



Iraq Academic  
Scientific Journals

University of Baghdad College  
of Mass Communication

Vol (13) | Issue (52) Year (2021)  
| Pages (223-240 )

ISSN : 1995-8005

ISSN: 1995-8005 (Print)

Article history:

Received: 3/1/2021

Accepted: 7/3/2021

Available Online: 3/10/2021

**Muhammed Mahmood Al-Azzawi**

E-mail: mohammed.Hameed1003a@comc.uobaghdad.edu.iq

**Assistant Professor, Dr. Bushra Jameel**

E-mail: drbushrajameel@comc.uobaghdad.edu.iq

## **The Semiology of Narrative Construction in Television Advertising to an Announce "God Will not Forget us" about the Covid-19 Pandemic for Zain Mobile Telecommunication Company**

This research paper tries to show the significance of the narrative structure in the television advertisement and its connotations. The researchers chose the annual advertisement of Zain Mobile Telecommunication Company for the year 2020, which shed light on the global Corona pandemic crisis. The idea of the advertisement won wide approval as it focused on the suffering that everyone is witnessing like medical and security personnel in particular, and family relationships consequences.

In addition to the positive global interaction with the message presented by the Company in these exceptional circumstances. The advertisement, which lasted for 2.35 minutes, exceeded 13 million views in a short period of time. This prompted us to choose this advertisement to find out the importance and truth of the role entrusted with advertisements of social responsibility for service companies in facing epidemics and diseases and raising awareness about those epidemics and diseases.

Keywords:

- Semiology
- Narration
- TV advertising

Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

Muhammed Mahmood Al-Azzawi, College of Mass Media, University of Baghdad.  
Assistant Professor, Dr. Assistant Prof. Bushra Jameel, College of Mass Communication, University of Baghdad.

الباحث محمد محمود العزاوي  
ا.م.د. بشرى جميل الراوي

سيمولوجيا البناء السردى في الاعلان التلفزيونى  
إعلان "لن ينسانا الله" حول جائحة كوفيد 19- لشركة زين للاتصالات  
(بحث مستل من اطروحة دكتوراه)

تحاول هذه الورقة البحثية ان تبين دلالة البناء السردى في الاعلان التلفزيونى وما يحمله من دلالات، واختار الباحثان الإعلان السنوي لشركة زين للاتصالات لعام ٢٠٢٠، الذي سلط الضوء على أزمة جائحة كورونا العالمية، ونالت الفكرة استحساناً واسعاً، كونه ركز على المعاناة التي يشهدها العالم، ولا سيما العاملين في المجال الطبي والأمني، وتأثر العلاقات الأسرية. فضلاً عن التفاعل العالمي الإيجابي مع الرسالة التي طرحتها الشركة في هذه الظروف الاستثنائية، فقد تخطى الإعلان الذي يستغرق ٢,٣٥ دقيقة الـ ١٣ مليون مشاهدة في مدة قصيرة. مما دفعنا الى اختيار هذا الإعلان للوقوف على اهمية وحقيقة الدور المناط بإعلانات المسؤولية الاجتماعية للشركات الخدمية في مواجهة الوبئة والامراض والتوعية بها.

الكلمات المفتاحية :

السيمولوجيا

السرد

الاعلان التلفزيونى



Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

الباحث محمد محمود العزاوي، كلية الاعلام/ جامعة بغداد  
ا.م.د. بشرى جميل الراوي، كلية الاعلام/ جامعة بغداد

## المقدمة Introduction

ان ما يمر به العالم في الوقت الحالى وضع الحكومات امام تحديات كبيرة تتعلق بالجانب الصحى الناجم عن انتشار فايروس كورونا، كأحد اخطر الوبئة مما جعل الدول امام اختبار حقيقي يكشف الحقائق المرتبطة بالقيم والمبادئ الانسانية التي تتحلى بها المجتمعات. وبما ان الإعلان التلفزيونى يحمل قوة تأثير واقتناع عن طريق ما يبثه من فقرات تؤثر في نمط الحياة اليومية للأفراد باعتماد الصورة الفيلمية المعبرة وهذا ما استغلته شركة زين في اعلانها السنوي ما دفعنا الى دراسة البناء السردى له وكيف تم توظيفها لخدمة الرسالة الانسانية التي قدمتها الشركة للتصدي لفايروس كورونا. ولمعرفة دلالات وابعاد البناء السردى للرسائل الاعلانية التلفزيونية تبيننا التحليل السيميولوجى وعلى وجه الخصوص مدرسة باريس بالتركيز على طروحات غريماس، وتطبيقه على الاعلان السنوي لشركة زين للاتصالات كونها تمثل استثناء لما يعرض من اعلانات فقد لاحظنا عليها تجديد في الافكار وتطوير في طريقة الانجاز، واول ما لفت انتباهنا في هذه الاعلانات انها تبنت مبدأ المسؤولية الاجتماعية، فضلاً عن طول مدة الرسالة الاعلانية مما يعطيها الطابع الدرامى.

## الإطار المنهجي للبحث Methodological Framework

### اولاً: مشكلة البحث Research Problem

ان جائحة كورونا غيرت نمط الحياة التي اعتدنا عليها، وبما أننا نفعل كل ما في وسعنا للحفاظ على سلامة بعضنا البعض، تغيرت إجراءاتنا الروتينية بشكل كبير، وهذا ما ركزت عليه شركة زين في رسالتها الاعلانية. مما يدفعنا الى طرح تساؤلات كيف وظفت شركة زين رسالتها الاعلانية السنوية. وانبثقت مشكلة البحث من تساؤل رئيس هو: «ما البعد الدلالي والضمني للسرد في الاعلان التلفزيونى».

### ثانياً: أهمية البحث Research Importance

تنطلق أهمية الدراسة من كونها تركز على البناء السردى في الرسالة الاعلانية في ظل تفشي جائحة كورونا عالمياً، مما يعنى ضرورة الاهتمام بهذا الموضوع ووضع موضع الاهتمام في الابحاث العلمية.

### ثالثاً: أهداف البحث Research Goals

يهدف البحث الكشف عن الدلالات التي تحملها العناصر السردية في الإعلان التلفزيونى وكيفية تكوين السياق المعرفى والدلالي للنص والصورة.

