الدراسة البحث عن المعنى الوارد في إعلانات Bukalapak التي تم بثها في التلفزيون. علاوة على ذلك، تحليل إعلانات Tokopedia و Elevenia كمقارنات للرسالة الموجودة في Bukalapak.

ت. **منهج الدراسة:** استخدمت الدراسة المنهج السيميائي وفق طروحات Roland Barthes التي تركز على تحليلين رئيسيين: المعنى الدلالي والمعنى الضمني.

ث. **ادوات وإجراءات الدراسة:** استخدمت طريقة وصفية نوعية، يتم وصف نتيجة التحليل على نحو منهجي في النص. البيانات التي تم تحليلها في هذا البحث هي مواد سمعية وبصرية لأنها في شكل فيديو، مقاطع الفيديو التي تم تحليلها هي فيديو عدد 2 عن Bukalapak، وفيديو عن Tokopedia وفيديو عن Elevenia تم بثهما على التلفزيون في أوائل عام 2015 إلى أوائل عام 2016.

ج. **نتائج الدراسة:** خلصت تحليلات هذه الدراسة كذلك إلى عدد من النتائج التي منها:

- يحتوي إعلان Bukalapak على مفهوم مفاده أن موقع الويب الخاص بهم آمن للناس للشراء أو البيع عبر الإنترنت في مواقع الويب الخاصة بهم.

- توفر Tokopedia السلع المختلفة التي يحتاج إليها الناس؛ لذلك، فهو موقع مثالي للوصول إليه، لأنه يمكن للناس شراء كل ما يحتاجون إليه في أحد مواقع الويب.

- تمتلك Elevenia أرخص المنتجات بين جميع عمليات التجارة الإلكترونية، ويمكن أن يكون الناس سعداء بسبب ذلك.

- للإعلانات الثلاثة مفاهيم مختلفة في تقديم عروضها الترويجية: تركز Bukalapak على أمانها، و Tokopedia على أشكالها المختلفة، و Elevenia على أسعارها الرخيصة.

4- **دراسة Nicola Borrelli (2007):**

أ. **مشكلة الدراسة:** تكمن في تحليل الاعلان التلفزيوني لأنه يعتمد على رموز اتصال عدة مترابطة شفوية، وبصرية،

وصوتية، إلخ"، التي تتفاعل مع بعضها بعضاً لإنشاء الرسالة النهائية. وكذلك التحقق من أن نصوص الرسائل تستجيب للحاجات التواصلية المحددة لثقافة الاستقبال، أو إذا كانت الضوضاء التي تنتجها ثقافة المرسل بصوت عال بحيث تؤثر في التواصل.

ب. **هدف الدراسة:** استكشاف العلاقة القائمة بين الثقافة الوطنية ولغة الإعلان التلفزيوني، وتعرف إلى أي مدى تتفاعل الجوانب اللغوية والسيميائية مع بعضها بعضاً لنقل رسالة ذات صلة بالثقافة المستهدفة، وما الأبعاد الثقافية المختلفة التي تقوم عليها الخيارات المختلفة في الإعلانات التلفزيونية البريطانية والإيطالية.

ت. **منهج الدراسة:** اتباع مقارنة منهجية ذات تخصصات عدة، إذ تجمع على نحو أساسي بين تحليل الخطاب والسيميائية الاجتماعية.

ث. **ادوات وإجراءات الدراسة:** اعتمدت على إجراءات تجمع بين ثلاث أدوات رئيسية للتحقيق هي: 1- تحليل الخطاب. 2- السيميائية الاجتماعية. 3- أبعاد الثقافة الوطنية.

ج. **نتائج الدراسة:** أشارت النتائج الإجمالية الناتجة عن العينات التي تم تحليلها إلى وجود علاقة ثابتة بين الأنماط اللغوية والسيميائية للإعلانات التلفزيونية والثقافة الوطنية المحددة التي يتم إنتاجها أو من أجلها.

- أثبتت مؤشرات هوفستد للأبعاد الثقافية، والأعراف المجتمعية ذات الصلة والقيم الأساسية، أنها إطار مفيد لتفسير الأنماط اللغوية والسيميائية المميزة في الإعلانات التلفزيونية البريطانية والإيطالية.

- في كل من المملكة المتحدة وإيطاليا، بدت القيم الثقافية السائدة لدى الجمهور المستهدف في تشكيل اللغة الشفهية والمرئية للإعلانات التلفزيونية.

مناقشة الدراسات السابقة

دراسة "منال جمال" اتفقت مع الدراسة الحالية إلى حد ما من حيث المنهج المستخدم وابتعدت من حيث كونها تركز على الاعلان الصحفي في الصحف المصرية وظروف الانتاج شكلاً ومضموناً، الا ان الموضوع قيد الدراسة يهدف الى ايضاح دلالات السرد في الاعلان التلفزيوني بالاعتماد على المنهج السيميائي، اما دراسة "هادف لينة" اقتربت من الدراسة الحالية الى حد ما من حيث المنهج المستخدم ومن حيث تناولها العناصر السردية، بينما اختلفت عن الدراسة الحالية كونها ركزت على اعلانات شركة نجمة للهايف النقال في التلفزيون الجزائري الوطني، اما دراسة "Diah" ودراسة "Nicola" فقد اقتربت من موضوع الدراسة من حيث استخدامها للمنهج وابتعدت من حيث العينة المختارة.

سابقاً: نموذج التحليل

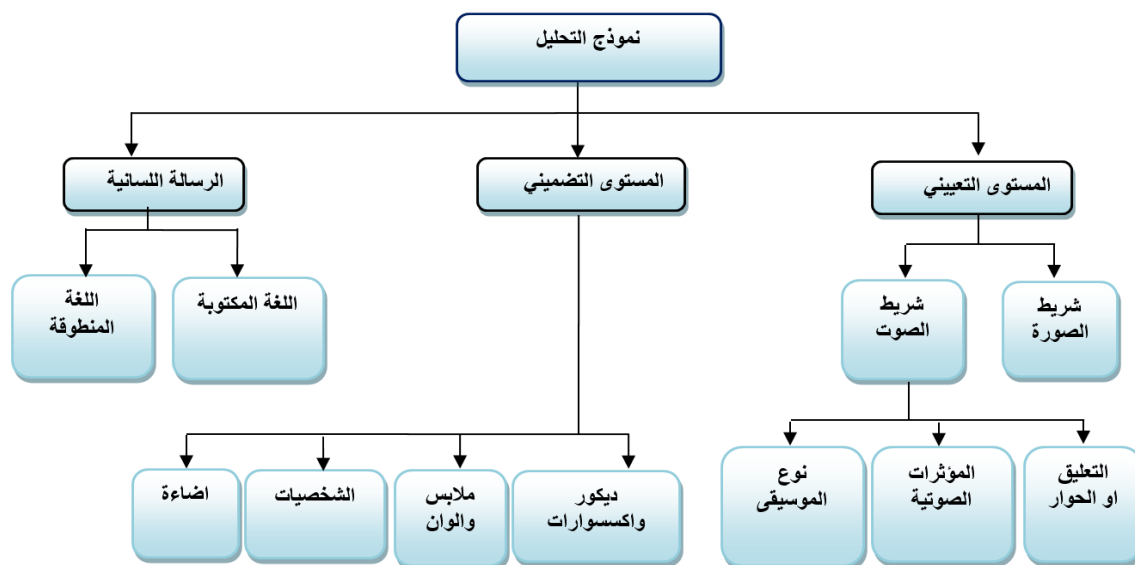
في التحليل السيميائي للصورة المتحركة "التحليل الفيلمي" نتج لدينا المحاولة التحليلية بالاعتماد على نظرية رولان بارت عن طريق تقسيمه للرسالة البصرية الى قسمين هما:

1. **الرسالة الايقونية:** "دلالة تعيينية ودلالة تطبيقية".

2. **الرسالة اللسانية:** "الوظيفة التركيبية" وبالموازاة مع تحليل الرسالة الايقونية كذلك يتم تحليل الرسالة اللسانية المرافقة لها على اساس وظيفتها الثنائية المتمثلة "في الترسخ والمناوبة" وقد تكون بصيغة "منطوق، بيانات مكتوبة على الشاشة، موسيقى، اصوات شبيهة".

3. **المستوى التعييني:** في هذا المستوى نحاول ان نقدم الوصف الدقيق للصورة المتحركة "المادة البصرية + الصوت" وفي هذه المرحلة يتم تسجيل الاعلان المراد تحليله ويقطع تقطيعاً تقنياً كون التقطيع اسلوب وصفى وضروري في التحليل وتحديد مجمل اللقطات، الحيز الزماني الذي انتجت فيه المعالم الايقونية، التأطير، الابعاد، رقم اللقطة، سلم اللقطة، زاوية التصوير، حركات الكاميرا، وصف مضمون اللقطة "السلعة، الديكور، الالوان، الاضاءة" وهذا يكون ضمن شريط الصورة. اما في ما يتعلق بالكلام والمؤثرات الصوتية يكون ضمن شريط الصوت. "ان العناصر السيكلوجية التي تستخدمها الرسالة الاعلانية لا يمكن استخراجها الا عن طريق التحليل التعييني فكل ما هو مرتبط بعملية الابداع يدخل في اطار ما يسمى بالدلالة التعيينية عند رولان بارت" (عواج، 2017، صفحة 342).

4. **المستوى التضميني:** "قراءة المضمير" وهي قراءة لما وراء الصورة الاعلانية عن طريق التساؤل لماذا زاوية دون اخرى ولقطة دون اخرى، لون معين عن غيره، اضاءة خاصة، كل هذه التقنيات لها قراءات وتكون قائمة على اسس ثقافية "فالتضمين هو النظام الثاني للفهم الايدلوجي الاجتماعي" (عواج، 2017، صفحة 342).



السرد في الاعلان التلفزيوني

السرد والسردية/ السرد في اللغة: هو القراءة في تتابع منظم، اي تتابع في نظام "سرد، سرداً وسراداً الحديث او القراءة اجاد سياقهما، ويقال سرد الكتاب اي قرأه بسرعة" (المنجد، 2007، صفحة 330). ويقوم السرد على دعامتين اساسيتين هما:

1. ان يحتوي على قصة ما تضم احداثاً معينة.
2. الكيفية التي تروى بها القصة عن طريق الراوي والمروي له، وما تخضع له من مؤثرات بعضها متعلق بالراوي والمروي له وبعضها الآخر متعلق بالقصة ذاتها" (لحميداني، 2003، صفحة 45). إن البنيات السيميائية السردية المشكلة للمستوى المغرق في التجريد تتجلى على شكل نحو سيميائي وسردي، وذلك في حدود كونها تُعدّ محفلاً اولياً داخل المسار التوليدي. استناداً إلى ذلك فإنها تحتوي على مكونين (بنكراد، السيميائية السردية، مدخل نظري، 2001، صفحة 50): مكون تركيب، ومكون دلالي، ويندرج هذان المكونان ضمن مستويين:

1. المستوى العميق ويشتمل على مكونين: تركيب أصولي ودلالة أصولية.
2. المستوى السطحي ويشتمل على مكونين: تركيب سردي ودلالة سردية.

والسردية: تعنى "استنباط القواعد الداخلية واستخراج النظم التي تحكمها وتوجه ابنيتهما وتحدد خصائصها وسماتها وهي تبحث في مكونات البنية السردية من مرسل ورسالة ومستقبل ولما كانت بنية الخطاب السردية نسجاً قوامه تفاعل تلك المكونات يمكن التأكد على ان السردية هي المبحث النقدي الذي يعنى بمظاهر الخطاب السردية اسلوب، وبناء، ودلالة" (ابراهيم، 2005، صفحة 7).

السرد في الاعلان التلفزيوني:

الاعلان التلفزيوني: "مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها الى الجمهور من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة ما، من ناحية الشكل أو المضمون، بهدف التأثير في سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته، وسائر المقومات الأخرى" (شعبان، 2009، صفحة 46). فالخطاب الاعلاني معطى بصري مثلاً "يعمل على تقليص تعدد المعنى متجنباً ان يكون للرسالة تأويلات عدة، حتى لا يحصل غموض حول الوصف الضمني، بينما يحضر السنن اللغوي في الصورة مكتوباً او منطوقاً هو لتدعيم او تثبيت المعنى باستثناء الرمز "Logo" او العلامة التي تخضع لاعتبارات خاصة فان النص في الصورة يؤدي وظيفة انتقائية وتوجيهية توجه عملية تأويل الرسالة الايقونية وتبرز المعنى الغالب للاعلان، ويقوم الاعلان التلفزيوني على السرعة والايقاعات الاجتماعية عبر توليف الصورة وحركة الكاميرا واطراف الممثلين واطراف الجسد... الخ، لتتوالد اللقطات بسرعة فائقة" (أعمار، 2002، الصفحات 102-104).

