

## سيمائية الإعلانات التلفزيونية الداعمة للمنتجات المصرية

د/ هيام سعد أبو الفتوح طلخان<sup>1</sup>

### ملخص الدراسة:

استهدفت هذه الدراسة إلقاء الضوء على الأبعاد والعناصر الدلالية والسيمائية المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية لدعم المنتج المحلي المصري، من خلال التركيز على الدلالات البصرية والصوتية المتضمنة في الإعلان، وتحليلها تحليلًا تعيينيًا وتضمينًا للوقوف على دلالة استخدام كل منها، ومعرفة المعاني الظاهرة والكامنة لهذه العناصر، بالإضافة إلى تحليل الأبعاد الثقافية المستخدمة في الإعلان ومقارنتها بأبعاد هوفستيد الثقافية، وذلك بالاعتماد على المنهج الكيفي باستخدام أداة التحليل السيميائي، ومقاربة رولان بارت ونظرية الأبعاد الثقافية لهوفستيد كإطار نظري للدراسة، وقد أجريت الدراسة بالتطبيق على إعلان بنك القاهرة "اديله فرصة يبان"، من خلال التحليل السيميائي لإعلان الدراسة.

توصلت الدراسة إلى طائفة من النتائج من أهمها: برع مخرج الإعلان في التنوع بين أحجام اللقطات وزوايا التصوير وحركات الكاميرا والتي أبرزت دلالات رمزية وكونت دلالات سيميائية لخدمة غرض الإعلان ولجعل رسالته البصرية أقوى تأثيرًا، وذلك إما بهدف التركيز على المنتجات وإظهار جودتها وتصميمها، أو توضيح التفاعل بين الشخصيات أو التركيز على بيئة العمل مما يسهم في إبراز التفاصيل بدقة، كما وظفت الإضاءة والظلال بدقة لإبراز جمال المنتجات وجودتها، كان للألوان مساهمة في تحقيق هدف الإعلان من حيث التوازن البصري والرسائل العاطفية التي يتم إيصالها، بالإضافة إلى الاستعانة بموسيقى تحفيزية وذات طابع وطني مصري، تعزز من ارتباط الجمهور بالإعلان، قدم الإعلان تناسقًا بين العناصر البصرية والنصوص اللفظية، مع دعمت اللقطات لوحات كتابية وصفية تضمنت كلمات الإعلان تكامل العناصر البصرية والنصية والصوتية لخلق رسائل فعّالة تجذب الانتباه وتؤثر في الجمهور.

**الكلمات المفتاحية:** التحليل السيميائي، سيميولوجيا الإعلانات، الإعلانات التلفزيونية، دعم المنتج المحلي، إعلانات البنوك.

### Abstract:

This study aimed to shed light on the semantic and semiotic dimensions and elements used in television advertisements to support local Egyptian products. It focused on the visual and audio connotations included in the advertisement, analyzing them both specifically and implicitly to determine the significance of each use and to understand the apparent and latent meanings of these elements. It also analyzed the cultural dimensions used in the advertisement and compared them to Hofstede's cultural dimensions. This was done using a qualitative approach using semiotic analysis, Roland Barthes' approach, and Hofstede's theory of cultural dimensions as a theoretical framework for the study. The study was applied to the Bank of Cairo advertisement "Edelo Forsa Yeban".

Through the semiotic analysis of the advertisement, the study reached a range of results, the most important of which are: The advertisement director excelled in diversifying shot sizes, shooting angles, and camera movements, which highlighted symbolic connotations and created semiotic connotations to serve the advertisement's purpose and make its visual message more impactful. This was done either to focus on the products and demonstrate their quality and design, or to clarify the interaction between the characters, or to focus on the work environment, which contributes to The details were accurately highlighted, and lighting and shadows were meticulously employed to highlight the beauty and quality of the products. Colors contributed to achieving the advertisement's goal in terms of visual balance and the emotional messages conveyed. Additionally, the use of motivational music with an Egyptian nationalist theme strengthened the audience's connection to the advertisement. The advertisement presented a harmony between visual elements and verbal texts, with the shots supported by descriptive writing panels that included the advertisement's words. The visual, textual, and audio elements were integrated to .create effective messages that attract attention and influence the audience

**Keywords:** semiotic analysis, advertising semiology, television advertisements, local product .support, bank advertisements

## مقدمة:

تُعد الإعلانات التلفزيونية جزء أساسي في تشكيل وعي المستهلكين والتأثير عليهم والترويج للمنتجات والخدمات، كما أنها تمثل وسيلة قوية لإكساب الناس القيم الثقافية والاجتماعية، وذلك لما تمتلكه من قوة التواصل البصري واللغوي التي تجبرهم على الانغماس في عالم مغاير للواقع وفقًا لما تخلقه فلسفتها وقيمها الخاصة، وتؤثر على طريقة تفكيرهم وتصرفهم لتجعلهم يفكرون في الأشياء بطريقة مختلفة.

وبظهور إعلانات المسؤولية الاجتماعية، التي لاقت اهتمامًا متزايدًا خلال السنوات الأخيرة من قبل المؤسسات الخاصة نحو المجتمع الذي تعيش فيه، باعتبارها شريك في تنمية مجتمعها وعضو فاعل في هذه التنمية، فأصبحت هذه المؤسسات تقدم نوعًا جديدًا من الإعلانات يختلف عن الإعلان والتسويق للسلع والخدمات التي تقدمها، ومما يزيد أهمية إعلانات المسؤولية الاجتماعية للشركات الخاصة أنها لا تعتبر إعلانات مباشرة بل تعمل على تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسات التي تقدمها وتبرز أنشطتها بطريقة غير مباشرة، فصورة المؤسسة لدى جمهورها لم تعد تعتمد على ما تنتجه من سلع وخدمات وما تحقق من أرباح، وإنما بما تسهم به أيضًا من برامج مسؤولية اجتماعية وما تشارك به في بناء المجتمع والارتقاء به.

وفي عصر العولمة والانفتاح الاقتصادي زادت حدة المنافسة بين العلامات التجارية المحلية والعالمية، ولهذا فقد أصبحت الدول النامية محط أنظار العلامات التجارية العالمية، فكان من المحتم على الدول أن تتخذ خطوات جدية لتشجيع وتحفيز منتجاتها على التطوير والارتقاء بمستوى جودتها، خاصة بعد التغيرات التي طرأت على أنماط التجارة العالمية، وتأتي عملية دعم المنتج المحلي ضمن المداخل الأساسية التي تساعد في تحقيق تقدم ورفاهية المجتمعات، كاستجابة للتهديدات الاقتصادية التي تتعرض لها الدول بهدف استعادة مساحات من السوق المحلية، فلا يمكن لأي مجتمع أن يتقدم ويزدهر اقتصاديًا إلا بمنتجاته، التي تلبي وتُشبع حاجة مستهلكيه، ومن هنا أطلقت الكثير من الدول مبادرات لتعزيز دعم منتجاتها الوطنية والترويج لها وكانت منها في مصر "اشترِ المصري"، "صنع في مصر"، "مستقبل ولادنا في منتج بلدنا"، "ادعم منتج بلدك"، ... وغيرها.

وانطلاقًا من المسؤولية الاجتماعية قدمت بعض المؤسسات عديد من البرامج لتغيير سمات الصورة النمطية السلبية للمنتج المحلي، وحث المواطن على شراء المنتجات المحلية؛ لما تعود عليه بالفائدة منها، ولما لها من دور مهم في الارتقاء بالاقتصاد القومي، ومنها ما قامت به بعض البنوك المصرية وحرصًا منها على مشاركتها في التنمية الاقتصادية والمجتمعية كشريك اقتصادي؛ جاءت مبادراتها لدعم المنتجات المصرية والتي كانت تحت شعار "ساند

كل حاجة محلي" للبنك الأهلي، و"إدليه فرصة يبان" لبنك القاهرة، والتي انطلقت خلال شهري مارس وإبريل 2024، والذي يعد نموذج إعلاني مميز لتدعيم انتماء المستهلك المصري وولائه للمنتجات المحلية. وحيث تستلزم الإعلانات التلفزيونية توظيف العناصر البصرية والصوتية والمفردات اللغوية والدلالات الثقافية بطريقة محددة ومستهدفة لجذب الجمهور، فهذه العناصر المتضمنة في الإعلان تخلق عالم من الإشارات والرموز تخرج عن بنيتها الفنية لتكون نظام ثقافي للتأثير على الجمهور بطريقة مرغوبة، بهدف السيطرة عليه من خلال التركيز على مداخله الإقناعية واستغلال احتياجاته النفسية والاجتماعية؛ من هنا تأتي أهمية هذه الدراسة السيميائية لفهم الرسالة الإعلانية التلفزيونية، والتركيز على كيفية توظيف عناصرها ودلالاتها المختلفة لإحداث التأثير الاتصالي والتسويقي المرغوب، وبناء المعنى داخل الإعلان، واكتشاف التناغم بين العلامات اللفظية والبصرية والسردية لدعم وحدة الرسالة الإعلانية في ترسيخ صورة ذهنية جيدة للمنتج المصري والترويج له وتشجيعه.

#### الدراسات السابقة:

سوف يتم عرض الدراسات السابقة في هذه الدراسة وفق محورين:

**المحور الأول: الدراسات التي تناولت دور الإعلام في بناء الثقة ودعم المنتجات الوطنية، ومنها:** في هذا السياق اهتمت عدد من الدراسات بدراسة اتجاهات الجمهور نحو حملات المقاطعة في وسائل الإعلام المختلفة، والتي جاءت في الغالب كرد فعل لأفعال عدوانية أو ممارسات أخلاقية تمارسها بعض الدول تجاه الدول الأخرى، ومنها استمرار العدوان الإسرائيلي على غزة، وظهور الكثير من العلامات التجارية الأجنبية التي تدافع بل وتدعم الكيان الصهيوني مادياً ومعنوياً، فظهرت وانتشرت حملات ودعوات مقاطعة المنتجات الأجنبية وتشجع وتدعم المنتجات المحلية، ولذلك تناولت العديد من الدراسات العوامل المختلفة التي تؤثر على تعرض الجمهور لهذه الحملات وكذلك دور هذه الحملات في مقاطعة المنتجات الأجنبية وتدعيم اتجاهات الجماهير نحو المنتجات المحلية وتبني واقتناء هذه المنتجات:

**فوجد دراستي (الزيات، آية، 2025) و (محمود، محمود، 2024)** قد ركزتا على المحتوى الذي يقدمه المؤثرون لتأييد حملات المقاطعة، حيث استهدفت الدراسة الأولى التعرف على استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي لدعم المنتجات المصرية كبديل للمنتجات موضع المقاطعة، وذلك ضمن دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح، من خلال تحليل مضمون منشورات صفحات ثلاثة من المؤثرين المهمين بدعم وتشجيع المنتجات المصرية خلال فترة أحداث غزة ٢٠٢٤، وهم: مروة الشافعي Marwa Elshafey، منعش Man3esh، دعاء فاروق Doaa Farouk على حساباتهم الخاصة على فيس بوك، وتوصلت الدراسة إلى أن التعريف بالمنتجات

المصرية والإعلان وتنشيط المنتجات وذكر خصائص المنتج ودعم المنتجات المصرية وتكوين اتجاهات نحو المنتجات وتقويه العلاقات مع العملاء الحاليين وزيادة الولاء للعلامة التجارية جاءت من أهم المضامين التي اهتم بها المؤثرين في منشوراتهم.

**فى حين حاولت الدراسة الثانية (محمود, محمود, 2024) رصد وتحليل المضامين الخاصة بدعم المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية بمقاطع فيديو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتعرف على أساليب العرض والاستمالات الإقناعية المستخدمة، وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية، بالاعتماد على منهج المسح باستخدام استمارة تحليل مضمون عينة قوامها 50 مقطع فيديو لمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك تيك توك إنستجرام يوتيوب، واستمارة الاستبيان على عينة متاحة قوامها 100 مبحوث من الجمهور المصري، وأظهرت أهم النتائج وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل متابعة عينة الدراسة لمضامين دعم المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية بفيدويوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبين متوسطات درجاتهم على مقياس دعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية بعد مشاهدة فيديوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.**

**وقد اتفقت مع هذه النتيجة دراسة (عبد العزيز, أماني, 2024) التي سعت إلى التعرف على مدى تعرض الشباب المصري لحملات مقاطعة العلامات التجارية الأجنبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على اتجاهاتهم نحو شراء ودعم الصناعات المحلية، التي جاءت كرد فعل من الشباب المصري نتيجة لدعم الدول الأجنبية للعدوان الاسرائيلي على قطاع غزة، مع تحليل السلوك الشرائي لدى الشباب المصري واتجاهاتهم نحو دعم الصناعات المصرية، بتطبيق منهج المسح بالاستبيان على عينة عشوائية بسيطة من الشباب المصري في محافظة القاهرة قوامها ٤٠٠ مفردة، وقد توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض عينة الدراسة لحملات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتأثير على اتجاهاتهم نحوها، وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور الحملات مقاطعة المنتجات الأجنبية عبر الشبكات الاجتماعية وسلوكه الشرائي لتلك المنتجات، وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع متابعة الشباب عينة الدراسة لحملات المقاطعة على مواقع التواصل الاجتماعي وبين اشتراكهم الفعلي في تلك الحملات، حيث قامت نسبة ٨٤.٣% من المبحوثين بالاشتراك في حملات المقاطعة من خلال عدم شراء المنتجات الأجنبية التي تنتمي إلى دول أو كيانات تدعم استمرار القصف الإسرائيلي على الفلسطينيين.**

وقد ما أكدته دراسة (جمعه, شيماء، 2024) التي استهدفت التعرف على أساليب المحتوى التسويقي User Generated Marketing الذي ينتجه مستخدمو تطبيق إكس "تويتر سابقاً" لدعم فكرة المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة أكتوبر 2023م، وانعكاس ذلك على اتجاهاتهم وسلوكهم نحو المقاطعة، وقد اعتمدت الدراسة على إجراء تحليل مضمون كفي وتطبيق استبيان إلكتروني على عينة متاحة قوامها ٤٣٥ مفردة من مستخدمي إكس ومواقع التواصل الاجتماعي، من خلال مدخل التسويق الذي ينتجه المستخدم وقد اتضح وجود ما يقرب من ٢٧ "هاشتاج" تستهدف الحث على فكرة المقاطعة، وحشد الجمهور وتوعيته بأهميتها وأهمية شراء المنتج المصري وأثارها الإيجابية، كما تبين وجود دور فعال لمستخدمي إكس ومواقع التواصل الاجتماعي في دعم المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية البديلة في إطار المحتوى التسويقي الذي ينتجه المستخدم مما انعكس على قيام الجمهور بسلوك المقاطعة المسئول اجتماعياً.

في حين حاولت دراسة (البليوشي, عبد الراضي، 2015) قياس مدى تأييد المستهلك العربي لإعلانات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية والأسباب الدافعة له، بالإضافة إلى التعرف على مدى ودرجة تأثيرها، والقنوات والجهات والإعلانات الأكثر تأثيراً فيه، وتحديد العلاقة بين الجنسية والمستوى التعليمي والاقتصادي للمستهلك واعتماده على القنوات والوسائل الإعلانية، ونوعية ودرجة تأثيرها والمقارنة بين المستهلكين المصريين والسعوديين، من خلال دراسة وصفية مستخدماً منهج المسح بالعينة والتي أجريت على عينة من المستهلكين المصريين والسعوديين، وتوصلت نتائج الدراسة إلى تأييد المستهلكين العرب لإعلانات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية بنسبة 77.3%، وكانت أهم أسباب التأييد متمثلة في الدوافع الدينية في المقام الأول بنسبة 47%، ومن هذا المنطلق سعت دراسة (محمود، أحمد، 2024) إلى التعرف على فعالية استخدام الدافع الديني في حملات المقاطعة علي اتجاهات وسلوك الجمهور نحو مقاطعة العلامات التجارية الغربية، وما هو تأثير التعرض لتلك المقاطعة على درجة ولاء الجمهور المصري نحو العلامات التجارية العربية، اعتمد الباحث في دراسته علي المنهج المسحي، من خلال الاستقصاء على عينة عمدية من الجمهور المصري قوامها ٤٠٠ مفردة، توصلت الدراسة إلى أنه من أهم أسباب ودوافع استجابة الجمهور المصري لحملات المقاطعة عامل الدين حيث تصدرت عبارة "بسبب عامل الدين الذي يأمرني بالدفاع عن أخوتي في الدين" بنسبة 89%، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين مقاطعة العلامات التجارية الغربية من قبل الجمهور المصري ودرجة ولاءه لتلك العلامات التجارية.

وقد حرصت بعض الدراسات على تناول دور الإعلام في دعم وتعزيز وعي الجمهور بالعلامات التجارية المحلية والعوامل المؤثرة عليه، ومنها دراسة (الخريبي, إيناس، 2023) فجاء موضوع الدراسة متمثلاً في التعرف على

المتغيرات النفسية والاجتماعية المؤثرة في تفضيل المنتج المحلي، وكيف يمكن للاتصال ووسائل الإعلام التأثير فيها وبناء وتعزيز التحيز للمنتج المحلي، وجعل شرائه جزءاً من الهوية الاجتماعية الإيجابية للجمهور المصري، طبقت الدراسة على عينة من ٤٤٠ فرداً، بالإضافة إلى إجراء مقابلات متعمقة مع ١٠ من خبراء التسويق في مصر، من خلال توظيف نظرية الهوية الاجتماعية، وأشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى تفضيل عدد كبير من المبحوثين لشراء المنتجات المحلية، وأن هذا التفضيل يؤثر فيه مجموعة من العوامل منها تقييم المبحوثين للمنتج المحلي وتحول الهوية الاجتماعية لهم إلى هوية وطنية فيما يتعلق بدعم المنتج المحلي، والشعور بالتحيز والامتلاك المعنوي له، بينما لم تُظهر النتائج تأثير معظم المتغيرات الديموغرافية مثل العمر وطبيعة العمل والمستوى التعليمي والحالة الاجتماعية.

**وتركيزاً على العوامل المؤثرة في وعي المستهلكين بالمنتج المحلي حاولت دراسة (Salim, A. , Al Jahdhami, M.& Al Handhali, S., 2017) قياس مستوى وعي المستهلك وتفضيلاته تجاه المنتجات العمانية، وآراء المواطنين والمقيمين حول الهوية الوطنية للسلطنة بشكل عام، والهوية العمانية بشكل خاص، وتحديد العوامل المؤثرة على شراء المنتجات المحلية، وقد استخدمت الدراسة الاستبيان الإلكتروني لجمع المعلومات من عينة عشوائية قوامها 150 طالباً، وقد خلصت الدراسة إلى نتيجة رئيسية هي أن الإعلان عامل مهم لتفضيل العلامة التجارية المحلية بالإضافة إلى أنه يجب أن يحافظ المنتج على الجودة وصورة العلامة التجارية في ذهن العميل، وكذلك سعر معقول لجذب السوق، حيث تبين وجود فروق ذات دلالة بين المستهلكين ترجع إلى الجنسية فيما يتعلق بالعوامل المؤثرة على الشراء وفقاً للتركيبة السكانية، فكانت العوامل الرئيسية تتمثل في الخدمة، العلامة التجارية، السعر على التوالي.**

**وهذا ما أثبتته دراسة (Mweemba , B.& Mweshi, G., 2022) التي استهدفت تحديد مستوى وعي المستهلكين بالمنتجات المتعلقة بحملة الشراء المحلي، ودراسة مدى فعالية الاستراتيجيات الترويجية المستخدمة لدعم تنفيذ الحملة، وذلك بالتطبيق على حملة "اشتر من السوق المحلي" في زامبيا، وقد استخدمت الدراسة نموذج التسويق الحديث AIDA، من خلال استبيان على عينة احتمالية بلغ عددها 295 مشاركاً، وتوصلت إلى أن العديد من مستهلكي السلع الاستهلاكية سريعة التداول في زامبيا لا يدركون حملة الشراء المحلي، وأن الغالبية منهم لم يروا أو يسمعوها، كما أن الاختيار والتنفيذ الفعال للاستراتيجيات الترويجية ساهم في زيادة دعم الحملة، وأن وعي العملاء بحملة الشراء المحلي يؤثر على دعمهم للمنتجات المحلية، فحملات دعم المنتجات المحلية الفعالة تؤدي إلى التعرف بسهولة على العلامات التجارية المحلية.**

بينما اختصت دراسة (Darku, E. & Akpan, W., 2020) بدراسة تأثير العوامل الوطنية والثقافية والاقتصادية على السلوك الشرائي، وقياس التأثيرات المختلفة للجوانب الثقافية والاقتصادية في حملات شراء المنتجات المحلية، مما يؤدي إلى نجاح أو فشل هذه الحملات، والعوامل المؤثرة على القرار الشرائي لدى المستهلكين، وذلك بالتطبيق على حملة "اشترِ المنتجات المحلية" وأجريت من خلال الاستبيان على 308 من المشاركين في غانا وجنوب إفريقيا، وقد توصلت إلى أن الحملات قيد الدراسة تضمنت عدد من العناصر هي: أن العلامة التجارية تحمل فكرة اقتصادية وخطاباً ثقافياً وطنياً، اقترح فكرة دعم الصناعات المحلية كوسيلة لإنعاش الاقتصاد لقطاع النسيج تنشر الرسالة بشكل مدروس من خلال الإعلانات والترويج، حددت الحملة استخداماً ثقافياً من خلال التركيز على "ارتداء الملابس المستخدمة في الحملات، بالإضافة إلى العوامل الاقتصادية مثل السعر والجودة، كما أشارت الدراسة إلى أن الجوانب الثقافية في حملات شراء المحلي هي مشاريع ثقافية ومشاريع اقتصادية في آن واحد، وأن كل من الجوانب الاقتصادية والثقافية تخدم أغراضاً مختلفة ومتوازنة، ولكن لا يمكن للحملة أن نتجح في كلا الجانبين في نفس الوقت بسبب الأدوار المستقلة التي يؤديها هذان الجانبان، فالنجاح في جانب واحد منهما لا يضمن النجاح في الجانب الآخر.

وتأكيداً على أهمية الدور الذي تمارسه المبادرات الوطنية في دعم المنتجات المحلية حاولت دراسة (Salehudin, I., 2016) التعرف دور الحملة الحكومية "اشترِ المنتجات المحلية" في زيادة رغبة المستهلكين في شراء المنتجات المحلية في إندونيسيا، وتحديد المتغيرات الوسيطة ذات الصلة بين التعرض للحملة والرغبة في شراء المنتجات المحلية، من خلال استبيان على عينة عمدية مكونة من 394 مفردة، وجدت الدراسة أن التعرض لحملة الترويج "اشترِ المنتجات المحلية" يزيد من النزعة العرقية لدى المستهلك وموقفه تجاه الحملة وتجاه المنتجات المحلية، كما أن النزعة العرقية لدى المستهلك تزيد من موقفه تجاه المنتجات المحلية ورغبته في شراء المنتجات المحلية.

وفي سياق آخر تأتي دراسة (قاسم، وسام & فهد، مجيد، 2021) لتسلط الضوء على دور شبكات التواصل الاجتماعي في توجيه السلوك الاستهلاكي نحو المنتج الوطني، بالاستعانة بمنهج المسح من خلال استبانة طبقت على عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في مدونة بغداد بواقع 200 مفردة وتوصل البحث إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في تدعيم وعي المستخدمين بتشجيع المنتج الوطني، وفي جذب المستخدمين واقتنائهم للمنتج الوطني، على الرغم من أن الصفحات التي تروج للمنتج الوطني بحاجة إلى تطوير أسلوب عرضها للمنتج الوطني لرفع مستوى الترويج وضمان استقطاب المستهلك.

**المحور الثاني:** يتناول الدراسات التي اهتمت بدراسة سيميائية الإعلانات التلفزيونية أو إعلانات الفيديو الإلكترونية, وقد جاءت كما يلي:

رغم أن الدراسات السيميائية تركز على السياق الشخصي والاجتماعي والثقافي للعلامات التجارية, وتستطيع أن تعزز الفهم لطريقة إضفاء قيمة ومعنى على العلامات التجارية لدى المستهلكين, من خلال التفسير العميق للنتائج, إلا أن تطبيق السيميائية في أبحاث الإعلان وخصوصًا الإعلان التلفزيوني والإلكتروني عبر الفيديوها لا يزال مجالًا جديدًا نسبيًا, وتختلف أساليب تطبيقه وفقًا للتقاليد الفلسفية المختلفة, وفيما يلي استعراض لدراسات هذا المحور في حدود علم الباحثة:

نظرًا لأهمية العناصر المرئية البصرية والبصرية واللفظية في التأثير على الجمهور, فقد اهتمت بعض الدراسات بدراسة تأثير هذه العناصر على متغيرات أخرى ومنها: دراسة (خضيري, هبة الله, 2024) التي سعت إلى تحليل سيميائي للعناصر المرئية والصوتية والنصية والحركية في إعلانات الفيديو موشن جرافيك, بالإضافة إلى قياس تأثيرها على الانتباه والتذكر لدى الشباب, فاعتمدت الدراسة على نظرية الترميز الثنائي, ومقاربة رولان بارت, وجمعت بين منهج التحليل السيميائي, والمنهج شبه التجريبي والمنهج المقارن, وتكونت عينة الدراسة التحليلية من 12 إعلان فيديو موشن جرافيك بواقع 4 إعلانات من كل شركة من شركات الاتصالات الثلاث (فودافون اتصالات, ووى), وعينة تجريبية عمدية مكونة من 80 طالبًا من جامعة سوهاج, وتوصلت الدراسة إلى اختلاف الدلالات التي تعكسها عناصر الحركة والألوان والرموز والضوء والظلال في الإعلانات عينة الدراسة, حيث توحى في إعلانات فودافون بالصدق والواقعية وبناء الثقة مع الجمهور, كما تخلق جوًا من الإثارة والتشويق والديناميكية, وترمز للقوة والجاذبية والفخامة وقيم التواصل والتكنولوجيا والنجاح, أما شركة وي فكانت عناصر الحركة تحمل دلالات عميقة تتعلق بهوية الشركة وتعمل على جذب انتباه المشاهدين وخلق التأثير, في حين تُظهر عناصر الحركة في إعلانات شركة اتصالات: الموضوعية والصدق وقيم التفوق والابتكار وتخلق إثارة وتشويق لجذب المشاهدين.

أما دراسة (جاد, زينب, 2024) والتي قد حاولت استكشاف كيفية توظيف الابتسامة في الإعلانات التلفزيونية الرمضانية لعام 2024, والدلالات التي تنطوي عليها, باستخدام المنهج الكيفي, وأداة التحليل السيمولوجي للتحليل الفيلمي مع مقاربة رولان بارت, تمثلت عينة الدراسة في إعلان الساعات الحلوة ما بتخلصي لاتصالات مصر, فتوصلت الدراسة من خلال التحليل السيمولوجي لخصائص ودلالة الابتسامة في الإعلانات التلفزيونية الرمضانية أنه تم توظيف كافة الإمكانيات والعناصر بدقة, وراعى كافة التفاصيل المتعلقة بكل لقطة في الإعلان, حاملة دلالات ومعاني تزيد من تعميق المعنى المراد لدى الجمهور المستهدف, وهو دور اتصالات المحمول في تقريب الغائب

عبر الزمن وتجميع الأحباب، كانت أكثر الدلالات اللفظية ظهوراً هي دالة نوعية الصوت والتعبيرات البلاغية والمحسنات البدعية لتأكيد المعاني المرغوبة.

في حين ركزت دراسة (دياب، أحمد ، 2024) على الكشف عن الأبعاد الدلالية والسيميولوجية لحملة "تحضر للأخضر" لمعرفة الحقول الدلالية لمفردات وأفعال الحملة لإيضاح درجة ارتباطها بأهداف الحملة، واشتملت العينة على إعلانا توعوياً للحملة على الفيس بوك، وتوصلت النتائج إلى بروز ثلاث مفردات أساسية داخل الحقول الدلالية وهي " المناخ، البيئة، الهواء"، كما ظهرت العديد من المفردات الأخرى التي تعبر عن هذه المفردات بما يعكس حضور قضايا المناخ والبيئة والهواء كقضايا محورية ركزت عليها الحملة.

كما حاولت دراسة (السلمي، عبد اللطيف ، 2024) إبراز خصوصيات المعنى الممنوح في استراتيجيات الإقناع السري في الصورة الإعلانية من ناحية سيميائية تداولية في نماذج من الصورة الإعلانية التجارية السعودية بصرياً؛ وإبراز مواطن الإقناع السري أو الخفي واستراتيجياته، باستخدام منهجية المقاربة السيميائية بالجمع بين مقاربة الفرنسي رولان بارت والأمريكي بيرس، وقد توصلت الدراسة إلى أن الإقناع في الصورة الإعلانية التجارية يعتمد على الغواية وتوجيه الجمهور نحو الرغبة بطريقة غير شعورية، حيث تمارس الصورة الإعلانية إغراء وتطويع الجمهور لحثهم على الشراء.

ورصدت دراسة (عبد السلام، سارة ، 2023) آلية تطبيق تقنية التزييف العميق في إعلانات اليوتيوب، ومعرفة آلية توظيف صورة وصوت وحركات وتعابير المشاهير ودلالاتها في الإعلانات وصنع محتوى يجذب الملتقى، وقد وظفت الدراسة نظرية تلاعب المعلومات كمدخل نظري لها، واعتمدت على التحليل الدلالي للإعلانات، وجاءت العينة عمدية لإعلانات اعتمدت على التزييف العميق، وضحت نتائج هذه الدراسة أن استخدام تقنية التزييف العميق في العينة التي تم تحليلها جاء مناسب ووظف بشكل يلفت انتباه المستهلك للمنتج المعلن عنه، لأنه وظف صور مشاهير لديهم جمهور كبير ولم يغير هذا التوظيف من قيمة المنتج ربما كان أداة تسويقية للمنتجات المعلن عنها، كانت العناصر المستخدمة في التزييف العميق في الإعلانات في الصور والشخصيات وأصوات بشرية وحركات وتعابير واستخدمت كلها في إعلان أديداس، أما إعلان العطور لم يستخدم الأصوات البشرية وإعلان مكافاة الائتمان فتم تطبيق تقنية التزييف العميق في الأصوات.

بينما ركزت دراسة (Ibrahim, Samah , 2022) على كيفية استخدام العلامات والرموز البصرية واللغوية في الإعلانات الرقمية لتوجيه رسائل معينة للجمهور، وتحليل دور العناصر البصرية والنصية وغير اللفظية في توصيل المعاني وتشكيل الإدراك لدى المتلقين، اعتمدت الدراسة على المنهج السيميائي متعدد الأنماط، باستخدام أسلوب

تحليل المحتوى، وقد أظهرت النتائج أن الإعلانات الرقمية التي تجمع بين العناصر البصرية والنصية والصوتية تساهم في زيادة فعالية الرسالة الإعلانية وتأثيرها على الجمهور، كانت الصور البصرية أحد أهم العناصر المستخدمة لتوصيل المعنى، حيث يتم استخدامها لتعزيز الرسالة النصية وجذب الانتباه، تبين أن دمج الأصوات والتأثيرات الصوتية في الإعلانات يزيد من قوة التأثير النفسي على المتلقي، تم التعرف على دور العناصر غير اللفظية مثل الألوان والأشكال في تعزيز المعنى الذي يحاول الإعلان توصيله.

أما دراسة (زيتلي، رانية و بوعون، أحمد، 2022) والتي تدور حول الكيفية التي وُظف بها التصميم الجرافيكي في الإعلان التلفزيوني للومضة الإعلانية goutez la الوجدان، ومعرفة الدلالات المضمنة فيها، وطرق دمج التصميم الجرافيكي مع المؤثرات المختلفة المصاحبة لها، من خلال منهج المسح بالتطبيق على عينة عمدية للومضة الإعلانية المصممة جرافيكياً بالاعتماد على أداة التحليل الدلالي ومقاربة رولان بارت، وخلصت الدراسة إلى أن التصميم الجرافيكي في عينة الدراسة وُظف في قالب ترفيهي مستلهم من أحداث وشخصيات واقعية، وهو ما جعله مختلف عن الإعلانات الموجودة من حيث القالب والفكرة مما يحقق الجذب له، كما حافظت على الأحداث المستلهمة، ووفقت في ملائمة كل العناصر الإعلانية معاً فظهرت دلالات القوة والتطور العمل الجاد الأناقة والتوازن.