#### رابعاً: منهج البحث (Research Methodology)

ستكون عملية تحليل الإعلان 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».

#### خامساً: مفاهيم الدراسة (Research Concepts)

السرد الاعلاني: هو «ضرب من الحكيم موجز وشفاف ومحتمل، ولا يجري فيه بالمفهوم الدقيق في الاعمال الروائية: القصة، الرواية، الحكاية الشعبية، وانما هو الاحداث والايوصاف التي تشكل عونا تتمثل مهمته في تهنئة ارضية المحاجة، فالمكون السردى هو حامل للمفهوم الاثباتى ومؤطره» (خديجة، ٢٠٠٧، صفحة ١٨). وان «الإعلان كنظام شديد التعقيد فهو ينطوي على تركيب سردي متعدد النتائج: الصورة، الصوت، الموسيقى، المؤثرات، الصمت، فالصورة الاعلانية تسرد قضايا تأثيرها مهم في المتلقي» (حمد و اسماعيل، ٢٠١٩، صفحة ٣٠٣).

#### سادساً: الدراسات السابقة (Previous Studies)

دراسة هادف ليندة خديجة (خديجة، ٢٠٠٧) تتركز مشكلة الدراسة على ومضات نجمة للهاتف النقال لما لاحظت عليها من تجديد في الافكار وتطوير في طريقة الاتجاز، مما يعطيها الطابع الدرامي. اعتمدت الدراسة على المنهج السيمولوجي في الاجابة على الاشكالية المطروحة وصولا الى التحليل النقدي. كما توصلت الدراسة الى عدد من النتائج منها، تحمل العناصر السردية المستعملة في اعلانات نجمة من ديكور وموسيقى وشخصيات واكسسوارات وكلمات دلالات ترمز الى المجتمع الجزائري، وان اعلانات نجمة تطمح عن طريق استراتيجيتها الاعلانية الى بناء الرابط العاطفي في تحقيق ما يسمى في عالم التسوق حب العلامة.

#### دراسة (Borrelli, 2007) Nicola Borrelli:

تكمن مشكلة الدراسة في تحليل الإعلان التلفزيوني لأنه يعتمد على رموز اتصال عدة «شفهية، بصرية، صوتية، إلخ»، وتتفاعل مع بعضها البعض لإنشاء الرسالة النهائية. وتهدف الدراسة الى استكشاف العلاقة القائمة بين الثقافة الوطنية ولغة الإعلان التلفزيوني، ومعرفة الى اي مدى تتفاعل الجوانب اللغوية والسيميائية مع بعضها البعض لنقل رسالة ذات صلة بالثقافة المستهدفة. واتبعت الدراسة مقاربة منهجية، تجمع بشكل بين تحليل الخطاب والسيميائية الاجتماعية. أشارت النتائج الإجمالية الناتجة عن العينات التي تم تحليلها إلى وجود علاقة ثابتة بين الأنماط اللغوية

والسيمائية للإعلانات التلفزيونية والثقافة الوطنية المحددة التي يتم إنتاجها أو من أجلها.

دراسة منال جمال محمود احمد (احمد، 2010)

تحدد مشكلة الدراسة في الكشف عن السمات اللغوية للخطاب الإعلاني وخصائص العناصر غير اللغوية وكيف تتجاوز العلامات اللغوية وغير اللغوية لإنتاج المعنى الكلي للخطاب الإعلاني وكيف تؤثر. تتبع الدراسة المنهج السيميائي الذي يتيح دراسة العلامات اللغوية وغير اللغوية ويقوم بذلك عن طريق تفكيك النص أولاً ثم إعادة ترتيبه. وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج والتي منها: العلاقة الايقونية بين الصورة والنص اللغوي في الإعلان هي علاقات اولية. العلاقة المؤشيرية بين النص والصورة فعن طريقها يتجلى الترابط بين البنية اللغوية والصورة الاعلانية.

دراسة (Roberts, 2018) Zulpha Roberts:

تكمن مشكلة الدراسة في النظر الى كيفية تصميم ناندو لموادها السيميائية لاكتساب معنى جديد، وكيف أعادت صياغة سياقها بتضمين الدلالات السيميائية في الإعلانات عن طريق إعادة التوطين، تم اعتماد منهج المقاربة السيميائية. وخلصت تحليلات هذه الدراسة كذلك إلى: ان المعالجة السيميائية مثل إعادة التوضع والتناس هي ممارسات الخطاب المستخدمة في النوع الإعلاني التلفزيوني لـ «ناندو». لقد كشفت هذه الدراسة عن كيفية تحويل الخطابات الاجتماعية اليومية والمواد السيميائية وتحديثها وإعادة وضعها في الإعلانات التلفزيونية المختارة في ناندو لإعادة خلق الواقع.

مناقشة الدراسات السابقة (Discuss previous studies):

نستطيع القول ان مجمل هذه الدراسات افادت بحثنا كونها اهتمت بأجديات التحليل السيميولوجي للصورة سواء كانت إعلانية ام فيلمية. ويكمن الاختلاف بين دراستنا وهذه الدراسات في طبيعة الاعلانات المدروسة ومنه نستنتج ان لكل موضوع طبيعته الخاصة مما يستلزم بالضرورة اختلاف في النتائج المتوصل اليها.

## الإطار النظري للبحث Theoretical Context

سابعاً: نظرية البحث (Research-oriented Theory):

نظرية السرد: كونها نظرية مفسرة للمدخل النقدي وتتميز في كونها لا تركز على الجانب الايديولوجي وهذا ما يميزها عن باقي النظريات النقدية فهي تقدم تقديراً منهجياً لبنية المادة الاعلانية ومضمونها وتعمل على تحليلها من حيث العناصر المكونة كالحداث والسارد والزمان والمكان، وتم اعتماد مدرسة باريس للسيميائ السردية وعلى وجه التحديد نظرية غريماس في التحليل السيميائي.