وينطوي الاعلان التلفزيوني من الناحية السيميائية على مجموعة من الصيغ والأنظمة التي تختصر أهم دلالاته وهي (يخلف، 2010، صفحة 138):

أ. **نظام اللغة أو البنية النفسية:** يتجسد هذا النوع في سيناريو الإعلان كونه بنية نصية دالة تتطوي على مسار سردي يحيل الى مرجعية داخلية بينه وبين الصورة على غرار الانساق اللغوية الأخرى كالقصة، والرواية.. الخ. فالسرد في الاعلان التلفزيوني يتكون من مجموعة من الدلائل اللغوية الموجزة في شكل ملفوظات يتطلب شرحها اللجوء الى المقابل المعجمي من اجل الحصول على المفردات التي تعادلها في مستويات المعنى.

ان مثل هذا الانتقال من مستوى البحث عن المعنى الى مستوى اكتشاف الدلالة هو في الحقيقة اجراء سمنطقي يؤهل الباحث لايجاد قائمة المفردات التي تشكل قيم دلالية مضافة تعمل على تمييز وترتيب عدد من مستويات الوصف المتجانس للمضمون الاعلاني.

وهكذا اصبحت اللغة ظاهرة صوتية وإنسانية وتعتمد على الكلمات المنظومة ومعانيها ولذلك كان "اللفظ طبيعة مادية تتعلق بمادة اللفظ، كما تحمل الكلمة في الوقت نفسه طبيعة أخرى غير مادية، لأنها طبيعة اجتماعية وروحية وثقافية تتحقق جميعها في أنماط السلوك الاجتماعي، حين تعبر الألفاظ المادية عن المعنى المطلوب المنطلق من عالم الفكر، لكي تقابلها الألفاظ" (اسماعيل، 1995، صفحة 159).

ب. **التمثلات الأيقونية (الصور):** لا يبني المضمون الاعلاني التلفزيوني على النص فقط وإنما يستمد دلالاته من الصور أيضاً؛ لذا وجب التركيز على دور هذه الصيغ التضمينية في تعزيز مدلول الفيلم الاعلاني.

إذ تعرف الصورة الفيلمية بأنها ذلك النظام الدلالي الذي يقيم علاقة شبيهة مع المرجع الممثل؛ وهي ليست صورة مطابقة للعالم الخارجي وإنما مظهر منه فقط. وهكذا فإن السرد في الاعلان التلفزيوني يشمل الشخصيات، والديكور، وفضاء واللوان وموسيقى التي تساعد على الاستدلال او الانتقال من الواقع الى الخيال او من العبارة المباشرة الى استعمال الرمز، والاحداث تتمثل مهمتها في تهيئة ارضية المحاججة، فالمكون السردى هو حامل للمفهوم الاثباتى ومؤطره (عياد، 2001، صفحة 110). وهو المفهوم الذي اعتمدها في هذا البحث.

الجانب التطبيقي

اولاً: القراءة التعيينية:

يتجسد في الاعلان عدد من الشخصيات منها شخصية الرئيس الامريكى دونالد ترامب، وزعيم كوريا الشمالية كيم جونج أون، والرئيس الروسى فلاديمر بوتين وغيرهم، وينتمي هذا الاعلان الى النوع الذي يسمى باعلان الصورة، اذ يتم فيه بث اكبر قدر من القيم التي تحملها العلامة وتؤمن بها. مدة الاعلان (3.93 دقيقة) تقسمت على (10 مشاهد) وبما ان القراءة التعيينية للصورة المتحركة تستوجب تقطيع الفيلم الاعلاني الى مشاهد يحتوي كل مشهد على مجموعة من "اللقطات" لنتمكن من قراءتها لذلك سوف نقطع الفلم الاعلاني المختار وحسب ما هو مبين في القراءة التعيينية الاتية:

جدول (1): مشاهد اعلان سيدي الرئيس


| رقم المشهد | شريط الصورة | | صور لقطات المشهد |
|------------|----------------|----------------|----------------------------------|
| | مدة المشهد/ ثا | نوع اللقطة | |
| 1 | 8 | عامة، مقربة | يظهر الطفل وهو في طريق دخوله الى |
| | | مقربة جداً | |
| | | حركات الكاميرا | |

| صور لقطات المشهد | شريط الصورة | |
|---|--|---|
|  | <p>مكتب الرئيس الامريكي ترامب يفتح الباب بخطوات هادئة.</p> | <p>تظهر زاوية التصوير في اللقطة الاولى جسم الطفل كاملا ثم بعدها تركز على النصف السفلي لجسم الطفل وفي اللقطة الاخرى عند فتحه للباب تتركز زاوية التصوير على وجهه ويده كما مبين في صور اللقطات</p> |
|  | شريط الصوت | |
|  | التعليق او الحوار | المؤثرات الصوتية |
|  | - | موسيقى |
|  | نوع الموسيقى | ترانيم على البيانجو |

| صور لقطات المشهد | شريط الصورة | | |
|---|---|----------------------------------|---|
| | محتوى الصورة | نوع اللقطة | مدة المشهد/ ثا |
|  | يظهر الطفل وهو يدخل الى الرئيس الامريكى ترامب ثم ينضح المشهد شيئاً فشيئاً عبر عدد من اللقطات فيقف امام الرئيس وينشد معاتباً ومناشداً، ثم يقف الرئيس الامريكى ويصوب نظره شمالاً. | عامة حركات الكاميرا متحركة | 16 زاوية التصوير |
|  | | | في اللقطة الاولى الزاوية عند مستوى النظر تظهر الرئيس الامريكى والطفل وعندما يقترب الطفل تتغير زاوية التصوير نحو وجه الطفل ثم وجه ترامب وهناك زوايا اخرى بعيدة تظهر الطفل وترامب |
|  | | | شريط الصوت |
|  | | | المؤثرات الصوتية |
|  | | | موسيقى |
|  | | | نوع الموسيقى |
|  | | | ترانيم على البانجو |
| | | | |
| | التعليق او الحوار | | |
| | سيدي الرئيس رمضان كريم وانت مدعو على الافطار اذا وجدت بيتي في الدمار | | |

| صور لقطات المشهد | شريط الصورة | | | | |
|--|--|--------------------------|--|------------|--|
| | محتوى الصورة | نوع اللقطة | مدة المشهد/ ثا | رقم المشهد | |
|  | <p>يظهر الطفل في المطبخ ومعه طفلين ورجل مقعد، والرئيس الروسي بوتين الذي ايضا تمت دعوته لمائدة الإفطار، وامه تمشي بجانب النافذة من الخارج حاملة الخبز ثم ياخذ الطفل بيد الرئيس بوتين ويقفون امام النافذة وينظرون الى المسجد والكنيسة والطفل ينشد.</p> | <p>عامة</p> | <p>21</p> | <p>3</p> | |
| | | <p>حركات الكاميرا</p> | <p>زاوية التصوير</p> | | |
| | | <p>متحركة</p> | <p>زاوية التصوير في اول لقطة عند مستوى النظر حيث يظهر جميع الاشخاص في الصورة وفي اللقطات الاخرى تظهر اجزاء محددة مثل اليدين او الوجوه وكما مبين في اللقطات</p> | | |
| | | | <p>شريط الصوت</p> | | |
| | | <p>التعليق او الحوار</p> | <p>المؤثرات الصوتية</p> | | |
| | <p>وعادت امي من الطابور بخبز وقلب مكسور واذنت مساجد ورنيت الكنائس جبران في الله ابواب بلا حارس</p> | | <p>موسيقى</p> | | |
| | | | <p>نوع الموسيقى</p> | | |
| | | | <p>ترانيم على البانجو</p> | | |

| صور لقطات المشهد | شريط الصورة | | |
|---|---|-------------------|---|
| | محتوى الصورة | نوع اللقطة | رقم المشهد |
|  | يظهر في هذا المشهد الطفل جالس على البحر وينشد ويظهر تصوير لـ"مراكب الموت" وأشخاص يحاولون الفرار ولكن لم يحالف الحظ الكثير منهم فقد بينت اللقطات فقدان ارواح بعض منهم غرقاً في أثناء الهجرة، وفي أثناء هذا المشهد تظهر المستشارة الألمانية انجيلا ميركل ورئيس وزراء كندا جستن ترودو الذين يمثلون ألمانيا وكندا وهم ينتشلون ويحتفظون المهاجرين. | عامّة | 4 |
|  | | حركات الكاميرا | |
|  | ووصلت مراكب الموت الى ارض الاحلام دون ان يصبح الاطفال قصية رأي عام سيدي الرئيس انا لا اناام | متحركة | زاوية التصوير في جميع اللقطات عند مستوى النظر حيث يظهر جميع الاشخاص في الصورة |
|  | | شريط الصوت | المؤثرات الصوتية |
|  | ووصلت مراكب الموت الى ارض الاحلام دون ان يصبح الاطفال قصية رأي عام سيدي الرئيس انا لا اناام | التعليق او الحوار | موسيقى |
|  | | | نوع الموسيقى |
|  | | | |

| صور لقطات المشهد | شريط الصورة | | | |
|---|---|----------------|--|------------|
| | محتوى الصورة | نوع اللقطة | مدة المشهد/ ثا | رقم المشهد |
|  | يظهر المشهد الطفل على سريره ينشد ويدخل عليه الرئيس الكوري كيم جونغ أون الى غرفته. | عامة | 19 | 5 |
|  | | حركات الكاميرا | زاوية التصوير في بعض اللقطات عند مستوى النظر حيث تظهر الغرفة بالكامل في الصورة وفي لقطات اخرى تركز زاوية التصوير على وجه الرئيس الكوري و الطفل | |
|  | | متحركة | | |
| شريط الصوت | | | | |
| | التعليق او الحوار | | المؤثرات الصوتية | |
|  | كلما اغمضت عيني اسمع انفجار ويشعل سريري دخانا ونار ويخرج الخوف من باب الدولاب | | موسيقى | |
|  | | | نوع الموسيقى | |
|  | | | ترانيم على البانجو | |
|  | | | | |
|  | | | | |

| صور لقطات المشهد | | شريط الصورة | | | |
|---|--|--|---|--------------------|------------|
| | | محتوى الصورة | نوع اللقطة | مدة المشهد/ ثا | رقم المشهد |
|  | | يظهر الطفل على سرير في غرفته المحطمة بالكامل والعبه الممزقة وهو ينشد ويبكي | عامة | 13 | 6 |
|  | | | حركات الكاميرا | زاوية التصوير | |
|  | | متحركة | تظهر زاوية التصوير في اللقطة الاولى عند مستوى النظر حيث تظهر الغرفة بالكامل، وفي اللقطات الاخرى تتركز زاوية النظر على وجه الطفل ولعبته. | | |
|  | | شريط الصوت | | | |
|  | | التعليق او الحوار | | المؤثرات الصوتية | |
| | | وتبكي الاغاني وتنزف الالعاب سيدي الرئيس تنزف الالعاب | | موسيقى | |
| | | | | نوع الموسيقى | |
| | | | | ترانيم على البانجو | |

| صور لقطات المشهد | | شريط الصورة | | |
|---|--|--|--------------------|--|
| | | محتوى الصورة | نوع اللقطة | رقم المشهد |
|  <p>بورما Burma</p> | | يظهر هذا المشهد مسلمي بورما الأقلية "الروهينغيا" وهم هاربون جميعهم. | عامة | 42 |
|  <p>سيدى الرئيس Mr. President</p> | | ويظهر في المشهد الرجل الذي يمثل دولة البنغلادش الذي احتضن طفلا يمثل اطفال مسلمي بورما الهاربون. ثم تظهر مقاطع متداخله لمهاجري بورما وهم ينشدون. | حركات الكاميرا | زاوية التصوير في هذا المشهد بصورة عامة عند مستوى النظر وتظهر لقطات كاملة امامية او جانبية. |
|  | | | ثابتة | |
|  <p>نحن المتهمون بالعبادة Accused of faith</p> | | | شريط الصوت | |
|  <p>نحن المتهمون بالعبادة Accused of faith</p> | | التعليق او الحوار | المؤثرات الصوتية | |
|  <p>نحن المتهمون بالعبادة Accused of faith</p> | | سيدى الرئيس نحن الهاربون نحن المبعدون نحن المذنبون نحن المتهمون بالعبادة بالبعبادة المحكومون شنقا بالابادة الذين قطعت السننتنا لانها نطقت بالشهادة بالشهادة | موسيقى | |
|  <p>نحن المتهمون شنقا بالابادة Genocide to extermination</p> | | | نوع الموسيقى | |
|  <p>لأنها نطقت بالشهادة For making a faith declaration</p> | | | ترانيم على البانجو | |

| صور لقطات المشهد | شريط الصورة | | | |
|---|---|----------------|--------------------|---|
| | محتوى الصورة | نوع اللقطة | مدة المشهد/ ثا | رقم المشهد |
|  | <p>يظهر هذا المشهد الطفل يدخل الى الرئيس الامريكى ترامب ويضع يده على المكتب مخاطبًا ومعاندًا للرئيس الأمريكي دونالد ترامب، بقضية فلسطين، قضية المسلمين.</p> | عامة | 59 | 8 |
|  | <p>ثم تظهر الطفلة السجينة ويظهر الطفل وهو يحررها من قيود الإحتلال. ثم يركضون نحو القدس ومعهم شخصيات بلباس عربي خليجي.</p> | حركات الكاميرا | زاوية التصوير | ظهرت في هذا المشهد بعض الزوايا عند مستوى النظر وفي لقطات اخرى ركزت على الوجه. |
|  | | ثابتة | | |
|  | | | شريط الصوت | |
|  | | | المؤثرات الصوتية | |
|  | <p>التعليق او الحوار</p> <p>سيدي الرئيس سنفطر في القدس عاصمة فلسطين يكتبها رب الامنيات العالقة بين يا ليت وامين سنفطر في القدس عاصمة فلسطين يكتبها رب الامنيات العالقة بين يا ليت وامين سنفطر في القدس عاصمة فلسطين يكتبها رب الامنيات العالقة بين يا ليت وامين</p> | | موسيقى | |
|  | | | نوع الموسيقى | |
|  | | | ترانيم على البانجو | |
| | | | | |