وفي ضوء دراسة أبعاد ودلالات الإعلان التلفزيوني ومقومات بنائه عن طريق المقاربة السيميولوجية تأتي دراسة (العزاوي، محمد و الراوي، بشرى، 2022) وقد طبقت على إعلان شركة زين الكويتية للاتصالات "سيدي الرئيس"، باستخدام مقاربة رولان بارت، وتوصلت الدراسة إلى أن الدلالات السردية المستخدمة في الإعلان من ديكور وموسيقى وشخصيات واكسسوارات وكلمات تعكس دلالات مجتمعية مختلفة، طمحت من خلالها شركة زين إلى تحقيق مستقبل أفضل، وذلك عبر التركيز على قضايا مجتمعية، كما حاولت شركة زين من خلال استراتيجيتها الإعلانية والاتصالية إلى بناء الرابط العاطفي وتحقيق ما يسمى بحب العلامة، عن طريق توظيف الرموز التي تساهم في توطيد هذا الرابط بين العلامة والمتلقي عبر الحفاظ على نفس الموسيقى في سياق الإعلان.

وهذا ما أكدته دراسة (دفاك، مصطفى، 2021) فهدفت إلى استنباط القدرة السيميائية للصورة التلفزيونية في إيصال معاني ودلالات ورموز الإعلان الرياضي وتأثيراته، وتوصلت إلى أن السيميائية تستخدم في الإعلان لأغراض الاختزال واستثمار العلاقة العاطفية بين الشباب والشخصيات الرياضية المشهورة لتوسيع المبيعات، كما أن الاهتمام بقدرة العلامة على الوصول سريعاً إلى المستهلك من خلال تضمين المعاني والدلالات في الصورة واستغلال حجم اللقطة وزوايا الكاميرا واللون والإضاءة والتكوين لإيصال تلك الدلالات إلى المستهلك وبالتالي اقتناء المادة المعروضة للإعلان.

بينما قامت دراسة (محمد, شادي, 2020) بالتحليل السيمولوجي والثقافي لأبعاد هوفستد لرصد الدلالات والمعاني غير المباشر والكامنة خلف المعنى الظاهر في حملة 100 مليون صحة, وقد توصلت إلى نجاح الحملة في توظيف النص والصورة والإيقاع والموسيقى للتعبير عن القيم الثقافية للخطاب السيمولوجي, كما تعددت الدلالات التي تحملها لرسائل الإعلان في خطابات الصورة للحملة ومنها نشر ثقافة الكشف المبكر والاهتمام بالصحة العامة.

وقد بحثت دراسة (الزهري, محمد, 2020) في ماهية الأبعاد السيميائية للصورة الإعلان لاحتياجات المرأة عبر المواقع الإلكترونية على المستوى الظاهري الضمني, باستخدام أداة التحليل السيميائي, وقد أجريت الدراسة على خمس صور إعلانية مختارة من مواقع إلكترونية (موقع جوميا بالبشرة, موقع سوق دوت كوم بالمسكات, موقع لينكس بأدوات التجميل, موقع قباني للأثاث, موقع ديدا لشنط السيدات), وقد توصلت الدراسة إلى تركيز المستوى التضميني للصورة الإعلان الخاصة بالمرأة حول الوظيفة الاتصالية للإعلان لجذب انتباه المستهلك سواء من خلال العلامة التجارية أو الصور المستخدمة للمنتج, وأن الصور الإعلان استخدمت مجموعة من الآليات البلاغية والبصرية للتأثير والإمتاع والإقناع من خلال التركيز على العلامات التشكيلية والعلامات الأيقونية والعلامات اللسانية مع الاستعانة بثنائية التعيين والتضمين وثنائية الدال والمدلول, والانتقال من إلى المستوى السيميائي الذي يتمثل في دراسة العلامات البصرية والإيقونية بنية ودلالة والانتهاى بالمستوى التداولي الذي يهتم بدراسة المقاصد المباشرة وغير مباشرة.

في حين تناولت دراسة (Ardhianto, P. & Sonb, W.I, 2019) التحليل السيميائي البصري لإعلانات التلفزيون الخاصة بحليب UHT Ultra Milk بعنوان "أحب الحياة, أحب الحليب", يهدف البحث إلى التعرف على كيفية استخدام العناصر البصرية في الإعلان لنقل الرسائل والمفاهيم إلى الجمهور, من خلال تحليل الرموز والصور والشعارات المستخدمة في الإعلان, باستخدام نظرية السيميائيات لروланд بارت أدوات الدراسة تحليل المحتوى, والمقابلات, توصلت الدراسة إلى أن الإعلان يعكس رسائل عميقة تدعو إلى تحقيق التوازن بين الحياة الصحية والأنشطة اليومية عبر شرب الحليب, استخدمت أساليب مبتكرة مثل النصوص التوضيحية وعناصر بصرية متوافقة مع النصوص لإثارة التفاعل العاطفي للمستهلكين, الإعلان يلهم الشباب والكبار على السواء للحفاظ على نمط حياة صحي والسعي لتحقيق أهدافهم, الإعلان أظهر انسجامًا بين العناصر البصرية والنصوص اللفظية, مع دعم المشاهد بنصوص وصفية تسلط الضوء على الفوائد الصحية, استخدام الموسيقى التصويرية الديناميكية والتنوع في المشاهد أضاف حيوية وجاذبية للإعلان, التحليل السيميائي كشف عن رموز واستعارات متعددة مثل "فتح الباب" كبدية جديدة و"العب في الهواء الطلق" كرمز للاستكشاف. الإعلان ركز على التشجيع على عادات صحية مستدامة مثل

شرب الحليب لدعم النشاط البدني والعقلي، العناصر البصرية تلعب دوراً رئيسياً في بناء الرسالة الإعلانية وتجذب انتباه الجمهور بشكل فعال، استخدام الرموز البصرية يعزز تأثير الإعلان على المستهلكين ويساعد في تقوية الرسائل التسويقية بطريقة غير مباشرة.

بينما استهدفت دراسة (Badrlou, A.& Leili, M., 2018) الكشف عن المعاني الخفية داخل الإعلانات المختلفة، والأسماء التجارية، والشعارات باعتبارها نماذج لهوية المنتجات وصورتها، لاكتشاف تأثير الهيمنة الغربية على تصميم الإعلانات الإيرانية، فالعلامات التجارية والشعارات التي تمت مناقشتها في هذه الدراسة تنتمي إلى شركات وفئات مختلفة (أغذية، ومستحضرات التجميل، وشركات الطيران، والملابس، والبنوك)، يتم تحليل مقاييس مستوى التغريب وفقاً لتعريف هومي ك. بهابها للتقليد الذي يعني تقليد بعض العلامات التجارية الغربية الشهيرة (التقليد الأيقوني)، واستخدام اللغة الإنجليزية (التقليد اللغوي)، والاستفادة من النماذج أو المشاهير الغربيين، وعرض أجساد النساء (التقليد البصري)، والمقاومة، وتظهر النتائج تفوق التأثير الغربي، ومفاوضات الثقافة الإيرانية والغربية، وحالات المقاومة في الإعلانات الإيرانية.

وقد حرصت عدد من الدراسات تحليل تأثير أدوار الجنس في الإعلانات سيميائياً، ومنها دراسة (Nasir, M., 2018) والتي تهدف إلى استكشاف كيفية تجسيد أنماط خطاب الجنس في الإعلانات التلفزيونية الباكستانية، من خلال تحليل سيميائي للكشف عن الرسائل الضمنية المتعلقة بالجنس، مما يساعد على فهم تأثير الإعلانات على التصورات المجتمعية للجنس، باستخدام أداة التحليل السيميائي مع التركيز على الرموز والعلامات اللغوية وغير اللغوية المستخدمة في هذه الإعلانات، وقد كشفت الدراسة أن الإعلانات التلفزيونية الباكستانية تقدم تمثيلات نمطية للجنس، حيث يُعرض الرجال والنساء بطرق تعزز الهياكل الأبوية السائدة، تُظهر النتائج أن هذه الإعلانات تساهم في تعزيز التصورات التقليدية للجنس في المجتمع الباكستاني.

دراسة (Putri, I. & Undiana, N., 2021) تتمثل مشكلة الدراسة في فهم كيفية استخدام الإعلانات التلفزيونية كوسيلة لتعزيز الصور النمطية المتعلقة بأدوار الجنس أو كوسيلة لدعم المساواة بين الجنسين، مع التركيز على تحليل العلامات والمعاني التي تحملها إعلانات التلفزيونية لمنتجات النظافة من منظور سيميائي لفهم كيف يتم تقديم أدوار الجنس وعلاقتها بالمعاني الاجتماعية والثقافية في المجتمع، من خلال المنهج السيميائي بالاعتماد على نظرية بيرس، بالتطبيق على إعلاني "Attack Easy" و "Soklin Lantai"، وأوضحت النتائج أن الإعلانات التلفزيونية تعتمد بشكل كبير على العلامات التي ترتبط بمعاني اجتماعية وثقافية، مما يساعد على تشكيل وعي الجمهور حول

أدوار الجنس، وأن العلامات المستخدمة في الإعلانات تمثل مزيجاً من الصور البصرية، اللغة، والرموز التي تؤدي دوراً أساسياً في بناء المعنى وتوصيله.

دراسة (Mahmood, H.& Others, 2022) يهدف البحث إلى الكشف عن الأيديولوجيات والمنظورات الأخلاقية وراء الإعلانات الإلكترونية المعروضة في باكستان، مع التركيز على تمثيل الأدوار الجنسية النمطية ونشر المعلومات المشوهة، في تشكيل عقول المستهلكين من خلال الصور الرمزية والمحتوى البصري، استخدمت الدراسة نظرية السيميائية لبيرس، بالإضافة إلى تحليل الخطاب النقدي (CDA) ، كشفت النتائج أن الإعلانات الإلكترونية غالباً ما تمثل الأدوار الجنسية النمطية وتروج لقيم غير أخلاقية تتعارض مع الأيديولوجيات الإسلامية في باكستان، كما تبين أن محتوى الإعلانات والرموز المستخدمة تخلق معاني وتنتقل رسائل بمفاهيم خاطئة للمستهلكين، مما يشكل انتهاكاً للمدونة الأخلاقية للإعلانات وفقاً لهيئة تنظيم الإعلام الإلكتروني الباكستانية.

وعلى سياق الجانب الأخلاقي فقد أكدت الدراسات السيميائية الذي تناولت صورة المرأة في الإعلان، أن أغلب الإعلانات تستخدم المرأة بهدف الإغراء وجذب المستهلكين للسلعة مما يمثل خرقاً مباشراً للقيم الاجتماعية والثقافية والدينية للمجتمعات العربية والإسلامية على وجه الخصوص، ومن هذه الدراسات دراسة (عبد الحليم، زينب ، 2024) والتي توصلت إلى أن ظهور المرأة في الإعلان عنصر أساسي وأكثر جذباً في تصميم الإعلانات عينة الدراسة، وتنوع استخدام عينة الدراسة في القيم الثقافية ما بين التقرد والاعجاب والحداثة والمنافسة، إلا أن الحفاظ على القيم وخاصة القيم الإسلامية كانت ضئيلة، حيث ظهور المرأة بالزى الاسلامي اقتصر على إعلان واحد بينما ظهور المرأة بدون حجاب وظهورها بملابس سواريه (سهرة) كان هو السائد في لقطات الإعلانات عينة الدراسة، يأتي ذلك في سياق أهداف الدراسة التي حاولت رصد سيميولوجية الرسالة الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك الشرائي للمرأة المصرية، باستخدام منهج المسح بنوعيه الوصفي والتحليلي، من خلال الاستقصاء بالمقابلة على عينة قوامها (404)، وكذلك استمارة تحليل المضمون، اعتمدت الدراسة على نموذج احتمالية التقصيل، نظرية السلوك المخطط ونظرية ثراء الوسيلة الإعلامية.

وقد اتفقت معها دراسة (عبد الجليل، منى، 2020) التي استهدفت التعرف على صورة المرأة في الإعلانات المنشورة على مواقع الصحف المصرية عبر الإنترنت مع المقارنة بينها وبين واقع المرأة في المجتمع، وقد اعتمدت على المنهج الكيفي واستخدمت الأسلوب السيميولوجي وتحدت عينة الدراسة في الإعلانات المنشورة على الموقع الإلكتروني لصحيفتي الأهرام واليوم السابع، والتي تظهر فيها صورة المرأة بشكل واضح وصريح خلال الفترة من ٢٠١٩/١/٦ وتنتهي في ٢٠١٩/١/٦ ، وتوصلت نتائج النتائج إلى أن الإعلانات محل الدراسة قد وظفت الوضعيات

والحركات والإيماءات بشكل كبير في سبيل إثارة اهتمام المستهلك وإقناعه بالسلعة بالإضافة إلى تركيزها على عرض صورة المرأة كعنصر جذب في مقابل عدم الاستفادة القصوى من العناصر الأخرى للجذب مثل العناوين والنصوص والرسوم وغيرها.

وهذا ما أكدته دراسة (صابر، شيماء ، 2020) حيث حاولت التعرف على دور المنطوق ودلالة الصورة في الخطاب الإعلاني عبر المواقع الإلكترونية في الترويج للسلع والخدمات المصاحبة لصورة المرأة، وذلك من خلال تحليل خمسة إعلانات تهتم بالشأن النسائي عبر مواقع إلكترونية مختلفة لتحليل العلامات البصرية واللسانية، وقد انتهت الدراسة إلى أن النسق الأيقوني والنسق اللساني يشكلان وحدة متكاملة في الصورة الإعلانية، حيث يركز الأول على جسد المرأة بهدف الإغواء والتأثير، بينما ذكر الأخير على تحريك مشاعر المتلقي دفعه للمتابعة، كما اعتبرت التركيز على صورة المرأة العصرية بالإعلان اختراقاً وتأثيراً مباشراً للقيم الاجتماعية والثقافية والدينية للمجتمعات العربية.

أما الدراسات التي اهتمت بدراسة الهوية الذكورية في الإعلان فمنها دراسة (Palm, L., 2023) التي فصحت الصور والنصوص المستخدمة في الإعلان لتمثيل مظاهر تقدم الرجال في السن في إعلانات العناية بالبشرة، معتمدة على نظرية علم العلامات الاجتماعية ومنهجية تحليل الخطاب النقدي المتعدد الوسائط (MCDA) لفحص التحليل النصي والبصري لمجموعة إعلانات متمثلة في إعلان لوريال ونيشيا وكلايرنس للرجال، وقد أظهر التحليل السيميائي أن هذه الإعلانات استخدمت سمات واستراتيجيات ذكورية تربط منتجات التجميل بالقيم التقليدية للرجولة، فتجسد جسد الرجل من خلال التركيز على المظهر الأنيق والجذاب كعلامة على الشيخوخة الناجحة، كما يحول استهلاك منتجات العناية بالبشرة إلى أداء يمكن خلاله للرجال الحفاظ على مكانتهم المتميزة بالفعل في المجتمع.

كما رصدت دراسة (سليمان، إسماء ، 2021) الهوية الذكورية المتمثلة في إعلان "بيريل في صالون الحلاقة" للتعرف على أهداف الإعلان وتأثيره فيما يتعلق بالهوية الجنسية، وقد توصلت الدراسة إلى أن الإعلان قد شكل الهوية الذكورية بطريقة مشوهة وصورة نمطية لتحقيق الربح، والتلاعب برغبات المستهلكين وتحفيزهم على الشراء.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

- يتضح من عرض الدراسات السابقة الاهتمام بدراسة السيميائية في الإعلان وعن أهم الأهداف الواردة في الدراسات السابقة للمحور الأول نجد تنوعاً في أهداف هذه الدراسات (عربية- أجنبية)، ولكنها في الغالب اتفقت على مجموعة أهداف تمثلت في التعرف على كيفية توظيف الدلالات البصرية واللفظية في الإعلانات ودورها في توصيل المعنى المرغوب أو التأثير على بعض المتغيرات ومنها دراسة خضير 2024، كما استهدفت دراسات أخرى التعرف على

تمثيل الأدوار الجنسية في الإعلانات Putri & Undiana 2021, Nasir 2018, أما الدراسات التي ركزت على صورة المرأة في الإعلانات ومنها دراسة منى عبد الجليل 2020, صابر 2020, ودراسات أخرى فصحت صورة الرجل ومنها دراسة سليمان 2021, Palm 2023.

- وبالنسبة للدراسات التي تناولت دعم المنتجات المحلية ركزت أغلب الدراسات على دراسة تأثير حملات دعم المنتج المحلي في التأثير على وعي المستهلكين بالعلامات التجارية المحلية ومنها دراسة الخريبي 2023, Mweshi & mweemba 2022, كما حرصت عدد من الدراسات على فحص تأثير حملات المقاطعة على المنتج المحلي ومنها دراسة الزياد 2025, دراسة محمود م. 2024, عبد العزيز 2024, كما استهدفت بعض الدراسات الكشف عن العوامل المؤثر على اشتراك الجماهير في حملات المقاطعة ومنها دراسة محمود أ 2024.

- اختلفت الدراسات السيميائية الإعلامية فيما بينها حول تحديد نوع المنهج المستخدم فانصب الاعتماد الأكبر على استخدام منهج التحليل السيميائي, سواء على المستوى العربي أو الأجنبي, ومنها دراسة Putri & Undiana 2021, دراسة Ibrahim 2022, يليه منهج المسح وقد اعتمدت عليه دراسات مثل عبد الحليم 2024, زيتلي وبوعون 2022, في حين استعانت دراسات قليلة بالمنهج الكيفي ومنها دراسة جاد 2024, عبد الجليل 2020, وقد جمعت بعض الدراسات بين أكثر من منهج ومنها دراسة خضيري 2024 التي جمعت بين منهج التحليل السيميائي بالإضافة إلى المنهج شبه تجريبي والمنهج المقارن, أما الدراسات في محور دعم المنتجات المصرية فكان الاستخدام الأوسع لمنهج المسح في جميع دراسات هذا المحور.

- تنوعت الأدوات التي استخدمتها الدراسات السيميائية السابقة حسب أهداف كل منها, ما بين أداة التحليل السيميائي وذلك في دراسات مثل Nasir 2018, الزهري 2020, جاد 2024, زيتلي وبوعون 2022, عبد الجليل 2020, عبد السلام, Ibrahim 2023, والتي كانت أكثر الأدوات استخداماً, لقدرتها على تحقيق أهداف الدراسات السابقة, استخدمت أداة تحليل الخطاب النقدي في دراسات مثل Mahmood 2022, Arif, Tariq, Yazdani, Kazmi و دراسة Palm 2023, بينما استخدمت أداة تحليل المضمون بالإضافة إلى الاستبيان في بعض الدراسات ومنها عبد الحليم 2024, جمعه 2024, أما دراسة Ardhiantoa, و Sonb, 2019 فجمعت بين تحليل المضمون والمقابلات.

- أما عن الأدوات المستخدمة في دراسات دعم المنتجات المحلية فكان الاستبيان هو الأداة الأكثر استخداماً وذلك في أغلب الدراسات السابقة, ومنها دراسة قاسم وفهد 2021, دراسة Salehudin 2016, ودراسة Darku & Akpan 2020, ودراسة عبد العزيز 2024, في حين جمعت دراسة الخريبي 2024 بين أداتي الاستبيان والمقابلة,

وجمعت كذلك دراسة محمود أ. 2024 بين الاستبيان وتحليل المضمون، أما دراسة الزيات 2025 فقد استخدمت أداة تحليل المضمون فقط.

- اعتمدت معظم الدراسات السابقة في محوري الدراسة على أسلوب العينة العمدية وذلك على حد سواء الدراسات تناولت السيميائية في الإعلانات التليفزيونية وفي إعلانات الفيديو الالكترونية أو الدراسات التي اهتمت بدراسة دور الإعلام في دعم المنتجات المحلية، في حين لم تستخدم العينة المتاحة إلا في دراسة جمعه 2024، ودراسة محمود أ. 2024، واستخدمت العشوائية البسيطة في دراسة عبد العزيز 2024.

- تنوعت المداخل النظرية المستخدمة في سياق الدراسات السابقة السيميائية وكان لمقاربة رولان بارت ظهور واضح في الدراسات السابقة منها: دراسة جاد 2024، دراسة العزاوي والراوي 2022، ودراسة Ardhiyanto & Sonb 2019، في حين وظفت بعض الدراسات مقارنة بيرس فقط ومنها دراسة Putri & Undiana 2021، ودراسة Kazmi 2022، وجمعت دراسة السلمي 2024 بين مقارنة رولان بارت ومقاربة بيرس السيميائية، أما دراسة خضير 2024 فجمعت بين مقارنة رولان بارت ونظرية الترميز الثنائي، وجمعت دراسة محمد 2020 بين مقارنة رولان بارت ونظرية هوفستيد للأبعاد الثقافية، كما وظفت نظرية تلاعب المعلومات في سياق دراسة عبد السلام 2023.

- لم تهتم دراسات محور دور الإعلام في دعم المنتجات المحلية بتوظيف مداخل نظرية في سياقها، ما عدا دراسة عبد الحليم 2024 التي جمعت بين نظرية احتمالية التفضيل، ونظرية السلوك المخطط ونظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، ودراسة الخريبي 2024 التي استخدمت نظرية الهوية الاجتماعية، ودراسة جمعة 2024 التي وظفت مدخل التسويق الذي ينتجه المستخدم User Generated Marketing.

- وفيما خلصت إليه نتائج هذه الدراسات العربية والأجنبية التأكيد على أهمية الدراسة السيميائية في الإعلانات بمختلف أشكالها ووسائلها ومجالاتها، للتعرف على الدلالات والرموز التي تحملها هذه الإعلانات، والكشف عن المعاني الظاهرة والكامنة داخل هذه الإعلانات، حيث أن اختيار أي من العناصر المختلفة للإعلان سواء البصرية أو اللفظية أو كلاهما لم يكن عشوائياً بل إنه يحمل دلالات ورموز يستهدفها منتجو هذه الإعلانات ويقصدونها.

- ضرورة التكامل بين العناصر السيميائية المختلفة في الإعلانات (بصرية لفظية ولغوية) لتعزيز فعالية الرسالة الإعلانية، كمان أن العناصر غير اللفظية، مثل تعابير الوجه ولغة الجسد، تلعب دوراً مهماً في نقل المعاني الثقافية والاجتماعية.

- سيميائية الإعلانات التلفزيونية الداعمة للمنتجات المصرية -

- أكدت الدراسات السابقة على أهمية دراسة الإعلانات في سياقها الاجتماعي والثقافي للتعرف على مدى توافق الأبعاد التي تضمنها الإعلان مع الأبعاد الموجودة في المجتمع.
- أكدت الدراسات السابقة على أهمية مبادرات وحملات دعم المنتجات المحلية كما أكدت على أن الإعلان والوسائل الترويجية الأخرى عوامل مهمة في تعزيز وعي المستهلكين بالمنتجات المحلية، وأن وعي الجمهور بهذه الحملات يؤثر على دعمهم للمنتجات المحلية، لأنها تسهم في التعرف بسهولة على العلامات التجارية المحلية.
- أثبتت نتائج الدراسات السابقة وجود علاقة بين التعرض لحملات المقاطعة والاتجاه نحو المنتجات الأجنبية وبين الاتجاه والولاء للمنتجات الوطنية.
- ضرورة تضمين جوانب ثقافية واقتصادية في حملات دعم المنتجات والتركيز على الهوية الوطنية والروابط الثقافية لتعزيز دعم المنتجات المحلية، كما اتضح الكثير من العوامل التي تؤثر في دعم المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية ويأتي عامل الدين كأهم هذه العوامل.

#### الاستفادة من الدراسات السابقة:

- قدمت الدراسات السابقة رؤية واضحة لتحديد الإطار المنهجي للدراسة، المرتبط بالتحليل السيميائي للإعلانات التلفزيونية.
- تمكنت الباحثة من تحديد المفاهيم والمصطلحات الخاصة بالدراسة وتعريفها إجرائيًا بدقة بما يتناسب مع أهداف الدراسة وموضوعها، وكذلك التحديد الدقيق لمتغيرات الدراسة.
- الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد المداخل النظرية المرتبطة بهدف الدراسة الحالية، المتمثل في نظرية الأبعاد الثقافية لهوفستيد، ومقاربة رولان بارت السيميائية، ومعرفة كيفية توظيفها في الدراسة.
- استفادت الباحثة من نتائج الدراسات السابقة وكذلك مقارنتها بنتائج الدراسة الحالية وما توصلت إليه.
- تتشابه الدراسة الحالية عما سبقها من دراسات سيميائية للإعلانات في بعض الجوانب ولكنها تختلف في تناولها لجانب مهم وهو دور الإعلانات في دعم المنتج الوطني، وهذا الجانب لم تركز عليه ولا تتناوله أى من الدراسات السابقة في حدود علم الباحثة.

#### مشكلة الدراسة:

يكن الهدف الاساسي للإعلان فى إقناع الجمهور والتأثير على آرائهم وقراراتهم الشرائية لمنتج أو لسلعة ما، وتفضيلها عن غيرها من السلع والمنتجات المنافسة، بطريقة مقنعة واستراتيجية، الأمر الذي يجعل الإعلان سهل التذكر والقبول، مما يدفعهم للتصرف فى الاتجاه الذي يرغبه المعلن، وقد أوجدت نداءات مقاطعة المنتجات الأجنبية وما يواكبها من تصاعد الظروف الاقتصادية فى المجتمع المصري، فرصة ذهبية للمنتجات المحلية لتظهر على الساحة ويكون لها دور فى المنافسة، وهنا يأتى دور الإعلام بكافة أشكاله التى من أهمها الإعلان ليُعرف الجماهير بالمنتجات الوطنية، وأن يبرز مميزات، وأن يخلق التحيز والانتماء لها ويدعم الفخر بها، ويخلق الطلب والإقبال عليها، ويؤكد على القيم الوطنية التى يجب أن يتحلى بها المواطن الصالح، ولهذا أطلقت بعض المؤسسات مبادرات إعلامية للترويج ودعم الصناعات المصرية.

وتتمحور مشكلة الدراسة فى إلقاء الضوء على الأبعاد والعناصر الدلالية والسيميائية المستخدمة فى الإعلانات التلفزيونية لدعم المنتج المحلي المصري، من خلال استعراض الدلالات البصرية والصوتية المتضمنة فى الإعلان عينة الدراسة وتحليلها تحليلًا تعيينيًا وتضمينيًا للوقوف على دلالة استخدام كل منها، ومعرفة المعاني الظاهرة والكامنة لهذه العناصر، بالإضافة إلى تحليل الأبعاد الثقافية المستخدمة فى الإعلان ومقارنتها بأبعاد هوفستيد الثقافية.

**أهمية الدراسة:**

**يستمد موضوع الدراسة أهميته من عدة جوانب يتمثل أهمها فيما يلي:**

1- يُعد الإعلان التلفزيوني من أبرز الأدوات التسويقية المؤثرة، والتي تعتمد عليها الشركات والمؤسسات في تعزيز صورة علامتها التجارية والتأثير في سلوك الجمهور المستهدف، فضلاً عن نشر القيم الاجتماعية والثقافية. ومن ثم، فإن الدراسة السيميائية تسهم في تعميق فهم العلاقة بين الخطاب الإعلاني والسلوك الاستهلاكي، مما يعزز فعالية الرسائل الإعلانية.

2- يُمكن التحليل السيميائي للإعلانات التلفزيونية من تفكيك رموزها وإشاراتها، واستكشاف أبعادها الثقافية والاجتماعية، مما يُتيح فهماً أعمق لمعانيها ودلالاتها التعينية والتضمينية، إلى جانب تقييم مدى نجاح الإعلان في توصيل رسالته وجذب الانتباه لمضمونه.

3- تقدم الدراسة تناولاً لموضوع معاصر وذو أهمية استراتيجية، يتمثل في دور الإعلانات في دعم الصناعات المحلية، باعتبارها إحدى الركائز الأساسية للارتقاء بالاقتصاد الوطني، لاسيما في ظل التحديات الاقتصادية الراهنة في مصر. في حين ركزت دراسات سابقة على سلوك المستهلك، فإن هذه الدراسة تركز على دور الرسالة الإعلانية الضمنية وتأثيرها العاطفي في تشكيل الوعي الجماهيري.

4- تتناول الدراسة نشاطاً محورياً من أنشطة المؤسسات الحديثة، وهو برامج المسؤولية الاجتماعية، وذلك من خلال نموذج القطاع المصرفي (بنك القاهرة). ويُعد هذا التوجه بمثابة واجب وطني وشراكة في عملية التنمية، حيث تسعى الدراسة إلى الخروج بنتائج تسهم في تعزيز الدور التنموي لهذه المؤسسات.

5- تُبرز الدراسة ندرة البحوث السيميائية المتخصصة في تحليل الإعلانات التلفزيونية، وخاصة في السياق المصري، إذ يتطلب هذا النوع من التحليل دقة ومنهجية خاصة. وبالتالي، فإن الدراسة تمثل إضافة علمية نوعية للمكتبة الإعلامية، وتُعد مدخلاً جديداً لإثراء البحث في مجال الإعلان والتسويق من منظور سيميائي.

#### أهداف الدراسة:

سعت هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس يدور حول: "رصد وتحليل الأبعاد الدلالية السيميائية المتضمنة في الإعلانات التلفزيونية لدعم المنتجات المصرية"، ويتفرع عن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية تتمثل فيما يلي:

- 1- تقديم فهم عميق لكيفية بناء الرسالة الإعلانية بشكل فاعل وتأثيرها على المستهلكين.
- 2- تفسير المعاني الضمنية في الإعلان من خلال عناصره المرئية واللفظية والنصية.
- 3- تقديم وصف عام للإعلان محل الدراسة.
- 4- استنباط الدلالات البصرية واللغوية المستخدمة في إعلان دعم المنتج المصري عينة الدراسة.
- 5- تحليل الرسالة الظاهرة والأيقونية والضمنية للإعلان محل الدراسة.
- 6- تحديد دلالة استخدام الأساليب التسويقية التي تناولها الإعلان محل الدراسة للترويج للمنتج الوطني.
- 7- التحقق في مدى مطابقة الصورة الإعلانية للسياق والهدف الاتصالي المرغوب من الإعلان محل الدراسة.
- 8- التعرف على كيفية توظيف هذه العناصر في تشكيل المعاني داخل الإعلان.
- 9- تسليط الضوء على الأبعاد الثقافية المستخدمة في الإعلان عينة الدراسة، ومقارنة مدى مطابقتها للأبعاد الثقافية لهوفستيد.

#### تساؤلات الدراسة:

لتحقيق الأهداف المشار إليها سابقاً فإن الدراسة تُثير مجموعة من التساؤلات يتمثل جوهرها في تساؤل رئيس هو "كيف قدمت الأبعاد الدلالية والسيميائية في الإعلانات التلفزيونية لدعم المنتج المصري؟" وينبثق عن هذا التساؤل مجموعة فرعية من التساؤلات تشتمل على:

- 1- ما الوصف العام "الرسائل الظاهرة" التي يحملها إعلان بنك القاهرة لدعم المنتج المصري عينة الدراسة؟
- 2- كيف استخدمت الدلالات البصرية " التحليل الشكلي" من حيث (حجم اللقطة- زاوية التصوير - حركة الكاميرا- الإضاءة- الألوان) في إعلان دعم المنتج المصري عينة الدراسة؟
- 3- ما الدلالات الصوتية واللفظية (الموسيقى- اللغة اللفظية) المصاحبة للإعلان عينة الدراسة؟
- 4- ما دلالات الألوان المستخدمة في إعلان دعم المنتج المصري محل الدراسة ؟
- 5- ما طبيعة الشخصيات المستخدمة في الإعلان عينة الدراسة؟
- 6- ما الدلالات اللغوية المستخدمة في الرسالة الإعلانية محل الدراسة؟
- 7- ما مدى مطابقة الصورة التلفزيونية المستخدمة مع سياق الإعلان محل الدراسة وهدفه الاتصالي؟
- 8- كيف تضمن الإعلان عينة الدراسة الأبعاد الثقافية لدعم المنتج المصري, وما مدى مطابقة ظهورها في الإعلان مع الأبعاد الثقافية لهوفستيد؟
- 9- ما القيم الاجتماعية والإعلامية التي يعكسها الإعلان محل الدراسة؟

### نوع الدراسة:

تتدرج هذه الدراسة إلى طائفة الدراسات الوصفية النوعية التي تهتم بجمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالتها، لتصل عن طريق ذلك إلى إصدار تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها (حسن, عبد الباسط، 1980، صفحة 198) كما تستهدف الدراسات النوعية فهم السلوك الإنساني والأسباب التي تحكم هذا السلوك فهماً متعمقاً، وتقوم فلسفة هذا النوع من البحوث على أن الحقيقة ليست واحدة، وإنما تتغير وتتشكل وتتأسس تبعاً لفهم الجماعات والأفراد، فتختلف آراء الناس في المجموعة الواحدة وأفكارهم حول موضوع واحد، ومن هنا فإن الطريقة التي تعالج بها البحوث النوعية تختلف باختلاف الموضوع، ولا توجد طريقة واحدة صالحة لدراسة جميع الموضوعات، (عبدالجليل، منى، 2020، صفحة 541) حيث استهدفت الدراسة الحالية رصد وتوصيف الإعلان التلفزيوني لدعم وتشجيع المنتجات المصرية توصيفاً دقيقاً، وتحليلها وتفسير الدلالات والرموز المتضمنة فيه للاستخلاص نتائج يمكن تعميمها والاستفادة منها.

### منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الكيفي: الذي يستخدم في الموضوعات التي يتطلب حلها الحصول على معلومات نوعية لا يمكن توفيرها بالبحث الكمي، لتحقيق فهماً عميقاً والكشف عن أبعاد مشكلة اجتماعية أو إنسانية، من خلال وضع أسس علمية وتصنيفات منهجية وفحص دقيق لمصادر المادة المراد تحليلها، ويقوم على الملاحظة الصريحة

والفهم الذاتي، مع الاهتمام بوجهات نظر الآخرين، يتم على أساسه الحصول على نتائج تتصف بالمرونة والعمق والدقة (شومان، محمد، 2016، صفحة 25)، واستخدام المنهج الكيفي في سياق البحث الحالي يهدف إلى تحليل عينة من الإعلانات التلفزيونية لاستنباط المعاني وفهم الدلالات الظاهرة والكامنة في هذه الإعلانات وكيفية توظيف الإعلانات التلفزيونية في دعم والترويج للمنتج المحلي.

### أداة جمع البيانات:

استندت الدراسة في جمع بياناتها على الأسلوب السيميائي كونه الأنسب لتحليل محتوى وسائل الإعلام، حيث يعتبر الإعلان التلفزيوني نظام دلالي سيميائي بصري ثقافي، يجب اكتشاف المعنى الحقيقي لمحتوى الرسالة وفهم دلالتها الخفية.

فتحليل الإعلانات سيميولوجيًا هو تحليل وصفي كيفي لنظام الرسائل للكشف عن معناها الحقيقي، ومعانيها الكامنة عن ذهن المتلقي، وبهذا فإن أداة التحليل السيميائي ترفع من القيمة الإجمالية والاتصالية للصورة الإعلانية، والمعروف بمعنى الصورة على حد تعبير جيرفيرو، فما يهتم به السيميولوجي هو المعنى الذي يرغب المخرج والمصور توصيله للجمهور، والرموز التي يستخدمها لذلك، ومكونات الصورة ودلالات هذه المكونات، ولهذا فإن التحليل السيميولوجي يتجاوز المعنى الأولي القاعدي "الدال" إلى "المدلول" أو المعنى الاستنباطي. (قطب، نادية، 2024)

### فئات التحليل:

وقد استندت الباحثة على مقاربة رولان بارت السيميائية التي تتضمن التحليل على مستويين للكشف عن المعاني والدلالات، الأول تعيني: وهو تحليل سطحي مباشر ويشمل الوصف الظاهر لعناصر الإعلان من خلال قراءة أولية للعناصر البصرية واللفظية الأساسية، والثاني تضميني: يتوغل في المعاني الكامنة غير الظاهرة، ويركز على دلالات المكان والزمان والحركة، ويستكشف الأبعاد والقيم الاجتماعية والثقافية الواردة بالإعلان، حيث يعيد الرسالة لسياقها الثقافي والاجتماعي، وبناء على ذلك اشتمل تحليل الإعلان عينة الدراسة على الفئات التالية:

**أولاً: الوصف العام للإعلان:** حاولت الباحثة خلاله تقديم بانوراما سريعة حول الإعلان، حيث عرضت نبذة عامة عن الإعلان وأهدافه، ثم تقديم بطاقة تقنية تعريفية بالإعلان.

**ثانياً: تحليل المتتاليات:** تم تحليل كل متتالية على مستويين:

**1- المستوى التعيني:** من خلال توضيح الفئات الفرعية التالية:

- سيميائية الإعلانات التليفزيونية الداعمة للمنتجات المصرية -

- عناصر شريط الصورة والذي اشتمل على: (أحجام اللقطات، زوايا التصوير، حركة الكاميرا، الشخصيات، الألوان، الإضاءة اللوحات الكتابية).
- عناصر شريط الصوت ويضم: (الموسيقى، المؤثرات الصوتية)
- القراءة التعيينية: وهى تعطي وصفاً بصرياً للمتتالية لتقديم نظرة عامة عن محتواها وتكوينها بوضوح وبشكل مفصل من الناحية الشكلية فقط.
- 2- **المستوى التضميني:** وفيه تم توضيح وتفسير مجموعة عناصر شريط الصوت وشريط الصورة للتعرف على الرسائل الكامنة وراءها، وفهم دلالاتها الرمزية والقيم التي تعكسها.

### مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة فى الإعلانات التى تُعرض على القنوات التليفزيونية لدعم المنتجات المصرية من مختلف الجهات، ونظراً للطبيعة المنهجية للدراسات السيميائية التى تتطلب التعميق والتدقيق فى كل التفاصيل الظاهرة والكامنة، فإن الباحثة قد حددت عينتها فى إعلان بنك القاهرة "اديله فرصة بيان" كجزء من وحدات المجتمع الأصلي للدراسة، والذي تم عرضه خلال الفترة من مارس إلى إبريل 2024م، وتحديداً خلال شهر رمضان 1446هـ، ووقع اختيار العينة للمبررات التالية:

- ارتباط الإعلان وصلته المباشرة بموضوع الدراسة.
- احتواء الإعلان على دلالات ورموز سيميائية ثرية لاستنباط معنى ومغزى الموضوع.
- حصول الإعلان على جائزة أفضل إعلان تليفزيوني تحفيزى لعام 2024 من Creative Industry Summit .  
(<https://www.bnok24>)
- وقد لاقى الإعلان تفاعلاً كبيراً بين المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي قبل أن يكمل عامه الأول فقد تخطى عدد المشاهدات على اليوتيوب 15 مليون مشاهدة (<https://www.youtube>)
- كما تجاوز الإعلان 97 مليون مشاهدة و7600 تعليق 217 ألف تفاعلاً على الفيس بوك.

### الإطار النظري للدراسة:

أولاً: نظرية الأبعاد الثقافية لهوفستيد: (محمد، شادي، 2020)، (Hofstede, G, 1980) (Minkov, M), & Hofstede, G., 2011). (العنزي، عدنان و الأنصاري، بدر، 2018) (Piotrowski, M., 2023) (<https://www.theculturefacto>) (جاد، زينب، 2024)

تقدم نظرية الأبعاد الثقافية لهوفستيد إطاراً شاملاً لتحليل التباينات الثقافية بين الدول والمجتمعات، طُورت هذه النظرية بناءً على بيانات جمعها جيرت هوفستيد من موظفي شركة IBM في سبعينيات القرن الماضي، لتبسيط الضوء على كيف تؤثر القيم الثقافية في سلوك الأفراد داخل المؤسسات والمجتمعات، حيث تشير النظرية إلى الفروق بين الدول في الثقافة التنظيمية والوطنية، حيث افترض هوفستيد أن برمجيات العقل تتشكل أثناء عملية التنشئة الاجتماعية. قدم جيرت هوفستيد عالم النفس الاجتماعي والمهندس نموذجاً للأبعاد الثقافية في عمليتين أساسيتين هما (العواقب الثقافية 1980 والثقافة التنظيمية برمجة العقل 1991)، في البداية كان عمل هوفستيد يهدف إلى شرح الاختلافات الثقافية في سياق العمل، ثم تم توسيع النموذج ليشمل ثقافة وطنية أكثر عالمية، فتعمل الأبعاد الثقافية على توفير أساس لتحليل الفروق بين الثقافات المختلفة.

تعرف الثقافة: بأنها البرمجة العقلية الجماعية للعقل البشري التي تميز مجموعة من الناس عن أخرى. تؤثر هذه البرمجة على أنماط التفكير التي تنعكس في المعنى الذي يربطه الناس بمختلف جوانب الحياة والتي تتبلور في مؤسسات المجتمع.

وقد اقترح نموذج هوفستيد أربعة أبعاد فقط في البداية عام 1980، وقام مايكل بوند وزملائه لاحقاً باستكمال هذا النموذج 1987، إلى أن تمت إعادة صياغته من قبل مايكل مينكوف هوفستيد 2010، فالنموذج النهائي يشتمل على 6 أبعاد ثقافية هي مسافة الطاقة أو السلطة- الفردانية أو الفردية مقابل الجماعية- تجنب عدم اليقين- الدافع نحو الإنجاز والنجاح- والتوجه طويل الأمد مقابل التوجه قصير الأمد- التساهل مقابل ضبط النفس، ويمكن التعرف عليها بشيء من التفصيل فيما يلي:

### 1- مسافة الطاقة أو التفاوت في السلطة والنفوذ: (Power Distance)

ينطلق هذا البعد من حقيقة أن الأفراد في المجتمعات ليسوا متساويين، ويعرف بأنه المدى الذي يتوقع فيه الأعضاء الأقل قوة في المؤسسات والمنظمات داخل بلد ما أنه يتم توزيع القوة بشكل غير متساوٍ ويقبلون به، أو هو اختلاف درجة الأفراد في مدى تقبلهم للمعايير والنظم السائدة داخل نسق الجماعة ومؤسساتها التنظيمية.

ويطلق هذا البعد على مدى قبول الأشخاص للتفاوت في توزيع السلطة داخل المجتمع، ومدى تقبل الأفراد للنظام الهرمي التي يكون لكل فرد فيه قوته ولا يحتاج إلى تقديم مبررات، أو الطريقة التي تعالج بها الاختلافات الاجتماعية في (الثروة- المكانة- مصدر القوة).

ففي الثقافات ذات مسافة السلطة العالية، يُتوقع من الأفراد قبول الفوارق الهرمية كأمر طبيعي دون الحاجة لتفسير أو نقاش، مما يؤدي إلى هيكل تنظيمي مركزي حيث تُصدّر القرارات من الأعلى، فالناس في هذه الثقافات يترددون

فى التعبير عن آرائهم نحو سلطاتهم أو رؤوسائهم، معتقدين أن هؤلاء على رأس التسلسل الهرمي للسلطة فيتخذون قرارات استبدادية، وينظر إلى التسلسل الهرمي فى أى منظمة على أنه يعكس عدم المساواة المتأصلة، والمركزية تحظى بشعبية، وينتظر المرؤوسون أن يخبرهم الرؤساء بما يجب عليه فعله بالضبط، والرئيس المثالي هو المستبد الخيري، ويقبلون هذا الواقع.

فارتفاع هذا البعد يعني أن أفراد هذا المجتمع يتمسون بالارتباط الشديد بكل أنماط السلطوية السائدة، وقد حصلت مصر على درجة عالية فى هذا البعد ومن الدول العربية ذات المستوى المرتفع فى هذا البعد (الكويت، السعودية- الإمارات)، فالمسافة بين السلطات أعلى بصفة عامة فى دول أوروبا الشرقية وأمريكا اللاتينية وآسيا وإفريقيا، فيعدون التفاوت فى السلطة بُعد ذات طابع سلبي فهم يطبقون المساواة الاجتماعية بما لا يتناقض مع اتجاهاتهم وثقافتهم.

## 2- الفردانية أو الفردية مقابل الجماعية: (Individualism vs. Collectivism)

يشير هذا البعد إلى التكامل بين الأفراد والمجموعات الأساسية، ويحدد المستوى الذي يكون فيه تركيز المجتمع على الفرد مقابل المجموعة، فالصفة الأساسية لهذا البعد هى الترابط المتبادل الذي يُحافظ عليه المجتمع بين أعضائه، فالمجتمعات الفردية، يُعطى للفرد أهمية كبيرة ويتم تشجيع الاستقلالية والإنجاز الشخصي، وزيادة الاعتماد على الذات فى المواقف الاجتماعية التى تضمن تفاعلاً داخل النسق الاجتماعي، فالهوية الفردية تتمثل فيما يعود على الشخص نفسه وما يُحققه لذاته هو الأهم، ويصبح للفرد الحق فى تقرير مصيره، والرغبة فى التحدي والإنجاز، كما يفترض اهتمام الأشخاص بأنفسهم وبأفراد أسرهم المقربين فقط، وتعريف أنفسهم من حيث "الأنا"، وتتسم الروابط الاجتماعية بين أبناء هذه المجتمعات بالإنخفاض، ويقل بينهم مؤشر الترابط والتعاون مع الآخرين.

بالمقابل، تُعطي المجتمعات الجماعية القوة والولاء للعلاقات الاجتماعية على حساب المصلحة الفردية، فيعيش الأفراد داخل مجموعات يعتني بعضهم ببعض، وتعتمد هويتها على النظام الاجتماعي ورفاهية المجتمع، وتقدمه أهم من رفاهية الفرد وتقدمه، فالولاء فى الثقافة الجماعية له أهمية قصوى ويتفوق على معظم اللوائح المجتمعية الأخرى، ويعزز المجتمع العلاقات القوية والمسئولية الاجتماعية.

وقد حازت مصر على 13 نقطة فى بُعد الفردية مقابل الجماعية، لذا تُعتبر مصر مجتمعاً جماعياً للغاية ويتمثل هذا فى الالتزام الوثيق طويل الأمد تجاه أعضاء المجموعة.

## 3- الدافع نحو الإنجاز والنجاح:

يُقاس هذا البُعد من خلال مدى رغبة الأشخاص في الإنجاز والطموح، ومدى تحقيقهم للأهداف المرغوبة، فالمجتمعات ذات الدرجة العالية في هذا البُعد يكون لديهم دوافع للمنافسة والإنجاز، فالقضية الأساسية هنا هي ما يحفز الناس أو يُرغبهم في أن يكونوا أفضل؟

وقد حصلت مصر على 55 نقطة في هذا البُعد؛ مما يُشير إلى أن مصر تمتلك عناصر وإمكانات أساسية تمنحهم الرغبة في أن يكونوا الأفضل (العناصر الحاسمة)، بدرجة أكبر من الإعجاب بما يفعلون (العناصر الموجهة نحو الإجماع)، وهو ما يعكس أن مصر تعتبر مجتمعاً ثقافياً أكثر توجهاً ودفاعيةً نحو النجاح والإنجاز.

#### 4- تجنب عدم اليقين: (Uncertainty Avoidance)

يُشير هذا البُعد إلى درجة الشعور بالتهديد الذي ينتج عن التعرض لمواقف غامضة أو ضغوط مجهدة نفسياً وانفعالياً، ويُقاس من خلالها مدى جاهزية المجتمع لقبول المواقف غير المؤكدة والمجهولة، فهذا الغموض يُسبب القلق، ويتعلق تجنب عدم اليقين بالطريقة التي يتعامل بها المجتمع مع حقيقة أن المستقبل لا يمكن معرفته مطلقاً، فهل من الممكن لنا أن نحاول السيطرة عليه أم نتركه يحدث؟

الثقافات ذات معدل تجنبٍ عالٍ تفضل وجود قواعد وإجراءات صارمة لتفادي الغموض والمخاطر، فتهدد المواقف الغامضة تجعل بعض المجتمعات تقوم بتكوين معتقدات ومؤسسات تحاول تجنب هذه المواقف، فهذه المجتمعات أقل عرضة للتغيير والابتكار مثل الدول العربية وإيطاليا واليابان وبلجيكا، فمثلاً نجدهم لديهم موقف سلبي على الصحة من خلال التركيز على نظافة المأكولات والمشروبات واستخدام الأدوية بكثرة، بينما تكون الثقافات ذات المعدل المنخفض أكثر مرونة وقبولاً للتغييرات والتجارب الجديدة فيكونون أكثر قدرة على الابتكار والتجديد، ويكون موقفهم تجاه الصحة أكثر نشاطاً من خلال التركيز على اللياقة البدنية والرياضة، مثل الولايات المتحدة والسويد والمملكة المتحدة وهولندا.

وقد سجلت مصر طبقاً لمقياس هوفستيد 55 نقطة في هذا البُعد، ما يعني أن المجتمع المصري من البلدان التي تتسم بدرجة عالية في تجنب عدم اليقين، وفي هذا الثقافات يعتبر الوقت هو المال، ويكون للأفراد الإرادة الداخلية للعمل الجاد، والقاعدة لديهم هي الدقة والإلتزام بالمواعيد مع مقاومة الابتكار، وللأمن دور مهم في التحفيز الفردي.

#### 5- التوجه طويل المدى مقابل التوجه قصير الأمد: (Long-Term vs. Short-Term Orientation)

يُعرف التوجه طويل المدى بأنه رؤية الأفراد ووجهة نظرهم نحو المستقبل، من خلال التركيز على الجانب طويل المدى وتقبل التغيير، في مقابل التركيز على الجانب قصير المدى والتمسك بالتقاليد والاعتزاز بالماضي وعدم تقبل

التغيير، يهتم هذا البعد بالطريقة التي يتبعها كل مجتمع في الحافظ على روابطه التاريخية وعلاقته بماضيه، حينما يتعامل مع المستجدات والمتغيرات الحالية والمستقبلية، ويتناول هذا البعد النظرة المستقبلية العملية للمجتمع، فيعكس مدى توجه المجتمع نحو التخطيط للمستقبل والاستثمار في الأهداف طويلة المدى، مقارنة بالتركيز على النتائج الفورية والحفاظ على التقاليد والروتين.

فالمجتمعات ذات التوجه طويل المدى تتبنى قيم المثابرة والإصرار والعزيمة، يُظهر هذا البُعد كيف ينظر المجتمع إلى الوقت والأولويات الاقتصادية والاجتماعية.

#### 6- الانغماس مقابل التقيد أو ضبط النفس: (Indulgence vs. Restraint)

والذي يُقصد به المدى الذي يحاول فيه الأشخاص التحكم في رغباتهم ودوافعهم، استنادًا إلى الطريقة التي نشأوا بها، ويُطلق "التساهل" على التحكم الضعيف في الرغبات، أما التحكم الشديد فيُعرف بـ "الضبط"، فالمجتمعات التي تحصل على درجة منخفضة في هذا البُعد تميل للسخرية والتشاؤم وتكون أكثر تحفظًا، وتمتلك سيطرة صارمة للإنغماس في الملذات والإلتزام بالمبادئ، وتتحكم في إشباع رغباتها، على عكس المجتمعات المتساهلة. وبحصول مصر على 0 نقطة في بُعد التساهل، يظهر أن مصر دولة منضبطة للغاية، ومثل هذه المجتمعات لا تولي الاهتمام الكافي لأوقات الفراغ، وأفعالهم تكون مقيدة بالمعايير الاجتماعية، ويعتبرون أن الإنغماس في الملذات أمر خاطئ إلى حد ما.

#### ثانيًا: مقارنة رولان بارت السيميائية: "Roland Barthes' Semiotic Approach"

من الشخصيات المهمة في تاريخ علم العلامات رولان بارت وقد عرف علم العلامات بأنه علم تفسير العلامات، واللغة عبارة عن نظام من الإشارات يحمل رسائل اجتماعية محددة مسبقًا، وبصرف النظر عن اللغة، يمكن أن تشمل العلامات (الأغاني والنوتات الموسيقية والأشياء والحوار والصور والشعارات والإيماءات وتعبيرات الوجه)، لقد صاغ رولاند نموذج التحليلي من مرحلتين للدلالة، ثم قسمهما رولاند إلى دلالات وإشارات، فالعلاقة بين الدال والمدلول في شكله الفعلي هي الخطوة الأولى في الدلالة، وهي ما يشير إليه بارت بالدلالة، أي المعنى الأصلي أو المعنى العام الذي يفهمه غالبية الناس بشكل كامل، ويستخدم بارت مصطلح "الدلالة" للإشارة إلى المستوى الثاني من الأهمية وهذا يفسر التفاعل الذي يحدث عندما تتحد العواطف أو المشاعر مع العلامات. (Sudi، 2024، صفحة 233)

نقل رولان بارت العلامة من مستواها اللساني الصرف إلى مستوى سيميائي مفتوح، وهو مستوى يختلف عن أنظمة العلامات في المجتمع، ومنها أنظمة العلامات البصرية مثل السينما، الإعلان، الفن التشكيلي... وغيرها، ولم يشكك

رولان بارث في أهمية اللسانيات ودورها السيميائي، بل اعتبرها قادرة بمفردها على توفير اللغة اللازمة للقراءة ولتحليل الأنظمة السيميائية المختلفة، وبذلك فإن نموذج التحليلي السيميائي يتسع ليصبح مرجعية منهجية لمقاربة النظم الثقافية والمجتمعية. (السلمي، عبد اللطيف ، 2024، صفحة 35: 36).

وفر علم السيميائيات باعتباره علمًا حديثًا الفرصة لدراسة الصورة الإعلامية، على أساس أنها علم يختص بدراسة الأنساق اللسانية وغير اللسانية، حيث تعتمد على عاملين سيميائيين بهما تنقل الصورة إلى عالم التخيل؛ لذا استخدمهما رولان بارت في قراءته للصورة، حيث استخدم مصطلحي التعيين والتضمين كقطبين وجانبين أساسيين في السيميائية، فإذا كان الجانب التعييني يتساءل: ماذا تقول الصورة؟ فإن الجانب التضميني أو الإيحائي يطرح تساؤلًا إجرائيًا وتأويليًا وهو كيف تقول الصورة ذلك؟ فهو يرى أن الصورة تستخدم لتقول شيئاً آخر، وأن تحليلها هو الذي يمكننا من معرفة وفهم معانيها، إذ يسمح لنا هذا التحليل بالبحث والتأكد من استخدام مدلولات الصورة، أو سوء توظيفها في الرسائل البصرية العامة. (منصور، راللا أحمد، 2025)

اعتمدت الباحثة في دراستها على مقاربة رولان بارت ليتمكنها من تحليل الرسالة الإعلانية بشكل أعمق فيتم تحليل العلامات اللفظية والبصرية في الإعلان عينة الدراسة واستخراج المعاني والدلالات والرموز، حيث يتم تطبيق وحدة التحليل القرائية حيث تقدم مقاربة رولان بارت تحليلًا رمزيًا وإيحائيًا بطريقة شبكية على مستويين، المستوى الأول: وهو التحليل التعييني أو الوصفي Denotation: من خلال وصف أولي سطحي يسهم في معرفة الموضوع ومحتواه وكيف يتم معالجته، فيركز على ما يظهر مباشرة في الصورة أو المتتالية الإعلانية، كما يتم وصف لقطات المتتالية بشكل مستقل وصفًا دقيقًا وشاملاً، أما المستوى الثاني: التحليل الإيحائي أو التضميني Connotation وهو تحليل معمق للمحتوى يغوص في المعاني الخفية والدلالات الرمزية والثقافية، من خلال تفكيك مختلف الدلالات الإيحائية الإعلانية البصرية واللفظية (الصوت، النص، سواء المكتوب أو المنطوق والشعار)، وغير اللفظية (الصورة، أحجام اللقطات وزايا التصوير، حركة الكاميرا، الألوان، طريقة الأداء، الإشارات والإيماءات الموسيقي، والمؤثرات الصوتية) لتفسير هذه الدلالات النابعة من ثقافة الفرد.

مما يعمق من قراءة الرسالة الاتصالية، والتي تكون حسب قيم المتلقي ودوافعه، فالوصول إلى المعنى الحقيقي والعميق للصورة لا يتم إلا من خلال مستوى الدلالة التضمنية أو المدلول؛ فالصورة في المستوى التضميني أو الرمزي تصبح عبارة عن نسيج من العلامات التي تتبثق من قراءات متعددة ومتشعبة لمعاجم ولغات متغيرة. (رمضان، 2024).

- السيميائية والإعلان:

ترجع بداية السيميائية إلى أوائل القرن العشرين من قبل الفيلسوف الأمريكي شارل ساندرس بيرس من جهة، واللساني الجيني فيرديناند دو سوسير من جهة أخرى، ولكنها لم يكن لها حضور كإختصاص رسمي بين الإختصاصات المعترف بها داخل حقل العلوم الإنسانية سوى عام 1960، على الرغم من أنها حصيلية انشغالات أقدم بكثير، فإن السيميائية تنسب إلى الأفكار الفلسفية الدائرة حول اللغة، حيث إنها تنشأ من الاهتمام بوضع قواعد كبرى تحكم التواصل البشري في المجتمع.

وتعتبر أهم التحديات التي تواجه تحديد هوية السيميائية معرفيًا هي تداخل المصطلحات وتشعبها واختلاف مضامينها، فالمتعمق في مصطلح السيمياء والسيميائية وما يتقاسمها من حيث الجانب الترجمي في اللغة الإنجليزية "semiotics" أو "semiolog" نجد أنه بات عرضة لمساعي الباحثين للوصول إلى ترجمة محددة لهذه المصطلحين، ولهذا ظهرت عدة ترجمات عربية من قبيل السيميوطيقا والسيميولوجيا والسيميوتيك وعلم الإشارات وعلم العلامات وعلم الدلالات ... وغيرها، ومن المحتمل أن سبب هذا الاضطراب هو أن لفظ semiology ذاته قد يحمل جذرًا عربيًا، كما يمثل أيضًا معطًًا صوتيًا معربًا للصوت الأجنبي، ويقبل الإضافة والجمع والنسبة والإشتقاق، فمصطلح "السيمياء" في اللغة العربية لا يخرج عن العلامة بمعناها الواسع، مصداقًا لقوله تعالى "سيماهم في وجوههم من أثر السجود" (الفتح، الآية 29)، وقوله عز وجل "تعرفهم بسيماهم" (البقرة، الآية 273). (يخلف، فائزة، 2012، الصفحات 12-13).

فيرعفها دو سوسير: "بأنها العلم الذي يدرس العلامات داخل الحياة الاجتماعية"، مما يشير إلى انخراطها أيضًا ضمن الامتداد البلاغي والفلسفي بنفس قدر امتدادها للتفكير في العلاقات الاجتماعية لكنها تدين بالفضل لعلم الإناسة (الأنثروبولوجيا) وعلم النفس وعلم الاجتماع والمنطق. (كلينكنبرغ، جان ماري، 2015، الصفحات 15-16).

كما تعرف السيميائية بأنها "كل عملية تأمل للدلالة، أو فحص لأنماطها، أو تفسير لكيفية اشتغالها من حيث شكلها وبنيتها، أو من حيث إنتاجها واستعمالها وتوظيفها"، مما يعنى أن هدف السيميائية هو استكشاف المعنى، أى أنها لا يمكن أن تُختزل في وصف التواصل وحده، فهي إجراء أعم من التواصل لصعوبة حصر نية التواصل بالفعل الثقافي أو الاجتماعي أو الأيديولوجي إلى غير ذلك. (حسين، توماس و حميدي، خالد، 2017)

فالمتعمق في علم يجد أن مفاهيم السيميائية تتقاطع طبقًا لثلاثة مداخل علمية أساسية، الأول: المدخل الثقافي ويعرف بسيميائية الثقافة، وهو يرى العلامة بوصفها الوعاء الشامل الذي تدخل في إطاره جميع نواحي السلوك البشري الفردي والجماعي، فهي لا تكتسب دلالتها أو قيمتها إلا في إطارها الاجتماعي والثقافي الذي يُضفي عليها صفة الوجود

والتداول، الثاني: المدخل السيميائي ويسمى بسيميائية التواصل، وفيه تُقسم العلامة إلى ثلاثة عناصر هي الدال والمدلول والدلالة، من خلال التركيز على الوظيفة الاتصالية الكامنة أو غير الظاهرة في أي علامة بشرط أن يحمل هذا التواصل قصدًا يتمثل في التأثير على المستقبل، مما يُشير إلى أن دائرة التحليل السيميائي لا تكتمل إلا بتحديد مقاصد وأهداف المتكلم والكشف عنها، والثالث: المدخل الدلالي، وفيه يُنظر إلى العلامة بوصفها وحدة ثنائية المبنى خاصة العلامة اللغوية التي وتضم وجهين "الدال والمدلول" فالعلاقة بينهما عند بارت تقوم على الإيحاء الكلي، فالدال بمفرده لا معنى له إلا من خلال العلاقة التي يقيمها مع المدلول ووجود المستقبل الذي يُدرك دلالات هذه العلاقة، وتأسيسًا على هذه المداخل الثلاثة فإن دراسة التحليل السيميولوجي للصورة مهمة للغاية نظرًا لكونها لغة عالمية تتخطى كل الحواجز اللغوية، فالرسالة التي تعكسها الصورة تتسم من الناحية السيميولوجية بثلاث سمات: أولها أنها رسالة تقوم على المطابقة بالواقع، وثانيها: أنها قد تفهم خارج سياقها، وثالثها: أنها تحمل قدرًا عاليًا من المصادقية مقارنة بأشكال التعبير الأخرى. (الداغر، عبد الجواد، 2024)

وبما أن السيميولوجيا تشكل أسلوب للبحث والتحليل يتم تطبيقه في العديد من المجالات، ومن بينها مجال الاتصال، وتعتمد على أن الرموز والعلامات لها مغزى أوسع يمكن تفسيره، وأن الأشكال والكلمات والصور لها معنى جوهري، ينبني على هذا الاستنتاج الافتراضين التاليين: أولهما: أن العلامات هي أنظمة من التمثيل والتصورات ثانيهما: أن الجنس البشري يعطي العلامات الخاصة به كما يدركها (منصور، راللا أحمد، 2025) وعلى هذا فإن الإعلان في سياق السيميائية هو محاولة لنقل رسالة باستخدام مجموعة من العلامات، يتم إنشاؤها بناء على العلاقة بين الحال أو المعبر عنه والمدلول أو المعبر. (Sudi, M., 2024, p. 229)

حيث إنه من الصعب دائمًا فك رموز الرسائل الإعلانية بسبب الاختلافات الثقافية، فيواجه مصمموا الإعلانات قيودًا أيولوجية للثقافة المستهدفة التي لها قيم مختلفة عن ثقافة المصدر، فتحتمل الإعلانات على علامات لفظية تشير إلى السمات النصية (كإسم المنتج أو شعاره أو الكلمات والجمل والأصوات) وغير لفظية وهي الصور المرئية ذات المعاني العميقة مثل (الألوان، الرسوم المتحركة وغير المتحركة، الموسيقى...) والتي تهدف إلى دعم العلامات اللفظية لتكون حزمة مثيرة للاهتمام للإعلان، فتعتبر السيميائية الأداة المناسبة التي تسمح بفك تلك الرموز والعلامات، لأن تفسير هذه العلامات والرموز يعتمد على بيئة المتلقيين فيجب على مصممي الإعلانات إدراك أن الجمهور قد يفسر النصوص والرموز بشكل مختلف، فإشكالية المعنى تتبع من حقيقة أن العلاقة بين الدال والمدلول تعسفية وتقليدية، أو بعبارة أخرى يمكن أن الرموز أي شيء يتفق عليه الناس، كما يمكن أن تعني أشياء مختلفة لأشخاص مختلفين في أوقات وأماكن مختلفة، فيجب على المصممين أن يتأكدوا أن المستهلكين يدركون بوضوح النية وراء

النصوص والعلامات من خلال اختيار السمات السيميائية المناسبة للثقافة والأيدلوجيات المستهدفة، كما يجب أن تكون الرموز والصور البصرية المختلفة متأثرة مع النصوص. (Itanghi, I., Ngu, c.& Julius, Atoh, 2023) فيرجع استخدام علم العلامات كطريقة لقراءة الإعلانات التلفزيونية إلى الميل إلى النظر إلى أشياء مختلفة مثل الفن والثقافة والمجتمع وتصميم الاتصال المرئي باعتبارها ظواهر لغوية وإشارات، لما تحويه هذه الإعلانات من خطاب بصري ولفظي وصوتي يستهدف التأثير على الجمهور باستخدام أدوات فنية وجمالية، (Vincent, E. & Kolade, A., 2019) فيوضح التحليل السيميائي المعاني المختلفة التي تتضمنها الصورة الإعلانية ولا يمكن التوصل إلى المعنى الحقيقي والإجمالي لها إلا من خلال الربط والتنسيق والتحليل، ولهذا فإن التحليل السيميائي لبارت يمثل أحد أشكال البحث المتعمق في المستويات الدقيقة للرسائل الأيقونية أو السانية على حد سواء، وعلى الباحث الالتزام بالحياد تجاه هذه الرسائل للسعي لتحقيق التكامل والا يفوته التطرق إلى الجوانب الأخرى سيكولوجية واجتماعية وثقافية، التي من شأنها تدعيم التحليل بشكل أو بآخر. (قطب، نادية، 2024، صفحة 966)

### التحليل السيميائي لإعلانات الدراسة:

استخدمت الباحثة مقارنة رولان بارت لتحليل الإعلان التلفزيوني " اديله فرصة بيان " الذي أطلقه بنك القاهرة لدعم المنتجات المصرية، فتمت عملية التحليل من خلال قراءة رسالة الإعلان البصرية واللفظية والصوتية عبر مستويين الأول تعيني: وفيه يتم وصف الإعلان وصف عام لمعرفة محتوى الموضوع، والثاني تضييقي: للوقوف على دلالات العناصر البصرية واللفظية واللغوية الواردة بالإعلان.