ثامناً: المقاربة التحليلية وادواتها (Analytical approach and tools):


سنقوم بمشاهدة الاعلان مرات عدة بالاعتماد على تقنية التصوير البطيء من

اجل معرفة الدلالات بدقة، وفك الرموز المضمنة في الإعلان والمراد نقلها للجمهور المستهدف بدايةً بالسؤال كيف وهو المستوى التعيينى، ثم ننتقل الى السؤال لماذا والذي نقوم عن طريقه بالتعمق في معاني الصورة وما تحمله من جوانب رمزية وايقونية، فضلاً عن التركيز على الجانب اللغوي من اجل الوصول الى المعاني الضمنية غير المباشرة بالاعتماد على مدرسة باريس، ولا سيما طروحات غريماس التي تستند الى «تحليل خطاب النص بنويماً بطريقة محايدة تستهدف دراسة شكل المضمون للوصول الى المعنى الذي يبنى عن طريق الاختلافات والتضاد» (كورتيس، ٢٠٠٧، صفحة ١٠). ولغرض تحليل النصوص على وفق هذا الاتجاه اتبع الباحث الخطوات المتعلقة بتحليل النص سيميائياً وتتضمن (حمداوي، ٢٠١٥، الصفحات ٩٣-٩٤):

- ١- تحديد المقاطع والمتواليات السردية، للاحاطة بدلالات النص الظاهرة او الضمنية.
- ٢- تحليل مظهر الخطاب، وتشمل التظاهرات الاسلوبية المختلفة كدراسة العتبات والمكان والزمان والشخصيات والاحداث.
- ٣- تحليل البرنامج السردى، تتضمن دراسة الافعال والحالات والتحويلات اتصاليا وانفصالياً.
- ٤- تحليل البنية العاملية، ويتم فيها التركيز على عناصر التواصل العاملي «المرسل، المرسل اليه، الذات، الموضوع، المساعد، والمعاكس».
- ٥- تحليل المسار الغرضي، ويرتكز على ابراز الادوار الدلالية والاحداث على وفق المسار السردى، كالمحور المعجمي والمحور الدلالي.
- ٦- التحليل المنطقي، ويعنى بتحديد البنية الدلالية المنطقية العميقة للنص او الخطاب عن طريق تطبيق المربع السيميائي وعملياته وعلاقاته الدلالية المنطقية الذي يرتكز على ثلاث علاقات «التناقض، التضمن، والتضاد».

### الجانب التطبيقي (Practical side)

البطاقة الفنية للإعلان	
العنوان	لن ينسانا الله
السنة	2020
مدة الاعلان	2 دقيقة و 35 ثانية
كلمات	هبة حمادة
تلحين	بشار الشطي
توزيع	ميشال فاضل
توزيع وتريات	ربيع صيداوي
غناء	راما رباط
إخراج	سمير عبود

انتاج	شركة زين للاتصالات ، PH White Horse ، Agen- cy Joy
اللغة	العربية الفصحى
نسبة المشاهدات	23,067,430
غلاف الاعلان	

### أولاً: الفكرة العامة للإعلان (General idea of the advertisement):

تتناول القيم التي تتمحور حول تأثير انتشار كوفيد- ١٩ على نفوس الأفراد والأطفال حول العالم، بسبب الخطوات التي اضطرت الدول لاتخاذها لحماية شعوبها، فهو يدعو للقيم الإنسانية التي يحتاجها الجميع في هذه الأوقات، مثل نشر الأمل، والتسلح بالتماسك والتأخي، ومساعدة الآخرين، والتحلي بالصبر، ونشر البهجة، والحرص على الشعائر الدينية والدعاء، والتي أبرزها مشهد رؤية الأطفال للكعبة المشرفة، وما تشهده حالياً من غياب للطواف، والتساؤل عن موعد اللقاء، وهذا ما عبر عنه الإعلان بكلماته. التي تبث في رسائل إنسانية ونشر حالة من الطمأنينة والثقة وعدم اليأس بأن الله سيرفع البلاء، وستفتح بيوت العبادة من جديد، وسيتلاقى الأهل والأحبة. ثم يختتم رسالته بكلمة شكر لمن هم في الصفوف الأمامية للمواجهة «الجيش الأبيض».

### ثانياً: أحداث الاعلان (Advertising events):

مشاهد الإعلان بين عالمين واقع يومي حي للناس يعيشون، وبين عالم يسوده المرض يترقبون بألم كوكبهم ويشاهدون وقوع الحدث نقطة الارتكاز في السرد الاعلاني نجد ان بداية الاحداث قد استهلها الاعلان مع شروق الشمس وبداية يوم جديد مع طفلة بريئة كلها حيرة تنظر من نافذة البيت لتبدأ الاحداث بالتأزم عن طريق الانتقال الى المتاجر، وشوارع المدن والمدارس والمساجد وهي خالية، فالاحداث في الاعلان مرتبة ترتيباً تتابعياً حسب تسلسل وقوعها، ففي الجزء الاول يبدأ الاعلان بالتمهيد للحدث عن طريق السرد بضمير المتكلم ويمكن ايجازها بالآتي:

- ١- البداية: طفلة تنظر من النافذة ليدور حوار بينها وبين امها.
- ٢- تطور الاحداث: جانحة كورونا وهو الحدث الذي من اجله تدور قصة الإعلان مع

التتابع الزمني من الماضي والحاضر والمستقبل.  
 ٣- النهاية: هذه الجائحة قد تنتهي في يوم ما ويبقى كل من تصدى لها موضع احترام وتقدير.

### الحدث

النهاية	تطور الحدث	البداية
الجائحة قد تنتهي في يوم ما ويبقى كل من تصدى لها موضع احترام امام الاخرين عن طريق التصفيق لهم	اكتظاظ المتاجر والاسواق والمولات وهي خالية من البضائع، وتراحم الناس فيما بينهم عن طريق توزيع المساعدات	يوم جديد مشرق اغلقت فيه كافة الاماكن كالمدارس والمساجد والمتنزهات والشوارع خالية من البشر، وحجر العوائل في منازلهم

ثالثاً: العنوان بين الدال والمدلول (Address between the signifier and the signified):

١- المستوى الصوتي: تقنضي طبيعة تحليل بنية العنوان البدء بأصغر وحدة صوتية الى اعلى مراتب الترتيب، لما للصوت من قيمة تعبيرية تنطلق منه ثم تطغى على اللفظ الذي تحويه فالمستوى الصوتي يكشف عن الأثر الفني للمفردة ولا سيما عن طريق التعبير الانفعالي، وما يهمنا هنا الشعور الذي يخرق هذا التوازي عن طريق وسيلتين اساسيتين هي:

أ- الحروف المجهورة: «ناتجة عن اهتزاز الوترين الصوتين اهتزازا منتظما يحدث صوتاً موسيقياً» (انيس، ١٩٦١، صفحة ٢٠)، بمعنى الصوت يكون شديد ومرفع.  
 ب- الحروف المهموسة: وهي «ملمح صوتي يتسم بالليونة في طبيعته وفيه ملمح من الحزن أحيانا على العكس من الجهر فلا اهتزاز معه للأوتار الصوتية، فالصوت المهموس هو الذي لا يهتز معه الوتران الصوتيان ولا يسمع لهما رنين حين النطق» (انيس، ١٩٦١، صفحة ٦٩).