ثانياً: القراءة التضمينية:

ان القراءة التضمينية لا تستطيع ممارسة وظائفها، الا بحضور النسيج البلاغي الذي يشكل مدلولات التضمين، وبذلك لا نستطيع ان نقرأ او ان نحول كل عناصر الصورة الى عناصر ضمنية بل يبقى دائماً في الخطاب نوع من التعيين من دونه يستحيل اطلاقاً وجود هذا الخطاب حسب رولان بارت، فالعناصر الآتي تحليلها يمكن ان تحتفظ بدلالاتها التعيينية فقط دون اكتساب دلالة ثانية. وبما ان المطلوب هو البحث عن دلالة السمات السردية التي تساعد على سرد القصة وتبين معانيها وتمثل الجزء الذي يتناول التأويل او الخبرة الذاتية للمحل وفيه يتم قراءة الصيغ الواردة في المجال التعييني ومن اهمها:

1. التمثلات الايقونية:

افتتح المشهد الأول من الإعلان بصورة غير واضحة، تبدأ بالوضوح شيئاً فشيئاً لطفل يسير بهدوء يرتدي قميصاً ابيض مكشوف الأكمام وشورت رصاصي يوجه كلامه الى الرئيس الامريكى تزامناً مع بداية شهر رمضان على حدث جديد ارتكبه الاحتلال بحق الفلسطينيين في قطاع غزة، الذين كانوا يحتجون على نقل الولايات المتحدة لسفارتها إلى القدس المحتلة، وتتجلى اولى عتبات الاعلان بكلمة سيدي الرئيس وهو عنوان يحفل بالدلالة وينزاح المعنى الحقيقي لهذه المفردة الى معاني مجازية تتناسب مع المحتوى الاعلاني.

اذ تتجلى جملة من الثيمات لتكون بنية دلالية تؤدي بذلك الى البنية التداولية لتوجه القارئ نحو شيء محدد يربط بين الصورة والنص، اذ تُعد من كلمات اللغة الانسانية وقد تكتسب معناها وقدرتها على الياحء عن طريق اللغة الدارجة لأن الوسيلة الوحيدة لفهم دلالة كلمة من الكلمات او عبارة من العبارات، لا يتم الا عن طريق السياق التركيبي فلفظة سيدي الرئيس تصدرت في بداية الكلام وهي بمثابة اداء التحية بهيئة استئذان واحترام الاكبر مقاماً في هذا الحوار مع الشخصيات الواردة فيه يمثل لهذا الغلام الهدف والوسيلة لتبيان المغزى والغاية.

فالفضاء البصري الذي يتكون منه الاعلان يتضمن مجموعة من الايقونات والعلامات ويتحقق بتفسيرها التواصل لاننا "لا نعرف على انفسنا الا باعتبارنا سيميائية في حركة وانظمة من مدلولات وعمليات تواصل والخارطة السيميائية وحدها هي التي تقول لنا من نكون وكيف نفكر" (ايكو، 2005، صفحة 16).

فالاعلان ينقل المتلقي الى اللغة البصرية المشبعة بالدلالات وقد تقود الى افعال انجازية يحركها الخيال والعاطفة كونها تخاطب المدرك الحسي وتدفعه لاتخاذ الى اهدافها الضمنية والياحائية فبدأ الاعلان بمرسل "طفل" ليقف عند متلقي - الشخصيات الواردة في الاعلان- عبر جملة من الشيفرات التأويلية "اللسانية وغير اللسانية" وهذا تبعاً للتمثلات الذهنية التي ترسخت في بيئة المرسل ليصل الى فحوى الخطاب وغايته.

وتُعد هذه التمثلات صيغ ضمنية تعزز من مدلولات الفيلم وتم توظيفها في الاعلان لتؤدي نوعين من الدلالة الاول متمثل في ترسيخ خدمات الشركة بصورة غير مباشرة، والثاني عرض الواقع المعاش لبعض الدول العربية لتظهر لنا المعاني الضمنية التي تتوارى خلف البنية السردية "لسانية وغير لسانية" فتتوارى فيها التصويرات الاستعارية المشبعة بالأحداث والمستمدة من الواقع والمتأصلة في الذهنية العربية فهو ينقل رسالة إنسانية، ناطقة بلسان عربي، موجّهة إلى زعماء العالم: الرئيس الأميركي "دونالد ترامب"، الرئيس الروسي "فلاديمير بوتين"، رئيس الوزراء الكندي "جاستن ترودو"، المستشارة الألمانية "أنجيلا ميركل"، و زعيم كوريا الشمالية "كيم جونج أون". زعماء السياسة في العالم وهذا يشير الى ان هؤلاء هم المسؤولين عما يحدث في هذه الدول من دمار وتخريب وتشريد.

فهو يخاطب هذه الشخصيات برسالة انسانية مع عمق تاريخي وديني "جامع، كنيسة، مسلمون، رمضان" وبهذا يقنع المشاهد بقدرتهم على رسم الواقع فهي عملية عقلية استدلالية مبنية على مجموعة من الحجج والبراهين مما يجعلها ادعى للحقيقة والتسليم، وهكذا تحقق وظيفتها التواصلية والحافزة التي تدفع المتلقي للاقتناع بمضمونها.

يستمتع للطفل هؤلاء الرؤساء بالتناوب، وهو يروي مأساته، مرة في سوريا، ومرة من بورما إلى بنغلادش مع المسلمين الهاربين، ومرة مع اللاجئين السوريين في القوارب. وضع الطفل ذو البشرة السمراء - قد يكون اختيار بهذا اللون من البشرة لان ترامب يرى الشعوب السمراء الآتية إلى بلده الأبيض بأنها حيوانات حسب وصفه للمهاجرين او الدول القذرة "shithole countries" حسب توصيفه الحرفي - يبين انه يستجدي رحمة هؤلاء الرؤساء، بأعين دامعة، وبرقبة مائلة قليلاً نحو اليمين. من "حكّام العالم القوي". ثم ينتفض على نفسه مع الرئيس الروسي فيمسك بيده برفق ويسير بطمأنينة لينظر معه من النافذة الى الكنيسة بجانب المسجد.

ثم ينتقل الاعلان الى الطفل وهو ينظر إلى عيني الرئيس الامريكى وواضعاً يده على مكتبه وتختلف هذه الوضعية عن سابقتها

في بداية الاعلان لتعطينا لغة الجسد هنا اسلوب التحدي ويخاطبه بقوله: "سنفطر في القدس عاصمة فلسطين". وهو في طريقه لتحضير الافطار، ثم يذهب الطفل نفسه، ويحرر من يفترض أنها "عهد التيممي" من سجن إسرائيلي، ويركض معها باتجاه المسجد الأقصى مع مجموعة من الشخصيات الخليجية التي تم الاستدلال عليها من خلال الملابس فكل لباس يرمز لدولة معينة وهو بذلك يوجه المشاهد نحو الفكرة التي يريدتها الاعلان من خلال السجن، الشخصيات، الطفلة. وتعد هذه من المناسبات ذات التمثيل الايقوني فهي توحى ثمة طريق للتخلص من هذه المأساة على يد مجموعة من الاشخاص -زعامات دول الخليج- مهما اكتتفت الطريق من الصعاب وهذا ما تشير اليه التمثيلات الايقونية فيفسح مجال السرد فيه ليستوعب كل تجليات المعنى التي تفصح عنها الصورة وتوثقها اللغة التي تستدعي تقبل الرسالة الاعلانية.

فالعلامة اللغوية وغير اللغوية ابرزت دلالة تم التركيز عليها هي القضية الفلسطينية التي استهتت العلامات اللسانية والايقونية فهي تفتح افق رحب لتقبل الاعلان وتشكل النواة الدلالية التي تستبطن رؤى الشركة المنتجة كونها تحمل حقائق مثقلة بالمعاني وتكمن اهمية النسق اللساني بالنسبة للنسق الايقوني، في كونه يوجه القارئ نحو قراءة محددة ويربط بين مختلف مقاطع النسق الايقوني ولا سيما عندما يتعلق الامر بصورة ثابتة". فهو يؤكد ان الخلاص من هذه المأساة مرتبط بايدي من يخاطبهم والمتتبع للاعلان من بدايته الى نهايته يجد قراءة وافية تتناسب وهذه اللقطات وتؤكد ما يريد منتج الاعلان ايصاله للمتلقى فلم يترك جدلاً مفتوحاً لقراءات اخرى فالفضاء الدلالي تتوارد عليه الرموز السيميائية التي تشي بالعلاقة بين متضادين الاول الزعماء واستقرار بلدانهم والثاني بعض الدول العربية ومعاناتهم من خلال بعض الاحداث فجعلها معادلا موضوعيا.

2. **الفضاء:** يتكون الفضاء من الاماكن المترددة في مسار "الحكي" (لحميداني، بنية النص السردى من منظور النقد الادبي، 2003، صفحة 64). ويرتبط عضوياً بالحدث والشخصيات ويُعدّ "خزاناً حقيقياً للأفكار والمشاعر والحدوس، إذ تنشأ بين الشخصية والفضاء علاقة متبادلة يؤثر كل طرف فيها على الآخر" (صالح، 2005، صفحة 21). فالفضاء والخلفية التي تؤطر الشخصيات ونشاطاتها وحركاتهم كما انه يخترق حياة الشخصيات بعقدها الوجداني بشقيه الزمني والمكاني كما تشكل تصوراتها ومفاهيمها كما انه يتبوأ اهمية عظيمة تبرز من وظيفته الرمزية والحكاية. وهذا ما يتوافق والمنهج السيميائي سواء كان فضاء افتراضياً او نصياً او دلاليًا وهو ما يعيننا "فهو يشير الى الصورة التي تخلفها لغة "الحكي" وما ينشأ عنها من بعد يرتبط بالدلالة المجازية على نحو عام" (لحميداني، 2003، صفحة 62).

ومن هذا تضمن الاعلان مجموعة فضاءات ابداً بمكتب الرئيس الامريكى الذي يعطي انطباع للمتلقى بالمكانة المرموقة لشخص الرئيس، فالقائمون على الاعلان أرادوا عرض رسالتهم الإعلانية في إطار عام للفخامة والرقي والسلطة والقدرة على ادارة الاحداث. ثم ينتقل الاعلان الى فضاء البيت "المنزل" حيث للبيت مكانة خاصة عند كل شعوب العالم ويرتبط بالمكانة العاطفية للأشخاص فهو رمز السعادة العائلية ووحدة الاسرة التي لم تظهر في الاعلان "اذا وجدت بيتي في الدمار" فهو كناية عن تجربة الشعب السوري الذي ذاق مرارة الاحساس بفقد البيت والوطن ولانه يقيم على ارض غير صلبة ومهدد بالدمار او الموت تحت انقاض بيته، ودلالة فضاء البيت في الاعلان تعني كينونة الشخص ووجوده لانه هو المأوى والملجأ الذي يشعر الانسان فيه بالامان فيشهد فيه افراحه واتراحه مما جعل الشعوب العربية تهتم بالمكان من القدم وهذا ما نلاحظه عند شعراء الجاهلية، فعندما ننظر الى الدلالة العميقة التي يكشفها لنا الفضاء الاعلاني سنجد انها مسكونة بالامل والحنين الى الوطن حيث تحول هذا الامل الى غربة ووحشة بعد ان رأى الطفل البيت وقد تغيرت محتوياته وتهدم اثاثه هذا التغيير الذي كان بفعل الحرب لذلك سقطت حبات الدمع من الطفل لتطوف بالذكري بعيداً حيث مكان الراحة المتمثل في السرير والالعاب "سيدي الرئيس وتزف الالعاب" لقد كانت صورة المكان تتكئ على البعد النفسي وعاطفي الذي يحيل على المعاناة فهو مزج بين الحدث والمكان ليشهد البيت جريمة من جرائم الحرب فالبيت لم يستطع حماية افراده وهذا يعطي دلالة على عنجهية الحرب وطغيانها، فهذه الصورة منتزعة من الواقع السوري الذي يعاني كل يوم مثل هذه الانتهاكات.