### الوصف العام للإعلان عينة الدراسة:

أولاً: نبذة عن الإعلان: يعد إعلان "اديله فرصة بيان" والذي يهدف إلى دعم المنتجات المحلية وتعزيز وعي الجماهير بتشجيع المنتج المصري، ضمن الأنشطة الاتصالية لمبادرة بعنوان "قرص بلا حدود" التي أطلقها بنك القاهرة، كشكل من أشكال المسؤولية الاجتماعية للبنك، وإحدى وسائل دعم رواد الأعمال والشركات الناشئة والمشروعات الصغيرة والمتوسطة، وهو خطاب شائع في الدول التي تسعى لتعزيز اقتصادها المحلي.

وهذه الاستراتيجية التسويقية تربط العلامة التجارية لبنك القاهرة بالتنمية التمكين الاقتصادي، وتتماشي مع توجه الدولة ورؤية مصر 2030، فالإعلان يُبرز دور بنك القاهرة في دعم المشروعات والصناعات الوطنية، كما يؤكد على أن البنك جزء من المجتمع ومن الحراك الوطني لدعم منتجاته والارتقاء بقيمتها وجودتها، وأنه شريك في التنمية والتمكين الاقتصادي.

تم اطلاق الإعلان خلال شهر رمضان 1445هـ، تحديداً 11 مارس 2024م والذي لاقى انتشاراً وتفاعلاً واسعاً من الجماهير حيث تم بثه في العديد من القنوات التلفزيونية منها قناة CBC , ON TV , DMC , MBC ووسائل التواصل الاجتماعي خاصة اليوتيوب والفيسبوك.

#### ثانياً: البطاقة التقنية التعريفية للإعلان:

| العنوان/ الاسم | اديله فرصة يبان                              |
|----------------|----------------------------------------------|
| تصنيف العمل    | إعلان غنائي                                  |
| توقيت العرض    | رمضان 1445هـ، 11 مارس 2024م                  |
| وسائل العرض    | القنوات التلفزيونية ووسائل التواصل الاجتماعي |
| المدة الزمنية  | 1:48 ق أو 108 ث                              |
| نوع الموسيقى   | موسيقى إيقاعية سريعة.                        |
| أداء صوتي      | الفنان أمير عيد/ الفنانة عايدة الأيوبي.      |
| الجهة          | بنك القاهرة.                                 |

|                                                                                                                     |                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| اشترك في الأداء التمثيلي للإعلان كل من الفنان أمير عيد، والممثلة أمينة خليل وعدد من أفراد الجمهور الشباب والشابات.  | الشخصيات         |
| أماكن مختلفة لمتاجر بيع المنتجات داخل جمهورية مصر العربية، منها (سوبر ماركت، ومعرض للمنتجات المصرية، ومنزل وشوارع). | أماكن التصوير    |
| دعم المنتج المصري.                                                                                                  | الهدف من الإعلان |

### تحليل الشعار:

نبدأ بتحليل الشعار الذي اختتم به الإعلان "إديله فرصة يبان":

الوصف العام: تتمثل أهمية شعار الإعلان في قدرته على تلخيص فكرة الإعلان ومضمونه في عبارة بسيطة موجزة تتسم بالوضوح وعمق المعنى ورصانة العبارة، فكلمات الشعار الثلاثة كانت ملخصة تمامًا للفكرة التي يدور حولها الإعلان؛ وهي الدعوة للمشاركة (إديله) - والإصرار والتحدي (فرصة) - والأمل والتفاؤل (يبان).

فهنا إشارة إلى المنتجات المصرية التي تحتاج إلى فرصة لتنافس غيرها من المنتجات الأجنبية، فالبشارة توحى بالفخر والانتماء والثقة في المنتجات المحلية، فكان اختيار ألفاظ الشعار معبرة بشكل رائع عن الرسالة التي يرغب بنك القاهرة في توصيلها للجماهير، فالإعلان عبارة عن دعوة صريحة وخطاب من بنك القاهرة لجمهور واسع إلى اكتشاف مواهب أبناء مصر الدفينة، وإظهار روعة وجودة المنتجات المصرية، وذلك على النحو التالي:

### التحليل التعيني:

| الكلمة | المعنى الظاهري                                                                                          |
|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| إديله  | صيغة أمر، يقصد به اعطي، فهو أمر أو دعوة مباشرة لكل فرد أن يكون له دور وموقف ويترك مساحة معينة.          |
| فرصة   | اسم، يشير إلى الوقت المناسب للقيام بعمل محدد، والدعم المادي والمعنوي لإظهار سمات وإمكانات مستترة وخفية. |

## بيان

فعل مضارع، بمعنى يتضح وتبرز حقيقته أمام الناس، فتظهر قيمته وجودته.

### التحليل التضميني:

**الرموز اللغوية :** تم اختيار الشعار باللغة العامية البسيطة التي يستخدمها ويتداولها الجمهور المصري البسيط، وهي لغة الكلام الدارجة لتوحي بالمحلية وعدم التكلف وقرب المتحدث من الجمهور وأنه أحد أفراد، ولتكون أكثر دفئاً وواقعية، كما تفرض المصادقية والانتماء المحلي، حيث يدمج الشعار بين الدعوة الوطنية والإلزام اللطيف لجموع المصريين وبين التحفيز للأفراد والمؤسسات لتعزيز الاقتصاد الوطني، وتحقيق الهدف المنشود، فاشتمل الشعار على ثلاث كلمات بسيطة وغير معقدة تعبر كل كلمة منها عن معنى كبير يخفي وراء كل كلمة من كلماته.

**توحي صيغة الأمر "اديله"** في هذا المقام بالدعوة مباشرة للاجتهد وإيقاظ روح المسؤولية الاجتماعية والشخصية التي تقع على عاتق كل فرد من أفراد المجتمع المصري لإعطاء الفرصة للمنتجات المصرية في الظهور، ففعل الأمر هنا يعطي إحساساً بضرورة المبادرة الفردية والجماعية، وأن لكل فرد دوراً حاسماً خاصة من خلال ربط قرارته الاستهلاكية بهدف أسمى وهو إظهار المنتج المصري، فالمسؤولية هنا فردية لتحقيق الهدف، وليست مسؤولية المؤسسات أو الدولة فقط كما يعتقد البعض أن الدولة هي التي عليها الدور في نهضة منتجاتها والارتقاء بصناعاتها حتى تستطيع المنافسة.

**جاءت كلمة فرصة** لتوحي بأن الوقت قد حان لدعم المنتج المحلي، كما تشير بأن المنتجات المصرية لا ينقصها سوى الفرصة حتى تتمكن من التحدى وتحسين ظروف المنافسة والإنتاج، فالفرصة هي الطريقة الوحيدة للظهور وأن المنتجات المصرية لديها الجودة التي تفوق منافستها الأجنبية، وهذه الفرصة هي السبيل لخروج المنتجات المصرية إلى النور، وهي توجيه مباشر للمتلقي لما يجب عليه القيام تجاه منتجات بلده.

**أما لفظ "بيان"** فقد أصاب الهدف الذي لا يستطيع غيره من المترادفات له التعبير عنها، فتوحي كلمة "بيان" بقوة إلى أن المنتج المصري يحتاج إلى الفرصة ليظهر حقيقته وجودته التي لا يعرفها الكثيرون، كما توحي بالثقة في جودة المنتج الوطني، وكان اختيار اللفظ بصيغة المضارع موفق بدرجة كبيرة حيث يُفيد الفعل المضارع الاستمرارية والاستدامة، فجاء لفظ "بيان" هنا ليدعو إلى ضرورة عرض المنتجات المصرية أمام الجميع ليثبت جدارته وكفاءته، وعدم الاكتفاء والملل، وأنه إذا ما أخذ فرصته من كل فرد من أفراد المجتمع وتمكن من المنافسة والتميز فإنه سوف ينجح ويستمر نجاحه ويكسب السباق ليس فقط في الوقت الحالي وإنما في المستقبل أيضاً، فترسل كلمة "بيان" رسالة بالثقة في المنتج المصري، كما تمنح شعوراً بالتفاؤل والأمل في الارتقاء بالمنتج المصري بمجرد حصوله على

الفرصة المناسبة، كما تخلق الانطباع بضرورة الاجتهاد للحصول على المكافأة الفورية؛ حيث ربط العمل "إيدله" بالنتيجة السريعة "يبان".

#### الدلالات الثقافية والاجتماعية فى الشعار:

اشتمل الشعار على العديد من القيم التى يجدر بنا الإشارة بها ومنها: صياغة الشعار باللهجة العامية الخفيفة يعزز الشعور بالقرب والوطنية والانتماء، كما يعكس قيم حب الوطن، والفخر بالصناعة المصرية والمسئولية الاجتماعية ودعم المنتج المحلي، وتشجيع الشباب على العمل وإبراز مواهبهم، وتمكين الصناعة الناشئة والمتوسطة، وتعزيز الاقتصاد الوطني، والتعاون والمشاركة فى النهوض والارتقاء بالاقتصاد، وتقليل البطالة.

بالإضافة إلى تعزيز ثقافة العمل الجماعي والتضامن لدعم التنمية والتمكين الوطني، كما يدعو الجمهور إلى توجيه طاقاته للمنتج المحلي، والالتفاف حوله للارتقاء بجودته وتحسين إنتاجيته، لتصبح للصناعة المصرية مكانتها المحلية والعالمية مما يعزز الاقتصاد المحلي ويحقق الاكتفاء الذاتي بالصناعات المصرية وتقليل استيراد المنتجات الأجنبية بل وتصديرها إلى كافة دول العالم.

#### اللقطة الافتتاحية:



شكل (1) يوضح اللقطة الافتتاحية للإعلان

تكمن أهمية اللقطة الافتتاحية للإعلان فى إنها تلخص هدف الإعلان وتمهد لفكرته الأساسية، وتؤسس لما ترغب جهة الإعلان توصيله للمشاهد، وتعتبر اللقطة الافتتاحية نوع من تشويق المتلقي لجذب انتباهه للإعلان، كما أنها قد تتضمن أهم المعلومات عن فكرة الإعلان، ونظرًا لهذه الأهمية فإنها لا بد من أن تتضمن الكثير من عناصر الجذب والدلالات والعناصر البصرية للتأثير على المشاهد، ودفعه لاستكمال الإعلان ومتابعته والاقتناع بفكرته، لذا فإننا نركز على العلامات البصرية واللغوية المتضمنة فى اللقطة الافتتاحية للإعلان كما يلي:

### العلامات البصرية:

تم اختيار اللقطة الافتتاحية بعناية شديدة في محاولة لنقل وجهة النظر المعلن بطريقة غير مباشرة، حيث اشتملت اللقطة الافتتاحية على عدة عناصر بصرية تمثلت في (نجم الإعلان - ممر تجاري واسع - أرفف مليئة بالمنتجات - شعار بنك القاهرة):

- ظهور نجم الإعلان في مظهر عصري شبابي جذاب، وافتتاح الإعلان بتقديم النجم أمير عيد لما له من جماهيرية واسعة خاصة لدى فئة الشباب المصري، مما يضمن متابعة الإعلان من فئة عريضة من الجمهور، كما أن ظهور بطل الإعلان في وسط اللقطة يبرز أهمية الشخصية في الإعلان ويجذب الانتباه له، كما أن عدم وجود شخصيات أخرى في اللقطة يدفع المشاهد للتركيز على الشخصية وعدم التشتت أو التركيز على غيره.

- ممر تجاري واسع ليدل على فخامة المتجر أو السوق التجاري، وعدم الازدحام بالأشخاص للتركيز على نجم الإعلان، وخلق الهدوء الذي يسمح له بعملية تسوق سلسلة بعيدة عن المشتتات والأصوات، كما أن عربة التسوق التي يدفعها تشير إلى هدف الشخصية من الظهور في هذا المكان.

- أرفف عرض المنتجات جاءت بطريقة منظمة وممتلئة لتوحي بوفرة المنتجات وتنوعها، وتدل على ضخامة حجم السوق التجاري، وأنه سوق يعرض منتجات مختلفة تناسب كافة الأذواق والمستويات.

- شعار بنك القاهرة والذي جاء بلونه الأبيض الساطع ليرمز للسطوع والإزدهار وخلفيته البرتقالية التي تدل على السيطرة والقدرة على التحدي والتميز، وتواجد الشعار في نقطة محورية من الصورة في أسفل اليمين يعطي للشعار بروزاً وسطوعاً ويعزز من التأثير البصري له، كما يعزز ويقوى من وضوح الشعار في الصورة، وما خلفه مباشرة من منتجات غلب عليها اللون البرتقالي يسبقها منتجات أخرى باللون الأبيض مما يعطي توازناً للصورة وتناسقاً مع ألوان الشعار الأبيض والبرتقالي وهو ما يعطي تركيزاً للنظر على شعار البنك.

### العلامات اللفظية:

ظهرت علامة لفظية وحيدة في اللقطة الافتتاحية في الإعلان وهي كلمة "بنك القاهرة Banque du Caire" وهي العلامة اللفظية في شعار بنك القاهرة، مكتوبة باللون الأبيض المعتاد لها وهو ما أعطاها بروزاً وجذباً للانتباه، ووجود كلمة بنك القاهرة في هذا المكان واستمرارها طوال الإعلان يوحي بتعهد بنك القاهرة بدعم المنتجات المصرية باستمرار وعدم تخليه عن موقفه في تشجيع المنتجات والمواهب المصرية، كما تثبت فكرة الإعلان في ذهن المشاهد وتدعوه لإعطاء فرصة للمنتج المصري.

وبهذا يعد تركيز اللقطة الافتتاحية للإعلان على العناصر البصرية أكثر من العناصر اللفظية سواء المنطوقة أو المكتوبة نوعاً من تشويق المتلقي ودفعه لمشاهدة الإعلان خصوصاً من خلال التركيز على بطل الإعلان وإعطاءه مساحة كبيرة من اللقطة.

### \* تحليل متتاليات الإعلان:

اشتمل الإعلان على 7 متتاليات كل منها يعبر عن فكرة معينة ويروج لنوع مختلف من المنتجات، ثم تم تقسيمه إلى مشاهد كل مشهد يضم مجموعة لقطات، تحمل لقطة في ذاتها معنى معين كما تكمل في الوقت نفسه المعنى الكلي للمشهد.

يتم تحليل المتتاليات على مستويين الأول تحليل تعيني يصف عناصر أحجام اللقطات، وزوايا التصوير وحركة الكاميرا والخلفية الموسيقية والمؤثرات البصرية والوصف الظاهري للمشهد، أما المستوى الثاني فهو المستوى التضميني فيما يلي تفصيل التحليل التعيني والتضميني للمتتاليات:

### المتتالية الأولى:



شكل (2) يوضح بعض لقطات المتتالية الأولى.

### التحليل التعيني:

| التحليل التعيني | الفئة                                                         | التوصيف                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| شريط الصورة     | مدة المتتالية                                                 | 19 ث, من الثانية 0 حتى الثانية 19                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|                 | عناصر التصوير (أحجام اللقطات - زاوية التصوير - حركة الكاميرا) | <p>بدأ الإعلان بلقطة بعيدة Long Shot لبطل الإعلان الفنان وهو بأحد ممرات متجر تجاري "سوبر ماركت", ثم انتقل إلى 4 لقطات متوسطة, ثم لقطة قريبة جدًا (Extreme Close-Up) تركز على يد الشخصية وبها علبة لمنتج غذائي "زبدة الفول السوداني", ثم لقطة متوسطة, وبدأ مشهد آخر بلقطة بعيدة توضح دخول البطل إلى قسم الحسابات "الكاشير", ثم لقطة متوسطة لنجم الإعلان أثناء اتمام عملية الشراء, تليها لقطة قريبة (Extreme Close-Up) لتركز على بطاقة الدفع الإلكتروني "الفيزا" ليبرز شعار بنك القاهرة.</p> <p>ثم انتقلت المتتالية لمشهد آخر اعتمد على اللقطات المتوسطة والقريبة بشكل أساسي ليركز على المنتج وجودته وكيفية استخدامه, يبدأ بلقطة متوسطة, ثم تتابع لقطات المتتالية ما بين لقطات متوسطة ولقطات قريبة وقد قل استخدام اللقطة الطويلة في هذا المشهد.</p> <p>أما زاوية التصوير فكانت أغلبها زاوية عين المشاهد Eye-Level Shot, واستخدمت الزاوية العلوية High Angle Shot في بعض اللقطات لتظهر مشاركة الأشخاص في تناول المنتج, وظهرت لقطة وحيدة Eye-Level Shot ومن الخلف Back Shot.</p> <p>حركة الكاميرا: كاميرا ثابتة مع توظيف وسيلة المونتاج Cut</p> |
|                 | اللوحات الكتابية                                              | دا وقته يسمع, يظهر ويبان, وسكك تفتح قدامه, ويوصل أى مكان.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

|                  |                                                                                                                |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| الإضاءة          | الإضاءة نيوية ثم انتقل المشهد للإضاءة الطبيعية النهارية.                                                       |
| الألوان          | تتوعد الألوان فى المشهد مابين اللون البرتقالي، الأبيض، الأسود، الأزرق، كما ظهرت بعض الألوان الاخرى مثل الزيتي. |
| الشخصيات         | بطل الإعلان الفنان أمير عيد، شخصية اخري كموظف للحسابات، مجموعة من الشباب الأخرى "أولاد وفتاة".                 |
| الموسيقى         | موسيقى ترقيبية فى البداية ثم تتحول إلى موسيقى هادئة.                                                           |
| المؤثرات الصوتية | دا وقته يسمع، يظهر ويبان، وسكك تفتح قدامه، ويوصل أى مكان.                                                      |

شريط الصوت

القراءة  
التعينية

يبدأ الإعلان بموسيقى ترقبية يصاحبها تجول بطل الإعلان داخل ممر للمواد الغذائية بأحد المتاجر التجارية، يدفع بيده عربة تسوق، وينظر يمينا ويسارا يتفقد المنتجات ليختار ماذا سيشتري؟، وخلفة سيدة ورجل يلتقطان منتجات فى آخر الصورة، ثم يلتفت نظر أمير منتج على الجانب الأيسر فيمد يده ليقرا الشريط اللاصق على العلبة بهدف التعرف على بلد المنشأ أو الصنع، ثم تقترب الكاميرا بلقطة قريبة جدا لتركز على المكتوب على العلبة داخل دائرة "صنع في مصر"، فيبتسم أمير ويحرك رأسه إحياء بالإعجاب بالمنتج وبالقبول أى أن هذا المنتج الذي اختاره للشراء، ثم يقول "دا وقته يسمع" ويقوم بوضع العبوة داخل العربة التى يدفعها.

يدخل بطل الإعلان إلى الكاشير يدفع أمامه عربة التسوق، ليدفع ثمن السلع التى اشتراها، ثم يخرج عامل الحسابات ماكينة الدفع الآلي، ويضع أمير كارت الدفع الإلكتروني عليها لإتمام عملية الشراء والدفع، ثم لقطة قريبة (Close-Up) لتركز على يد الكاشير الذي أخرج ماكينة الدفع الآلي، ويد البطل وهو ممسك ببطاقة الدفع الإلكتروني "الفيزا" ليبرز شعار بنك القاهرة.

يظهر فى بداية المشهد الثالث شابان يوزعان المنتج "زبدة الفول السوداني" داخل شطيرة خبز، ثم تركز اللقطة الثانية على صورة السندوتش ليظهر جودة المنتج وسهولته فى الفرد، وفى اللقطة التالية شاب يضع ملعقة داخل عبوة المنتج وينظر إليه بتمتع وإعجاب، ثم لقطة قريبة جدًا تركز على عبوة المنتج مفتوحة وبجوارها الغطاء موضوعة فى الشمس على جذع خشبي خارج منزل، ثم لقطة لفتاة جالسة ويقف بجوارها شاب آخر على سلم لمنزل يدخله شعاع الشمس من شباك مجاور وكل منهما يمسك عبوة لذات المنتج ويتناول منها بملعقة، يعقب هذه اللقطة لقطة قريبة جدًا تُظهر البنت فقط وهى تتناول زبدة الفول السوداني بفرح وشهية، وأما اللقطة التالية فهي لعبوة المنتج على سور منزل وهذه المرة دانية عليها ظل شجرة مجاورة للمنزل، واللقطة السابعة كانت قريبة جدًا تركز على يد شاب يمشي فى الشارع يمسك فى إحدى يديه عبوة المنتج مفتوحة وفى اليد الأخرى شطيرة خبز مأكول منها جزء، تليها لقطة قريبة جدًا لشاب يضع طبق به عدد من شرائح الخبر وعبوة زبدة الفول السوداني

ويقوم بفرد الزبدة على شرائح الخبز، ونفس ذات المشهد يتكرر لشاب يفرد الزبدة على شرائح خبز ولكنه فى هذه المرة داخل أحد المنازل، ثم لقطة طويلة لشاب يمشي فى شارع ويخبئ العبوة خلف ظهره، ثم لقطات متتالية تعيد نفس فكرة استخدام المنتج فى مناطق وأوقات مختلفة يصاحب لقطات المتتالية كلما غنائية "دا وقته يسمع يظهر ويبان، وسكك تفتح قدامه، ويوصل أى مكان.

### التحليل التضميني:

يشير السياق الدرامي للمتتابعة من خلال لقطة LS لشاب أثناء تجوله بأحد الممرات لسوق تجاري "سوبر ماركت"، إلى تمثيل بطل الإعلان لحالة الجمهور المصري تمثيلاً دقيقاً حيث يظهر فى صورة شاب مصري أثناء التسوق يدفع عربة تسوق ويتفقد المنتجات المتوفرة فى المتجر، ويُعبر بطل الإعلان عن الشباب والمستهلك المصري عموماً فى هذه المرحلة حيث حرصه الشديد على قراءات بيانات أى منتج قبل شراءه لمعرفة البلد التى صنع فيها؛ لتجنب شراء المنتجات الأجنبية، وهذا من شأنه أن يربط المشاهد بالإعلان ويعزز من القيم الإيجابية (مقاطعة المنتجات الأجنبية)، والتى ظهرت فى البداية كنوع من مؤازرة الشعب الفلسطيني والوقوف فى وجه أعدائه والدفاع عنه بسلاحه الوحيد وهو "المقاطعة"، كما يعزز من قيمة المسؤولية الاجتماعية لدى الفرد من ان دوره قد حان لدعم منتج وطنه ويؤكد أن المنافس هنا المنتجات غير المصرية.

التركيز على عبارة "صنع فى مصر" من خلال لقطة قريبة جداً ECU، يتبعها نظرات إعجاب من بطل الإعلان بالمنتج وتدعمها حركات إيماء بالرأس دليل على الموافقة والتأييد، ثم يبدأ نجم الإعلان فى أغنيته بقوله "دا وقته يسمع" ليعكس أن وقت المقاطعة هو الوقت المناسب أن نساند فيه المنتج المحلي وأن يسمع العالم صوته. ثم انتقل المشهد إلى لقطة متوسطة MS وهى شراء المنتج ودفع قيمته، وهو ما ظهر فى طريقة الدفع الآلية عن طريق كارت الدفع الآلى لبنك القاهرة، وهذا المشهد يربط المتلقي لبنك القاهرة وأنه يمكن استخدام بطاقة الدفع الخاص به فى كل مكان، وهو ما يحقق سهولة الاستخدام ويرسخ لفكرة التحول الرقمي والتخلص من طرق الدفع النقدية التقليدية.

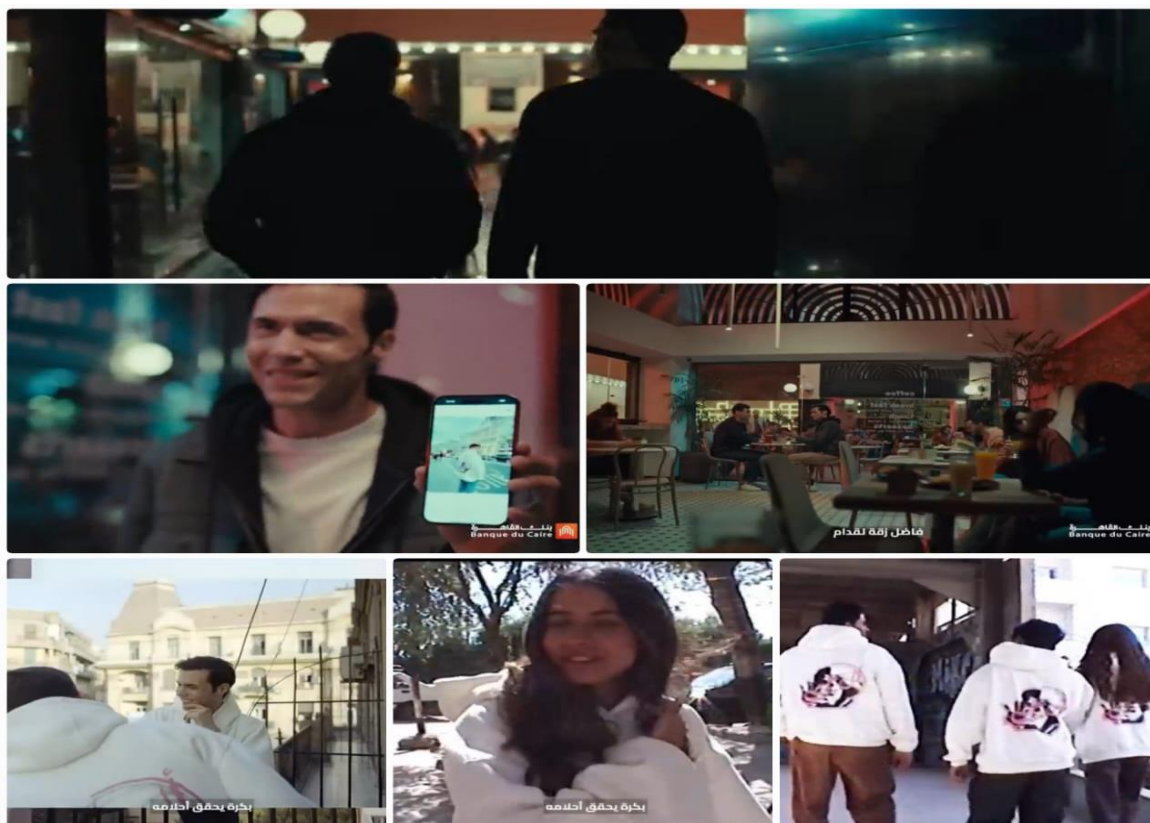
ثم يكمل نجم الإعلان أغنيته "يظهر ويبان" فى الوقت الذى يتحول فيها المشهد إلى لقطات مختلفة لعدد من الشباب أثناء استخدام المنتج وقد ظهر عليهم الشعور بالسعادة والارتياح وأن المنتج يُلبي احتياجاتهم الغذائية، كما يُرسخ المشهد لفكرة الاستخدامات المتعددة للمنتج المصري، حيث يمكن وضعه فى شطائر الخبز أو أكله بدون الخبز، كما يمكن تناوله منفرداً أو بصحبة الأصدقاء، وكذلك يوضح المشهد قدرة المنتج المصري على التأقلم مع الظروف الحياتية المختلفة، وهو ما ظهر جلياً فى لقطة المنتج فى الشمس مرة وفى الظل مرة أخرى.

- انفرد بطل الإعلان بالظهور فى بداية الإعلان، ثم ظهر معه شخصية أخرى كموظف للحسابات فى المشهد الثانى، وفى المشهد الثالث ظهرت مجموعة من الشباب الأخرى "أولاد وفتاة" فى باقى مشاهد المتتالية، يتضح عدد من الدلالات الرمزية خلال المتتالية الأولى للإعلان منها:
- جودة المنتج المصري وتوافر تواجده فى الأسواق التجارية الراقية، حيث ظهر فى سوق تجاري كبير وليس متجر صغير يُناسب تواضع جودته كما هو شائع عن المنتج المصري.
  - قدرة المنتج المصري على التحدي والمنافسة وظهر ذلك من ظهوره جنباً إلى جنب مع المنتجات الأجنبية الأخرى.
  - ترتيب الأرفف تعكس استراتيجية المنتج فى إظهار التواجد بوفرة، والإتاحة وقدرته على التحدي، وكذلك التنوع فى المنتجات المختلفة، وهو ما يناسب فكرة الإعلان.
  - ركز الإعلان على أهمية دعم الفرد ومساندته للمنتج الوطني، وأنه يجب على كل فرد أن لا يستخف بدوره فى تشجيع وترويج المنتج المصري، واتضح ذلك من خلال اللنتاج التى ترتبت على قرار بطل الإعلان شراء المنتج المصري فأصبح فى متداول بين الآخرين.
  - ظهر من خلال الإعلان أن المنتج المصري لا ينقصه سوى فرصة للخروج للنور، وقد وظف الإعلان هذه النقطة من خلال ظهور بطل الإعلان وهو يشتري المنتج بالليل وما أن أشرقت الشمس وطلع النهار إلا وظهر المنتج المصري فى أيد الجمهور وخرج فعلاً للنور.
  - ظهور المنتج المصري فى أكثر من مكان واستخدام الأشخاص له فى مواقف متنوعة دلالة على جودة المنتج وأنه ملائم لكل المواقف ويستطيع أن يكون معك فى كل المناسبات.
  - تصوير المنتج فى ظروف مناخية مختلفة مرة فى الشمس ومرة فى الظل يوحي بقدرة المنتج على ملائمة الظروف وأنه يستطيع التصدي لكافة المصاعب.
  - يوجه الإعلان إلى أهمية قيمة الصداقة ومشاركة الأصدقاء فى المواقف والاهتمامات المختلفة.
  - تنوع زوايا التصوير وحركة الكاميرا دلالة على الحركة السريعة والدينامكية التى تعكس التغيير الذى يحدث للمنتج بعد دعمه ومساندته، كما تضيف بُعداً تشويقياً تدفع المشاهد لمتابعة الأحداث.
  - اعتمدت المادة الإعلانية على كاميرا ثابتة، مع توظيف أسلوب القطع السريع (Cut) للتنقل بين اللقطات، بما يتماشى مع الإيقاع المتسارع للإعلان، ويُظهر هذا الأسلوب رغبة واضحة في تكثيف المحتوى البصري، من خلال عرض أكبر عدد ممكن من المشاهد خلال زمن محدود، ما يعكس توجهاً لشد انتباه المشاهد وتحفيز التلقي السريع للمضمون البصري.

- تنوعت الألوان في المشهد منها اللون البرتقالي الذي ظهر بكثرة على أرفف المتجر، كذلك على شعار بنك القاهرة، فاستخدام باللون البرتقالي للمنتج المصري وكذلك شعار البنك يشير إلى قوته وجودته أنه يستطيع تحدي غيره من المنتجات ومنافستها، كما أنه يمكنه تخطي كل الحواجز والظروف الصعبة.
- اللون الأبيض في باقي الأرفف وكذلك القميص الذي ارتداه البطل، وأيضًا بنك القاهرة مكتوب أسفل الشاشة باللغتين العربية والإنجليزية باللون الأبيض بجانب الشعار، ثم تتحول باقي المشاهد ليطغى اللون الأبيض على المشهد فنجد في الخلفية وكذلك على شاشة جهاز الكمبيوتر أمام عامل الحسابات، وأكياس التعبئة يسار الكاشير، كما ظهر في لبس كثير من الشخصيات التي ظهرت في باقي لقطات المتتالية، يوحي كل هذا بالإيجابية والدعم والمشاركة والنقاء.
- ويظهر اللون الأزرق في زى عامل الحسابات، ولبس إحدى الشخصيات الأخرى كما ظهرت بعض الألوان الأخرى مثل الزيتي.
- في بداية المتتالية سيطرت الألوان الكاتمة على فظهر اللون الأسود في لبس نجم الإعلان وذلك للدلالة على الحالة النفسية الغامضة التي كان يمر بها حول ما القرار الذي يتخذه؟ وما يجب أن يشتري؟، واللون الزرق في لبس موظف الحسابات والإضاءة الكاتمة للإشارة إلى حالة نفسية غير سعيدة أو حالة المنتج المحلي الذي يحتاج للمساعدة.
- تحولت الألوان في المتتالية إلى الألوان الفاتحة والزاهية للدلالة على حالة الفرح والسعادة والتفاؤل بعد خروج المنتج إلى الجمهور وظهوره للمستهلكين، كما تعكس أهمية الدعم والمشاركة في مساندة المنتجات المحلية.
- بدأ المشهد بالإضاءة النيونية الهادئة مصدرها خلف الشخصية داخل ممرات المتجر، لتناسب حالة الهدوء والتراخي التي سيطرت على المشاهد، ثم انتقلت الإضاءة إلى إضاءة الشمس الطبيعية وضوء النهار الساطع لتوحي بحالة التفاؤل والسعادة، وتشير إلى انتقال المنتج المصري من الظلام إلى النور.
- بدأ الإعلان بموسيقى ترقيبية تعبر عن حالة الحيرة والبحث وترقب القرار الذي سوف يتخذه بطل الإعلان، عند البحث عن أي منتج سوف يقرر شراؤه.
- تتحول الموسيقى إلى موسيقى هادئة تتماشى مع لحن الأغنية وتُعبّر عن حالة الهدوء النفسي التي شعر بها البطل إثر اختياره للمنتج المصري، بعد حالة الحيرة لصعوبة الاختيار بين الكم الكبير من المنتجات.
- ثم تغيرت الموسيقى إلى إيقاعية سريعة بعد اتخاذ القرار الصحيح، التي توحي بمزيد من التحفيز وتتشبع السعادة كما دعمت الموسيقى بصوت غناء بطل الإعلان.