ف نجد عبارة «لن ينسانا الله» التي تصدرت الاعلان مكونة من (١٢) حرفاً، المجهور فيها (٨) حروف، والمهموس فيها (٤) حروف، ومما ورد من هذه الوحدات الصوتية نستطيع ايجازها بالآتي:



جدول (١) : الوحدات الصوتية في العنوان

الحرف	التكرار	الصفة	الوظيفة الدلالية
اللام	3	من حروف الجهر، متوسط	وظفها السارد لانها من العناصر البلاغية الاسلوبية التي تزيد من قيمة مشاهد الاعلان
النون	3	من حروف الجهر، متوسط	
الياء	1	من حروف اللين، مجهور	
الالف	2	من حروف الجهر، شديد	
السين	1	من حروف الهمس والرخاوة	استخدمها السارد لأنها تدل على رسالة يريد إيصالها للمشاهد
الهمزة	1	حرف همس ورخاوة شديد	
الهاء	1	من حروف الهمس والرخاوة	
المجموع	12		

٢- المستوى المعجمي: يتكون العنوان من الصيغة الآتية: «لن ينسانا الله»، فالكلمة الاولى من العنوان «لن» هي: «حرف نفي ونصب واستقبال» (درويش، ١٤١٥هـ، صفحة ١٣٤/١) اما الكلمة الثانية «ينسانا» فهي من نسي: «كثير النسيان» (عمر، ٢٠٠٨، صفحة ٢٢٠٧/٣) وينسى مضارع مرفوع بضمة مقدرة وفي العنوان تنزيهه لله تعالى عن النسيان (الدعاس، حميدان، والقاسم، ١٤٢٥هـ، صفحة ٢٦٠/٢). اما الكلمة الاخيرة من العنوان فهي لفظ الجلالة، وهو أول أسمائه سبحانه وأعظمها، وينطق باللام المفخمة ما لم تسبقه الكسرة أو الياء، علم على الذات العلية الواجبة الوجود، الجامعة لصفات الألوهية (عمر، ٢٠٠٨، صفحة ١١٤/١). و«لن ينسانا»: تعني يبقى حياً في الذاكرة (عمر، ٢٠٠٨، صفحة ٢٢٠٧/٣).

ان الفعل المضارع في «لن ينسانا» قد اعطت دلالة مستقبلية حملت معنى الوجوب انها واقعة ومؤكدة. فدلالة «لن» تأكيد المستقبل اي ان الفعل يحصل في المستقبل البعيد. ف «لن» تنفي حدوث الفعل في المستقبل والذي يفيد تأكيد الكلام وتقويته ان الله لن ينساهم. فالفعل المضارع هو «ما يدل على حدوث شيء في زمن المتكلم أو بعده» (عكاشة، ٢٠١١، صفحة ٩٥) وهذا الفعل نجده في عنوان الاعلان كدلالة للتعبير عن المستقبل الذي يرجوه. فاستعمال الفعل المضارع في العنوان يتميز بخصوصية معينة بالنسبة للفعل الماضي وهذه الخصوصية ترتبط في كونه يضيف طابعا من الحركة والحيوية في الاعلان «لن ينسانا الله» أداة النفي + الفعل المضارع، اسهم في بناء دلالة العنوان، فهو دليل على وجود حياة لم يذكرها السارد بصورة مفصلة.

٣- المستوى التركيبي: يتكون عنوان الاعلان من وحدات لغوية لسانية متجاورة مع بعضها البعض لتكون جملة قابلة للتحليل، فمن الناحية التركيبية وردت صياغة العنوان بجملة فعلية، وكما هو معلوم ان الجملة الفعلية تفيد الدوام والاستمرارية، ويعطينا دلالة على امتداد الحياة الانسانية بمظاهرها الاجتماعية والثقافية، فالسكون الذي يحكم الحياة في هذا الوضع قد يكون مؤقتاً بدلالة العنوان «لن ينسانا الله» وعن طريق الجملة الفعلية نلاحظ ان ما يحدث يرمز الى بداية جديدة.

٤- المستوى الدلالي: عنوان الاعلان جمع بين اللغة والاشارة والحركة والسلوك واللافتة، بمعنى جمع بين اللغة المنطوقة وغير المنطوقة، كمجال للتعبير الثري عن الاحداث، فاللغة بعبارة «لن ينسانا الله» اكتفت بإعطاء الدلالة حول التكافل الاجتماعي، مما جعله يأتي بالصيغة الفعلية لذلك استند الاعلان الى ما يعرفه عن هذه الازمة من خوف ورعب في بث الروح النصية والرمزية بمدلولات تتبدى في مشاهدتها اشاعة جو من التكافل والمساعدة من اجل تفادي الواقع المأزوم.

رابعاً: الشخصيات (Characters):



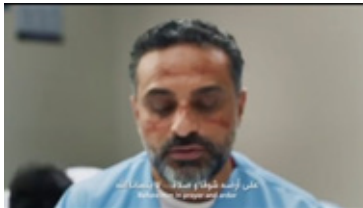
#### ١- الشخصيات الرئيسية:

أ- الطفلة: لم يتطرق الإعلان الى الوضع الاجتماعي وانما اختص برصد السمات الخارجية «المظهر، اللباس، الهيئة، الملامح» بينما نجد غياب جزئي للوصف الداخلي. لكنه بالرغم من ذلك كان حاضراً مضمراً بشكل خفي عن طريق الايحاءات التي نترصدها في اقوال الطفلة بعبارة «سألت ماما ما الخبر؟.. اين اختفى كل البشر؟.. ترى سأبقى دون رفقة؟ .. ردت ينسانا الشر .. ردت ينسانا الشر .. ردت ينسانا الشر» وهناك حواراً صامتاً غير منطوق الا انه كان اكثر قوة ودلالة من الحوار المنطوق ويتمثل بالحوار الضمني

بين الطفلة وامها التي حالت بينهم نافذة البيت، والقناع.