اما فضاء السجن من الاماكن التي اهتم بها الاعلان وقد يكون ما فرضته ظروف الواقع الفلسطيني فضاء يحتضن الحدث فهو يجمع بين ظلام المكان ووحشته والصمود فهذه الاحداث حولت فضاء السجن من المكان المغلق الذي تلفه الوحشة والظلمة والضيق الى التمكن من الانطلاق نحو الاوسع، فانجست عبر ذلك المكان دلالات جديدة أماراتها صمود وامل نحو الانفراج اظهره لنا الاعلان حين حرر الطفل السجينة واخذ بيدها نحو القدس، لقد عمد الاعلان اخراج الشخصية المتمثلة في عهد التيممي من السجن الى ضوء الحرية فاصبحت متحركة حركة نفسية تجاوزت المحدود المغلق نحو الواسع المفتوح، ان توظيف الوصف في السرد الاعلاني قد يعطينا دلالة لبيان عدم الفرق بين وحشية السجن وضيقة وبين الوطن وهو مكبل بقيود الاحتلال.

اما فضاء البحر والافق دليل على عدم الاستقرار واتساع مسافة الفضاء بغية التدليل على المتاعب وبعد المسافة التي قطعها المهاجرون والى عالم مجهول يقود الى اللامحدود، فجميع الامكنة التي تشكل منها الفضاء تحمل دلالات سياسية فهي نتيجة حتمية لعدم استقرار هذه البلدان فلم تكن مكونات الفضاء الجغرافية الفاعل الوحيد في تحقيق هدف القصة الاعلانية بل كان لجميع عناصر الفضاء دور مهم في تحقيق الغاية الابلاغية للقصة الاعلانية ومن تلك العناصر البحر، السباحة، الهروب، الغابات... الخ.

3. الديكور: تدور احداث القصة الاعلانية في ديكورات عدة بدءاً من مكتب الرئيس الامريكى والستائر والطاولات، ثم بعد ذلك المطبخ في منزل الطفل بكامل ادواته مع ابريق شاي على الطباخ يغلي دليل على قرب موعد الافطار، وكذلك جامع وكنيسة في دلالة على الاتحاد بين طوائف البلد، ثم بعد ذلك ديكور بحري يشكله الشاطئ ومياه البحر والساحل والقوارب وعدد من الافراد والفضاء الواسع يساعد على الابداع فهو يشكل مرجعاً ثقافياً مهماً، وغرفة الطفل التي ظهرت في بداية الامر مرتبة على نحو جيد ثم بعد ذلك تظهر وهي مبثرة من جراء القصف مع العاب اطفال متناثرة على الارض، ثم ديكور الغابات والمياه التي تبين عن طريقها هروب المسلمين في بورما، ثم السجن، وتعطينا هذه الديكورات المتعددة دلالة على ان القصة احداثها تدور في منطقة جغرافية معينة متمثلة في البلدان العربية، والمتحكم في هذه الاحداث مجموعة من الدول تمثلها الشخصيات.

4. الشخصيات: تجسد الاعلان في اكثر من شخصية وهي: الطفل والرئيس الامريكى دونالد ترامب، والرئيس الروسي فلاديمير بوتين، والزعيم الكوري الشمالي كيم جونج اون، والمستشارة الالمانية انجيلا ميركل ورئيس وزراء كندا جاستن ترودو، والشخص الذي مثل دولة البنغلادش، وايضا شخصيات ظهرت بزى عربي خليجي كل منهما يمثل دولته، كما ظهرت شخصية الطفلة السجينة. ان اختيار هذه الشخصيات لم يكن اعتباطياً بل لإيصال رسالة معينة تشكل عن طريقها صورة نمطية مرتبطة بالأحداث، فشخصية الطفل تمثلت في البراءة والنقاء لإيصال رسالته، وشخصية الرئيس الامريكى تمثلت في انه لا يقدم اي دعم انساني ولا يريد ان يرى الحقيقة ويحاول ان يجهلها متمثلاً ذلك في الصمت مع الالتفات عند المخاطبة، اما شخصية الرئيس الروسي فلاديمير بوتين ايضاً حاول ان لا يرى الحقيقة واسهم في تدمير سوريا وتفريق طوائفها، كونه ركز عند مخاطبته على "مسجد وكنيسة" ويأخذ بيده لينظر اليهما من النافذة، ثم ظهرت شخصية المستشارة الألمانية انجيلا ميركل ورئيس وزراء كندا جاستن ترودو الذين يمثلون ألمانيا وكندا وهم ينتشلون ويحتضنون المهاجرين السوريين دعماً لقضيتهم الإنسانية، وكذلك شخصية رئيس كوريا الشمالية كيم جونج أون الذي تمثلت في العنف والدمار، وايضا شخصية الرجل يمثل دولة البنغلادش التي احتضنت مسلمي بورما الهاربون المشردون، كما ظهرت شخصيات دول الخليج وهي متجه نحو المسجد الأقصى، وكذلك شخصية الطفلة المسجونة التي تمثلت في العفة والحياء.

5- الملابس والالوان: توزعت الالوان على صور مختلفة مثل الوان ملابس الشخصيات فالطفل يلبس القميص الابيض الذي يدل على الصفاء والافكار النقية وثقافيا فهو رمز البراءة والسلام والعفة والحياء، اما الشخصيات فقد ظهرت باللون الاسود المتمثل في البدلة الرسمية وهو يوحي بالصلافة والقوة "فهو رمز الحزن والالم كما انه رمز الخوف والمجهول والميل الى التكنم ولكونه سلباً للون يدل على العدمية والفاء".

فالرئيس الامريكى ظهر ببدلة سوداء مع قميص ابيض وربطة عنق حمراء وهو اللباس الرسمي له، اما الرئيس الروسي فلاديمير بوتين فقد ظهر ببدلة سوداء و قميص ابيض دون ربطة عنق، مع ظهور اللون الازرق والافق المفتوح للبحر مع الوان مختلفة لملابس المهاجرين السوريين، والزعيم الكوري الشمالي كيم جونج اون ظهر بلباسه المعتاد وهو اللون الاسود لبدلته الرسمية، اما المستشارة الالمانية انجيلا ميركل ظهرت بسترة حمراء وهو اللباس الرسمي لها، ورئيس وزراء كندا جاستن ترودو ايضاً ظهر ببدلته الرسمية بلون نبلي وربطة عنق حمراء، ثم ظهرت بعد ذلك الوان مختلفة من بشرة سوداء والوان ملابس مختلفة يمثلون الروهينغا مهاجري بورما، ثم ظهرت بعض الشخصيات بالملابس العربية الخليجية، وايضا لون القبة الصفراء الذي يمثل قبة المسجد الأقصى.

الالوان في الاعلان مثلت دلالات قوية بما تتضمنه من علاقات قياسية في ترجمة الواقع وهذا ما دفعنا الى دراستها، فالالوان تستخدم من اجل الحصول على تأثير معين وليس فقط لاغراض جمالية او لتقريب الفكرة "ان اللون مثله كمثل بقية الوسائل؛ إذ تمثل رصيلاً مدخراً لدى المصمم يصبح عظيم الفائدة اذا استطاع التحكم في انتاجه، بينما يصبح مثل القيد الذي يحد من قدرته على التعبير اذا ما جهل وظائفه الرمزية والدلالية" (عمر، 1997، صفحة 168).

وفي ما يتعلق بجغرافية الالوان الموظفة في الاعلان ضمن اتجاهين الاتجاه الاول مثل اللون الاسود في ملابس الشخصيات وهو يوحي الى القوة، باستثناء لباس ميركل فهو الاحمر الذي له القدرة على اثارة الانتباه وهو نقيض اللون الاسود. بينما مثل الاتجاه الثاني الوان تنتمي الى نفس المجموعة ومنها الازرق والابيض والاخضر وهي توجي الى الهدوء فالاخضر عند ساحل البحر يعطي

دلالة الخصوبة والازدهار في هذه الارض التي وصل اليها المهاجرين وهذه الالوان تحمل دلالات ايجابية تتمثل في تقدم الاعلان على نحو يرتاح له المتلقي كون اللون يستمد مدلوله من المدونة الاجتماعية، فالنقائل في اللون الاسود والاحمر حيث يثير الاحمر الى الاشتعال بينما اللون الاسود الى الظلمة والوحشة والصلابة وهو ما تجسد في بعض ملابس الشخصيات، وعليه يكون المقصود من توظيف هذه الالوان ذات القيم الايجابية من اجل التركيز على نية طيبة تتمثل في تغيير الواقع المعاش او انها تندرج ضمن الخدمة الاجتماعية مرتكزة على خصائص المجتمع الذي ينتمي اليه.

6- الإضاءة: إلى جانب الألوان نجد أن الإضاءة تُعدّ عنصراً خلاقاً لتعبيرية الفيلم، هذا الأخير في الحقيقة هو مرتبط بنوعية الإضاءة. كما أن لها أهميتها القصوى كون دورها لا يظهر مباشرة لعين المتفرج غير المنتبه، إذ أنها تسهم على الأخص في خلق الجو العام للفيلم الاعلاني، ويرى في هذا " إيرنست لندرجين" بأنها تقيد في تحديد وسبك انحناءات واستدراك الأشياء وفي خلق الإحساس بالعمق المكاني وفي خلق جو انفعالي بل وبعض المؤثرات الدرامية" كما تسهم في تبليغ الرسالة الإعلانية للجماهير المستهلك، لأنها ليست مجرد وسيلة فنية بسيطة وإنما لها دلالات مختلفة حسب ما تتطلبه كل وضعية في الاعلان التلفزيوني. فظهرت الإضاءة في لقطات هذه المشاهد بثلاث اشكال: إضاءة ليلية، إضاءة طبيعية، وإضاءة خافتة. وهي التي تعطينا دلالة الإحساس بالزمن الذي تدور فيه الأحداث.

7- الموسيقى: مثلت الموسيقى في الإعلان نسيج صوتي منظم وفق محور زمني بطابع حزين عن طريق تناغم الإيقاع فهي مكتملة لباقي انواع عناصر الاتصال، فجاءت الاغنية على نحو فديو كليب فهي تقرب من الاغنية ولازمت الاعلان من البداية حتى النهاية فالموسيقى في هذا الاعلان هي موسيقى الرسالة وبذلك تخدم الموضوع المراد ايصاله الى المتلقي.