- سيميائية الإعلانات التلفزيونية الداعمة للمنتجات المصرية -

- الدلالات اللفظية في كلمات أغنية الإعلان فعارة "دا وقته يسمع", إشارة إلى أن الظروف الاقتصادية الحالية الذي يعاني منها المجتمع المصري هي الوقت المناسب لدور الإعلام ودور الأفراد في دعم المنتجات الوطنية.
- العبارات "يظهر ويبان, وسكك تفتح قدامه, ويوصل أى مكان" تركز على (التخفيز - المشاركة - التفاؤل - التحدي - العزيمة والإصرار).
- المتتالية الثانية:



شكل (3) يوضح لقطات من المتتالية الثانية  
التحليل التعييني:

| التحليل<br>التعييني | الفئة         | التوصيف                             |
|---------------------|---------------|-------------------------------------|
| شريط<br>الصورة      | مدة المتتالية | 20 ث, من الثانية 19 حتى الثانية 38. |

|                              |                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|------------------------------|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| شريط الصوت القراءة التعيينية | عناصر التصوير (حجم اللقطة - زاوية التصوير - حركة الكاميرا) | <p>جاءت البداية مع عدد من اللقطات البعيدة LS لبطل الإعلان وصديقه في طريقهما للدخول إلى أحد الكافيهات ثم لقطتين متوسطتين MS أثناء جلوسهما على إحدى طاولات الكافية وتبادلها الحديث، تتخللها لقطة قريبة جدًا ECU تركز على صورة بالهاتف المحمول، تليها لقطة متوسطة لصديق نجم الإعلان، وبعدها لقطة قريبة جدًا تظهر خطوات إجراء عملية تسوق إلكتروني، تتحول المتتالية بعد ذلك لمشهد آخر يعتمد على اللقطات المتوسطة والطويلة بشكل كبير ليوضح استخدام الجمهور للمنتج المصري.</p> <p>ارتكزت لقطات المتتالية على زاوية التصوير عين المشاهد Eye Level Shot بشكل أساسي لتخلق محاكاة المشاهد للتجربة ومعايشته لها، بالإضافة إلى استخدام زاوية عين المشاهد مع التصوير من الخلف، كما استخدمت اللقطات المرتفعة High Angle Shot في أكثر من لقطة وظهرت كذلك الزاوية المرتفعة مع التصوير من الخلف.</p> <p>حركة الكاميرا تنوعت اللقطات هنا ما بين استخدام حركة Zoom الكاميرا، بالإضافة إلى استخدام حركة ال Cut السريعة والمتلاحقة لزيادة التكثيف البصري لمجموعة اللقطات.</p> |
|                              | اللوحات الكتابية                                           | يوصل أي مكان، ويطلع للنور، فاضل زقة لقدام، بكرة يحقق أحلامه، ويغير اللي كان.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|                              | الإضاءة                                                    | إضاءة ليلية هادئة مع إضاءات اللمبات الكهربائية من داخل الكافيه الذي يجلس فيه الشباب، ثم ينتقل المشهد إلى الإضاءة النهارية الطبيعية المتوهجة من ضوء الشمس.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                              | الشخصيات                                                   | بطل الإعلان، وعدد من الشخصيات الشباب                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|                              | الألوان                                                    | يسيطر اللون الأسود على لبس الشخصيات في بداية المتتالية، ثم يطغى اللون الأبيض في باقي المشاهد ويتمثل ذلك في لون التيشيرت الذي يرتديه نجم الإعلان وصديقه وكذلك باقي الشخصيات في المشهد وأيضًا جدران المنزل والشوارع.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|                              | الموسيقى                                                   | إيقاعية تحفيزية سريعة.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|                              | المؤثرات الصوتية                                           | ويوصل أي مكان، ويطلع للنور، فاضل زقة لقدام، بكرة يحقق أحلامه، ويغير اللي كان.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|                              |                                                            | <p>يبدأ المشهد بدخول بطل الإعلان وصديقه إلى أحد الكافيهات وهما يتحدثان في طريقهما حتى يصلان إلى طاولة يجلسان عليها، ثم يستكمل الحديث ويخرج بطل الإعلان هاتفه ويفتحه على صفحة تسوق إلكتروني لكي يأخذ رأي صديقه في أحد المنتجات المصرية المعروضة في صورة شاب يقف وسط أحد الشوارع يرتدي تيشيرت أبيض اللون فيقرر نجم الإعلانه، الذي يتم في ذات اللحظة من خلال الموقع الإلكتروني للمنتج، ثم يتحول المشهد إلى مشهد</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

نهاري يظهر فيه نجم الإعلان في شرفة أحد المباني السكنية المرتفعة وهو يرتدي التيشيرت الذي كان قد اشتراه من موقع التسوق الإلكتروني، يظهر خلفه المباني المجاورة والسماء الصافية، وفي اللقطة التالية صورة خلفية لنجم الإعلان بنفس التيشيرت، تليها لقطات متتالية لهما في شرفة أحد المباني وتظهر المباني المجاور على الطراز الأوربي، ثم لقطات متلاحقة سريعة لشباب وفتيات ترتدي نفس التيشيرت في مواقف وأماكن مختلفة.

### التحليل التضميني:

- تُظهر لقطات هذا المتتالية أهمية الدور الذي يقوم به كل فرد في تأييد المنتج الوطني، حيث بدأ المشهد بموسيقى إيقاعية سريعة يصحبها صوت نجم الإعلان "ويوصل أى مكان" وذلك أثناء تحركه وصديقه تجاه أحد الكافيهات بزاوية تصوير Long Shot مع حركة سريعة للكاميرا مصاحبة لهما، ثم تتحول الكاميرا ل zoom in لتركز على الشخصين جالسين على طاولة، ثم ظهر نجم الإعلان وهو يختار أحد المنتجات المصرية المعروضة على أحد مواقع التسوق الإلكتروني، ثم يرفع هاتفه ليُري صاحبه صورة المنتج على الهاتف يصحبها قوله "ويطلع للنور"، ثم يوضح المشهد اقتناع الصديق بالمنتج وتقريرهما على الفور شراء المنتج إلكترونياً بالضغط على ايقونة " Buy It Now".

يعكس هذا المشهد طريقة التسوق الإلكتروني لشراء المنتج المصري؛ والتي تشير إلى مجارة المنتج المحلي للتطورات التكنولوجية وعدم اقتصره على الطرق التقليدية فقط في التسويق.

طريقة التسويق الإلكتروني واستخدام التكنولوجيا لدعم للمنتج الوطني دلالة على إتاحتها وتوفره وسهولة شراؤه، كما أن الصور التي ظهرت على هاتف نجم الإعلان قبل شراء المنتج تعطي إحساساً بإمكانية تفقد المنتج للإطمئنان على جودته قبل الشراء.

ركز المشهد على أهمية الاستشارة قبل اتخاذ القرار، كما أكد على مشاركة الاهتمامات واللحظات السعيدة مع الأصدقاء والأحباب.

- انتقل المشهد إلى لقطات متتالية بزوايا متوسطة Medium shot لشرفة عالية لأحد المنازل يظهر فيها نجم الإعلان وصديقه مرتديان نفس التيشيرت الذي قررا شراؤه، خلفهما مكان واسع يوضح المنازل المجاورة وسماء صافية، وهو يتابع غناؤه "بكره يحقق أحلامه"، فظهور نجم الإعلان وهو يشتري التيشيرت ليلاً يعقبها مباشرة ظهوره

نهارًا وهو مرتديًا هذا التيشيرت تركز على سرعة وسهولة الحصول على المنتج المصري وإن تحقيق الأحلام ليس شيئًا مستحيلًا مهما طال الليل لأبد من طلوع الفجر .

فظهر بطل الإعلان وصديقه وهما يلبسان التيشيرت في شرفة عالية لأحد المنازل يظهر خلفهما منزل على طراز أوروبي، توحى بقدرة المنتج الوطني على أن يكون زياً ملائماً للطبقات الراقية، كما أن استخدام فئة الشباب للظهور بالمنتج المحلي دلالة على عصريّة المنتج.

الصورة المرسومة على ظهر التيشيرت هي عبارة عن وجه مزدوج لشخصين يبدو نصفه لشخصية تاريخية والأخرى لشاب مصري، مما يوحي بأهمية الجمع بين الماضي والحاضر، فالإعلان هنا يحاول تركيز على التاريخ والثقافة المصرية المصرية القديمة بصيغة معاصرة، كما توحى الصورة أن لكل شخص وجهين أو شخصيتين قد لا تكون إحداها ظاهرة للغير، ولكن المؤكد أن كل شخص يحتاج فرصة أخرى لكي يحقق أحلامه، ويؤكد ذلك كلمات الأغنية "ويغير اللي كان" والتي جاءت مكتوبة على الشاشة أيضًا.

ظهر نجم الإعلان في أكثر من لقطة بمفرده أحيانًا وهو وصديقه أحيانًا أخرى خلفهما سور جديدي، وفي هذا إشارة إلى دعمك ومساندتك للمنتج الوطني منحتة القدرة على تخطي الحواجز.

- ظهور المنتج المصري في شرفة عالية قريب من السماء يصحبها عبارة "بكره يحقق أحلامه" بالصوت والصورة تأكيد على صلابة المنتج المصري في مواجهة التحديات حتى الوصول إلى أعلى الأماكن وهو الحلم الذي يطمح له كل منتج وموهبة مصرية.

- وحيث انتهت اللقطة السابقة بزاوية متوسطة لظهر الصديق واقفًا في شرفة المنزل وينظر مبتسمًا ناحية اليسار باتجاه الكاميرا، بدأت اللقطة التالية بنفس الصورة ولكن هذه المرة لفتاة ترتدي ذات التيشيرت ولكنها تستظل تحت شجرة صغيرة بأحد الشوارع حيث تصطف عدد من السيارات على جانبي الطريق، مع استمرار عبارة "بكره يحقق أحلامه" مكتوبة على الشاشة، ثم تتحول للقطة قريبة لهذه الفتاة بالتركيز على وجهها وهي تبسم وتحرك خصلات شعرها بيدها.

- ومنها إلى لقطة قريبة تركز على ظهر شابان يلبسان التيشيرت، ثم تأتي لقطة متوسطة لظهر شاب مرتديًا ذلك التيشيرت ومغطى رأسه بغطاء الرأس، يمشي بأحد الشوارع ذات الأشجار الكثيفة على جانبيه، تسير أمامه سيارة بيضاء اللون كما توجد عدد من السيارات البيضاء أيضًا المصطفات يسار الطريق، ولكن الشارع فارغ تمامًا من المشاة ليثبت انتباه المشاهد على شخصيات الإعلان.

- ثم يتحول المشهد إلى عدد من اللقطات المتتالية السريعة جدًا لشباب بمفرده مرة، ومرة شابان معًا ومرة لشاب وفتاة، ومرة أخرى للشابان والفتاة، بأحجام لقطات متنوعة ما بين البعيدة أو المتوسطة، وزاوية تصوير عين المشاهد الأمامية مرة والخلفية مرات ومنها الزاوية العلوية لتظهر الصورة الكاملة لتواجد المنتج في الحياة الطبيعية، مصحوبة بكلمات "ويغير اللي كان" التي تظل مكتوبة على الشاشة.

تنوعت الحركات البصرية في هذا المشهد ما بين استخدام تقنية الزوم (Zoom) لتكبير التفاصيل وإبراز عناصر معينة داخل الكادر، وبين توظيف القطع السريع والمتلاحق (Quick Cuts) للتنقل بين اللقطات بوتيرة متسارعة. ويعكس هذا التوظيف المزدوج رغبة في تحقيق أعلى درجات التكثيف البصري، من خلال الجمع بين التركيز الموضوعي والانسيابية المنقطعة، بما يدعم الإيقاع الدرامي السريع ويؤيد من شحن المشاهد بتدفق بصري مكثف يُحفّز التلقي والانفعال لدى المُشاهد.

يتضح من هذه المشاهد بالإضافة إلى عصرية المنتج التي ظهرت من تواجده في أماكن راقية، فإن ارتدائه من الشباب والفتيات يدل على مناسبة المنتج لكلا الجنسين، وكذلك تنوع طرق استخدامه سواء بغطاء للرأس أو بدون. تؤكد المشاهد على أهمية قيمة الصداقة كجماعة مرجعية يلجأ إليها الفرد لاستشارته، والمساعدة على اتخاذ القرار، ومشاركة الاهتمامات والأوقات.

- نلاحظ تركيز المشهد الأول من المتتالية على الألوان المحايدة (الأبيض والأسود) حيث ظهور الألوان الأسود في بداية المشهد متمثلًا في السترة التي ترتديها الشخصيات، وكذلك الخلفيات ليرمز إلى قوة الشخصيات وإرادتها وجديتها في القرار الذين اتخذته بشأن شراء المنتج المحلي، ثم يسيطر اللون الأبيض على باقي المشاهد متمثلًا في لون المنازل والخلفيات والسيارات دلالة على التفاؤل والإزدهار، بالإضافة إلى أن اختيار اللون الأبيض ليكون لون المنتج المصري محور المشاهد فإنه يشير إلى البداية والفرص الجديدة التي لا بد من استغلالها، والتطلع لمستقبل مشرق، حيث يرمز اللون الأبيض إلى الصفحات البيضاء وأن المنتج المحلي لديه القدرة على السطوع بمجرد ظهوره، كما يرمز إلى النقاء والصفاء ليوحي بنقاء المنتج وارتفاع مستوى جودته، فاللون الأبيض من الألوان التي تحفز على المشاركة والتفاعل حيث يوحي بالهدوء والسكينة والطمأنينة بدعمه وخروجه للنور.

- تنوعت أحجام اللقطات لتحقيق التوازن في عرض فكرة الإعلان وتثير اهتمام المشاهد بالمتابعة واستكمال الإعلان، وتحفيزه على المشاركة، حيث ظهرت اللقطات البعيدة Long Shots لتوضح حركة نجم الإعلان وصديقة أثناء دخولهما الكافية، كما ظهرت في تجول شخصيات الإعلان في الشارع، وفي وقوف شاب وفتاة ملفتان بظهرهما لتعطى نظرة شاملة على صورة التيشرت وأنه مناسب كزي عصري سواء للشباب أو للفتيات.

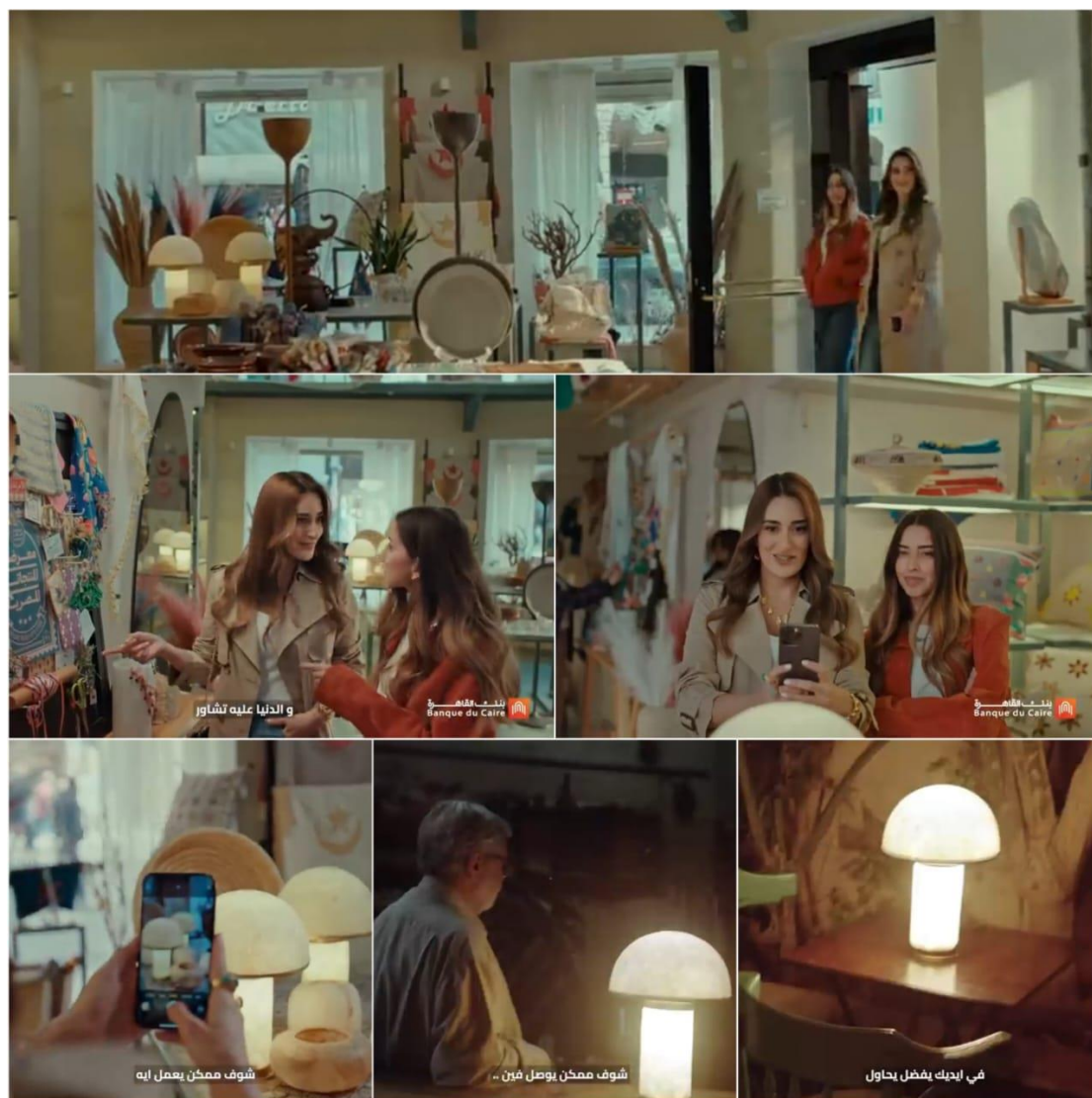
- كما استخدمت اللقطات المتوسطة Medium shots بكثرة لتركز على المنتج المصري، كما توضح أهمية الدور الذي تمارسه شخصيات الإعلان وحركاتهم المختلفة كما تؤكد على تفاعل الشخصيات مع المنتج في بيئته الطبيعية (كتبادل أطراف الحوار بين نجم الإعلان وصديقه، ومداعبة الشباب لبعضهم بعض) وكذلك ردود أفعالهم (كالابتسامة، والايحاء بالرأس بالموافقة على اختيار المنتج).

- أستهلّت المشاهد بالإضاءة الليلية النيوونية المنبعثة من المصابيح الكهربائية في مكان تواجد الشخصيات (الكافية)، ثم اعتمدت باقي اللقطات على الإضاءة الطبيعية حيث التصوير نهاراً في شوارع مصرية مختلفة، وهذا التباين في الإضاءة كان وراءه تعمد من مخرج الإعلان ليشير ويؤكد فكرة الإعلان وهو أن المنتج المصري يحتاج إلى فرصة تخرجه من ظلمات الليل إلى وضوح النهار، وأن نتيجة دعمك للمنتج الوطني لا تستغرق سوى وقت قصير هو ما بين الليل والنهار لتراه بنفسك امام عينك.

- اتضح من لقطات هذه المتتالية التناسق الشديد بين الصوت والصورة في الإعلان محل الدراسة، حيث نجحت الموسيقى الإيقاعية السريعة والأداء الغنائي لنجم الإعلان متمثلاً في العبارات "ويوصل أي مكان" يصحبها دخول شخصين لأماكن تنزه ليلية لتؤكد على استطاعة المنتج المحلي الوصول إلى أي مكان، ثم عبارة "يطلع للنور" تدعمها نظرة تفاؤل وابتسامة من نجم الإعلان لصديقه، "فاضل زقة لقدام" التي جاءت في اللحظة التي يسحب فيها نجم الإعلان شاشة الهاتف إلى الأمام ليشتري المنتج إلكترونياً، لتعطي الإحساس بأنه دفعة الشاشة إلى الأمام هذه هي الدفعة التي ينتظرها المنتج المصري ليخرج للنور، "بكره يحقق أحلامه" يرافقها ظهور شخصيات المشهد في مكان عالي جداً يكاد أن يلامس السماء ليُشير إلى أن حلم المنتجات المصرية ليس له سقف وتصبو أن تصل إلى أعلى الأماكن حتى تلامس أحلامها السماء، بالإضافة إلى ذلك فقد استمرت العبارة "بكره يحقق أحلامه" على الشاشة إلى لقطة أخرى حيث ظهرت فتاة ترتدي التيشيرت وفي هذا إيحاء إلى أن من ضمن أحلام المنتج المصري أن يكون متداولاً بين المستهلكين، جاءت عبارة "ويغير اللي كان" تدعمها رسمة بأسلوب فن البوب أو الكولاج الذي يدمج بين الأصالة والحداثة، ترافقها لقطات متلاحقة وفيها حركة سريعة من الشخصيات والتصوير ليزمر إلى أن التغيير يحتاج إلى الحركة والسرعة وأن التباطؤ يناقض التغيير والتطور.

الكلمات "ويوصل أي مكان، ويطلع للنور، فاضل زقة لقدام، بكره يحقق أحلامه، ويغير اللي كان": كلها عبارات حماسية تزيد من تحفيز المتابع على أن مشاركته في دعم المنتج المصري لها بالتأكيد نتائجها الإيجابية، كما توحى بالتفاؤل وعدم اليأس من تحقيق الأحلام والأمنيات.

### - المتتالية الثالثة:



شكل (4) يوضح لقطات من المتتالية الثالثة

## التحليل التعيني:

| التحليل التعيني | الفئة                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | التوصيف                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| شريط الصورة     | مدة المتتالية                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 12 ث من الثانية 38 حتى الثانية 49                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|                 | عناصر التصوير (حجم اللقطة - زاوية التصوير - حركة الكاميرا)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | تراوحت المتتالية بين اللقطات البعيدة Long Shot والمتوسطة Medium Shot وأما القريبة Close-up فكانت قليلة جدًا، حيث بدأت بلقطة بعيدة ثم انتقل إلى عدد من اللقطات المتوسطة متتالية ثم لقطات أخرى قريبة. أما زاوية التصوير فكانت Eye-Level Anglet فى أغلب اللقطات كما استخدمت الزاوية المائلة قليلاً Slight Tilted Angle. أما عن حركة الكاميرا فجاءت الكاميرا ثابتة مع استخدام (Quick Cuts). |
|                 | اللوحات الكتابية                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | فى إيديك يفضل يحاول، والدنيا عليه تشاور، شوف ممكن يعمل ايه، شوف ممكن يوصل فين. معرض المنتجات المصرية "Made In Egypt".                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|                 | الإضاءة                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | إضاءة طبيعية، كما استخدمت الإضاءة الناعمة الدافئة المنبعثة من المصباح الكهربائي محور المشاهد في بعض اللقطات.                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|                 | الشخصيات                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | نجمة الإعلان أمينة خليل وفتاة أخرى، وصانع المصباح بالمعرض.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|                 | الألوان                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | تتنغى على المشاهد ألوان (البيج والبني والبرتقالي) وهى من الألوان الدافئة الناعمة، كما ظهرت الألوان الزاهية (الأزرق والأصفر والوردي) كألوان لبعض المنتجات.                                                                                                                                                                                                                               |
| شريط الصوت      | الموسيقى                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | إيقاعية سريعة.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|                 | المؤثرات الصوتية                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | فى إيديك يفضل يحاول، والدنيا عليه تشاور، شوف ممكن يعمل ايه، شوف ممكن يوصل فين.                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| القرءة التعينية | فى هذه المتتالية تدخل نجمة الإعلان مرتدية جاكيت بيج طويل ومعها فتاة أخرى ترتدي جاكيت برتقالي اللون، تدخلان أحد معارض المصنوعات اليدوية المصرية للديكور، تبسمان وتتبادلان الحديث تتفقان منتجات المعرض ثم تقفان أمام لوحة إعلانية زرقاء مكتوب عليها "معرض المنتجات المصرية MADE IN EGYPT" ويشيران إلى اللوحة، مع غناء عبارة "والدنيا عليه تشاور" دعهما العبارة مكتوبة على الشاشة مصحوبة بالموسيقى السريعة، وغناء الكلمات بصوت نجم الإعلان، ثم تتابع الفتاتان المشي وهما يتفقان المنتجات الموجودة فى المعرض بإنبهار وسعادة حتي يصلان إلى |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

مصباح كهربائي "أباجورة" على شكل فطر "عيش الغراب" فتخرج هاتفها لالتقاط صورة له، وفي اللقطات التالية يظهر المصباح في عدد من الأماكن والمنازل بعد ذلك مصحوبة بغناء وكتابة "شوف ممكن يعمل ايه، شوف ممكن يوصل فين".

### التحليل التضميني:

قدمت المتتالية تجربة حيوية حسية، نقل بها المشاهد إلى مكان تواجد المنتج المصري، ووضعه داخل تجربة مُشاهدة وتفقّد المنتج بنفسه، أفتحت بلقطة بعيدة LS لدخول الشخصيات إلى معرض للمنتجات المصرية، تتجولان وتتفقّدان المعرض، ثم تقفان بجانب لوحة مكتوب عليها معرض المنتجات المصرية "Made In Egypt" وتشيران بفرحة إلى اللوحة، بعدها تقوم نجمة الإعلان بتصوير أحد المصابيح المعروضة، يتبعها ظهور المصباح الكهربائي في أماكن مختلفة أخرى إشارة إلى انتشاره بعد ما تم دعمه من قبل هؤلاء الفتيات.

يتضح من لقطات هذه المتتالية أن استخدام كاميرا الهاتف المحمول يعزز من استخدام التكنولوجيا في اكتشاف وتقييم المنتجات المحلية، مما يعكس الاعتماد على الهواتف في الشراء أو التفاعل مع المنتجات الرقمية. تصوير المنتج بهذه الطريقة تشير إلى فكرة أن مشاركة ونشر المنتجات المحلية على وسائل التواصل الاجتماعي هي أحد عناصر دعم المنتج المحلي، وأن التسويق الرقمي جانب مهم في ترويج وتشجيع المنتج المصري. دلالة توظيف الملابس والإكسسوارات مع شخصيات الإعلان تشير إلى الترف وارتفاع المستوى الاجتماعي والاقتصادي وأن هذه الطبقة يستهدفها المنتج الوطني.

برع المخرج في استخدام الشخصيات النسائية في هذا المشهد للدلالة على أن السيدات هن أكثر اهتماماً باستخدام واقتناء هذا النوع من المنتجات، كذلك ظهور تفقّد الشخصيات للمنتجات وقربها للمنتج حيث اهتمام المرأة بالتفاصيل وذلك بعكس الرجل تماماً.

اختيار المنتجات والحرف اليدوية "المصابيح والديكور" في المشهد تضيف بُعداً تراثياً، وتعكس الطابع التقليدي والهوية الثقافية للشعب المصري.

نظرات الإعجاب وتبادل الابتسامات من جانب شخصيات المشهد تدل على الاهتمام المتزايد والروح الإيجابية والسعادة، كما أن فيها دلالة على الإقبال على المنتج المحلي.

شعار البنك الثابت في المشاهد تأكيداً لدور البنك الثابت والتواجد باستمرار جنباً إلى جنب مع المنتج المحلي، كما يوضح البعد الاقتصادي للإعلان.

توظيف الإعلان للمنتجات اليدوية من الديكورات والزخارف التراثية ترسيخ للتراث المحلي وربط الإعلان بالثقافة المصرية وتأكيد للهوية المصرية.

ظهور صانع المنتج ونظرات الاهتمام والعناية توحى بمدى الجهد المبذول ومدى عناية الصانع المصري بحرفته واعتزازه بعمله.

إن توظيف الألوان الدافئة والإضاءة الناعمة والمتوهجة من الشمس والموسيقى الحماسية تجعل المتابع يتفاعل بطريقة ودية ممتعة مع المنتجات، كما أكدت المشاهد على ايجابية العلاقة بين الجمهور والمنتج المحلي المتمثل فى الحرف اليدوية، بالإضافة إلى تركيز المشاهد على جودة وروعة المنتج المصري من حيث الألوان والتصميم. مثل المشهد أهمية التفاعل بين التكنولوجيا والمنتج المحلي خاصة المنتجات التراثية والحرف اليدوية، كما حاول تقديم رؤية مبتكرة حول تسويق المنتجات المحلية بطريقة تكنولوجية حديثة،

ظهر الاتساق الشديد بين اللقطات وبين النصوص اللفظية والمنطوقة داخل المشهد والتي تشجع وتبرز رسالة الإعلان فى تشجيع المنتج المحلي ودعم المواهب والابتكارات، ومنها عبارة "فى إيدك يفضل يحاول" والتي جاءت فى بداية المتتالية لتوحى باستخدام المنتج المصري لطرق متنوعة فى محاولته الوصول إلى أهدافه، فقد جسد المشهد السابق التسويق الإلكتروني للمنتج المصري، أما هذا المشهد فيظهر طريقة مختلفة للتسويق وهى المعارض المحلية، كما ظهر جلياً الاتساق بين العناصر البصرية والعناصر الصوتية فى الإعلان من خلال عبارة معرض المنتجات المصرية والتي تعكس الخطاب الاقتصادي الوطنى، كما أن وجود العبارة مترجمة باللغة الإنجليزية Made In Egypt تعطي دلالة لعالمية المنتج المصري، واتساع فئة الجمهور المستهدف له، يُضاف إلى ذلك أن تدعيم اللقطة نفسها بعبارة بلغة عامية "والدنيا عليه تشاور" منطوقة ومكتوبة على الشاشة إظهار جودة المنتج وأنه جدير بالثقة، كما استخدمت اللقطة ذاتها لغة الإشارة من نجمة الإعلان بالإشارة إلى اللوحة المكتوب عليها معرض المنتجات المصرية، وهذا يدل على تعظيم دور الفرد فى مساندة المنتج المصري، وأن إشارة الشخص بمفرده كأنها إشارة الدنيا بأسرها إليه.

وكذلك عبارة "شوف ممكن يعمل إيه، شوف ممكن يوصل فى" منطوقة ومكتوبة أيضاً وقد دُعمت هذه العبارة بصور للمنتج المصري فى أماكن مختلفة لم يكن يصل لها إلا بدعم ومساندة الجمهور .

استخدم مخرج الإعلان فى هذا المشهد مزيج من اللقطات الواسعة Wide Shots وجاء ذلك فى لقطة دخول الشخصيات إلى المعرض والمتوسطة Medium Shot وذلك فى عدد من اللقطات منها لقطات تجول الشخصيات فى المتجر، ووقوفهم بجانب لوحة معرض المنتجات المصرية وإشارتهم إليها، وكذلك فى لقطة وقوف نجمة الإعلان

أمام أحد المصاييح المعروضة وتصويرها لها، واللقطات القريبة. Close-Ups ظهرت كذلك في أكثر من نقطة في المشهد ومنها لقطة التركيز على الهاتف عند تصوير الشخصية للمنتج، وصور عدة للمصباح الكهربائي سواء داخل المعرض أو في أماكن مختلفة أخرى، وهذا التنوع في أحجام اللقطات يهدف إلى إعطاء المشاهد الفرصة أن يعيش داخل التجربة بنفسه، ويكتشف المنتج ويتعرف على جودته، مما يخلق الشعور بالمشاركة وكأن المشاهد يرى التفاصيل بدون وسيط، بالإضافة إلى الإشارة بمدى اهتمام العلامة التجارية (بنك القاهرة) بمساندة المنتج الوطني.