ب- الطبيب: يقوم بالدور الأكبر في تطوير الحدث، كما تساعد المتلقي على فهم رسالة الاعلان. فالتأثير الفعال يعتمد «على مدى مقدرة الشخصية الرئيسية في تقديم المواقف والقضايا الإنسانية التي يطرحها العمل تقديماً حيويًا. وإننا نميل إلى تقييم العمل في ضوء مقدرة الشخصيات على تجسيد تلك المواقف بصورة مقنعة» (هينكل، ٢٠٠٥، الصفحات ٢٢٨-٢٢٩).



ان الإعلان يبين لنا معاناة العاملين في المجال الصحي، ليظهرهم لنا بصورة أبطالا يحاربون الوباء في الصفوف الأمامية عن طريق تجسيد الملامح الخارجية، بارتدائهم الكمامات والأقنعة والقفازات ووسائل الحماية لمدة طويلة جداً ما تسبب بتشوّهات وجروح كانت واضحة على ملامح الوجه، وقد يأتي



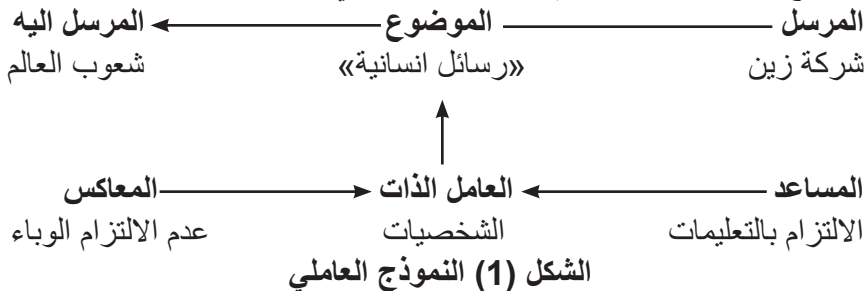
الوصف الخارجي كدليل لـ «بيان الحالة النفسية للشخصية ، فتظهر عن طريق الملامح التي تكون على الوجه نتيجة لموقف ما» (عبدالله، ٢٠١٧، صفحة ١٥١).



٢- الشخصيات الثانوية «الأهالي»: لا يمكن لأي عمل إعلاني ان يخلو منها، فهي تساعد على خلق الصراع واثارة الحيوية، يقول باسم عبد الحميد «ان الشخصية الثانوية هي الشخصية المساندة، التي تعطي للعمل حيويته ونكهته، وقدرته على ابلاغ رسالته، وان تجذير الصورة الدرامية داخل العمل الإعلاني لا يتم الا عن طريق تحريك الشخصيات الثانوية التي تعطي للصراع ذروته ومعناه، ومن هنا فالشخصية الثانوية ليست حالة او مادة عابرة او مفروضة على مسرح الحدث» (المحاسنة، ٢٠٠٧، صفحة ٢٢٣). ان من ابرز الشخصيات التي وردت هي كبار السن، ففي احدى اللقطات ظهر الرجل العجوز وهو يصيغ شعر زوجته وهم مبتسمين، وظهرت امرأة كبيرة في



السن تجلس على كرسي متحرك في منزلها وتصلها المساعدة من المواد المنزلية، بسبب عدم قدرتها على الخروج للتبضع كدلالة على التعاون والتراحم، ورجل كبير السن وهو يحمل مجموعة من البالونات الملونة ويسير في الشارع لتعطي دلالة على ممن يعتمدون في معيشتهم على العمل اليومي. ان الشخصيات بصورها المختلفة كونت لنا صورة درامية لواقع مأزوم، في بعض جوانبه يأخذ من القضايا الاجتماعية، ليزيح اللثام عن طبقة فقيرة وتصوير الواقع المعيشي لها، عن طريق صورة فنية وسلوكية يجعل المشاهد يتحسس الواقع وكأنه يراه، ويعطي دلالة عن الخلفية الاجتماعية والدينية والثقافية، كما يكشف عن جوهر الطابع البشري وتعلقه بالأخلاق والمبادئ الدينية. ومن اجل تجاوز التحليل السطحي الى مستوى اعلم من حيث الدلالة سنقوم بتطبيق النموذج العملي الاجرائي للبنية العاملة بالارتكاز على مشاهد الاعلان والذي يتميز بنوع من التجريدية. والذي يمكن تمثيله بالآتي:



### خامساً: الزمن (Time):

#### أ- الاسترجاع والاستباق :

الاستباق	الاسترجاع
يساعد الاستباق على توجيه الاعلان نحو البؤرة التي يصنعها ومن الاستباقات التي وردت في الاعلان الذي جاء على لسان بعض الشخصيات بعبارة «لن ينسانا الله» وهذا ما تحقق فعلا فيما بعد عن طريق تقديم المساعدات للعوائل المحتاجة وربما دلالة على النهاية، كما نجد استباقاً اخرأ تنبأت به الطفلة عن طريق ترديدها لكلمات «سيؤتينا من الغيب ما احلاه» فهذه العبارة كفيلة باستشراف المستقبل الجميل.	هناك استرجاع في مشاهد الاعلان يكمن في عودته الى الماضي القريب فهو يعطي صورة عن ماضي الحياة الاجتماعية باستعراض مشاهد المدن والمدارس والملاعب والمنتزه كرجوع الى ماضي الحياة الاجتماعية عموماً، وايضاً لسد ثغرة زمنية في الاعلان ليعطي نموذجين الهدوء والسلام لمن يلتزم، والخسارة لمن لا يلتزم

#### ب- تسريع الزمن :

الحدف	الخلاصة
هو الذي يساعد في اقتصاد الاحداث ففي مشاهد الاعلان نلاحظ انه استغنى عن تفاصيل الحياة واكتفى بالإشارة الى بدايتها قد يكون ذلك تسريعاً واختصاراً للزمن واختزالاً للتفاصيل غير المهمة، وقد يكون هذا الحدف محاولة في ايهام المتلقي بواقعية الاحداث كون ان الزمن الذي يجري فيه زماً واقعياً وموضوعياً.	تضمن الاعلان سرد احداث ووقائع جرت في مدة امتدت لأشهر في بضع ثواني فنحن نرى عن طريق مشاهد الاعلان ان فترة الوباء التي امتدت لأشهر جرى اختزالها في ما لا يتعدى الدقيقة والنصف وهنا تجاوز الخوض في التفاصيل الدقيقة التي مرت بها الشخصيات التي ظهرت في الاعلان، وانما اكتفى بتلخيص الحياة المعيشية لها.