ثالثاً: الرسالة اللسانية:

احتلت السيمياء حيزاً واسعاً في العلوم الادبية، ولا سيما نظرية السرد، ونرى ذلك في اعمال يوري لوتمان في روسيا، وامبيرتو ايكو في ايطاليا ورولان بارت وجوليا كريستينا في فرنسا وغيرهم وهي تدرس النصوص الادبية، وتمتد الى النص الاعلامي والقانوني والديني والفني والسينمائي والمسرحي لتبحث فيه على غرار بحثها في اللغة فهي تحدد علاماته وانساق هذه العلامات وانتظامها لتتطر في طرفي العلامة "الدال والمدلول" كونهما طرفا العملية الابداعية. وتتمثل هذه الرسالة في كلمات الأغنية التي هي من كلمات هبة مشاري حمادة والحان بشار الشطي:

"سيدي الرئيس رمضان كريم...وأنت مدعو إلى الإفطار...إذا وجدت بيتي في الدمار... وعادت أمي من الطابور... بخبز و قلب مكسور... وأذنت مساجد ورنت الكنائس... جيران في الله أبواب بلا حارس... ووصلت مراكب الموت إلى أرض الأحلام... دون أن يصبح الأطفال قضية رأى عام

سيدي الرئيس أنا لا أنام كلما أغضت عيني اسمع انفجار... ويشتعل سريري دخاناً و نار... ويخرج الخوف من باب الدولاب... وتبكي الأغاني وتترنف الألعاب... سيدي الرئيس تنزف الألعاب... سيدي الرئيس نحن الهاربون... نحن المبعدون نحن المذنبون... نحن المتهمون بالعبادة بالعبادة المحكمون شنقاً بالإبادة... الذين قطعت ألسنتنا... لأنها نطقت بالشهادة سيدي الرئيس سنفطر في القدس عاصمة فلسطين... يكتبها رب الأمنيات العالقة بين يا ليت وآمين... سنفطر في القدس عاصمة فلسطين... يكتبها رب الأمنيات العالقة بي يا لَيْت وآمين

كل عام وصيامكم وصغاركم وأوطانكم ودائع بين يدي الذي لا ينام

تجلت معظم الرسالة اللسانية في الايقونات البصرية وجاءت شارحة للصورة مفسرة لها معبرة عن البعد التي تتضمنها الرسالة البصرية، مما جعلها في تطابق من حيث تشخيص كل منهما للاحر، فالرسالة اللغوية وظفت بصورة قصدية محكمة، جسدت وظيفتي التدعيم والترسيخ فوظيفة الترسيخ هي ان المرسل يحاول ترسيخ فكرة مفادها جذب المتلقي للاعجاب بالشركة، من خلال المشابهة بين الواقع الحقيقي والواقع المكون داخل الاعلان الناتج بفعل الرموز الضمنية عن طريق المستوى الرمزي الذي عكسه الاعلان، اذ وظفت الشخصيات كقرينة تسمى في الجملة اللغوية تشبيه شيء حاضر بشيء غائب مع ترك قرينة او صفة دالة عليه فان هذا التشبيه كون علاقة بين الواقع المعاش وبين الشخصيات ورغبة هذه الشعوب الى التجديد والتغيير الى الافضل، كما أن القصيدة جاءت بكلمات فيها شيء من الركافة، مع تشتت في الفكرة وقد يكون سبب ذلك أن الأغنية تم تأديتها من قبل طفل ومعروف أن هبة مشاري لها تاريخ مع شركة زين وخصوصاً مع الإعلانات التي تعنى على لسان الأطفال.

ان عبارة "سيدي الرئيس رمضان كريم" قد يبدو فيها شيء من الذل والانكسار او قد يكون سبب ذلك ان شركة زين لها جمهور عريض في بعض البلدان العربية مما اضطرت الى استخدام هذه اللغة من اجل كسب الاخرين واطهار جانب الاحترام بالرغم من

الاختلاف الموجود. فالاعلان قيد التحليل جاء بعنوان "سيدي الرئيس" وورد في لسان العرب ان "العنوان سمة الكتاب وعنوانه عنواناً وسمةً بالعنوان" (منظور، 1992، صفحة 106).

لذلك يُعدّ العنوان عنصراً مهماً وعتبة رئيسية من عتبات النص بل هو اهم عناصر النص الموازي وملحقاته "كونه مدخلا اساسيا في قراءة الابداع التخيلي بصفة عامة والروائي بصفة خاصة" (جينيت، عتبات من النص الى المناص، 2008، صفحة 67). كما انها من كلمات اللغة الإنسانية، وقد تكتسب معناها وقدرتها الإيحائية من الحياة اليومية واللغة الدارجة وحصيلة المواقف التي تدور بين المتكلم والمتلقي، فالوسيلة العلمية لتعرّف دلالة كلمة من الكلمات أو عبارة من العبارات تفهم عن طريق السياق التركيبي، أما الإيحاءات الكامنة من الحاجة والحزن وهما من جوهر واحد، فهل تأخذ العين في إعانة الحزين.

لفظة سيدي هي بمثابة أداء التحية بهيئة استنذان واحترام الأكبر مقاما، وهي تمثل السمو الخلقي لما لها من ارتباط مع الموروث القديم الحديث. وتُعدّ رأس النص وعموده وأساسه وأصله الذي عليه تبنى روح الكلمات وما جاء بعدها تابع لها ويصح الكلام بصحتها ويفسد بفسادها.... وقد جرت عادة الناس أن يخضع كلامهم لمراتب القول وخصصت هذه المفردة لشخص ترامب كناية عن كونه الوحيد الذي يقرر.

كلمة الرئيس إنما اشتقت من الرأس، الذي هو اشرف الأعضاء وأعلاها، فالحوار مع الرئيس يمثل لهذا الغلام الهدف والوسيلة لتبيان المغزى والغاية العظمى وهذا يستوجب أن نبحث عن نمط الرئيس لنحقق تصوير المعنى ونكشف أنواع العلاقات بين الرئيس والمرووس وهذا يتضح من اللقاء عندما دعاه الغلام وبكل لين وهدهوء الى وجبة افطار.

اما السين والراء والياء هذه الحروف لها سمات مهمة في نطق الصوت يخرج بدون حاجز او ارتباك يذهب الخوف والخجل. ويكون العنوان في اول النص ويدايتة فيصف بذلك النص ويجليه ويميزه عن غيره ولا يمكن مقارنة العنوان مقارنة موضوعية الا عن طريق المقاربة السيميائية التي تتعامل مع العناوين بعدها علامات واشارات ورموز وايقونات واستعارات وعند النظر الى هذا العنوان تحليلا وتأويلا من خلال ثلاث مستويات "منهجية سيميولوجية تنحصر في البنية والدلالة والوظيفة" (حمداوي، 1997، صفحة 79). نجد ان لفظة الرئيس تأتي بعدد من المعاني التي منها سيد القوم وكبيرهم وكذلك تأتي بمعنى الشخص الذي تُصمد له الحاجات اي تُطلب منه وهذا اقرب في الدلالة لما جاء في الاعلان كون ان الطفل يحاول ان يوصل رسالة الى الرئيس الامريكي عن طريق دعوته على الافطار فهو علامة لغوية بالدرجة الاولى وطريقة اخراجه وكيفية استخدامه تجعل منه علامة غير لغوية ليؤدي وظيفة ابلاغية وتواصلية. "قد أولت السيميوطيقا اهمية كبرى للعنوان بده مصطلحا اجرائيا ناجعا في مقارنة النص ومفتاحا اساسيا يتسلح به المحلل للولوج الى اغوار النص من اجل تركيبه عبر استكناه بنياته الدلالية والرمزية" (حمداوي، 1997، صفحة 79).

فلا تنتج الدلالة للعنوان الا عن طريق قراءة النص فالعلاقة بين الاثنتين كعلاقة الرأس بالجسد اذ يولي العنوان بالولوج الى المتن ويحيل المتن الى العنوان ولأنه العتبة الاولى التي يجب علينا ان نطأها قبل الدخول الى عالم الاعلان، فقد جاء اختيار العنوان ليبرر ارتباط الكاتب بالنص ارتباطا وثيقا كونه يسرد قصة هي تفسير وتوضيح لما اراده منتج الاعلان من رفض وتجاهل لما يمر بعدد من البلدان ليبقى المكان شاهدا على ذلك وهو يحيل بذلك احالة شاملة عن طريق فضاء المكان وتطور الحدث ورسم الشخص ليعبر عن الامان فاعتمد في سرد احداث القصة ويلات الذل والهوان التي لاقاها شعب عدد من البلدان كما يعمد الى تصوير مشاهد تبرهن الى عدم الامان فاعتمد في سرد احداث القصة على التصوير ليكون المشاهد هو الحاكم الاخير فاحداث القصة تجسد مشاهد مختلفة، فالكاتب هنا يحاول ان يبرز ما يجول في داخله من رفض فيأتي ليحمل دلالات الرفض وعدم القدرة على ابداء الرأي فيملكه الارق وينهكه التعب "سيدي الرئيس انا لا اناام" فهو يتمحور حول شعوره بالغرابة ورفضه لما يدور بالواقع الجديد حتى اصبحت مجريات هذا الواقع كوابيس تطارده في منامه.

رمضان كريم: الطفل هنا أوجز القول ولم يقل شهر رمضان فبدأ ببيان رمضان الذي عرف من اسمه ورمضان سُمي رمضان لشدة الحر الذي كان فيه والرمض عند العرب هو الحر كونهم لما نقلوا أسماء الشهور عن اللغة القديمة سموها بالأزمنة التي وقعت فيها فوافق هذا الشهر أيام رمض الحر استعجال المسرة. واستغل الاعلان رمضان كوسيلة مشروعة ومباحة للإعلان والتواصل لعله يخرج من هذا المكان بالغررض المطلوب والمقصود من الرئيس، ويرغبه بالكلمة الطيبة وبالتذكير بعظمة هذه الأيام على الأقل وفي هذا الشهر عادة ما تكون القلوب مهياً لأبواب الخير جميعها.

نتناول القصيدة ثلاث قضايا رئيسية هي سوريا وفلسطين وبورما، وهناك جزء مسكوت عنه في الرسالة الأسنسية، اذ لم تتضمن بعض الأحداث التي هي موجودة في المنطقة فاليمن والعراق وغيرها من البلدان العربية هي ضمن البلدان التي شهدت بعض الأحداث وإذا كان يتحدث عن الدكتاتورية فهناك عدد من القادة لم يذكرها.

تتجلى مشاهد الاعلان ما بين عرض لاحداث وكذلك رفضاً صريحاً لمرحلة نقل سفارة اسرائيل الى القدس فلم يكن الرجل وحده في هذا الرفض بل شاركته المرأة في ذلك عن طريق تمثيل عهد التميمي في الاعلان فهو دلالة على الحياة النضالية للمرأة، فضلاً عن المشاركة في الحياة الاجتماعية كون المرأة الفلسطينية عانت حالة اليتيم وفجيرة الفقد، وكونها الاخوت التي صبرت وكونها الام التي ضحت في سبيل الوطن فأل بها المآل الى الزج في سجون الاحتلال لتعاني من اجرام وقسوة السجن ما تعانيه فهذه هي المرأة الفلسطينية كما صورتها مشاهد الاعلان.

ان عنوان الاعلان ومشاهده جاء حاملاً قيمة ايجابية مرتبطة بالوظيفة الوصفية ليحمل الملمح الياحي "لان الوظيفة الياحية هي اشد ارتباطاً بالوظيفة الوصفية اراد الكاتب هذا ام لم يرد فلا يستطيع التخلي عنها فهي ككل ملفوظ لها طريقها في الوجود ولنقل اسلوب خاص" (جينيت، 2008، صفحة 87). فيأخذنا الاعلان الى معاناة الشعب الفلسطيني والسوري الذي رحل قسم منه عن بيته واراضه ليصبح لاجئاً مشرداً وقسم من آل به المآل الى بيت صغير يسيطر عليه الشعور بالاسى والحزن "وعادت امي من الطابور بخبز وقلب مكسور" لما يحمله من جراحات حفرت ذكرى اليمه في نفسه لا تحمى كما ان مشاهد الاعلان تعطي دلالة على ان الكاتب يعيش حالة اجتماعية ووجدانية عن طريق تصوير آثار الحرب وهدم للبيوت وتدمير لاحلام الاطفال وتدمير ابسط امنياتهم "وتنزف الالعباب" وهو يدل على حرمانهم متعة الحياة والعيش الهانئ ليعبر بذلك على مدى تأثر كاتبه في ما لاقاه الاطفال من تشريد وقتل.

ان الحقل الدلالي للقراءة اللسانية يتكون من مجموعة من الكلمات التي تتميز بوجود ملامح دلالية مشتركة وبذلك تكتسب الكلمة معناها في علاقاتها بالكلمات الاخرى فلا يمكن ان نفهم معاني المفردات المتقاربة الا بمقارنتها ببعضها مع الاهتمام بالسياق الذي يحدد معنى المفردة، فقصة الاعلان سارت مع القضية الفلسطينية وسوريا وبورما وانطلقت بتسارع متغير بين محطة واخرى لتغطي الحالة السياسية خارج الوطن تارة وداخله تارة اخرى.

والناظر المتعمق في قراءة القصة الاعلانية تتجلى له الدلالات واضحة وجلية باسلوب سردي سهل من اجل توصيل فكرة التعنت والعبث لهذه البلدان ومن قبل اطراف اسبسية حسب ظهور الشخصيات ليتضح امام القارئ معالم جريمة باذق تفاصيلها ولعل اختيار هذه الاحداث ضمن الفيلم الاعلاني وهي احداث واقعية من صلب تلك المجتمعات لان الحدث الواقعي اقرب الى قلوب المتلقين واكثر تأثيراً في نفوسهم وكذلك له وقع على اذهانهم.