فتُظهر اللقطات الواسعة اتساع المساحة داخل المعرض، وطريقة تنظيم المنتجات وتقديمها بوضوح للمشاهد، وهو ما يمنحه إحساس التجول داخل المعرض، أما اللقطات المتوسطة فتركز على الشخصيات وطريقة تفاعلهم مع المنتجات، وتعبير وجوههم ولغة جسدكم بوضوح، كما تتميز اللقطات المتوسطة أنها تركز على الشخصيات مع عدم فقدان السياق المكاني والزمني للمشاهد، في حين وظفت اللقطات القريبة لتبرز التفاصيل الدقيقة للمنتج المصري وتبين جودته كما تُظهر موهبة المنتج المصري وإبداعه في التصميم.

اعتماد المتتالية على كاميرا ثابتة، مع توظيف أسلوب (Quick Cuts) للتنقل بين اللقطات، يتماشى مع الإيقاع المتسارع للإعلان، ويُظهر هذا الأسلوب رغبة واضحة في تكثيف المحتوى البصري، من خلال عرض أكبر عدد من المشاهد خلال زمن محدود، ما يعكس توجهاً لشد انتباه المشاهد وتحفيز التلقي السريع للمضمون البصري. وحيث يبدو على المشهد الجو الصباحي فقد بدأ بالإضاءة الطبيعية المشرقة التي تعكس الحيوية والتفاؤل، وتُضفي روح الود والبهجة على الأجواء، ثم وجهت الإضاءة على المنتجات المعروضة لتلفت النظر إلى جودتها، أما في آخر المتتالية فكان الهدف هو الجذب البصري للمنتج، فجاءت الإضاءة منبعثة من المصباح الكهربائي لتبرز جودة إضاءته وتوهجها.

ركزت المشاهد على استخدام الألوان الدافئة التي تُعطي الشعور بالنقّة بالنفس، كما توحى بالارتياح والدفء مما يعزز الإحساس بالإيجابية والمشاركة، في حيث ظهرت الألوان الزاهية (الأزرق والأصفر والوردي) كألوان للمنتجات لجذب الانتباه لهذه المنتجات ويعكس البهجة والتفاؤل، كما تضيف حيوية وتبرز العناصر الجمالية في المنتجات، كما يظهر التباين بين الألوان ملابس الشخصيات والخلفية وهو يجذب الانتباه إلى الشخصيات ويبرزها، بالإضافة إلى تدعيم الشعور بالطبيعة والحرف اليدوية.

وكان في الهدف من استخدام الموسيقى الإيقاعية السريعة لتقوى حماس الجمهور وتلهمهم إلى المشاركة، وهو ما يناسب روح الإيجابية والحيوية والحركة السريعة في المشاهد، كما تُعطي المشاهد الإحساس بأنه يعيش نفس التجربة، بالإضافة إلى أنها تناسب أجواء المشهد من خلال الإنغماس في تجربة التسوق.

- سيميائية الإعلانات التليفزيونية الداعمة للمنتجات المصرية -

العبارات "معرض المنتجات المصرية" "made In Egypt" عبارة "فى ايديك يفضل يحاول", "والدنيا عليه تشاور", "شوف ممكن يعمل ايه" عبارات حماسية ملهمة, تثير فضول المشاهد للتفكير فى أهمية دوره فى دعم المنتج الوطني, وتعزز فكرة الابتكار وأن المنتج المصري يمكنه أن يُحقق إنجازات غير متوقعة, كما أن عبارة "شوف ممكن يوصل فين" فيها إحياء بالتحفيز والرغبة فى المشاركة والفضول لاستكشاف الفرص وإظهار الامكانيات.

- المتتالية الرابعة:



شكل (5) يوضح لقطات من المتتالية الرابعة  
التحليل التعييني:

| التحليل التعييني | الفئة         | التوصيف                                                                                                                                                      |
|------------------|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| شريط الصورة      | مدة المتتالية | 13 ث من الثانية 50 حتى الثانية 63                                                                                                                            |
|                  | عناصر التصوير | أحجام اللقطات: بدأ المشهد بلقطة قريبة جدًا ECU تركز على لوحة معلقة على حائط, مكتوب عليها معرض المنتجات المصرية 2024 MADE IN EGYPT FAIR, تليها عدد من اللقطات |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                     |                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------|
| <p>الطويلة، كما استخدمت اللقطات المتوسطة التي ركزت على بطاقة الإعلان وصديقاتها، بالإضافة إلى ذلك استخدمت اللقطات القريبة جدًا لتركز على المنتجات المعروضة وتفاعل الشخصيات مع هذه المنتجات.</p> <p>زاوية التصوير: استخدمت زاوية مستوى عين المشاهد، كما استعان المصور بزاوية منخفضة في بعض اللقطات، وأحيانًا زاوية متحركة Tracking Shots</p> <p>حركة الكاميرا: تنوعت ما بين استخدام حركة رأس الكاميرا Zoom، و (Tilteup &amp; Tilte down) بالإضافة إلى (Quick Cuts)</p>                                                                                                                                      | <p>(حجم اللقطة - زاوية التصوير - حركة الكاميرا)</p> |                          |
| <p>معرض المنتجات المصرية 2024 صنع في مصر MADE IN EGYPT FAIR 2024</p> <p>Cairo Prints Edition III</p> <p>في إيديك يفضل يحاول، والدنيا عليه تشاور، شوف ممكن يعمل ايه، شوف ممكن يوصل فين، دا اللي هيكسر الدنيا، دا اللي هيطير بعيد، كل الباقيين قدام وهيفضل هو الجديد.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <p>اللوحات الكتابية</p>                             |                          |
| <p>بدأت المتتالية بإضاءة ليلية دافئة مصدرها إضاءة المعرض، ثم تحولت إلى إضاءة نهائية طبيعية.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <p>الإضاءة</p>                                      |                          |
| <p>نجمة الإعلان، وشخصيتين فرعيتين كصديقات لها، بالإضافة إلى العارضين للمنتجات المصرية وكثير من الزائرين للمعرض.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <p>الشخصيات</p>                                     |                          |
| <p>تنوعت الألوان داخل هذه المتتالية ولكن هيمن اللون الأخضر عليهم فكان ضمن ألوان الجاكت الذي كانت تلبسه بطاقة الإعلان، وكذلك لون حقيبة خروج نسائية معلقة في المعرض، وأيضا لون الشنطة التي اشترتها بطاقة الإعلان والتي كانت محور ارتكاز المتتالية.</p> <p>ظهرت ألوان أخرى منها الأصفر والأزرق والبرتقالي والأبيض والأسود.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                               | <p>الألوان</p>                                      |                          |
| <p>إيقاعية تحفيزية سريعة.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <p>الموسيقى</p>                                     | <p>شريط الصوت</p>        |
| <p>في إيديك يفضل يحاول، والدنيا عليه تشاور، شوف ممكن يعمل ايه، شوف ممكن يوصل فين، دا اللي هيكسر الدنيا، دا اللي هيطير بعيد، كل الباقيين قدام وهيفضل هو الجديد.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <p>المؤثرات الصوتية</p>                             |                          |
| <p>أُستُهلَّت المتتالية بلوحة مُعلقة مكتوب عليها معرض المنتجات المصرية 2024 صنع في مصر MADE IN EGYPT FAIR 2024، ثم تدخل بطاقة الإعلان ومعها صديقتان لها يتجولن داخل المعرض، ويتفقدن المنتجات بفرحة وإعجاب، وتشير نجمة الإعلان إلى بعض المنتجات المصرية التي تُظهر إعجابها بها، ثم تقف على مكان لعرض حقائب قماش فتمسك بحقيبة خضراء اللون مكتوب عليها CARIO PRINTS 3 مطبوعات القاهرة EDITION III، تنتقد الحقيبة باهتمام ثم تقرر شرائها وتُعطي للبائع بطاقة دفع إلكتروني لبنك القاهرة، ثم ينتقل المشهد إلى خارج المعرض في أحد الشوارع نهارًا حيث تسير البطلة وهي تحمل هذه الحقيبة الخضراء، يتبعها عدد من</p> |                                                     | <p>القراءة التعيينية</p> |

اللقطات لأشخاص آخرين في أماكن مختلفة (راقية وشعبية وبسيطة) يحملون هذه الشنطة باختلاف مستوياتهم الاجتماعية والاقتصادية، واختلاف أغراض استخدامها، وتنتهي المتتالية بلقطتين قريبتين جدًا للحقبة مرة موضوعة على عربة فول بجانبها عدد من أطباق الطعام، وتظهر يد شخص يقوم بتقطيع الخبز ليأكل من هذه الأطباق، أما اللقطة الأخيرة فكانت لذات الحقبة يرفعها شخص على باب "جراج" أصفر اللون.

### التحليل التضميني:

تؤكد لقطات هذه المتتالية أهمية دور كل مصري في مساندة منتج بلده، وهو ما يُعزز رسالة الإعلان وهدفه، فتتمحور فكرة المتتالية في تقديم تجربة تسويقية حرة وقد بدأت المتتالية بمشهد داخل سوق تجاري تقليدي (معرض للمنتجات المحلية المصرية)، أظهرت المشاهد الطابع المحلي العصري للمنتج الوطني، وملائمته للذوق الحديث والمستهلك المعاصر مع الحفاظ على هويته الثقافية والتراثية، كما ركزت على الثقافة المصرية من خلال المعروضات وطريقة تصميمها وزخرفتها والطباعة المكتوبة عليها.

التركيز على العنصر الشبابي في المتتالية لتعرض صورة المستهلك الحديث من حيث الأناقة والحرية في الاختيار، كما كان لتواجد العنصر النسائي بشدة في المتتالية تحقيق هدف الاهتمام بالتراث والثقافة المصرية، وتُظهر اللقطات مدى الاندماج في تجربة التسوق، كما يعكس أسلوب تفاعل الشخصيات مع بعضهم والسلاسة في التعامل مع البائعين في المعرض، وطريقة التبسم والتحاور جميعها تعكس التفاعل الاجتماعي الإيجابي والحرية وتحرك مشاعر المشاهد للرغبة في المشاركة في التجربة.

ساهمت المتتالية في التأكيد على دعم بنك القاهرة للمنتج الوطني ودوره في التنمية الاقتصادية المحلية، والتزامه بتمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة ودعم المواهب المصرية في كافة المجالات، اتضح ذلك من خلال تثبيت شعار البنك في كل لقطات المتتالية والإعلان عمومًا من بدايته إلى نهايته، كما دعمته فكرة استخدام بطاقة الدفع الإلكترونية لبنك القاهرة ضمن أحداث المتتالية.

بداية المتتالية بلقطة قريبة جدًا تركز على لوحة معلقة على حائط مكتوب عليها معرض المنتجات المصرية MADE IN EGYPT FAIR 2024، يركز على هدف الإعلان ويكرره بطريقة إبداعية، تليها عدد من اللقطات الطويلة التي تُظهر ازدحام المعرض بالمنتجات المعروضة وكذلك زائري المعرض، توظيف اللقطات الواسعة أو البعيدة LS هنا لإظهار الأجواء العامة للسوق التقليدي وعرض ازدحامه بالزائرين، وتنوعهم من شتى الطوائف، كما تعكس التفاعلات الاجتماعية داخل السوق حتى تبرز حركة المتسوقين وتفقدتهم للمنتجات وتبادل الحديث بين شخصيات الإعلان.

كما استخدمت اللقطات المتوسطة MS التي ركزت على بطلّة الإعلان وصديقتها أثناء تجولهن في المعرض وتفقدن للمنتجات، وأثناء اختيارها حقيبة مكتوب عليها CARIO PRINTS مطبوعات القاهرة EDITION III وكذلك صور لانتشار الحقيبة حيث يحملها عدد من الأشخاص في الشوارع، فجاءت اللقطات المتوسطة لتعرض شعور الشخصيات والإيماءات ونظرات الإعجاب بالمنتج المصري، وتبادل الحديث بين الشخصيات كحديث نجمة الإعلان مع صديقتها ونقاشهم حول المعروضات، وحديثها مع العارض، كما وضحت اللقطات المتوسطة حركة الإشارة لنجمة الإعلان على المنتج المصري.

أما اللقطات القريبة جدًا ECU فقد استخدمت لتظهر شعار بنك القاهرة على بطاقة الدفع عند الشراء، وأيضًا استخدمت اللقطة القريبة لتركيز على الحقيبة وانتشارها واهتمام الناس بها وهي معلقة في أكثر من مكان، فاستخدام اللقطات القريبة كان بهدف التركيز على المنتجات المصرية والتقريب من تفاصيلها وإظهار النقوش والتصميمات والرسوم، كما تسلط الضوء على الكلمات المكتوبة على المنتجات لتكون أكثر وضوحًا وتسهيل قراءة ما كُتب عليها، خاصة وأنها لها دلالات مهمة لا بد أن تصل للمشاهد مثل صنع في مصر، كما تبرز العلامة التجارية للمنتجات مثل Cairo Prints، بنك القاهرة، وهو ما يعكس صورة ذهنية عن العلامة التجارية ويضيف حميمية بين المنتج والمستهلك.

أما زوايا التصوير المستخدمة في المتتالية فجاءت متنوعة بين زاوية العين Eye Level Shot وكانت هدفها الأساسي هو إضفاء الطبعية والودية على المتتالية، وربط المشاهد بالتجربة التسويقية وكأنه يقوم بعملية التسوق بنفسه، وكذلك استخدمت الزاوية المنخفضة لتبرز تميز المنتجات وإبداعها، في حين استخدمت الزاوية المتحركة لتمنح الشعور بالحركة لتتناسب حركة الشخصيات في السوق.

جاء التنوع في حركات الكاميرا متناغمًا مع الإيقاع السريع والديناميكي للإعلان، حيث تم استخدام حركة الزووم (Zoom) لتسليط الضوء على التفاصيل الدقيقة وتعزيز التركيز البصري، إلى جانب حركتي الرفع والخفض البطيء (Tilt Up & Tilt Down) اللتين أضفتا بُعدًا حركيًا رأسياً يُعبّر عن الانتقال من العام إلى الخاص أو العكس، مما يعكس صعود الطموح وهبوط التأمل، كما أضيفت تقنيات القطع السريع (Quick Cuts) التي ساهمت في تكثيف السرد البصري عبر تنقل سريع بين المشاهد، بهدف إبراز تنوع المنتجات المحلية وتقديمها ضمن إيقاع بصري متلاحق يُحاكي نمط الحياة السريع ويشدّ انتباه المشاهد.

تنوعت الألوان داخل هذه المتتالية ولكنها تميزت بأنها جميعها ألوان زاهية ومشرفة ومُشبعة، وكان التركيز على اللون الأخضر خاصة في لون الحقيبة، للإشارة إلى استدامة وطبيعية الهوية المصرية، وبالإضافة إلى ذلك منحت المشاهد

مزيد من الحيوية والطبيعية باستخدام مزيج من الألوان ومنها الأصفر والأزرق والأسود والأبيض والتي تعكس الهوية المصرية.

الإضاءة الدافئة الخافتة تحاكي تجربة التسوق الطبيعية مما يعكس الواقعية والراحة، كما دعمت الإضاءة في بعض اللقطات لتركز على تفاصيل المنتجات وفنياتها، في حين استخدمت الإضاءة الطبيعية النهارية في بعض اللقطات الأخيرة من المتتالية لتعكس الواقعية على المشهد وتوضح تفاعل المنتج في بيئته الطبيعية وطريقة استخدامه.

زخرت هذه المتتالية بالعديد من النصوص فكان أولها لوحة مكتوب عليها "معرض المنتجات المصرية 2024 صنع في مصر MADE IN EGYPT FAIR 2024"، وجاءت بالخط العربي الأصيل لمنح المتتالية نوعاً من التراث والمحلية التي تتناسب نوعية المنتجات المعروضة، والتي تعزز المصادقية وتؤكد على رسالة الإعلان، عبارة "Cairo Prints Edition III مطبوعات القاهرة 3"، والتي ظهرت في لقطات متعددة لتعزز من هوية العلامة التجارية، والدمج بين اللغة العربية والإنجليزية يركز على عالمية المنتج المصري، ويمزج بين الأصالة والحداثة أو المعاصرة. الكلمات الغنائية "في إيدك يفضل يحاول، والدنيا عليه تشاور، شوف ممكن يعمل إيه، شوف ممكن يوصل فين"، جاءت مكررة في الإعلان لتذكر المشاهد بدوره في دعم منتج وطنه، والاعتراف المجتمعي بمنتجاتنا الوطنية، وبذل المزيد من المشاركة في سبيل تحقيق هذا الهدف، وتؤكد على ضرورة الاجتهاد المستمر وعدم الاستسلام، مع إعطاء الفرصة للخيال أن يخلق في أبعد ما يمكن أن يصله لأن المنتج المصري يستحق.

عبارات "دا اللي هيكسر الدنيا، دا اللي هيطير بعيد، كل الباقيين قدام وهيفضل هو الجديد" كلها كلمات حماسية ركزت على صفات مختلفة للمنتج المصري، حيث تشير عبارة "هيكسر الدنيا" إلى مدى النجاح والتفوق على غيره، كما تبرز الكلمات مدى الطموح والإنطلاق والإصرار على تجاوز العقبات وتخطي كل الحدود كمنافس عالمي "هيطير بعيد"، كما أن لديه القدرة على مواكبة التطورات والتفرد، وأنه المناسب دائماً والأفضل "كل الباقيين قدام وهيفضل هو هو الجديد".

استخدام الموسيقى الإيقاعية السريعة تتماشى مع المشاهد السريعة، وتعكس الدينامكية والحيوية على عليها، كما تلائم الجمل القصيرة لجذب الانتباه والإلهام.

#### - المتتالية الخامسة:

- سيميائية الإعلانات التلفزيونية الداعمة للمنتجات المصرية -



شكل (6) يوضح بعض لقطات المتتالية الخامسة

#### التحليل التعييني:

| التحليل التعييني | الفئة         | التوصيف                           |
|------------------|---------------|-----------------------------------|
| شريط الصورة      | مدة المتتالية | 7 ث من الثانية 64 حتى الثانية 70. |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                           |                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| <p>اعتمدت المتتالية على اللقطات القريبة (Close-up) والمتوسطة Medium Shot, حيث بدأ بلقطة متوسطة, ثم يتحول المشهد للقطعة قريبة جدًا, ينتقل المشهد بعدها إلى لقطة متوسطة أخرى, ثم تتأوب لبعض اللقطات المتوسطة, واللقطات القريبة جدًا, وتنتهي المتتالية بلقطة قريبة.</p> <p>أما عن زوايا التصوير: فقد تراوحت بين زاوية العين Eye-level shot, والزوايا المنخفضة Low angle.</p> <p>ولكن حركة الكاميرا: جاءت ثابتة مع تحريك رأس الكاميرا (Tilte down) للتركيز على منتج الحذاء المعروض, مع استخدام القطع السريع.</p> | <p>عناصر<br/>التصوير<br/>(حجم<br/>اللقطة - زاوية<br/>التصوير -<br/>حركة<br/>الكاميرا)</p> | <p>شريط<br/>الصوت</p>       |
| <p>In Every Story – Cork Classic", وهيفضل طول عمره الجديد, دا مش موضة وتعدي, ده دايماً... دايماً عنيد.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <p>اللوحات<br/>الكتابية</p>                                                               |                             |
| <p>إضاءة دافئة داخل المحل, ثم إضاءة طبيعية نهائية في الشوارع.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <p>الإضاءة</p>                                                                            |                             |
| <p>شاب وبائع في محل الأحذية, وعدد من الشباب في الشوارع.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <p>الشخصيات</p>                                                                           |                             |
| <p>استخدمت الألوان الدافئة بكثرة في هذه المتتالية وهي (البنّي - والزيتي والبرتقالي - الرمادي - بيج), كما ظهر اللون الأبيض مرة واحدة.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <p>الألوان</p>                                                                            |                             |
| <p>تحفيزية سريعة.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <p>الموسيقى</p>                                                                           |                             |
| <p>وهيفضل طول عمره الجديد, دا مش موضة وتعدي, ده دايماً... دايماً عنيد.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <p>المؤثرات<br/>الصوتية</p>                                                               |                             |
| <p>افتتحت المتتالية بمشهد لشاب يقف في محل أحذية يمسك بديه أحد الأحذية وهو ما يجمع بين البساطة والاحترافية, ثم ينتقل المشهد لصورة لحذاء بني اللون موضوع على أحد الأرفف, ويتحول المشهد إلى شابان يمشيان بطريقة أنيقة ومريحة في أحد الشوارع, حيث يظهر الحذاء محور المشاهد وأنه يتمتع بجودة عالية, يتبعها عدد من اللقطات المتوسطة لشباب يلبسون ذات الحذاء ولقطات أخرى قريبة تركز على الحذاء نفسه, وتُظهر اللقطات إعجاب الشباب بالحذاء واهتمامهم به؛ وهذا ما يعزز مناسبة المنتج لجميع الأوقات والمناسبات.</p>     |                                                                                           | <p>القراءة<br/>التعينية</p> |

التحليل التضميني:

تعمدت لقطات المتتالية التأكيد على رسالة الإعلان في تشجيع وتحفيز المنتج المصري في شكل تسويقي كلاسيكي، مستخدماً العناصر البصرية والصوتية بطريقة محترفة لإظهار الجودة والاحترافية بطريقة واقعية وجذابة، حيث تروج المتتالية بالكامل لحذاء مصري الصنع، بدأ المشهد بلقطة متوسطة لشاب في أحد متاجر بيع الأحذية يقف أمام بائع للأحذية وهما يتحدثان، ثم يتحول المشهد للقطعة قريبة جداً على حذاء شبابي بني اللون، فتصوير المشهد لمشتري وبائع ووجود مارة في مكان البيع تمنح المشهد الواقعية وتمنح المتلقي الشعور بالمشاركة في التجربة وأنه جزء منها. تظهر في المشهد لوحة معلقة مكتوب عليها "Cork Classic - IN EVERY STORY" وفي هذا دلالة على الاستمرارية والثقة وأن المنتج المصري حينما يتواجد فإنه لا بد ان يكون جزءاً من الحكاية، كما توحى العبارة بعالمية المنتج، كما تشير كلمة Cork إلى المادة المصنوعة منها الحذاء مما يقدم شفافية ووضوح وإطمئنان للمستهلك.

ينتقل المشهد إلى لقطة متوسطة لأحد الشوارع حيث يظهر شابان يمشيان يلبسان نفس الحذاء سالف الذكر، ثم تتأوب لبعض اللقطات المتوسطة التي تظهر أشخاص لابسين هذا الحذاء، ولقطات أخرى قريبة جداً في أحداها شاباً يقوم بربط الحذاء وثانية لشاب يجلس واضعاً قدم فوق الأخرى بالتركيز على الحذاء، وينتهي المشهد بلقطة قريبة لشاب يجلس في مكان عالي لم تظهر منه سوى قدميه بهما نفس الحذاء، التركيز على حركة الأشخاص وخطواتهم مردتين الحذاء تعطى الشعور بالراحة والثبات، كما توحى الألوان المستخدمة في المنتج وتصميمه بالكلاسيكية الممزوجة بالعصرية، لتناسب جميع الأذواق والفئات.

استخدام شخصيات بملابس شبابية بسيطة تُظهر الفئة المستهدفة من المتتالية، وهي فئة الشباب من ذوى الطبقة المتوسطة وهو جمهور واسع على عكس المتتاليات السابقة التي كانت تستهدف الطبقات الراقية.

ركزت لقطات هذه المتتالية على قدرة المنتج المصري على تحمل المصاعب والصمود في مواجهة الشدائد وأن المنتج المصري مثابر وعنيد ويستطيع تجاوز المحن، وليس منتج عابر أو مجرد موضة بل أنه يتمتع بجذور ثقافية عميقة ويمكن الاعتماد عليه، وقد اتضح ذلك من خلال كلمات الإعلان "ده مش موضة وتعدي - دا دايمًا عنيد" دعمها وجود العبارة مكتوبة على الشاشة، وأيضاً عبارة "In Every Story".

سيطرت الألوان الدافئة (البني والبيج والبرتقالي والرصاصي والزيتي) على لقطات المتتالية خصوصاً في ملابس الشخصيات لتعبر عن الأمان والحماية والمسؤولية الاجتماعية تجاه المنتج المصري، كما نجح المخرج في اختيار تدرجات اللون البني كلون للحذاء محور المشاهد ليشير إلى كلاسيكية المنتج وقدرته على التحدي والمنافسة على مر الزمان، كما أن هذا اللون أعطي للمنتج جاذبية خاصة وأنه لون شبابي، يناسب كافة الأزواق ويتمشى مع كافة ألوان اللبس المستخدم معه، وقد اتضح ذلك جلياً من استخدام ألوان لباس مختلفة مع الحذاء نفسه فقد استخدم

مع الأبيض والأسود والرمادي والزيتي والأزرق الفاتح، كما أن استخدام الخلفيات البيضاء والرمادي تبرز المنتج وتميزه.

ركزت المتتالية على أحجام اللقطات القريبة (Close-up) والمتوسطة Medium Shot، حيث توضح اللقطات المتوسطة تفاعل الشخصيات ونقاشهم وتبرز علاقة البائع بالمشتري، مما يخلق شعور بانغماسهم في التجربة وتحفز المتلقي على القيام بتجربة مماثلة، كما ظهرت اللقطات المتوسطة لتصوير المنتج أثناء الاستخدام وهو ما تمثل في هذه المتتالية بارتداء بعض الشخصيات للحذاء في الشارع، وكان ذلك بهدف إظهار الراحة في الحركة وانسيابيتها، كما توضح البيئة الخارجية والسياق الاجتماعي بشكل أوسع مما يربط المنتج بحياة المستهلك اليومية. وذلك على عكس اللقطات القريبة التي استخدمت لتركز على تصميم المنتج وجودته وتفصيله الدقيقة وألوانه، وهو ما يعزز الرسالة التسويقية للإعلان، ولهذا اختتمت المتتالية بلقطة قريبة لقدمين مريدة الحذاء بخلفيات مختلفة وهو ما يظهر الحذاء في سياقات متعددة.

وعن زوايا التصوير فتتم بطريقة احترافية في محاولة إظهار الواقعية وعدم التكلفة ولم يكن ذلك إلا من خلال زاوية العين Eye-level shot، كما استعان المخرج بالزوايا المنخفضة Low angle لتوضح انسيابية الحذاء وثقله أثناء استخدامه، كما تضيف واقعية على اللقطة وتضع المشاهد داخل المشهد.

رغم ثبات الكاميرا، جاء تحريك رأسها إلى الأسفل (Tilt down) ليقود عين المشاهد بمهارة نحو منتج الحذاء المعروف، مُبرزاً تفاصيله بعناية، ترافق ذلك مع استخدام القطع السريع، ما أضفى إيقاعاً ديناميكياً يعكس الحيوية والعصرية، متماشياً مع روح الإعلان التي تمنح الفرصة للمنتجات المحلية — مثل هذا الحذاء — لتأخذ مكانها في الضوء، ضمن مبادرة بنك القاهرة لدعم الإنتاج الوطني، هذا التناوب البصري لم يكن مجرد خيار تقني، بل حمل دلالة رمزية؛ إذ عكست حركة الكاميرا نزولاً وركوزاً على المنتج المحلي رغبة واعية في منحه مركز الاهتمام، بينما دعم القطع السريع الإحساس بالحيوية والحداثة، مما يعكس رسالة الإعلان الأساسية: أن المنتجات المحلية تستحق أن تُرى، وأن تُمنح فرصة حقيقية لتتألق في السوق المصري".

استخدام الإضاءة الدافئة في بداية المتتالية تُضفي الدفء النفسي على تجربة التسوق وتوضح عمق انغماس الشخصيات في أداء أدوارهم، في حين جاءت إضاءة باقي مشاهد المتتالية إضاءة طبيعية نهائية لتظهر بوضوح الراحة في الحركة الناتجة عن استخدام المنتج، كما تبرز سياق البيئة الخارجية المحيطة بشخصيات الإعلان.

توظيف إيقاع الموسيقى السريع يمنح المشاهد الشعور بالبهجة والنفاؤل، حيث تستلزم المتتالية نشر الإيجابية التي تُبرز رسالة الإعلان، وهو ما يلائم الإيقاع السريع للقطات، كما توحى بسرعة التغيير الذي يحدث للمنتج المصري

بعد دعمك الشخصي له، وتدعهما كلمات الأغنية بصوت نسائي مرح، ممزوج بكلمات تعكس الفخر بالمنتج الوطني وأنه منتج جدير بالثقة.

كلمات الأغنية "دا مش موضة وتعدي" دلالة أن المنتج المصري مناسب لكل زمان ومكان، كما أنه يستطيع أن يُرضي كافة الأذواق، ويربط المنتج كذلك بالاستدامة والبقاء، عبارة "ده دائماً.. دائماً عنيد" إشارة إلى الاستمرارية والثقة بالنفس والمثابرة وقدرة المنتج المصري على تخطي المصاعب، وهو ما يمنح المنتج المصدقية والموثوقية.

#### - المتتالية السادسة:



الشكل (7) بعض لقطات المتتالية السادسة

#### التحليل التعيني:

| التحليل التعيني | الفئة                        | التوصيف                                                                                                                                      |
|-----------------|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| شريط الصورة     | مدة المتتالية                | 15 ث من الدقيقة 1:15 حتى 1:29                                                                                                                |
|                 | عناصر التصوير (حجم اللقطة -) | استخدمت اللقطات القريبة والمتوسطة في سياق هذه المتتالية بالتناوب فبدأت بلقطة قريبة تعقبها عدد من اللقطات المتوسطة، تتوسطهم لقطة قريبة وهكذا. |

|                   |                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| شريط الصوت        | زاوية التصوير - حركة الكاميرا) | وعن زاوية التصوير فاستخدمت زاوية العين المستوية. حركة الكاميرا: تنوعت ما بين القطع السريع واستخدام حركة الكاميرا لأسفل                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|                   | اللوحات الكتابية               | وهي أفضل ويعلم، وهيوصل أكيد، في إيديك يفضل يحاول، والدنيا عليه تشاور، شوف ممكن يعمل ايه، شوف ممكن يوصل فين، في إيديك يفضل يحاول.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|                   | الإضاءة                        | إضاءة دافئة خافتة من المصابيح الكهربائية المعلقة.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|                   | الشخصيات                       | شخصيات شبابية من فئات مختلفة.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                   | الألوان                        | الألوان الدافئة وقد تمثلت في (الرمادي - البرتقالي - البيج - الزيتي). الألوان الزاهية: (الأصفر - الأبيض - الأخضر - الأحمر - الأزرق - الذهبي)، الألوان الكاتمة: الأسود.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|                   | الموسيقى                       | إيقاع سريع.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|                   | المؤثرات الصوتية               | وهي أفضل ويعلم، وهيوصل أكيد، في إيديك يفضل يحاول، والدنيا عليه تشاور، شوف ممكن يعمل ايه، شوف ممكن يوصل فين، في إيديك يفضل يحاول.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| القراءة التعيينية |                                | تظهر مشاهد المتتالية شخصيات شبابية من فئات مختلفة أثناء تواجدهم في سوق ليلي مفتوح، يبدأ المشهد بلقطة قريبة جدًا لحقيبة خروج نسائية معلقة في أحد المعارض، ثم لقطة متوسطة لفئة تمسك بهذه الحقيبة وتتحدث مع بائعة في المعرض حول الحقيبة، تليها لقطة قريبة تركز على زراع الفتاة أثناء تجربة حملها للحقيبة، ثم لقطة قريبة لأحد المعارضين يعرض منتجاته (تيشيرت رجالي)، تتبعها لقطة متوسطة لهذا البائع ممسك بأحد المنتجات أثناء عرضه على شاب آخر تيشرت أبيض اللون مكتوب عليه بخط أسود، ثم لقطة متوسطة أخرى لفئة تشير لأحد البائعين على مصباح كهربائي مصمم على شكل فطر عش الغراب (سبق عرضه في الإعلان)، ثم يتحول المشهد إلى لقطة قريبة لشاب يمسك بيده حذاء أسود اللون برقبة طويلة، يليه لقطة قريبة أيضًا لشاب آخر يُمسك حذاء أبيض اللون، ينتقل المشهد للقطعة أخرى قريبة جدًا لطاولة لعرض منتجات يدوية الصنع للأنتيكيات والزينة على أشكال متنوعة لحيوانات وأشكال هندسية، ثم لقطة متوسطة لشاب يتفقد منتجات أخرى ويتحاور مع بائع هذه المنتجات وهو يفتقدها بعناية وتركيز، ينتهي المشهد بعدد من اللقطات القريبة توضح أولها معرض للملابس الرياضية، ولقطات لملابس سباحة رجالي، تليها منتجات تراثية، وتختتم المتتالية بعدد من اللقطات للإكسسوارات النسائية. |

التحليل التضميني:

استجمع مُخرج الإعلان مختلف عناصر الإبداع ليُظهر تنوع وتوافر المنتجات المصرية، من خلال التركيز على أهمية دعم الابتكارات والمواهب المصرية، حيث عرض خلال هذه المتتالية 9 منتجات مختلفة (حقائب نسائية- تيشيرت تريكو رجالي- مصباح كهربائي- حذاء رجالي برقبة- أدوات ديكور- ملابس سباحة رجالي- ملابس رياضية- مصنوعات تراثية- اكسسورات ومشغولات نسائية)، عرضت جميعها في سوق ليلي مفتوح لبيع المنتجات المصرية، فحاول من خلال طريقة عرض واستعراض المنتجات التركيز على تفاصيل المنتجات مما يُبرز جودتها ومميزاتها وألوانها المختلفة، كما تعكس المشاهد الأجواء الحيوية والتفاعل الاجتماعي بين العارضين والمشتريين، وتتوالت كذلك الفئات العمرية والاقتصادية للشخصيات مما يعزز شمولية الرسالة الإعلانية.