### سادساً: المكان (Place):

#### ١- الاماكن المفتوحة:

أ- البحر: يعطي دلالة عن الهدوء والحرية بعيداً عن المشاغل اليومية، وتوظيف البحر مع شروق الشمس ربما يعطي دلالة نفسية يلجأ اليها الانسان للتخفيف من احزانه والضغط الذي يشعر به، وقد يكون دلالة على الغموض الذي يكتنف الوضع العام، فقدم الاعلان الطبيعة من ضياء الشمس وماء البحر الزجاجي واسراب الطيور التي تحلق في السماء.



ب- المدينة: كانت دلالتها مبنية على الهدوء فقد جاء على لسان الطفلة «سألت ماما ما الخبر .. اين اختفى كل البشر» وبذلك تكون المدينة حاضرة كمكان تعيش فيه الشخصيات وكذلك الاحداث فالمدينة «بمحيطها الانساني الوحدة المكانية لوقوع الاحداث» (قاسم، ٢٠٠٤ ، صفحة ١٥٣). كما انها بدت خالية من الحركة وكذلك غامضة الملامح فهي غير محددة جغرافياً.



ج- الشرفة: بمثابة منظار يربط بين البيت والشارع فكانت الشخصيات تستغلها كمتنفس للهروب من جو البيت بعد ان منعوا من الخروج ، فهي تمثل همزة وصل لاسترجاع الذكريات وربطها بالحاضر مما أعطى الاعلان بعد دلالي كثير الإيحاءات.



د- المنتزه: المنتزه مشتق من النزهة التي تعبر عن التجوال والتمتع بمنظر الطبيعة، لاسيما عند الاطفال ليعطي للإنسان احساس السعادة والراحة، بينما في الاعلان نقل لنا شكله عن طريق حركات المراجيح الفارغة مع خلو ممراتها، فأصبحت فضاءً مفتوحاً يرسم ثنائية ضدية هي الطمأنينة والخوف. ٢- الاماكن المغلقة:



أ- المستشفى: مثلت المستشفى مكان مغلق يقدم الخدمات الإنسانية، ولم تصف احداث الإعلان المستشفى مباشرة، إذ ركز على شخصية الاطباء والمرضى بداخلها فقط. كما انه ذكر المستشفى مرة واحدة فقط بلقطة لمجموعة من الأطباء يودون الصلاة.



ب- البيت: يشكل نموذجاً ملائماً لقيم الالفة ومظاهر الحياة الداخلية التي يعيشها الافراد، فهو «يعبر عن الوجود الحقيقي للإنسانية الخالصة» (باشلار، ١٩٨٤ ، صفحة ٦٦). فالبيت ربما كان للدلالة على مكان يسكن اليه الانسان ويحميه من مخاطر المرض، كما انه يظهر الدفء والاطمئنان والعلاقة الاسرية التي تربط افراده.





ج- المدرسة: فضاء للتربية والتعليم، إلا أنها ظهرت في الإعلان مغلقة وخالية من الطلبة والتعليم، إذ ظهرت أماكن جلوس الطلبة وهي خالية، كما ظهرت عبارة «الارض تنفّس» على السبورة كدلالة على ان التقدم التكنولوجي قد جعل الارض تنضمر، وفي لقطة اخرى ظهرت الباب الخارجية المدرسة وهي مغلقة بالقفل ومعلق عليها كمامة ولافتة مكتوب عليها «-SCHOOL OL CLOSED».



د- المسجد: مكان للعبادة يجتمع فيه الناس على اختلافهم اجتماعياً وثقافياً فالإعلان ربط المسجد بالحالة النفسية التي تنتاب الانسان -التي ظهرت على شخصياته - فمثلاً نجد المسجد يمثل الاستقرار والامان والاطمئنان، في حين انه اصبح الخروج واللقاء فيه مرتبط بالخوف، فنجد هذه الضدية التي جاءت على لسان الطفل

«والان اعين الاطفال على الكعبة وفي القلب سؤال في بيت الله متى اللقاء» فهو يجمع لنا بين الحالة النفسية وبين الوضع العام.

سابعاً: الرسالة اللسانية (Linguistic message):

تأطير النص: اتخذت الرسالة اللسانية اسلوب الحوار بين البنت وامها بلغة واضحة وسهلة ليس فيها تعقيد من اجل توصيل الفكرة التي تتحدث عن «كورونا» وما جرّه من خسائر انسانية واقتصادية، ولا زال عنفه يتصاعد، وشلّه للحياة الانسانية، ويحاول النص ان يضع لمسة توجيهية ازاء التعامل مع هذا الوباء عن طريق حوار طفلة وامها، تجيب فيه الام عن تساؤلاتها لكي تخفف من هول الصدمة التي تعاني منها وهي ترى اشياء لم ترها من قبل، وتحاول ان تستفسر عن الاشياء التي يضمورها الغد ويخبأها، وكان الجواب: «لن ينسانا الله» وهو عتبة النص التي جُعِلت مدخلا لقراءته.

ثامناً: المربع السيميائي (Semiotic square):

ان «الغاية من استعمال المربع السيميائي، ليس وضع مربع للنص، أو وضع نص في مربع، ولكنه يمكن المحلل من الوصف والولوج في حيثيات النص والكشف عن الشبكة الدلالية له» (اريفيه و اخرون، ٢٠٠٠، صفحة ١٢٢).