على الرغم من ان السلام هو مطلب الانسان في كل زمان ومكان وهو فطرة الانسان في مقابل العنف الذي يرفضه كل عقل راجح وهذا ما ظهر جلياً في الاعلان "وأذنت مساجد ورنت الكنائس... جيران في الله أبواب بلا حارس" الا ان شعوب هذه الدول بدأت يائسة من تحقيق السلام لان الحرب بكل الآتها ودمارها ترتسم من خلال قراءة الرسالة اللسانية فلسان الاعلان تكلم عبر مشاهده ولغته ليقتص علينا ويلات الحرب وفاجعة التشرد واللجوء التي عانتها هذه الشعوب جراء هذه الحرب "ووصلت مراكب الموت إلى أرض الأحلام" ومن التفحص الدقيق لمفردات القصيدة تلوح رائحة الفقر بعبارة "وعادت أمي من الطابور... بخبز وقلب مكسور" حيث يمثل الخبز جانب الجوع والفقر بعد الحصول عليه بمشقة وعناء عبر طوابير ولعل الكاتب اختار مفردة الخبز دون غيرها لتكون في قصته ليعبر بها عن حجم المعاناة وسوء الحالة الاقتصادية وضنك العيش التي يعانها معظم الشعب السوري.

إن عبارة "نحن المتهمون بالعبادة المحكومون شنقاً بالإبادة... الذين قطعت أسننتنا... لأنها نطقت بالشهادة" يبدو إن المعيار هنا إسلامي، وإذا كان إسلامياً فإنه يتناقض مع عبارة "وأذنت مساجد ورنت الكنائس... جيران في الله أبواب بلا حارس". كما ينبغي هنا الإشارة الى الجوانب البلاغية في الاغنية حيث لم يكن بصورة مباشرة بل جاءت الكلمات تحمل بعداً اخر كعبارة " ووصلت مراكب الموت إلى أرض الأحلام" حيث جاءت مقرونة مع اللقطة التي تظهر فيها " انجيلا ميركل" وهي تحمل احد الاطفال من البحر وهنا قد يكون موفق في تنسيق بين ما هو لسانى وايقونى في توصيل الدلالات وهذا يتكرر في مشاهد اخرى ففي " وعادت أمي من الطابور... بخبز وقلب مكسور" فهنا يمسك الطفل بيد الرئيس الروسي بطريقة ابوية وبأخذه الى النافذة وهي بذلك تتدرج في ما يعرف بتعدي الخطاب ومما يزيد من بلاغتها.

اما عبارة " سيدي الرئيس سنظفر في القدس عاصمة فلسطين" جاءت متزامنة مع مشهد الوثبة على مكتب الرئيس الامريكى وهذا قد يظهر نوع من التحدي ثم ختمت الرسالة اللسانية بصيغة الدعاء لتتطابق مع شهر رمضان المبارك.

وجاءت خاتمة الإعلان بعبارة " كل عام وصيامكم وصغاركم وأوطانكم ودائع بين يدي الذي لا ينالم" وهو دعاء مقدم من شركة زين للاتصالات الى مشاهديها وهي بذلك تلعب هذه الرسالة المتمثلة في الكلمات بصيغة الدعاء دور الترخيب للمعنى المراد حيث جاءت متزامنة مع شعار شركة زين وجاء الكلام ليرسخها فقط وهو مندرج ضمن الحدث الكلامي، وهكذا تشكل الرسالة الالسنه مع

الرسالة الايقونية دلالات ترمز الى حال بعض الشعوب العربية وتسرّد القصة الاعلانية التي لعب فيها التتابع الزمني واللقطات دورا حكايا مما جعل الرابط المنطقي والتوليف سرد حكايا بينهما وعادة ما يستخدم هذا التوليف في الافلام بهدف السرد كذلك. واخيرا ان القصة الاعلانية القصيرة جاءت بعد اعلان ترامب ان القدس عاصمة اسرائيل لتتوجه الى المجتمع توجها لا يسعى الى التصوير فحسب بل الى عرض صورة الحياة ووصف الحالة الاجتماعية واستصراخ القيم الانسانية فهو يسعى الى محاكاة هذه الشعوب في اقصوته الاعلانية التي لم تتعدى النصف صفحة فهي تتدرج تحت ظلال الحقل الاجتماعي لما تحمله المفردة من انماط سلوك وتعدد اتجاهات كونه يتناول جوانب اجتماعية واخلاقية وسياسية. وان الكاتبة انتزعت قصتها من الواقع السياسي وقذفت به الى الساحة الاجتماعية وان لم تخرج هذه المظاهر الاجتماعية في جوهرها عن كونها نتائج سياسية.

دلالة الضمير في الرسالة اللسانية:

ان الضمير يختلف من حيث الدلالة عن الاسم والصفة والفعل، فهو لا يدل "على مسمى كالاسم، ولا موصوف بالحدث كالصفة ولا على حدث وزمن كالفعل، كون دلالة الضمير تتجه الى المعاني الصرفية العامة" (ناصيف، 1997، صفحة 101). فيكون الضمير بهذه الدلالة ناقص يحتاج الى اسم تام يفسره، وعن طريق غموض الضمير دلاليًا سواء ضمير الحضور او الغياب عمد اغلب الكتاب على استغلاله عن طريق تغييب المرجع الذي يساعد في فهم دلالة الضمير، الغاية من ذلك اثراء الدلالة واتساعها "لان احالة الضمير الى معين تحد من الاحتمالات الدلالية التي من شأنها ان تبتعد بالقول من المباشرة الى الابهام والتكثيف" (حميدة، 2009، صفحة 92). وقد وردت في قصيدة الاعلان مجموعة من الضمائر يمكن ايجازها بالآتي:

جدول (2): الضمائر الواردة في قصيدة اعلان سيدي الرئيس

| ت | الضمير | نوعه |
|---|--------|------------------------|
| 1 | أنت | منفصل/ مخاطب |
| 2 | مدعو | متصل |
| 3 | وجدت | متصل/ مخاطب |
| 4 | اغمضت | متصل/ متكلم |
| 5 | نحن | منفصل/ متكلم |
| 6 | يكتبها | متصل |
| 7 | سنفطر | ضمير مستتر تقدير (نحن) |

يلاحظ عن طريق الضمير السرد الذي يستغله منتج الرسالة الاعلانية دور الوسيط بين الاعلان والمتلقي، ويكون هذا الدور في تحريك الشخصيات ويعطي المسافة الفاصلة بينهما وذلك وفق القدرة الابداعية له، بمعنى ان كاتب القصيدة هو الذي يقود عملية السرد بالاعتماد على ادواته واختياره للعلامات والاشارات التي يريد تمريرها الى ذهن المتلقي، لان استخدام الضمائر اهمية فائقة في عالم السرد ذلك، لأنها لا تسمح بتمييز الشخصيات عن بعضها بعضًا فحسب، بل تميز بين مستويات الوعي عند الشخصية لذلك لا يمكن لنا المفاضلة بين ضمير واخر كون "ان مسالة اختيار ضمير السرد هي مسالة جمالية او شكلية" (مرتاض، 1997، صفحة 94).

أ. ضمير الغائب

نلاحظ ان ضمير الغائب قد وجد في مجال السرد الاعلاني وذلك كونه "سيد الضمائر السردية الثلاث واكثرها تداولًا، وابسرها استقبالا لدى المتلقين، وادناها الى الفهم لدى القارئ والمستمع" (مرتاض، 1997، صفحة 177). فالإعلان يبدأ قصته بداية مشحونة بالخوف والبحث في اجواء توحى بالشؤم والكآبة، من هذا يتبين ان القصة الاعلانية لا تنطق بلسان الشخصية فحسب وانما هناك كاتب عليم بالأحداث يحاول من خلال ضمير الغائب ان يلعب دورا بارزا في دفع المشاهد الى معايشة الاحداث كأنها حقيقة ويحفزه على تصديق ما يشاهده، فهو يقدم صورة حية عن مرحلة شهدتها تلك الدول ويصور عن طريقها الواقع المرير لشعوبها. فهو باستخدامه لضمير الغائب في القصة الاعلانية من شأنه ان يفصل زمن الحكاية عن زمن "الحكي" وكذلك يمكن تمييز الخطاب المباشر من غير المباشر، من ذلك نستطيع ان نقول ان ضمير الغائب له دور في ابراز دور الشخصيات التي تجسدت في الاعلان ووصف الحدث بأدق التفاصيل كما يوهم ضمير الغائب بتتابع الزمن عبر ثلاث مراحل (مرتاض، في نظرية الرواية،

(1997، صفحة 79):

المرحلة الأولى: تتمثل في زمن الحكاية، حدوث الحدث وهو يكون مع بداية الاعلان وخطوات الطفل المتناقلة من غرفة الى اخرى. فالمشهد يوحي لنا في بدايته حلول الصباح الذي هو بداية النشاط والمباشرة بالعمل عن طريق اضاءة الشمس في مكتب الرئيس الامريكى فيرصد لنا ما يدور في نفس هذه الشخصيات عن طريق المظهر الخارجي واستنطاق الطبيعة وجعلها تشارك في رسم ملامح الاحداث ويتبدى ذلك في صوت بطل القصة الاعلانية.

المرحلة الثانية: زمن السارد "زمن الكتابة".

المرحلة الثالثة: الزمن الاخير "زمن التلقي".

وبهذه المراحل ومطابقة مقاطع الاعلان للقصيدة يظهر لنا ضمير الغائب قد فرض حضوره على مساحة لا بأس بها لان السرد جاء وصفا تجسيدا يعرض فيه السارد افعال الشخصيات منتقلا بذلك من حدث الى اخر حتى تتبلور صورة تجمع عدد من الاحداث في وقت واحد. فهو يعبر عن وجهة نظره الى هذا الواقع الاجتماعي والحياة، كما ان هذا الضمير يجعل الحقيقة واضحة ومألوفة فهو يعقد مفهوم بين المجتمع والاعلان او كاتبه كونه اكثر حرية في التعبير وبث للأفكار وابداء الرأي فهو ينقل جل الاحداث لهذه البلدان من قصف وتشريد وقتل دون ان ينسب تدخلا مباشرا لشخصيات الاعلان وهذا قد يكون بسبب ما فرضته طبيعة الاحوال الاجتماعية والسياسية والاقتصادية.

عن طريق هذا الضمير نجد ايضا ان الاعلان اوجب عبر احداثه انه عليم ومطلع على المعلوم والمجهول من هذه الاحداث كما انه يعرف بواقعه اكثر من الشخصيات التي تم بناء السرد الاعلاني عليها ويتحسس اوجاعهم وذلك في قوله "سيدي الرئيس انا لا انا" وكذلك قوله "ويخرج الخوف من باب الدولاب" ليتبين لنا دور هذا الضمير في بناء اركان القصة الاعلانية وهذا يعود الى طبيعة السرد الذي لا يتعلق الا بما كان لا بما هو كائن ولا بما سيكون.

ب. ضمير المتكلم:

ان ضمير المتكلم له سلطان التحكم في مجاهل النفوس، كونه ضمير مفاجاتي يدخل الى عالم النفس ويكشف عما بداخلها ويبين نواياها ويعريها امام القارئ ليتعرفها كما هي لا كما يجب ان تكون حيث "الانا" معادلة لتعرية النفس ولكشف النوايا، ولا ينحصر ضمير المتكلم في "الانا" فحضور التكلم قد يكون ب "انا" و "نحن" وقد يكون حضور خطاب كأنت وفروعها او حضور اشارة كهذا وفروعها" (حسان، 1989، صفحة 108).

وايا كان هذا الحضور فهو قادر على تحقيق جمالية لغوية ترتقي بالعمل ليجسد عملاً سردياً قابل للذوبان بوجود الآخرين. ان اختيار ضمير المتكلم في القصة الاعلانية يرجع الى اندماج الكاتب في حدث القصة اندماجاً تاماً وكذلك اذابة كل الفروق الزمنية بين زمن الحكي وزمن السارد، فهو بذلك يسعى الى استعطاف المتلقي وجعله يعيش الحدث ويتفاعل معه وهكذا يتحقق القناع المتلقي بواقعية الحدث كما يجعل المتلقي يتعامل مع النص بدون وسيط "ان ضمير المتكلم ياتي في الخطاب السردى شكلاً دالاً على ذوبان السارد في المسرود وذوبان الزمن في الزمن وذوبان الشخصية في الشخصية ثم على ذوبان الحدث في الحدث ليكون وحدة سردية متلاحمة تجسد في طياتها المكونات السردية كلها" (مرتاض، 1997، صفحة 187).