وظفت المتتالية مزيج من العناصر البصرية الجاذبة التي تؤكد القيم المستهدفة من الإعلان كالأمل والتفاؤل وتشجيع المنتج المحلي، كما تركز المتتالية على دعم الثقافة المصرية وإعادة الترويج للتراث المصري، من خلال صبغ المنتجات بصبغة وألوان وتصميمات تراثية مصرية، كما تؤكد على رسالة بنك القاهرة في دعم وتشجيع المنتج المصري وتمويل المشروعات والابتكارات المصرية وخاصة الشبابية للارتقاء بها.

ظهرت الكثير من المنتجات في المتتالية بألوان وتصميمات مختلفة خاصة اللونين الأبيض والأسود وهو ما يمثل تباين لوني يعكس توازنًا وانسجامًا بصريًا يجمع بين القوة والطموح (الأسود)، والأمل والنقاء (الأبيض)، كما أنها ألوانًا كلاسيكية لا تتأثر بالموضة.

سيطرت الألوان الدافئة على لقطات المتتالية فظهر البرتقالي والبيج والرمادي والزيتي بقوة مما يمنح المشاهد الألفة والحميمية، كما استخدمت الألوان الزاهية كالأبيض الذي يرمز للنقاء والصفاء، وحينما يتواجد الأبيض في المنتجات فإنه يُعطي للمنتج الفخامة والزهو، كما يُظهر اللون الأبيض جودة المنتج، بينما يعكس اللون الأصفر والذهبي الفرح والسرور والتفاؤل وكذلك الإشراق والبريق واللمعان حيث لون الشمس الأصفر الذهبي، أما اللون الأسود فيستخدم في المنتجات ليُظهر الأناقة والשיاقة، كما يوحي بالجودة والمتانة والقدرة على التفرد والطموح.

اقتصرت لقطات هذه المتتالية على أحجام اللقطات المتوسطة MS والقريبة CU واللقطات القريبة جدًا ECU التي جاءت بالتناوب بما يخدم أهداف اللقطة وسياقها، فجاءت اللقطات المتوسطة لتسلط الضوء على تفاعل الشخصيات وطريقة تفاعلهم مع المعروضات، وما يلقي بظلاله على المتلقي ويدمجه في المشهد ويجعله يعيش تجربة المشهد بطريقة واقعية من خلال التواصل البصري مع الشخصيات، أما اللقطات القريبة فهي تستخدم لتجذب الأنظار لتفاصيل المنتجات المقدمة في المشاهد، وتبرزها بشكل أكثر توضيحًا وتركيزًا.

جاءت كذلك جميع لقطات المتتالية بزاوية العين التي تمنح المشهد طبيعية وواقعية، وتُشعر الجمهور بأنه احد العناصر المشاركة في الإعلان.

تنوعت حركة الكاميرا في المتتالية ما بين القطع السريع، الذي ساهم في خلق إيقاع بصري نابض بالحيوية، وحركة (Tilt down) التي استُخدمت بإتقان لإبراز تفاصيل المنتج المعروض بدقة، هذا التناوب البصري لم يكن مجرد خيار تقني، بل حمل دلالة رمزية؛ إذ عكست حركة الكاميرا نزولاً وركوزاً على المنتج المحلي رغبة واعية في منحه مركز الاهتمام، بينما دعم القطع السريع الإحساس بالحيوية والحادثة.

نجح الإخراج في توظيف الإضاءة الخافتة المنبعثة من المصابيح المعلقة مما يكون لها أثر في منح الراحة والجاذبية البصرية على أجواء المشاهد، كما يُضفي عليها الواقعية.

وُظفت الموسيقى الإيقاعية السريعة لتتناسب السرعة في عرض واستعراض المنتجات المحلية داخل مشاهد المتتالية، ولتنتقل المشاهد بشكل سلس من مكان لآخر بطريقة ديناميكية حيوية، ولتوحي بأهمية عامل السرعة في إنقاذ المنتج ودعمه، ليواجه منافسة المنتجات الأجنبية حتي يصل إلى العالمية.

وهذا ما أكده الدمج بين الأصوات النسائية والشبابية في أداء الكلمات الغنائية للإعلان "وهيفضل ويعلم": أي أن المنتج المصري حينما يوضع في منافسة فإنه يثبت على موقفه ويظل صامداً حتي تثبت كفاءته، كما أنه يترك له بصمة وأثر واضح في كل مكان يذهب إليه.

"وهيوصل أكيد": وهذه العبارة تأتي كنتيجة مؤكدة لمشهد المنافسة بين المنتجين (الوطني، والأجنبي)، والتي تنتهي بفوز المنتج الوطني وتحقيق أحلامه التي يصبوا إليها من الوصول إلى العالمية.

وكل هذا لن ولم يحدث إلا بدعمك ومساندتك له والتي كررتها كلمات الأغنية مراراً "في إيديك يفضل يحاول، والدنيا عليه تشاور، شوف ممكن يعمل إيه شوف ممكن يوصل فين".

## - المتتالية السابعة:

- سيميائية الإعلانات التلفزيونية الداعمة للمنتجات المصرية -



الشكل (8) بعض لقطات المتتالية السابعة

التحليل التعيني:

| التحليل التعيني | الفئة                                                      | التوصيف                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| شريط الصورة     | مدة المتتالية                                              | 14 ث من الثانية 90 حتى الثانية 104.                                                                                                                                                                                                                                 |
|                 | عناصر التصوير (حجم اللقطة - زاوية التصوير - حركة الكاميرا) | تمثلت أحجام اللقطات في اللقطات المتوسطة Medium Shots واللقطات القريبة - Close up والقريبة جدا Extreme Close-Up زاوية التصوير: جاءت معظمها بزاوية العين Eye Level Shot, كما استخدمت الزاوية Low Angle Shot أيضًا. وكانت حركة الكاميرا ثابتة مع استخدام القطع السريع. |
|                 | اللوحات الكتابية                                           | والدنيا عليه تشاور - شوف ممكن يعمل إيه - شوف ممكن يوصل فين - في حاجات لما بتأخذ فرصتها بتبان - بنك القاهرة مع كل اللي بيدي فرصة للمنتجات المصري - اديله فرصة يبان.                                                                                                  |
|                 | الإضاءة                                                    | إضاءة دافئة - إضاءة طبيعية نهائية.                                                                                                                                                                                                                                  |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                         |                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------|
| <p>جمعت المتتالية بين عدد كبير جدًا من الألوان منها الألوان الزاهية أخضر- أزرق أصفر- برتقالي- ذهبي- والألوان الدافئة: البيج- البني- الزيتي- والألوان المحايدة: الأبيض- الأسود- والرمادي.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <p>الألوان</p>          |                   |
| <p>إيقاع سريع.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <p>الموسيقى</p>         |                   |
| <p>والدنيا عليه تشاور- شوف ممكن يعمل إيه- شوف ممكن يوصل فين- فى حاجات لما بتاخذ فرصتها بتبان- بنك القاهرة مع كل اللي بيدي فرصة للمنتجات المصري- اديله فرصة بيان- بنك القاهرة.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <p>المؤثرات الصوتية</p> | <p>شريط الصوت</p> |
| <p>أستهلت المتتالية بمشهد داخل معرض للمنتجات المصرية وهذه المرة يتم فيها عرض ملابس، فجاءت البداية بلقطة متوسطة تركز على خطوات الشخصيات نحو المنتجات المصرية، ثم لقطة أخرى تُظهر نظرات الإعجاب والفخر بالمنتجات المعروضة، تدعم هذه اللقطات عبارة "والدنيا عليه تشاور" مكتوبة ومنطوقة، تليها لقطات قريبة تركز على يد بطة الإعلان وهي تمتد إلى قبعة بألوان زاهية، مدعمة بعبارة "شوف ممكن يعمل إيه"، ثم لقطة قريبة جدًا تظهر القبعة بشكل أكثر توضيحًا، ثم لقطة أخرى قريبة تظهر تعابير وجه الشخصية الرئيسية للإعلان وابتمامة الفخر والإنبهار بالمنتج، يُختتم المشهد بلقطة قريبة لوجه بطة الإعلان وهي فى حالة تفكير وتمعن تتماشى مع عبارة "شوف ممكن يوصل فين".</p> <p>ننقل لمشهد آخر فى المتتالية بتعليق صوتى يقول "فى حاجات لما بتاخذ فرصتها بتبان" وتظهر لقطات لصور منتجات مصرية متنوعة (بلوزة مقلمة بألوان زاهية جدًا- قبعة مشجرة بألوان مختلفة- إناء فخاري لصنع القهوة- بنطلون جينز أزرق- حقيبة مكتوب عليها عبارة لا تتعجل ومرسوم عليها صورة حيوان- حقيبة أوراق صغيرة مرسوم عليها قطع بيتزا- حقيبة مدرسية باللون الأخضر الفاتح والبنفسجي- حقيبة رياضية مشجرة باللون الوردى والأحمر- قطعة ديكور على شكل رأس فرعونية ذهبية اللون موضوعة بجوار شباك- قطعة ديكور على شكل طائر يقف على سور شرفة لمنزل- أشكال ديكورية كرتونية- حقيبة باللون الزيتي- حقيبة باللون الأخضر).</p> <p>واختتمت المتتالية بصور متعاقبة لمباني بنك القاهرة بفروع مختلفة مكتوب عليها شعار البنك، يصحبها تعليق صوتى بعبارة "بنك القاهرة مع كل اللي بيدي فرصة للمنتجات المصرية اديله فرصة بيان".</p> |                         |                   |

القرءة  
التعيينية

### التحليل التضميني:

قدمت هذه المتتالية مزيج مميز من الدلالات القوية المُدعمة لهدف الإعلان، والتي استطاعت ببراعة أن تُظهر جودة وروعة تصميم المنتجات المصرية، وأن تعبر عن احترافية واتقان الصانع المصري، كما نجحت ليست فقط فى أن تقدم بنك القاهرة كداعم قوى مستمر وثابت للمنتجات المحلية وكممول للمشاريع الصغيرة والأفكار الشبابية، بل كداعم لكل من يدعم ويُعطي الفرصة للمنتجات المصرية أن تظهر للنور، حيث بدأت المتتالية بخطوات ثابتة ورصينة لثلاثة فتيات تتوجه بكل حب نحو المنتجات المصرية المعروضة على طاولة صغيرة تصحبها عبارة "والدنيا عليه

تساور" لتوحي للمشاهد أن هذه الخطوات هي السبب الأساسي لجعل أيدي الدنيا تشير إلى المنتج وتختاره من بين باقي المنتجات، ثم تعرض اللقطة مجموعة من الملابس محلية الصنع ذات الألوان الزاهية واللافتة للأنظار. تركيز اللقطة على قبعة بألوان مختلفة وزاهية مع عبارة "شوف ممكن يعمل إيه" كأنها تشير إلى أن هذه القبعة البديعة الصنع ذات الألوان الجذابة هي نتيجة مشاركة الشخص في دعم المنتج المصري.

جاءت نظرات الفخر والرضا من بطللة الإعلان بالمنتج المصري، وكذلك ضم المنتج ناحية قلبها دلالة على أن المنتج المصري جدير بالثقة والافتخار، وأن يستطيع أن يخترق كل الجواجز ليصل إلى القلب بمجرد رؤيته، ثم تأتي نظرة التفكير والتدبر بعمق في نهاية المشهد تدعها عبارة "شوف ممكن يوصل فين" كدعوة للمشاهد أن يتفكر في الإمكانيات التي يملكها كل شخص وأن لا يتوقف عن الإبداع والاجتهاد وربما ترمز إلى الطموح.

مشهد السوق الممتلئ بالمنتجات والحركة وصور العدد الكبير من المنتجات ترمز إلى تنوع وتوفر المنتجات المحلية والحرف اليدوية التقليدية، وأن دعم بنك القاهرة للمنتجات المصرية ممتد لكافة مجالات الإبداع والتصنيع.

تثبيت شعار البنك على أسفل يمين الشاشة، مع اللقطات المتتالية لفروع البنك والصور المتعددة لشعار البنك رسالة واضحة ومؤكدة على اهتمام البنك كمؤسسة مصرية بدعم المنتجات المحلية من كل مكان وزمان، ودعم المشروعات الصغيرة والفئات الشبابية والمواهب في كافة المجالات، كما أن عبارة "بنك القاهرة مع كل اللي بيدعم المنتجات المصرية" تأكيد على دور البنك في التنمية وكل من يدعم تنمية بلده، كما يربط بطريقة تسويقية محترفة المشاهد بالعلامة التجارية للبنك والمنتجات المصرية وكأنهما شئ واحد.

الإستعانة بالشخصيات الشبابية دلالة على الفئة الجماهيرية المستهدفة، كما أن ظهور العارضين يُظهر اهتمام البنك وتركيزه هذه الفئة من الشباب ورواد الأعمال.

وظفت المتتالية طائفة مختلفة من الألوان الزاهية والحيادية والدافئة مما يشير إلى تنوع الفرص والإمكانيات ومجالات الإبداع لدى المصريين، وخاصة عند استخدام ألوان متنوعة في المنتج الواحد فيوحي بالابتكار والتميز، فالألوان الزاهية (الأحمر، الوردى، الأصفر، والأخضر) في المنتجات ترمز للإبداع والتميز والابتكار، كما تعكس البهجة والإيجابية، والألوان الزاهية في ملابس الشخصيات دلالة على الحداثة والجاذبية والطاقة الايجابية والمشاركة في دعم المنتجات محلية الصنع، أما الألوان الدافئة فهي دلالة على الألفة والحميمية والقرب النفسي.

تجسد اللقطات المتوسطة التركيز على التفاعل بين الشخصيات بعضهم البعض وبين الشخصيات والمنتجات، كما تُظهر التفاعل بين الشخصيات والبيئة المحيطة، ما يمنح المشاهد نوعاً من التفاعل الواقعي والطبيعي، كما وظفت اللقطات القريبة لتركز على تفاعل الشخصيات واهتمامها بالمنتجات وتوضح إحساس الشخصية بالارتباط والرضا

عن المنتجات، كما أظهرت احجام اللقطات القريبة فى صور المنتجات روعة ألوانها وبراعة تصميمها، كما جاءت عدد من اللقطات القريبة لشعار بنك القاهرة لتربط المؤسسة بالإطار السردى، وتعزز صورة العلامة التجارية، أما للقطات القريبة جدًا فجاءت لتركز على ملامح وجه لبطة الإعلان فى التعبير عن رضائها وفخرها بالمنتج الوطنى. استخدمت زاوية العين فى التصوير لتمنح الواقعية على المشاهد وتعزز الاحساس بالمصداقية والثقة والقرب من المنتج، كما تركز على الجوانب الإبداعية والحرفية من المنتجات، استخدمت الزاوية Low Angle Shot لتظهر ثقة المنتج المصرى بنفسه كما تمنح للمشاهد الثقة فى أن قراره بدعم هذه المنتجات سوف يكون عاقبته التآلق والوصول.

فى ختام الإعلان، حافظت الكاميرا على ثباتها بينما تكرر استخدام القطع السريع، مما أوجد إيقاعًا بصريًا متسارعًا ومتناسقًا مع تصاعد الرسالة الإعلانىة، وهذا التوظيف الذكى لحركة الكاميرا الثابتة بالتزامن مع المونتاج السريع أتاح استعراض مجموعة متنوعة من المنتجات المحلية خلال لحظات قصيرة، فى إشارة ضمنية إلى تنوع وجودة هذه المنتجات، وكأن الإعلان يمنحها 'فرصة حقيقية للظهور' وسط زخم السوق، هذا الإيقاع السريع فى التصوير والمونتاج يعكس حيوية المبادرة التى يقودها بنك القاهرة لدعم الصناعة المحلية، ويُشعر المشاهد بأن هذه المنتجات جديرة بالثقة والاهتمام، تمامًا كأي علامة تجارية عالمية.

جاءت الإضاءة الناعمة فى مشهد التسوق لتخلق جو من الراحة والهدوء فى المشهد، وتبرز الجوانب الحميمة والتفاعلات البشرية، كما أن التوزيع المتساوي للإضاءة بين الشخصيات والمنتجات توحى بالتوازن فى الأهمية بين الشخصيات والمنتجات لتشير أن دعم المنتجات لا يقل فى الأهمية عن صناعتها، فى حين استخدمت الإضاءة الطبيعية لتظهر جودة المنتجات، وأنها لا تخل من الظهور فى وضوح النهار، كما تربط المنتجات ببيئتها الطبيعية وإطارها الاجتماعى الخارجى.

الموسيقى ذات الإيقاع السريع تمنح التفاؤلية وتحفز على المشاركة واستكشاف الفرص والإبداع، لتعزز عبارة "شوف ممكن يعمل ايه" كرسالة تحفيزية للمتلقى للتفكر فى مجالات الإبداع غير المحدودة، والتفكر فى المستقبل وفرص النجاح.

**اللقطة الختامية للإعلان:**



شكل (9) اللقطة الختامية للإعلان

#### وصف اللقطة:

بدأت اللقطة الختامية للإعلان في الظهور من الثانية 103 إلى الثانية 108، أي أنها استمرت لمدة 5 ثواني، حيث



بدأت تظهر تدريجيًا شعار البنك، اتخذت اللقطة اللون الأسود خلفية لها، فظهر في البداية علامة بنك القاهرة

يليها تدريجيًا الشعار اللفظي "بنك القاهرة Banque du Caire"، تتحرك بطريقة الكتابة ببطء إلى أن تصل في

يمين الشاشة وفي الشمال عبارة "فرص بلا حدود"، وتحتها رقم التسجيل الضريبي والخط الساخن 16990 ولينك

الموقع الإلكتروني للبنك [www.bdc.com.eg](http://www.bdc.com.eg)

#### التحليل التضميني:

لا تقل الأهمية التي تتمتع بها اللقطة الختامية للإعلان عن اللقطة الافتتاحية فإذا كانت اللقطة الافتتاحية لجذب

الانتباه ودفع المتلقي لاستكمال المشاهدة ومتابعة الإعلان إلى نهايته، فإن اللقطة الختامية فهي جزء لا غنى عنه

لأنها تحمل الأثر الأخير الذي يتركه الإعلان في نفس المشاهد، كما إنها تلخص فكرة الإعلان ومضمونه، وتخلق

انطباع طويل الأمد فهي آخر ما يتذكره المشاهد وما يراه عن الإعلان، لذا يتم اختيارها بعناية شديدة وفي الغالب

يتم استخدامها لتعزيز الهوية البصرية للعلامة التجارية.

جاءت اللقطة الختامية للإعلان كدعوة للتفاؤل والدعم والتمكين المستمر للامحدود، فهي بمثابة الملهم للمتلقي في

رفع سقف طموحاته والتطلع بإيجابية للمستقبل، كما وفرت اللقطة الختامية طرق التواصل مع البنك وهو ما يشير

إلى إمكانية وسهولة تحقيق الأحلام، بالإضافة إلى ذلك فقد اشتملت هذه اللقطة على رقم التسجيل الضريبي مما

يوحى بالمصداقية والجدية والالتزام بالوعود، وأن البنك يخضع وينفذ اللوائح القانونية.

### العلامات البصرية للقطعة الختامية:

التركيز على شعار البنك مع عدم وجود أى مؤثرات بصرية طريقة احترافية تزيد من الهوية البصرية للعلامة التجارية وتوضحها.

الخلفية السوداء: توحى بالقوة والسيطرة، فهما من دلالات اللون الأسود، كما أنه من الألوان التى تبرز وتوضح غيرها من الألوان.

الكتابة باللون الأبيض: كتبت العبارات الختامية وكذلك شعار البنك باللون الأبيض، مما يوضح الرسالة ويسهل قراءتها، كما أن يجعلها واضحة جدًا خصوصًا أمام الخلفية السوداء.

اللون البرتقالي في الشعار والذي يوحي بالإبداع والحيوية والطموح، فهو من الألوان المُشرقة التى تدعو للإيجابية والمبادرة مما يعزز رسالة الإعلان ويؤكد لها، كما أنه يتناقض مع السواد فيعطى الشعار بريقًا وبروزًا بشكل أكبر.

الجمع بين اللون الأسود فى الخلفية والأبيض والبرتقالي فى المقدمة إحياء بالحماس والثقة والتفاؤل، وتأكيد أن بنك القاهرة يوفر فرص وحلول قوية ومبتكرة.

شعار البنك: المرسوم بطريقة هندسية إحترافية على شكل قوس مقلوب يشير إلى الاحتواء والدعم الذي يقدمه بنك القاهرة لعملاءه.

نوع وحجم الخط (العريض) فى عبارة "فرص بلا حدود": يجذب انتباه المتلقي للعبارة ويؤكد على رسالة الإعلان على تقديم الدعم للمنتجات المصرية وكل من يدعم الصناعة المصرية، كما أن تواجدها بجوار شعار بنك القاهرة تُعزز أنها الرسالة الأساسية للبنك، كما تُشير إلى جدية البنك وإصراره على تنفيذ وعده وهو ما يمنح الثقة والمصداقية.

### العلامات اللفظية للقطعة الختامية:

الجمع بين اللغة العربية والفرنسية في شعار بنك القاهرة: إشارة إلى عالمية بنك القاهرة واتساع رقعة عملائه، وهو ما يعزز الهوية المحلية والعالمية للبنك.

عبارة "فرص بلا حدود": عبارة تحفيزية وتشجيعية ترمز إلى الأمل والدعم المستمر واللامتناهي من بنك القاهرة لعملاءه، كما تكمل مضمون الإعلان فى تشجيع وتمويل المنتجات الوطنية، وأن البنك ليس مجرد مؤسسة مالية لإيداع الأموال بل هو شريك فى تحقيق التنمية المجتمعية بلا حدود، وتخطي الحواجز والعقبات، فتعكس كلمة "فرص" الايجابية والطموح وترمز للمستقبل، أما عبارة "بلا حدود" تعزز الطموح والتطلع بدون سقف.

وجود الخط الساخن ولينك موقع بنك القاهرة: تشجيع على اتخاذ خطوات فعلية من خلال توجيه للعملاء إلى التواصل المباشر مع البنك وتوفير وسائل التفاعل الممكنة.

## الإجابة على تساؤلات الدراسة:

للإجابة على التساؤلات التي أثارها الدراسة تم تقسيمها إلى عدة محاور جاءت كالتالي:

### المحور الأول: الوصف العام "الرسائل الظاهرة" التي يحملها إعلان بنك القاهرة لدعم المنتج المصري عينة الدراسة:

وللإجابة على هذا التساؤل قامت الباحثة بإجراء تحليل وصفي لكل متتالية من متتاليات الإعلان على حده، بهدف فهم سياق المتتاليات:

#### التحليل التعيني (ماذا تقول؟):

وفي هذا الصدد يكون الاهتمام بالمعاني الظاهرة على الشاشة لتقديم معنى ظاهر ومباشر، حيث انقسم التحليل الوصفي لكل متتالية من متتاليات الإعلان عينة الدراسة إلى قسمين؛ الأول يركز على شريط الصورة من حيث حجم اللقطات المستخدمة، حركة الكاميرا، زاوية التصوير، شخصيات الإعلان، الألوان، الإضاءة، اللوحات الكتابية، أما القسم الثاني فتناول شريط الصوت من حيث الموسيقى، والمؤثرات الصوتية، ثم تقديم وصفاً ظاهرياً شاملاً لما تضمنته المتتالية من معاني مباشرة وعناصر ظاهرة تحقق رسالة الإعلان وهدفه المباشر.

**المحور الثاني: توظيف الدلالات البصرية "التحليل الشكلي" من حيث (حجم اللقطة - زاوية التصوير - حركة الكاميرا - الإضاءة - الألوان) في إعلان دعم المنتج المصري عينة الدراسة "التحليل التضميني" كيف قيل:** وهنا حاولت الدراسة الوقوف على المعاني الكامنة في كل متتالية للتعرف على دلالات العناصر البصرية المستخدمة، وقد جاءت بشكل عام كما يلي:

أحجام اللقطات: أظهرت نتائج الدراسة براعة مخرج الإعلان في توظيف أحجام اللقطات فقد استخدم مزيج من الأنواع المختلفة للقطات، وكانت اللقطات المتوسطة Medium Shots أكثر ظهوراً ضمن اللقطات المستخدمة حيث تستخدم لإظهار البيئة المحيطة بالأشخاص وتفاعلهم مع الآخرين في سياق هذه البيئة، ومن مواضع استخدام اللقطات المتوسطة لقطات شخصيات الإعلان أثناء تقعد المنتجات بالمطاجر ليقع اختيارهم على المنتج المصري في النهاية، وكذلك لقطات تفاعل الشخصيات مع العارضين والبائعين وأثناء حديثهم معهم، وقد استخدمت بشكل كبير في الإعلان ليوضح للمشاهد الدور الذي ينبغي عليه القيام كداعم للمنتج المصري.



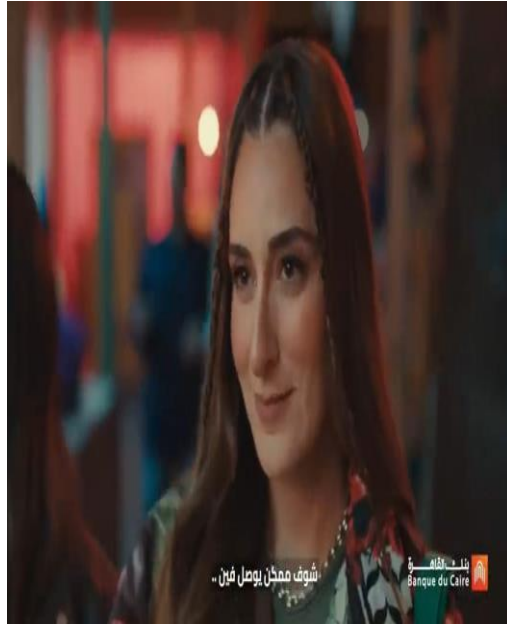
شكل (10) يوضح استخدام اللقطة المتوسطة في إعلان الدراسة

أما اللقطات البعيدة Long Shots فقد استخدمت لتوضيح الفكرة بصورة متكاملة وإعطاء الفرصة للمشاهد ليُكون نظرة شاملة حتي يستطيع التفكير واتخاذ القرار الصائب, كما جاءت لتوضيح تنظيم وتوافر المنتج المصري سواء في المتاجر أو المعارض, واستخدمت كذلك لتُظهر مشاعر الراحة أثناء اقتناء وتجربة المنتجات المصرية, وأيضًا للتعبير عن الفرح والسعادة وأن المنتج المصري يستطيع تلبية الاحتياجات المرغوبة, فجاءت اللقطات البعيدة في بداية الإعلان مثلاً (عند تجول نجم الإعلان في ممر المتجر, وكذلك عند دخوله إلى الحسابات "الكاشير" وعند دخوله هو وصديقه إلى الكافيه) ليقدم خلفية شاملة للمكان المتواجدين فيها وهو المتجر والكافيه ومعرض المنتجات المصرية.



شكل (11) يوضح ظهور اللقطات البعيدة في إعلان الدراسة.

أما اللقطة القريبة جدًا Extreme Close-Up فقد أظهرت براعةً في توظيفها في عديد من اللقطات بالإعلان، ومنها التركيز على العبوة الغذائية لإظهار كلمة "صنع في مصر"، وكذلك عند التركيز على كارت الدفع الإلكتروني لتوضيح شعار بنك القاهرة، وكذلك استخدمت القطة القريبة جدًا لتبين موقع التسوق الإلكتروني على الهاتف، ولتوضيح عبارة مطبوعات القاهرة على الحقيبة، وغيرها من اللقطات التي برعت في توصيل رسالة الإعلان، فاستخدمت للتركيز على نظرات الإعجاب والفخر بالمنتج المصري من قبل شخصيات الإعلان، أما اللقطات القريبة Close-Up فجاءت لإظهار لغة الجسد والإيماءات في مواقف مختلفة، ومنها نظرات إعجاب الشخصيات بالمنتجات، وإشارات اختيار وقبول الشراء مما يدعم التأثير العاطفي للإعلان.



شكل (12) يوضح توظيف اللقطات القريبة والقريبة جدًا في الإعلان.

#### زوايا التصوير:

قدم الإعلان المشاهد المعروضة من زوايا تصوير متنوعة بطريقة احترافية وليست مجرد أسلوب بصري، ولكنها كانت تحمل العديد من الدلالات السيميائية المقصودة من الإعلان ولتساهم في توصيل رسالته للجمهور المستهدف، وكانت زاوية العين Eye-Level Shot الأكثر اعتمادًا عليها في إعلان بنك القاهرة لدعم المنتج المصري، لتمنح مزيد من القرب بين المشاهد والمنتج المصري، كما تخلق الاحساس بالواقعية لتعايش المشاهد التجربة بنفسه، حيث يكون مستوى الكاميرا في هذه الزاوية موازيًا لعيني المشاهد فيشعر وكأنه ينظر للمنتج أو الشخص مباشرة بدون وسيط، وفي هذا رمز للشفافية وإعطاء الإحساس بالمصداقية والثقة من خلال عرض المنتج بطريقة طبيعية وغير متحيزة، ومن مواضع استخدام زاوية العين في الإعلان التركيز على المنتجات المعروضة بالإعلان (عبوة زبدة الفول السوداني والتيشرت، الحقيبة، المصباح الكهربائي... إلى غيرها من باقي المنتجات التي ظهرت في الإعلان، مما يعطي الإحساس أن جودة المنتجات المصرية لا تقل عن جودة المنتجات المنافسة، وتقدم زاوية العين رسالة أن المنتج المحلي جدير بالثقة ولا يحتاج إلى تأثيرات بصرية مبالغ لإثبات جودته، كما تمنح زاوية العين الاحساس بالمساواة والاحترام فتشير إلى إحترام إحتياجات ورغبات المستهلك المصري وأنه يستحق منتجات عالية الجودة تناسب تطلعاته، ومن مواضع استخدام زاوية العين أيضا لقطات تجول شخصيات الإعلان وتفقدهم للمنتجات

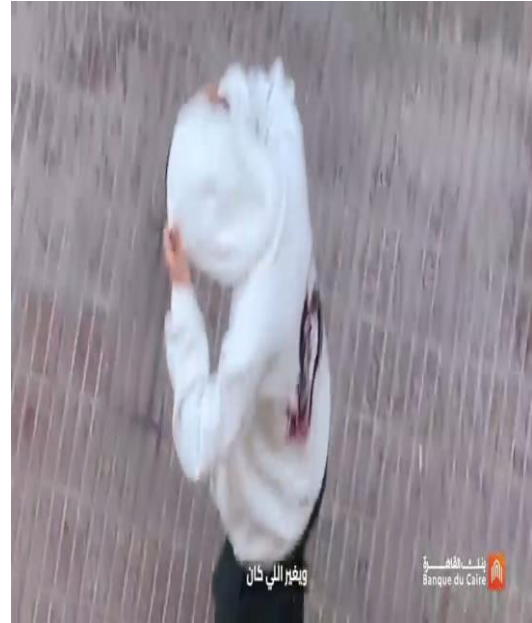
وتفاعلهم مع البائعين مما يعزز من العلاقة العاطفية ويُشعر المُشاهد أنه داخل التجربة وكأنه يتفاعل بنفسه مع المشهد وكأنه جزء منه.



شكل (13) يوضح زاوية عين المشاهد

ومن زوايا التصوير المستخدمة أيضاً الزاوية العلوية High Angle Shot حيث تصوير المشهد من الأعلى وقد استخدمت في بعض لقطات الإعلان ليرمز إلى سيطرة المنتج المصري ويعزز من فكرة أن المنتج المصري جزء لا يتجزأ من حياتنا اليومية، ومنها مشهد تصوير شاب مرة ومجموعة من الشباب مرة أخرى مرتدية تيشرت مصري الصُنع، حيث يظهر المنتج ضمن سياقه الأوسع فاللقطة العلوية هنا توجي بالراحة والسكينة في الاستخدام وأن المنتج يفي بإحتياجات الجمهور كما تعكس المشاركة كأن المشاهد يشارك الشخصية لحظتها الطبيعية دون وسيط، كما التقطت زاوية التصوير العلوية لتصوير مجموعة من الشباب أثناء تناولهم زبدة الفول السوداني محلية الصُنع في لقطة عفوية تبرز دفء المشهد وتوجي بالترابط والصداقة من خلال تبادل الحديث ومشاركة الأكل، مما يُشير إلى أن المنتج المصري شريك اللحظات السعيدة ورفيق دائم في الأوقات المختلفة.