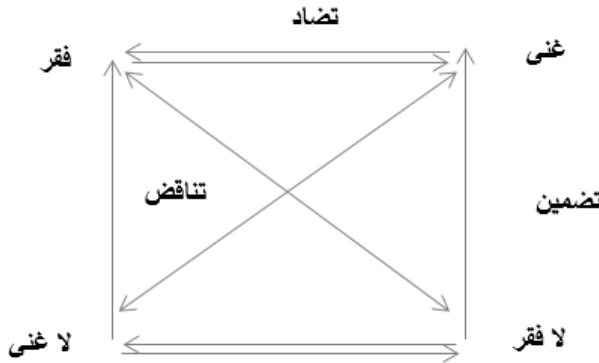
نلاحظ انه ورد في بداية الاعلان عبارة «الى ان يرى اللقاح النور كونوا لقا ح بعض وتأخوا فكلنا ابناء الارض» ليتبين لنا ان هناك تشكيلان فيهما تنوع على مستوى بنية التصوير والنص ليتشكل لنا طرفان، الطرف الاول يؤسس علاقة ضدية مع الطرف الثاني ويمكن ايجازها بالآتي:

التشكيل الأول: يعرض الاعلان عن طريق مشاهدته صور الشخصيات التي تميز طبقة متمكنة مادياً في المجتمع فهو يعطي دلالة «الغنى».

التشكيل الثاني: صورة لبعض الشخصيات وهي تستلم المساعدات من التشكيل الأول، لتؤسس جانب «الفقر».

مما سبق نستطيع ان نقول نحن بين قطبية ضدية واحدة يؤسسها طرفان متضادان هما «الغنى» و «الفقر» تظهر عن طريق هذا التمثيل الذي يحتوي مجموعة من الوحدات السيميائية الدالة مثل «ردت ينسانا الفقر»، «لن ينسانا الله وسيغنيانا به عن سواه»، وهي الوحدات السيميائية التي يمكن ان تعبر عن الثنائية ف «ردت ينسانا الفقر» وحدة سيميائية ذات وجهين للدلالة تقتضي الاولى نفي الثانية، فالفقر لشخصية يقتضي بالضرورة المنع عن الثاني، اما عبارة «سيوتينا من الغيب احلاه» و «ردت ينسانا الشر» و «ردت ينسانا الفقر» فهي وحدات سيميائية دالة على الرجاء والامل، كما هي تعبير من جهة اخرى على فقر هذه الشخصيات.

ويتشكل المربع السيميائي لهذه الثنائية على النحو التالي:



ان العلاقة بين «الغنى» و «الفقر» من جهة وبين «اللا غنى» و «اللا فقر» من جهة اخرى علاقة تراتبية، بينما تكون العلاقة بين «الغنى» و «اللا غنى»، و «الفقر» و «اللا فقر» قائمة على التناقض، إذ ان وجود «الفقر» ينفي وجود «اللا فقر» وتنقضها وكذلك العكس فيتعدى العثر على وسيط بينهما، اما العلاقة بين «الغنى» و «الفقر» تبني على التضاد فيقابل احدهما الآخر ويعاكسه وذكر الاول يوحي بصدده ف «الغنى» يجعلنا نستنبط «اللا غنى» و «الفقر» يحيلنا على «اللا فقر» والعلاقة بين هذين المعنيين هي علاقة ضدية.

اما العلاقة بين «الغنى» و «الفقر» و «اللا فقر» و «اللا غنى» تتضمنها العلاقة الاستيعابية فاثبات «اللا غنى» يقضي بالغاء «الغنى» مما يفسح المجال لظهور معنى «الفقر» وهكذا يستتبع الشخصية التي تساعد في التشكيل الاول تشكل «الغنى» كما يستتبع الشخصية المحتاجة في التشكيل الثاني «الفقر».

مما سبق من علاقات نجد ان الاعلان يصور الواقع والاحداث، كما يبين الجانب الايماني لهذه الشخصيات من عدم استبداد القلق اليها، فهي راضية بما قسم الله لها بعبارة «لن ينسانا الله» وكذلك عبارة «ما بعد العسر يسر»، فيحاول اشعار المتلقي ان هذه الشخصية صابرة في الضراء مع الاطمئنان الى قدر الله.

## النتائج (Results):

- 1- ان البناء السردى من احداث وشخصيات ومكان وزمان، فضلاً عن الديكور والموسيقى دلالات ترمز الى الواقع الاجتماعى لتوحي ان شركة زين تحمل قيم هذا المجتمع وتحاول الوصول الى مستقبل افضل عبر استعمال فضاءات للتصوير يعرفها الجمهور العربى فمن شاطئ البحر الى المنازل والمساجد والمستشفيات وصولاً الى المعالم السياحية المعروفة.
- 2- حملت العناصر السردية المشاعر الابوية ومشاعر الخوف والحب كما ركزت على روح العائلة والجماعة لتفادي هذه الازمة.
- 3- لعبت الرسالة اللسانية دور الترسخ في الإعلان.

## المراجع

- ابراهيم انيس. (1961). الاصوات اللغوية. القاهرة: دار الطباعة الحديثة.
- أحمد عبيد الدعاس، أحمد محمد حميدان، و إسماعيل محمود القاسم. (1425هـ).
- إعراب القرآن الكريم. دمشق: دار المنير ودار الفارابي.
- أحمد مختار عبد الحميد عمر. (2008). معجم اللغة العربية المعاصرة. عالم الكتب.
- إياد جوهر عبدالله. (2017). البناء الفنى في قصص كاظم الأحمدى. عمان: المعتز للنشر والتوزيع.
- جميل حمداوي. (2015). الاتجاهات السيميوطيقية التيارات والمدارس السيميوطيقية في الثقافة الغربية. مكتبة المثقف.
- جوزيف كورتيس. (2007). مدخل الى السيميائية السردية والخطابية. (ترجمة: جمال حضري، المترجمون) الجزائر: الدار العربية للعلوم ناشرون.
- رشيد بن مالك. (2000). مقدمة في السيميائية السردية. الجزائر: دار القصبية للنشر.
- روجر هينكل. (2005). قراءة الرواية مدخل الى تقنيات التفسير. (ترجمة صلاح روق، المترجمون) القاهرة: دار غريب.
- سعيد بنكراد. (2001). السيميائية السردية، مدخل نظري. الرباط: مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء.
- سيزا قاسم. (2004). بناء الرواية «دراسة مقارنة في ثلاثية نجيب محفوظ». القاهرة: مكتبة الاسرة.