لذلك عمد الاعلان عن طريق قصيدته وتوافق المشاهد الى استعمال ضمير المتكلم وهو ما يتوافق وطبيعة القصة حتى يجعل المتلقي يشارك هذه البلدان همومها واوجاعها ويعيش الحدث طازجا لحظة بلحظة فيبقى الحدث يتميز بالجدة والاستمرار على طول خط السرد، وبالرغم من حضور ضمير المتكلم الا اننا لا نعدم انبثاات ضمير المخاطب والغائب اللذان جاء استخدامهما لزيادة مصداقية وواقعية القصة الاعلانية في ارض الحدث، ونلاحظ ان ضمير المخاطب يتم حضوره عندما يريد منتج الاعلان نقل الحدث على لسان شخصية اخرى دون تدخل منه فتحدد نفسها وتاخذ دور السارد والناقل الامين وهذا حسب ما يقتضيه السياق. ويستعين السارد في القصة الاعلانية بضمير المتكلم، وذلك لظهور الكوامن الداخلية وتاتي الاحداث مرتبة كما وقعت ويشعر المتلقي بالمعرفة المسبقة عن سير احداث القصة الاعلانية.

ت. ضمير المخاطب

ان استعمال ضمير المخاطب قد يجعل المتلقي طرفا في العملية السردية، كما يتيح لمنتج القصة ان يقوم مقام "هو" ومقام "انا" في الوقت نفسه فهو بمثابة ممثل عن المتلقي الذي يوجه اليه خطاب الضمير المتكلم الآخر.

ولما كان منتج الاعلان يهتم بالمتلقي بدرجة عالية كان لزوماً عليه ان يستعين بتوظيف ضمير آخر احياناً هو ضمير المخاطب "انت"، ومن المؤكد ان هذا الضمير يساعد المتلقي للولوج الى عالم الاعلان ويربطه بعلاقة مع السارد لينتج من ذلك تفاعل وتفعيل

للأحداث في الاعلان بعد ان القارئ طرفا مشاركا في الانتاج. لقد التف الاعلان عن طريق قصيدته الى حالات التأزم والتمزق التي تعيشها بعض الدول عن طريق الاحداث التي ركز عليها لذلك وظف صيغة المخاطب في زمن الغياب في لحظة من لحظات تصادمها بين الواقع وبين ما يطمح اليه بطل القصة الاعلانية وما يعيشه من خيبات، فبين لنا استخدام ضمير المخاطب ليحل محل ضمير المتكلم وذلك من خلال ابراز مكونات الطفل عن طريق الخطاب، فيتحدث عن ما يدور في نفسه الى الشخصيات التي تم توظيفها في الاعلان ومنها "سيدي الرئيس انا لا انام" وكذلك "ويخرج الخوف من باب الدولاب"، وبذلك جاءت الاحداث منقطعة مما جعل القصة الاعلانية حلقات متداخلة.

ويتضح عن طريق القصة الاعلانية لنا تنقل الكاتب بين ضمير المخاطب والغائب فيكون بطل الاعلان جزءاً من عالم المعنى ومتصلاً بالحدث اتصالاً مباشراً عن طريق استخدام المخاطبة الذاتية ولعل ما دعا الكاتب الى استخدامه لتجنب انقطاع الوعي في حال كينونته فكان "انت" من يخلص الواقع المائلة اساسا في "انا" ففي "انت" اذن خلاص لـ"انا".

يمكننا ان نشير الى ما يمكن استخلاصه ان هدف القاص من وراء اختيار ضمير المخاطب لإشاعة نغمة متشككة والتساؤل نغمة ذات كثافة عاطفية وانفعالية تشعل مرارة كامنة داخل كل من يشاهدها ويقف عند احداثها كما يساعد على اضافة عنصر التشويق على طول خط القصة فيبقى المشاهد منجذباً الى الفيلم الاعلاني لا يفترق عنه حتى انتهاء خط القصة بالكامل.

1. الزمن ودلالته في الرسالة اللسانية:

تأتي اهمية البحث في البنية الزمنية للإعلان كون بدراسته تتجلى الغاية من وراء اختياره لمدة زمنية بعينها، كما ان دراسة المدة الزمنية هي محطة حياة النص، وديمومة تأثيره في مختلف الاوقات وكذلك الانواع والعقول والانتماءات، كما ان البنية الزمنية للفيلم الاعلاني تتمركز حول مستويين من مستويات الزمن هما زمن الشيء المحكي وزمن السرد الاعلاني ذاته اي بمعنى زمن "الدال والمدلول".

ففي الاعلان موضوع التحليل يتضح ان زمن الحدث بعد اعلان ترامب لنقل سفارة اسرائيل الى القدس، وما الارتداد بالزمن الى هذه الحادثة الا تعبيرا عن اراء الكاتب من رفض لهذا الاجراء لذلك لجأ الى تقنية الاسترجاع في سير احداث القصة، والرجوع الى الماضي القريب كون الماضي لا يمكن مسه او تكذيبه.

ان التمرجات الزمنية حاضرة على طول خط الاعلان وفي كل مشهد من مشاهده، كما ان النص يتذبذب في كل مشهد من الحاضر الى الماضي، ويرتسم المستقبل في الاحلام والاماني والتطلع الى ما هو افضل لذلك يقابلها بصورة الواقع واستدراجها في اللحظة الزمنية المناسبة على نحو يتلائم مع الوضع ويلائم غاية الكاتب وهدفه في اظهار هذا الواقع من حيث التشريد والقتل والهجرة والتخريب التي ما زالت شواهدا ما تلة للعيان في الواقع المعاش لبعض الدول، الغاية منه ترهين احداث سابقة كشيء تم ولم تنتهي اثاره لذلك رأينا زمن الاعلان يبدأ من دعوة على الافطار ثم انت الحركة في زمن القصة الاعلانية لتضرب في الماضي القريب لتشبك خيوط الدلالة وتفسير الغاية التي سعى الى تحقيقها كاتب هذه الاحداث.

يتبن لنا من خلال ارتداد الكاتب الى الزمن الماضي ولجوئه الى تصوير مشاهد واحداث سواء في فلسطين او سوريا لتخذ من زمن قصته دالاً يؤكد غايتهم الراضة لهذه الاحداث واولها نقل سفارة اسرائيل الى القدس، كما يتضح المعطى الدلالي بتكثيف الاحداث ويظهر الزمن المقترن بالاحداث الواردة في الاعلان لان الزمن هو صانع الوقائع والاحداث فبهذا الحضور "رفض نقل السفارة الاسرائيلية الى القدس" تبرز دلالة الحاضر على الماضي وتبرز دلالة الماضي على الحاضر وذلك عبر استحضار احداث حقيقية من التاريخ القريب فالاعلان ومشاهده يماهي بين زمن الاحداث في الاعلان وزمن القص بطريقة تحث على الصمود في وجه هذه الفعل مهما كانت الامكانات كقوله "سيدي الرئيس.. سنفطر في القدس عاصمة فلسطين".

لقد اتخذت الكاتبة من خلال قصيدتها من نقل السفارة الى القدس وسيلة للتعبير عن موقفها الراض لهذا الفعل، لذلك نراه يتحدث عن ماسي تلك الشعوب التي تعرض في قوله "ووصلت مراكب الموت الى ارض الاحلام دون ان يصبح الاطفال قضية رأي عام" وبهذا المفهوم يتضح التواصل مع الماضي، والحاضر، والمستقبل لان استبصار الماضي هو استبصار للحاضر والمستقبل، كما ان التكثيف الزمني في جميع تموقعاته، وابعاده لا يرمز الى الماضي وانما يرمز الى الآتي الحاضر على عد ان التفكير في الزمن هو تفكير في الآن.

والحاصل ان الاعلان اورد جملة من الاحداث دفعة واحدة معتمدا بذلك على التكثيف فصور مشهد اللقاء بين ترامب والطفل وبوتين والطفل وكذلك على ساحل البحر حيث وصول المهاجرين...الخ، وهذا التكثيف لإحداث اثاره بصرية تثير ذهن المتلقي

وتجعله يتفاعل مع الحدث وبهذا تتضح ملامح وهدف الاعلان والاشارة الى الغاية قبل الوصول اليها فلا يستطيع احد ان يحقق ما يريد بنفس الكيفية التي يريد فاستشراق المستقبل لا يتعدى كونه امنيات واحلام "سنفطر في القدس عاصمة فلسطين يكتبها رب الامنيات العالقة بين يا ليت وآمين".

وهكذا نجد توزيع الزمن في الاعلان جاء مكتفا لاحداث متفاوتة يختم رسالته الاعلانية وبنظرة فاحصة إلى البناء الداخلي نجد ان الفعل الماضي له حضور ويسيطر على الحاضر احيانا، فربما يكون ضعف الحاضر قد منح الماضي سطوة وقوة "لان محاربة القيم الفاسدة في الحاضر لا تأتي الا بايجاد ذاكرة مضادة والذاكرة المضادة هنا هي الماضي الآنا القديم يواجه الآنا الطارئ" (القصراوي، 2002، صفحة 72).

2. المعجم ودلالته في الرسالة اللسانية:

في هذا المحور سنقوم بدراسة الاعلان عن طريق تحليل القصيدة التي راقت المشاهد بعد ان حولناها الى نصوص للتمكن من تحليلها بعدها نصوصا مكتوبة، لذلك وجدنا من الضروري إثباتها في هذه الورقات. نلاحظ من خلال الخطاب الاعلاني ان كلماته تنقل واقع المجتمع كما أنها تنقل المعاني الإيحائية والصريحة وهذه عادة ما تكون في "الأسماء، الأفعال، الصفات" ومن الأمثلة على ذلك انه استعمل معجم متنوع يلامس اهتمامات المواطنين بمختلف انتماءاتهم وشرائحهم فتناول "معجم أخلاقي، معجم سياسي، معجم ديني، معجم نفسي، معجم اجتماعي" ولكن مختلف هذا التنوع من حيث الحدّة والتركيز وفي أدناه ما تناوله الاعلان من دلالات معجمية.

جدول (3): الدلالات المعجمية الواردة في اعلان سيدي الرئيس

| معجم اخلاقي | معجم سياسي | معجم ديني | معجم نفسي | معجم اجتماعي |
|----------------------|----------------------------------|--|-----------------------------|---------------------|
| انت مدعو على الافطار | دون ان يصبح الاطفال قضية رأي عام | رمضان كريم | بخبز وقلب مكسور | وجدت بيتي في الدمار |
| سيدي الرئيس | نحن المتهمون بالعبادة | اذنت مساجد ورنت الكنائس | انا لا انام | نحن الهاربون |
| | المحكومون شنقا بالابادة | الذين قطعت السننتا لانها نطقت بالشهادة | كلما اغمضت عيني اسمع انفجار | نحن المبعدون |
| | سنفطر في القدس عاصمة فلسطين | | ويخرج الخوف من باب الدولاب | |
| | | | وتبكي الاغاني وتنزف الالعب | |

النتائج:

لقد حاولنا مما سبق ان نتقرب من فيلم اعلانى لفت انتباهنا للوهلة الاولى نظرا إلى الطريقة واللغة اللتان توجه بهما الى الجمهور، اضافة الى الجدول الذي اثير حوله وبناءً على التحليل الذي قمنا به لمختلف السمات التي تكون منها الاعلان استطعنا التوصل الى مجموعة من النتائج وهي:

1. امتلك الخطاب الاعلاني من الرسائل والشفرات التي اختلفت باختلاف الغاية فقد تقف عند حدود الموضوع الذي يتضمنه النص او الشخصية او قد يتجاوز ذلك فيتخذ الموضوع والشخصية شفرة اخرى لتمرير بعض الافكار .
2. الشفرات توزعت في الاعلان كوسيلة لتحقيق غاية عامة وخاصة فالعامة قامت على الافعال الكلامية وتنوع الاساليب الحجاجية بعرض مجموعة من الاحداث كان السياق والمقام كفيلا يفهما بصورة مباشرة. اما الخاصة راعت كثير من الاحيان المقام التخاطبي في الاعلان.
3. تناولت الشفرات لاحداث عدد من الدول وتناست عدد من الدول الاخرى وهي بذلك تعول على ما بين المرسل والمستقبل من قواسم مشتركة وقضايا متفق عليها.
4. مجموعة زين هي شركة اتصالات متنقلة، مقرها الرئيسي في الكويت، ولها شركات فرعية في عدة دول، وقدمت هذا الاعلان

- كتجسيدا لمبدأ المسؤولية الاجتماعية الذي اصبح مبدأ عالمي تتسابق الشركات لتتفيذه، الغرض منه الحصول على ثقة الجمهور وتبين له ان الشركة متفاعلة مع الاحداث التي يمرون بها.
5. تحمل السمات السردية المستعملة في الاعلان من ديكور وموسيقى وشخصيات واكسسوارات وكلمات دلالات الى مجتمعات مختلفة كما اوحت تلك الدلالات ان شركة زين تطمح الى مستقبل افضل وذلك عبر التركيز على قضايا هذه المجتمعات.
6. لقد حاولت شركة زين من خلال استراتيجيتها الاعلانية والاتصالية على بناء الرابط العاطفي وتحقيق ما يسمى بعالم التسويق حب العلامة. عن طريق توظيف الرموز التي تساهم في توطيد هذا الرابط بين العلامة والمتلقي عبر الحفاظ على نفس الموسيقى في سياق الاعلان.
7. استخدم الاعلان اسلوب افناعي بالاعتماد على الاستراتيجية السردية عن طريق توظيف:
- أ. القصة والفيلم القصير: وهو اسلوب فني يحتكم الى بناء سردي، والهدف من هذه الاستراتيجية هو تحقيق الاقناع وترسيخ الافكار في ذهن المتلقى.
- ب. الرواية والحكاية: وهذا ما نجده في الاعلان وكان نجم الرواية هو الطفل، اما الشخصيات كانت متمثلة في رؤساء الدول، والمهاجرين.
8. اظهر التحليل من خلال الطفل العربي وبعبارة سنفظر في القدس انه دعى زعماء الغرب على الافطار وفي هذا اشارة إلى انه صاحب الارض والحق فيها، ودلالة على ان من يعاني من التأثير السلبي في الحرب والدمار وسياسات الدول هم الاطفال لانهم الفئة الاضعف في المجتمع.
9. غياب اهم عنصر في الاعلان التجاري وهو الجمهور المستهدف اذ ان الرسالة كانت موجهة الى رؤساء العالم.