- شربيل ابراهيم احمد المحاسنة. (2007). بنية الشخصية في اعمال مؤنس الرزاز الروائية دراسة في ضوء المناهج الحديثة. الاردن: اطروحة دكتوراه جامعة مؤتة. عبد الفاهر الجرجاني. (2005). دلائل الاعجاز. بيروت: مؤسسة الرسالة. غاستون باشلار. (1984). جماليات المكان (المجلد ط 2). بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع. فريال مهنا. (2002). علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية. بيروت: دار الفكر المعاصر. فيصل الاحمر. (2010). معجم السيميانيات. بيروت: الدار العربية للعلوم ناشرون. محمود عكاشة. (2011). التحليل اللغوي في ضوء علم الدلالة. القاهرة: دار النشر للجامعات. محيي الدين بن أحمد مصطفى درويش. (1415هـ). إعراب القرآن وبيانه (المجلد الطبعة : الرابعة). دمشق - بيروت: دار ابن كثير. منال جمال محمود احمد. (2010). سيميائية الاعلان التجاري - دراسة لما نشر في صحيفتي الاهرام والاعلام 2007-2008. مصر: الاكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي. ميشال اريقيه، و اخرون. (2000). السيميائية اصولها وقواعدها. (ترجمة رشيد بن مالك، المترجمون) الجزائر: منشورات الاختلاف. نور الهدى قاسم حمد، و اسماعيل خليل اسماعيل. (2019). التركيب البنائي للسرد في الاعلان التلفزيوني. مجلة الكلية الاسلامية الجامعة العدد (51)، صفحة ص302. هادف ليندة خديجة. (2007). دلالة العناصر السردية في الاشهار التلفزيوني - دراسة تحليلية سيميولوجية لومضات نجمة للهاتف النقال. رسالة ماجستير، جامعة الجزائر.

Abdul Qaher Al-Jarjani. (2005). Dalā'il al-I'jaz (Intimations of Inimitability). Beirut: Al-Risala Foundation.

Ahmed Mukhtar Abdul Hameed Omar. (2008). Dictionary of Contemporary Arabic Language. Alam al-Kutub House.

Ahmed Obeid Al-Daas, Ahmed Muhammad Humaidan, and Isma'el Mahmoud Al-Qasim. (1425 AH). The Parsing of the Holy Quran. Damascus: Dar Al-Munir and Dar Al-Farabi.

Ayad Jawhar Abdullah. (2017). Technical Construction in the Stories of Kadhim Al-Ahmadi. Amman: Al-Moataz for Publishing and Distribution.

Borrelli, N. (2007). Advertising Across Cultures: A Linguistic-Semiotic Analysis of British and Italian TV Commercials. A PhD. Dissertation, Facolta di scienze politiche Dipartimento di scienze statistiche sezione linguistica, Università Degli Studi DI NAPOLI "FEDERICO II".

Faisal Al-Ahmar. (2010). Lexicon of Semiotics. Beirut: Arab Scientific Publishers.

Firyal Muhanna. (2002). Communication Sciences and Digital Societies. Beirut: Dar al fikr al Moasir.

- Gaston Bachelard. (1984). *The Poetics of Space (Volume i 2)*. Beirut: University Foundation for Studies, Publishing and Distribution.
- Hadeef Linda Khadija. (2007). *The Semantics of Narrative Elements in Television Advertising - An Analytical Semiological Study of Star Flashes for Mobile Phones*. Master Thesis, University of Algeria.
- Henke, Roger B. (2005). *Reading the Novel (An Introduction to the Techniques of Interpreting Fiction)*. (Translated by Salah Rouq, the Translators) Cairo: Dar Gharib.
- Ibrahim Anees. (1961). *Linguistic Sounds*. Cairo: Modern Printing House.
- Jameel Hamdaoui. (2015). *Semiotic Trends, Currents and Semiotic Schools in Western Culture*. The Intellectual Library.
- Joseph Curtis. (2007). *An Introduction to Narrative and Discursive Semiotics*. (Translation: Jamal Hadhri, the Translators) Algeria: Arab Science House Publishers.
- Mahmoud Okasha. (2011). *Linguistic Analysis in the Light of Semantics*. Cairo: University Press.
- Manal Jamal Mahmood Ahmed. (2010). *The Semiotics of Commercial Advertising - A Study of What Was Published in Al-Ahram and Al-Akhbar Newspapers 2007-2008*. Egypt: The Modern Academy for University Book.
- Michel Arifih, et al. (2000). *Semiotics: Its Origins and Rules*. (Translated by Rasheed Ben Malik, the translators) Algeria: Al-Ikhtilaf Publishing House.
- Muhyiddin bin Ahmed Mustafa Darwish. (1415 AH). *The Parsing and Statement of the Qur'an (Volume Edition: Fourth)* Damascus - Beirut: Dar Ibn Katheer.
- Nour Al-Hoda Qasim Hamad, and Ismail Khalil Ismail. (2019). *The Structural Composition of the Narration in a Television Advertisement*. College Islamic University Journal, Issue (51), page 302.
- Rashid bin Malik. (2000). *An Introduction to Narrative Semiotics*. Algeria: Dar al-Qasabah for Publishing House.
- Roberts, Z. (2018). *Dialogicality in Selected Nando's Television Advertisements: A Multi-Semiotic Approach*. Msc. thesis, Department of Linguistics, University of the Western Cape.
- Sa'id Binkrad. (2001). *Narrative Semiotics: A Theoretical Introduction*. Rabat: Al-Najah New Press, Casablanca.
- Sharhabeel Ibrahim Ahmed Al Mahasna. (2007). *The Structure of the Personality in Mu'nis Al-Razar's Fictional Works: A Study in Light of Modern Curricula*. Jordan: PhD Thesis from Mu'tah University.
- Siza Qassem. (2004). *Building the Novel: "A Comparative Study in the Naguib Mahfouz Trilogy"*. Cairo: Maktabat al-USrah, The Family Library.