قائمة المصادر والمراجع

- احمد مختار عمر علم الدلالة عالم الكتاب للنشر والتوزيع القاهرة 1998
- احمد مرشد البنية والدلالة في رواية ابراهيم نصر الله المؤسسة العربية للدراسات والنشر بيروت 2005
- امبرتو ايكو العلامة تحليل المفهوم وتاريخه المركز الثقافي العربي بيروت 2007
- آن اينو وآخرون السيميائية الأصول القواعد التاريخ ترجمة رشيد بن مالك دار مجدلاوي للنشر والتوزيع الأردن 2008
- إيمان عفان دلالة الصورة الفنية دراسة تحليلية سيميولوجية لمنمنمات محمد راسم رسالة ماجستير جامعة الجزائر كلية العلوم السياسية والإعلام 2005
- برنار توسان ماهي السيميولوجيا ترجمة محمد نظيف إفريقيا الشرق لبنان ط 2 2000
- حميد لحداني بنية النص السردى من منظور النقد الادبي المركز الثقافي العربي الدار البيضاء ط3، 2003
- حنان شعبان أثر الفواصل الشهريّة التلفزيونية على عملية التلقي رسالة ماجستير كلية علوم الاعلام والاتصال جامعة الجزائر 2009
- دانيال تشاندلر اسس السيميائية ترجمة طلال وهبة مركز دراسات الوحدة العربية بيروت 2008
- رافيندران البنيوية والتفكيك ترجمة خالدة حامد دار الشؤون الثقافية العامة 2002
- رجاء احمد هادي آل بهيش سيمياء الخطاب الدعائي اطروحة دكتوراه كلية الاداب قسم الاعلام جامعة بغداد 1998
- رجاء محمود ابو علام مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية القاهرة دار الجامعات للنشر 2011
- سامية عواج خطوات تحليل الفيلم الشهري من اسلوب تحليل المضمون الى اسلوب التحليل السيميولوجي مجلة علوم الانسان والمجتمع جامعة سطيف 2 الجزائر ع22 2017
- سعيد بنكراد السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها مكتبة الادب المغربي دار الحوار ط3 سوريا 2012
- سعيد بنكراد السيميائية السردية مدخل نظري
- شيفر نادية سيميوطيقا الصورة البصرية الثابتة دراسة في الاعلان السياحي جريدة السياحي نموذجاً جامعة محمد خيضر بسكرة 2015
- عبد الرحيم الكردي البنية السردية في القصة القصيرة مكتبة الاداب ط3
- عبد القادر فهم شيباني السيميائيات العامة أسسها ومفاهيمها منشورات الإختلاف الجزائر 2010
- عبدالله ابراهيم السردية العربية بحث في البنية السردية للموروث الحكائي العربي
- عبد المنعم زكرياء القاضي البنية السردية في الرواية دراسات في البحوث الانسانية والاجتماعية 2009

- عبدالله ابراهيم موسوعة السرد العربي المؤسسة العربية للدراسات والنشر بيروت 2005
 عبدة صبطي ونجيب بخوش مدخل إلى السيميولوجيا دار الخلدونية الجزائر 2009
 عبير صلاح الدين الايوبي الخطاب الاعلاني في الصحافة المعاصرة في ضوء اللسانيات النصية عالم الكتاب القاهرة 2015
 فائزة يخلف سيميائية الخطاب والصورة دار النهضة العربية بيروت 2012
 فائزة يخلف مبادئ في سيميولوجيا الاشهار طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع 2010
 فردينان دي سوسور علم اللغة العام ترجمة يوثيل عزيز بيت الموصل ط2 1988
 فليح مضحي أحمد السامرائي مستويات نقد السرد عند عبدالله أبو هيف 2016
 فيصل الاحمر معجم السيميائيات الدار العربية للعلوم ناشرون بيروت 2010
 قدور عبدالله ثاني سيميائية الصورة مغامرة سيميائية في اشهر الاراساليات البصرية في العالم دار الغرب للنشر والتوزيع الجزائر 2005
 لويس معلوف المنجد في اللغة المطبعة الكاثوليكية بيروت مادة صار صورة
 ماجد محمد الخياط اساسيات البحوث الكمية والنوعية في العلوم الاجتماعية عمان دار الريبة للنشر 2010
 محسن أعمار الاشهار التلفزيوني قراءة في المعنى والدلالة مجلة علامات ع 18 2002
 محمد إسماعيل بصل عدنان محمد أحمد اكسم احمد فياض علم الدلالة بين العرب والغربيين مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات
 العلمية سورية المجلد 23 العدد 16 2001
 مراد بن عياد، بلاغة الاعلانات الشهرية مقارنة سيميائية الخطاب الاشعاري التلفزيوني مجلة الاذاعات العربية ع4 تونس 2001
 مراد عبد الرحمن مبروك أثر التقنيات المعلوماتية في لسانيات النص الأدبي النص النقدي خاصة المجلة العربية للعلوم الإنسانية العدد 6
 1997
 منال جمال محمود احمد سيميائية الاعلان التجاري دراسة لما نشر في صحيفتي الاهرام والاعبار 2007 2008 الاكاديمية الحديثة للكتاب
 الجامعي مصر 2010
 منال هلال المزاهرة مناهج البحث الاعلامي القاهرة دار المسيرة للنشر 2014
 المنجد في اللغة والاعلام دار المشرق بيروت ط42 2007
 هادف ليندة خديجة دلالة العناصر السردية في الاشهار التلفزيوني دراسة تحليلية سيميولوجية لومضات نجمة للهاتف النقال رسالة ماجستير
 جامعة الجزائر 2007
 يوسف وغليسي الشعرية والسرديات قراءة اصطلاحية في الحدود والمفاهيم منشورات مخبر السرد العربي جامعة منتوري قسنطينة 2007

References

- Ahmed Mokhtar Omar, 1998. Semantics World of the Book for Publishing and Distribution Cairo
 Ahmed Morshed, 2005. Structure and Significance in Ibrahim Nasrallah's novel The Arab Institute for Studies and Publishing
 Beirut
 Umberto Eco, 2007. The Mark Analysis of Concept and Its History Arab Cultural Center Beirut
 Anne Ino et al; 2008. Semiotics Origins Grammar History Translation Rashid bin Malik Majdalawi Publishing and Distribution
 Jordan
 Eman Affan, 2005. The Significance of the Technical Image An Analytical and Psychological Study of Miniatures of
 Muhammad Rasim MA Thesis University of Algeria Faculty of Political Science and Information
 Bernard Toussaint, 2000. What is semiology translation Muhammad Nazif East Africa Lebanon 2nd edition
 Hamid Hamdani, 2003. The Structure of the Narrative Text from the Perspective of Literary Criticism The Arab Cultural Center
 Casablanca 3rd edition
 Hanan Shaaban, 2009. The Effect of TV Advertising Breaks on the Receiving Process, Master Thesis Faculty of Media and
 Communication Sciences University of Algiers
 Daniel Chandler, 2008. Principles of Semiotics translation Talal Wahba Center for Arab Unity Studies Beirut
 Ravindran Structuralism and Deconstruction translated by Khaleda Hamid House of General Cultural Affairs 2002
 Rajaa Ahmed Hadi Al Bahish, 1998. The Syndication of Propaganda Discourse PhD thesis College of Arts Department of
 Information University of Baghdad
 Rajaa Mahmoud Abu Allam, 2011. Research Methods in Psychological and Educational Sciences Cairo Dar AlJamaat for
 Publishing
 Samia Awaj, 2017. Steps to Analyze the Advertising Film from the Style of Content Analysis to the Style of Psychological

- Analysis Journal of Human and Society Sciences Setif University 2 Algeria p. 22
- Saeed Benkrad Semiotics Their Concepts and Applications Moroccan Literature Library Dar Al-Hiwar 3rd Floor Syria, 2012.
- Said Benkrad. The Narrative Semiotics Theoretical Introduction
- Sheiker Nadia, 2015. Simiutika Constant Optical Image. A Study in Tourism Advertising As-Sayyah Newspaper Model
University of Muhammad Khader Biskra.
- Abdul Rahim Al-Kurdi ,Narrative Structure in the Short Story Library of Literature 3rd edition
- Abdel-Qader Fahim Sheibani, 2010.General Semiotics Foundations and Concepts Difference Publications Algeria
- Abdullah Ibrahim .The Arab Narrative. A Research into the Narrative Structure of the Arabic Story-Tale
- Abdel Moneim Zakaria Al-Qadi, 2009.Narrative Structure in the Novel Studies in Human and Social Research
- Abdullah Ibrahim,2005 .Encyclopedia of Arab Narration Arab Foundation for Studies and Publishing Beirut
- Obaida Sabti and Naguib Bakhoush, 2009.Introduction to Semiology Khaldounia House Algeria .
- Abeer Salah Al-Din Al-Ayyoubi, 2015.Advertising Discourse in Contemporary Journalism in the Light of Textual Linguistics
Book World Cairo
- Fayza Yakhlef, 2012. The Semiotics of Discourse and Image Dar Al-Nahda Al-Arabia Beirut
- Fayza Yakhlef, 2010. Principles in Publicity Psychology Taxiegun Com for Studies Publication and Distribution.
- Ferdinan de Saussure, 1988 .General Linguistics translation Yoel Aziz Mosul House 2nd floor
- Falih Mudhi Ahmed Al-Samarrai, 2016.levels of narration criticism at Abdullah Abu Heif
- Faisal Al-Ahmar, 2010 . Glossary of Semiotics Arab Science House Publishers Beirut
- Qaddour Abdullah Thani, 2005.Semiotics Image a semiotic adventure in the most famous visual missionaries in the world Dar
Al Gharb for Publishing and Distribution, Algeria .
- Louis Maalouf , 2010. Upholstered in Language Catholic Press Beirut Sar a picture
- Majed Mohammed Al-Khayyat .Fundamentals of Quantitative and Qualitative Research in Social Sciences Amman Al-Raya
Publishing House
- Mohsen Omar , 2002.TV Publicity Reading in Meaning and Significance Alamat Magazine No,18
- Muhammad Ismail Basal Adnan Muhammad Ahmad Axem Ahmad Fayad Semantics between Arabs and Westerners Tishreen
University Journal for Research and Scientific Studies Syria Volume 23 No 16
- Murad Bin Ayyad, The Rhetoric of Advertising, The Semiotic Approach of Advertising TV Speech Arab Radio Magazine No.
4 Tunis 2001
- Murad Abdul Rahman Mabrouk The Impact of Information Technologies on the Linguistics of the Literary Text especially the
Critical Text The Arab Journal for the Humanities No 6. 1997
- Manal Gamal Mahmoud Ahmed The Semiotics of Commercial Advertising - a study of what was published in Al-Ahram and
Al-Akhbar Newspapers 2007-2008 The Modern Academic University Book, Egypt 2010
- Manal Hilal Al-Mazahra Media Research Methods Cairo Al Masirah Publishing House 2014
- Al-Munajjid in Language and Media Dar Al-Mashreq Beirut 42nd Edition 2007
- Hadeef Linda Khadija Significance of Narrative Elements in Television Advertising - A Psychological Analytical Study of
Mobile Star Flashes Master Thesis University of Algeria 2007
- Wikipedia the free encyclopedia <https://ar.wikipedia.org/wiki>
- Youssef Ghalisi Poetry and Narratives A Conventional Reading in Boundaries and Concepts Publications of the Arab Narration
Laboratory Mentouri University of Constantine 2007