- سيميائية الإعلانات التلفزيونية الداعمة للمنتجات المصرية -



شكل رقم (14) يوضح زاوية التصوير العلوية

أما زاوية التصوير المنخفضة Low Angle Shot فظهرت أيضًا في سياق الإعلان لتعزز الثقة في المنتج المصري، ومن المشاهد التي استخدمت فيها الزاوية المنخفضة مشهد لبس الحذاء والمشي به في الشارع والجلوس به في أماكن مرتفعة، وهو ما يجعل المشاهد ينظر للمنتج من زاوية تقديرية تمنحه المكانة والعلو والقوة والهيبة.



شكل رقم (15) يوضح زاوية التصوير المنخفضة.

زاوية التصوير من الخلف مع زاوية عين المشاهد والتي تُظهر الراحة والإطمئنان مع التركيز على القوة وتحقيق الثقة بالنفس، فظهرت اللقطة من الخلف مع عين المشاهد في أكثر من لقطة منها بطل الإعلان مرتديًا تيشيرت أبيض مصنوع في مصر، كما يضيف عنصر الغموض والتشويق لعدم إظهار وجه الشخصية، وهو ما يعكس فكرة التطلع للمستقبل والرغبة في اكتشاف آفاق جديدة من خلال نظرة الشخصية من مكان مرتفع، كما وظفت الزاوية

الخلفية لمجموعة من الشباب مرتدية نفس التيشيرت أثناء سيرهم في شارع وهو ما يحقق فكرة التحرك للأمام والانطلاق نحو مستقبل مشرق، وهذا يتماشى مع رسالة الإعلان التي تدعو للسعي نحو النجاح وتحقيق الأحلام، كما تمنح الزاوية الخلفية بُعدًا تشويقيًا يترك المشاهد لخياله وأفكاره.



شكل رقم (16) يوضح توظيف زاوية التصوير من الخلف مع زاوية عين المشاهد

### المحور الثالث: ما الدلالات الصوتية واللفظية (الموسيقى - اللغة اللفظية) المصاحبة للإعلان عينة الدراسة؟

**التحليل السميولوجي للرموز اللفظية:** جاءت كلمات الإعلان بلغة عامية بسيطة لتتمكن من الوصول إلى مختلف الفئات الجماهيرية المستهدفة، كما يضيف على الإعلان الحميمية والألفة، بالإضافة إلى ذلك استخدمت عبارات تحفيزية ملهمة تركز على فكرة الدعم وتشجيع الصناعة المحلية، كما تؤكد إمكانية تحقيق الأحلام لتصبح واقع ملموس.

اعتماد الإعلان على الشكل الغنائي يقدم تجربة إعلانية ممتعة، لما له من فعالية في جذب الانتباه والتحفيز العاطفي، وسهولة التذكر، فالشكل الغنائي أصبح أداة تسويقية مهمة، لأنه يسهل تداوله بين الجمهور، فيتذكرون الأغنية في سياقات مختلفة، ويرددون عباراتها، مما يربط العلامة التجارية بالجمهور وتصبح جزء من حياتهم اليومية، كما أن الدمج بين الكلمات والموسيقى مع الصوت المناسب للكلمات يعزز من التأثير المرغوب ويقويه.

لحن الأغنية وإيقاع الموسيقى السريع يجعلها مناسبة لكل الفئات العمرية، فيستخدم الإيقاع السريع في جذب الجمهور خاصة فئة الشباب، وأن العمق في الكلمات يستهدف الفئات الأكبر سنًا.

وظفت كلمات الإعلان توظيفًا متقنًا للوصول للتأثير المرغوب، حيث استعار عبارات وجمل يومية يستخدمها الجمهور في مواقفهم المختلفة مثل "فاضل زقه لقدام، شوف ممكن يعمل ايه، شوف ممكن يوصل فين".

#### المحور الرابع: دلالات الألوان المستخدمة في إعلان دعم المنتج المصري محل الدراسة:

استخدم الإعلان مزيج من الألوان التي استهدف كل منها توصيل معنى وهدف معين والتي تتضمن دلالات نفسية وتسويقية تناسب هدف الإعلان ورسالته، فكانت أكثر الألوان المستخدمة في الإعلان ما يلي:

الأبيض: للتعبير عن الوضوح والنقاء والصفاء ويوحي بالسكينة والطمأنينة والشفافية ويرمز للتفاؤل والتشجيع على المشاركة الفعالة لتغيير حالة المنتج المصري، وقد استخدم في قميص نجم الإعلان ليرمز إلى قلبه ويعبر عن حالة السكينة والطمأنينة ازاء اختيار، كما ظهر في التيشيرت في الإعلان ليرمز إلى التفاؤل والتشجيع على المشاركة، وقد رافق ظهوره عبارات يظهر للنور، فاضل زقه لقدام، وسكك تفتح قدامه، كما ظهر اللون الأبيض في كتابة نصوص الإعلان ليوضح النص ويقوى رسالته، كما يركز على التفاؤل والإشراق فهو أكثر الألوان سطوعًا، كما ظهر في اللبنة التي اختارتها بطللة الإعلان لترمز إلى بداية جديدة ومستقبل مشرق ينتظرها.

الأسود: فيشير إلى الجدية والحزم والقوة والإرادة والتحدى والتطوير، وظهر اللون الأسود في الجاكت الذي ظهر به بطل الإعلان في بداية الإعلان ليوحي بالجدية في المشاركة والعزيمة على التغيير والإرادة والقدرة على التطوير، كما ظهر في بعض المنتجات المعروضة داخل الإعلان.

البرتقالي: يرمز للحماس والإبداع والقدرة على التحدي، وقد استخدم في الإعلان ليتماشى مع فكرة منح الفرصة للمنتجات المصرية أن تتنافس وتتطلق، حيث استخدم اللون البرتقالي كلون لعبوة منتج زبدة الفول السوداني، وكان لتواجده ظهور بارز خاصة على أرفف المتجر بجوار المنتجات الأخرى ليلفت النظر على المنتج المصري، ويعطى الإحساس بقدرته على المنافسة والتحدى، كما أن لتواجد اللون البرتقالي في شعار بنك القاهرة المُثبت في كل لقطات الإعلان دور مهم في تأكيد مدى الحماس الذي يبديه البنك كداعم للإبتكارات المصري وشريك في رحلة كفاحها، كما ظهر كذلك اللون البرتقالي في لبس الفتاه المصاحبة لبطللة الإعلان، وأيضًا كان أحد ألوان لبس بطللة الإعلان في أكثر من مشهد.

الأصفر: وهو يشير إلى التفاؤل والإبداع والطاقة، وقد استخدم في الإعلان ليعكس فكرة إعطاء الفرصة لاكتشاف المواهب وأصحاب المواهب، والتشجيع على الإبداع، وقد ندر ظهور اللون الأصفر في إعلان الدراسة، فظهر كلون

ثانوي في بعض اللقطات ومنها لون الباب "الجراج" الذي عُلق عليه الحقيبة ذات اللون الأخضر المعروضة بالإعلان مما يمنح الحقيبة مزيداً من الإشراق والوضوح، حيث أن استخدام اللون الأصفر في الخلفية يبرز غيره من الألوان، كما استخدم كلون لبعض المنتجات المصرية ليشير إلى أنها مازالت لديها الفرصة للظهور. الأخضر: يشير إلى النمو والفرص والأمل، ويعكس فكرة إعطاء الفرصة للآخرين على التطور والإبداع، ومن مظاهر توظيف اللون الأصفر في الإعلان محل الدارسة كلون للحقيبة المعروضة بالإعلان والتي كانت محور عدد من المشاهد حيث يمنح اللون الأخضر للمنتج الفرصة والأمل والنمو، كما ظهر في ألوان ملابس أكثر من شخصية من شخصيات الإعلان.

البنّي: وهو من الألوان الدافئة التي تشير إلى الإستقرار والمصداقية والعمل الجاد الدؤوب، ويرمز إلى الأصالة والعراقة كما يعكس فكرة اكتشاف القدرات الحقيقية، وكان من مظاهر ظهور تدرجات اللون البنّي في الإعلان كلوان الحذاء الذي تم عرضه بالإعلان، وكان لاستخدام تدرجات اللون البنّي إشارة إلى أن المنتج المصري يتميز بالأصالة والعراقة ولا يخضع للموضة بل أنه مناسب لكل زمان ومكان.

البيج: وهو من الألوان الدافئة التي كانت حاضرة في كثير من لقطات الإعلان حيث يشير الهدوء والسكينة والراحة النفسية، فيرمز إلى التوازن والدفء والبساطة وقد ظهر في ملابس نجمة الإعلان في أول مشهد لها، وكذلك لون احد الأحذية بالمعرض، وهو ما يتماشى مع فكرة احتضان المواهب والراحة في اختيار المنتج المصري.



شكل (17) يوضح توظيف الألوان في الإعلان.

### المحور الخامس: الشخصيات المستخدمة في الإعلان عينة الدراسة:

اعتمد الإعلان على (أمير عيد - وأمنية خليل) وهما شخصيتان مشهورتان تتميزان بالرقى والاتزان ويتمتعان بمصداقية عالية وحضور خصوصاً لدى الشباب المصري، ويعكس اختياره التعبير عن الهوية المصرية والوطنية حيث اغانيه الوطنية السياسية والاجتماعية ومنها " صوت الحرية- ومطلوب زعيم" كما سبق لامير عيد أداء أغنية "أهلاً وسهلاً شرفتونا" للترويج لمبادرة رئيس الجمهورية لتطوير القرى المصرية 2022.

كما شاركته في أداء أغنية الإعلان الفنانة "عايدة الأيوبي"، ولم يكون مشاركتها وليدة الصدفة فكان لهما مشاركة سابقة في أغنية "يا الميدان".

أما أمينة خليل فهي ممثلة مصرية لها العديد من الأدوار التلفزيونية والسينمائية، والمعروفة ببساطتها وأناقتها وروحها المرحية، كما كانت الوجه الاعلاني لعدد من الشركات التجارية، ومنها شركة نيفيا وشركة جهينة، وجاءت مشاركتها لما تتمتع به من شعبية واسعة بين مختلف فئات الجمهور لتبرز الصورة العصرية للفتاة المصرية، وربط المشاهد بمشاعر إيجابية كما يعمل على جذب فئة كبيرة من الجمهور .

فبالإضافة إلى نجاح اختيار أمير عيد وأمنية خليل الذي صادف إعجاباً وتقديراً من الجمهور، تم توظيف العديد من الشخصيات المصرية من الجنسين في مختلف الأعمار والفئات والتي نجحت في أداء دورها وتمثيلها بشكل يخدم هدف الإعلام، ليؤكد للمشاهد على أهمية دوره ومشاركته الفعالة في دعم المنتج المصري.

### المحور السادس: الدلالات اللغوية المستخدمة في الرسالة الاعلانية محل الدراسة:

اعتمد الإعلان على العبارات القصيرة والبسيطة والمباشرة، ولكنها تتميز في الوقت نفسه بالعمق والتعبير عن المعنى بإيجاز، مما يجسد فكرة الإعلان بنجاح، ويوضح رسالته ويجعلها سهلة الفهم والحفظ أيضاً. اشتملت كلمات الإعلان على عبارات حماسية عاطفية تبعث على التفاؤل والأمل وتحمل طاقة ايجابية تُعزز من المشاركة والإنجاز، وتدعو إلى الإجتهد والمثابرة ودعم الابتكار، كل هذا تحت مظلة الدعم الذي يقدمه بنك القاهرة لعملائه.

فاحتوى الإعلان على العديد من الأساليب البلاغية والإبداعية على النحو التالي:

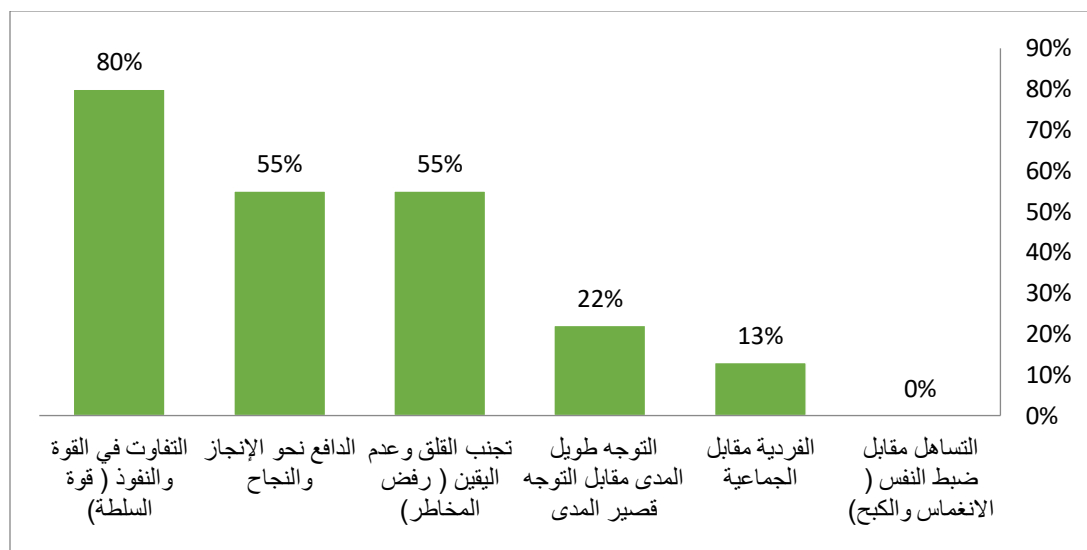
- العبارات "يظهر ويبان"، "يطلع للنور"، "يوصل أى مكان": كناية عن النجاح وتحقيق الأمنيات.
- عبارة "سكك تفتح قدامه": تعبر مجازاً عن الفرص التي تُتاح للمنتج المصري.
- عبارة "الدنيا عليه تشاور": كناية عن الاختيار العالمي للمنتج المصري، كما أن كلمة الدنيا هنا استعارة مكنية حيث شبه الدنيا بإنسان يشير، كما أنه حذف المشبه به وأضاف شيئاً من لوازمه وهو "الإشارة".

- سيميائية الإعلانات التليفزيونية الداعمة للمنتجات المصرية -

- عبارة "بايديك يفضل يحاول": مجاز مرسل علاقته "الجزئية" حيث أطلق الجزء وهى الأيدي وأراد به الكل وهو القوة فى دعم الفرد للمنتج.
- دا مش موضة وتعدي" كناية عن مناسبة المنتج لكل زمان ومكان وديمومته.
- استخدام أفعال ديناميكية "يسمع- يظهر- يبان- يوصل - يحاول- يطير- يعير- يعلم- يحقق- تفتح- يكسر- تعدي- تشاور": للتعبير عن الإستمرار فى الجد والاجتهاد والإصرار على تحقيق الأهداف.
- استخدام السجع في كثير من الجمل "يبان، اللي كان" , وأيضا "بعيد، جديد، عنيد، أكيد"
- أسلوب التكرار "فى ايديك يفضل يحاول، والدنيا عليه تشاور، شوف ممكن يعمل ايه، شوف ممكن يوصل فين"، تأكيد على رسالة الإعلان للدعوة لدعم المنتجات الوطنية , مما يزيد من التأثير العاطفي ويحفز على المشاركة، كما يرسخه فى ذهن المتلقي.
- "فاضل زقه لقدام، بكرة يحقق أحلامه" تعكس سهولة الوصول وسرعة تحقيق الأهداف.
- "دايما عنيد.. هيفضل طول عمره الجديد" كناية عن الكفاح والإصرار على تحقيق الأحلام وتحدي المصاعب.
- عززت الكثير من الجمل المستخدم الثقة فى المنتج المصري، والتأكيد على قدرته على النجاح والتميز، ومنها "يوصل أى مكان، بكرة يحقق أحلامه، ويغير اللي كان، دا اللي هيكسر الدنيا، دا اللي هيطير بعيد، وهيفضل طول عمره الجديد، وهيفضل ويعلم، وهيوصل أكيد، وكل هذه المعاني توحى بالإيجابية والتفاؤل والأمل والطموح.
- الجملة الختامية "فى حاجات لما بتاخذ فرصتها بتبان" تنسجم مع فكرة الإعلان فى دعم البنك للمنتجات الوطنية، فهذه العبارة تربط بين الإعلان وهدف البنك.

### المحور السابع: الأبعاد الثقافية لدعم المنتج المصري المتضمنة فى إعلان الدراسة، وما مدى مطابقة ظهورها فى الإعلان مع الأبعاد الثقافية لهوفستيد:

يوضح النموذج النهائي للأبعاد الثقافية لهوفستيد، أن الثقافات الوطنية يمكن قياسها من خلال ستة أبعاد ثقافية هي (مسافة الطاقة أو السلطة، الفردانية أو الفردية والجماعية- تجنب عدم اليقين- الدافع نحو الإنجاز والنجاح \_ والتوجه طويل الامد مقابل التوجه قصير الأمد - التساهل مقابل ضبط النفس)، وهى التى تؤثر فى أنماط السلوك والتواصل.



تصنيف الأبعاد الثقافية في مصر وفقاً لهوفستيد

وبناء عليه يظهر إعلان بنك القاهرة "اديله فرصة يبان" ثرياً بهذه الأبعاد الثقافية، حيث قام بتوظيف مختلف العناصر البصرية واللغوية والسردية التي تتلاءم مع خصائص المجتمع المصري الثقافية، وقد اعتمدت الباحثة على تصنيف الأبعاد الثقافية المصرية لهوفستيد طبقاً موقع (<https://www.theculturefactor.com>) للمقارنة بينها وبين الأبعاد الثقافية المتضمنة في إعلان الدراسة، وقد جاءت النتائج كما يلي:

| الأبعاد                                      | تحقق الأبعاد في مصر وفقاً لتصنيف هوفستيد | مؤشرات تحقيقها في الإعلان |
|----------------------------------------------|------------------------------------------|---------------------------|
| 1. مسافة الطاقة أو التفاوت في القوة والنفوذ. | 80%<br>درجة عالية                        | درجة متوسطة               |
| 2. تجنب عدم اليقين.                          | 55%<br>درجة متوسطة                       | درجة عالية جداً           |
| 3. الدافع نحو الإنجاز والنجاح.               | 55%<br>درجة متوسطة                       | درجة عالية جداً           |
| 4. التوجه طويل الأمد مقابل قصير الأمد        | 22%<br>درجة منخفضة                       | درجة متوسطة               |
| 5. التساهل مقابل ضبط النفس                   | صفر%<br>درجة منخفضة جداً                 | درجة متوسطة               |
| 6. الفردية مقابل الجماعية.                   | 13%<br>درجة منخفضة                       | درجة منخفضة               |

### درجة منخفضة

الجدول يوضح مقارنة الأبعاد الثقافية الخاصة بمصر حسب تصنيف هوفستيد وتحقيقها في إعلان الدراسة. نلاحظ من الجدول السابق اختلاف نتائج الدراسة فيما يخص مؤشرات تحقق الأبعاد الثقافية في إعلان بنك القاهرة "اديله فرصة بيان"، وبين مؤشرات تحققها على المجتمع المصري طبقاً لتصنيف هوفستيد، حيث جاءت متساوية فقط فيما يخص بُعد (الفردية مقابل الجماعية)، متغايرة تماماً فيما يخص بُعد (تفاوت السلطة، الدافع نحو الإنجاز والنجاح، التساهل، تجنب عدم اليقين)، بينما جاءت متقاربة فيما يخص بُعد (التوجه طويل الأمد مقابل التوجه قصير الأمد).

### البُعد الأول: مسافة القوة:

يُظهر التحليل الثقافي لإعلان الدراسة محاولة الإعلان تقليل التفاوت في السلطة من خلال ظهور فئات اجتماعية واقتصادية مختلفة فهم ضمن الفئات المستهدفة من الإعلان، على الرغم من الاستعانة بشخصيات مشهورة في الإعلان، إلا أنه قد ركز على تساوى جميع أفراد المجتمع في دعم المنتج الوطني، والذي يدعمه شعار الإعلان "اديله فرصة بيان"، وعبارة "في ايديك يفضل يحاول والدنيا عليه تشاور" كما حاول الإعلان كسر نمط التفكير السلطوي والرغبة في تمكين الأفراد لتحقيق أحلامهم.

ويأتي ذلك على عكس التحليل الثقافي المصري لهوفستيد، حيث سجلت مصر درجات عالية في هذا البُعد، فالإعلان محل الدراسة حاول تقليل تفاوت النفوذ والسلطة.



شكل (18) يوضح بُعد مسافة القوة في إعلان الدراسة

البُعد الثاني: الفردية مقابل الجماعة:

اعتمد إعلان الدراسة على الجماعية التي تعتبر من خصائص المجتمع المصري، من خلال تركيز الإعلان على التضامن المجتمعي وتكامل الأفراد في الوصول بالمنتج المصري إلى العالمية، ومنها تصوير نجمة الإعلان للمنتج بهدف نشره على وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى نظرات إعجاب شخصيات الإعلان وفخرهم بالمنتج المصري، والتي تؤدي دور بارز من خلال إعلان الدراسة في تقديم التضامن المجتمعي وتحقيق أهداف المجتمع، كما ركز الإعلان على الروابط الاجتماعية وعلاقة الصداقة بين شخصيات الإعلان وتبادل المشاورة ودعم البعض في اتخاذ القرارات، كما ظهرت شخصيات الإعلان أثناء مشاركتهم تناول الطعام، والخروج سويًا في الشوارع وفي التسوق والمتنزهات، وليس أدل على تحقيق بُعد الجماعية من دعم بنك القاهرة كؤسسة من مؤسسات الدولة للمنتجات المصرية، وتأكيد البنك على دعم كل من يدعم المنتج المصري، بالإضافة إلى إصراره على دعم المواهب وأصحاب المشاريع المتوسطة والصغيرة.

مما سبق يتبين انسجام إعلان الدراسة مع الثقافة الجماعية المصرية والتي حصلت على 13 نقطة فقط في بُعد الفردية مقابل الجماعية مما يدل على أن مصر مجتمعًا جماعيًا للغاية.



شكل (19) يوضح تمثيل بُعد الفردية مقابل الجماعية

البُعد الثالث: الدافع نحو الإنجاز والنجاح:

وعلى الرغم من حصول مصر على 55 درجة فقط في الدافع نحو الإنجاز والنجاح وفقاً لهوفستيد، إلا أن هذا البُعد قد حقق ظهوراً مرتفعاً جداً خلال إعلان الدراسة، حيث يوجه الإعلان هذا البُعد بشكل مباشر فيأتي ضمن الأهداف الرئيسية للإعلان، والذي أكدت عليها كلمات الإعلان في كثير من عباراته ومنها "بيان، يطلع للنور، سكك تفتح ادامة، يوصل أى مكان، الدنيا عليه تشاور، هيكسر الدنيا، هيطير بعيد...."، كما دُعمت هذه المعاني من خلال العناصر البصرية في ظهور المنتج المصري في أماكن مرتفعة ومناطق راقية، ووجوده جنباً إلى جنب بجوار منتجات عالمية، وتوافره في المتاجر والمعارض الكبيرة، وكذلك قد أوضح الإعلان أن المنتجات المحلية لديها صفات قوية تمنحها القوة والنجاح من خلال عبارة "كل الباقيين قدام وهيفضل هو الجديد"، وعبارة "دا مش موضة وتعدى .. دا دائما عنيد"، بالإضافة إلى مشاهد نجاح المنتجات المصرية وظهورها في الأسواق وتداولها بين المستهلكين.



شكل (20) يوضح بُعد الدافع للإنجاز والنجاح

#### البُعد الرابع: تجنب عدم اليقين:

دعم إعلان الدراسة بُعد تجنب اليقين والقلق بشكل كبير، وجاء ذلك واضحاً من خلال كلمات الإعلان وألوانه وشخصياته وإيحاءاته، التي ركزت على الثقة والفخر بالمنتج المصري، وتأكيد تحقيقه لأحلامه ووصوله للنور، وقدرته على كسب المنافسة، كما أكد الإعلان على التفاؤل والسعادة، فنجد اهتمام الإعلان باستخدام الألوان الزاهية واللون الأبيض بشكل خاص للدعوة للإيجابية والتفاؤل، وكذلك اللون البرتقالي الذي يُعبر السيطرة، ومن كلمات الإعلان

التي دعمت بُعد تجنب اليقين "دائمًا عنيد، هيكسر الدنيا، يطلع للنور، يحقق أحلامه، هيوصل أكيد..", بالإضافة لدعوة الإعلان لتجربة منتجات جديدة محلية وتأكيد على أنها سوف تكون محل تأييد كل العالم. فرغم تأكيد تحليل هوفستيد للأبعاد الثقافية أن المجتمع المصري مقاوم للتغير وأنه لديه ميل طفيف لتجنب عدم اليقين، إلا أن هذا البعد قد حصل على مستوى مرتفع جدًا طبقًا لظهوره في إعلان الدراسة حيث حاول الإعلان كسر حاجز الخوف من التجديد ودعم الابتكار والتشجيع على التغيير المدروس.

#### **البعد الخامس: التوجه طويل الأمد:**

حصلت مصر في هذا البعد طبقًا لهوفستيد على 22 درجة مما يعنى أن ثقافتها معيارية، فالمجتمعات التي تحصل على درجة منخفضة في هذا البعد تُفضل الحفاظ على التقاليد والأعراف العريقة، بينما تنظر إلى المستقبل بعين الريبة، وبذلك نجد اتفاق نتائج الدراسة مع تصنيف هوفستيد فيما يخص اهتمام إعلان الدراسة بالحفاظ على التقاليد والأعراف والثقافة المصرية العريقة، من خلال استخدام عناصر التراث البصري المصري مثل (الزخارف، المنتجات اليدوية) مما يُرسّخ في ذهن المشاهد فكرة أن هذه المنتجات ليست مجرد سلع، بل تعبير عن الهوية الثقافية. بينما توجه رسالة الإعلان إلى التوجه قصير المدى في شعار الإعلان متمثلًا في "اديله فرصة بيان"، وكذلك كلمات الإعلان "دا وقته يسمع، وسكك تفتح قدامه، وبكره يحقق أحلامه، فاضل زقه..."، فهذه العبارات وغيرها تركز على النتائج السريعة، وسرعة تحقيق الأهداف، على العكس من ذلك جاء التوجه طويل الأمد في بعض العبارات منها "هيفضل طول عمره الجديد، دايماً دايماً عنيد، هيفضل ويعلم"، حيث يوجه الإعلان بضرورة الإصرار على الأحلام والنظر للمستقبل والاستعداد له.

#### **البعد السادس: التساهل مقابل ضبط النفس:**

طبقًا لنتائج الدراسة فقد أظهر إعلان الدراسة درجة متوسطة فيما يخص بُعد التساهل مقابل ضبط النفس، حيث يتضح تحقيقه لبُعد التساهل في ظهور الشخصيات في أوقات الفراغ والتنزه في أماكن مختلفة والتسوق ليلاً ونشر السعادة والتفاؤل والإيجابية، وكذلك الألوان الزاهية والبيضاء التي ترمز للإشراق والتفاؤل والتطلع للمستقبل، بينما يوجه الإعلان إلى ضرورة ضبط النفس والتحكم في إشباع الرغبات وقد ظهر ذلك من خلال عدم التكلف في شراء المنتجات فظهر نجم الإعلان وقد اشترى عبوة واحدة من المنتج، وعدم ظهور الشخصيات بملابس وإكسسوارات مبالغ فيها، وعدم التكلف في تصوير المشاهد في أماكن فارغة.

#### **القيم التي يعكسها الإعلان محل الدراسة:**

جاء إعلان الدراسة بلغة ومشاهد بسيطة، لكنه يعتبر نموذجًا إعلانيًا غنيًا حمل في طياته العدد من القيم الإيجابية الاجتماعية والإعلامية في شكل ترويجي بديع، يدعم ويؤكد رسالة الإعلان وبالتالي رسالة البنك وهدفه التسويقي ومن القيم التي وردت ضمن سياق الإعلان ما يلي :

- **قيمة التضامن المجتمعي:** فظهرت في كثير من مشاهد الإعلان وكلماته، مجسدة في دعم الأفراد بعضهم البعض، ومنها مشهد تصوير نجمة الإعلان للمنتج لنشره.

- **الفخر بالمنتج المصري:** وكان لهذه القيمة ظهور واضح في كلمات الإعلان وفي أداء الشخصيات ونظراتهم للمنتج الوطني بكل فخر وتقدير.

- **التأني وعدم الإنذفاع:** تمثلت في موقف بطل الإعلان وتقده للمنتجات وعدم اندفاعه في اتخاذ القرار، للتأكيد على قيمة التخطيط والترتيب قبل اتخاذ القرار وعدم العشوائية والاندفاعية.

- **الوعي الاستهلاكي:** من خلال إظهار شخصيات الإعلان أثناء التسوق، وتوضيح طريقة التسوق بوعي من خلال تفقد المنتجات وعدم الإنذفاع في الشراء، وكذلك السيطرة على النفس وعدم الإسراف في شراء الكثير من المنتجات، واتضح ذلك من خلال شراء بطل الإعلان في بداية الإعلان عبوة واحدة، وعدم استخدام شط تسوق كبيرة الحجم تظهر الانغماس في شراء الكثير من المنتجات.

- **الإحساس بالمسؤولية:** جاءت الإشارة للإحساس بالمسؤولية في عبارة "بايدك يفضل يحاول"، والتي تكررت أكثر من مرة لتركز على أهمية الدعم ولتخاطب كل شخص وتوقظ روح المسؤولية لديه بالقيام بدوره ولا ينتظر غيره، ووردت كذلك في عبارة "دا وقته يسمع" يشير بوضوح إلى أن المقاطعة قد فسحت المجال ووفرت الوقت المناسب للمنتج المصري أن يسمع صوته للجميع فمن الواجب على كل فرد أن يقوم بدوره في مقاطعة المنتجات الأجنبية ودعم منتجات بلده.

- **قيمة الصداقة:** ركز الإعلان بقوة على علاقة الصداقة وأهميتها، فالصديق الذي يُرجع إليه للمساعدة في اتخاذ القرار، ويشتركان سويًا في تناول الطعام المفضل، ويشترى الأصدقاء نفس اللبس ونفس الحذاء، يخرجون سويًا للتنزه وللتسوق، والتي ظهرت في كثير من مشاهد الإعلان من خلال تواجد شخصيات الإعلان مع أصدقائهم ومشاركتهم الأوقات والاهتمامات.

- **قيمة الطموح التفاؤل والإيجابية:** والتي كانت ضمن الأهداف الرئيسة للإعلان، وقد ظهرت في معظم مشاهد وتضمنتها الكثير من كلمات الإعلان.

- **الإصرار على تحقيق الأهداف:** وظهرت أبرز نماذج تحقيق هذه القيمة من خلال عبارة "دا مش موضه وتعدي.. دا دايمًا دايمًا عنيد".
- **قيمة المواطنة وحب الوطن:** وتعتبر هذه القيمة التي قام عليها الإعلان بالكامل من خلال تأكيده على دور الفرد في دعم منتجات بلده والارتقاء بها.
- **نشر البهجة والسعادة:** ركز الإعلان على صفة الدعابة والمرح وخفة الدم التي يتميز بها الشعب المصري والتي تظهر في كل موقف من مواقف حياتهم، وكذلك البسمة في وجه الجميع من يعرفونهم ومن لا يعرفونهم.

### النتائج العامة للإعلان:

حاول إعلان بنك القاهرة "أدله فرصة بيان" الذي تم عرضه في التلفزيون في رمضان 1445هـ تسليط الضوء على المنتجات الوطنية وأهمية دور الفرد في دعم وتشجيع المنتج المحلي، وقد استجمع مخرج الإعلان مختلف عناصر الإبداع اللغوي والبصري لتوصيل هذه الرسالة، ومن هنا استهدفت الدراسة الحالية إلقاء الضوء على الأبعاد والعناصر الدلالية والسيميائية المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية لدعم المنتج المحلي المصري، من خلال استعراض الدلالات البصرية والصوتية واللغوية المتضمنة في الإعلان وتحليلها تحليلًا تعيينيًا وتضمينيًا للوقوف على دلالة استخدام كل منها، ومعرفة المعاني الظاهرة والكامنة لهذه العناصر، بالإضافة إلى تحليل الأبعاد الثقافية المستخدمة في الإعلان ومقارنتها بأبعاد هوفستيد الثقافية، وجاءت النتائج كما يلي:

- **تمحور الهدف الرئيس للإعلان حول دور أفراد المجتمع في دعم المنتج المصري من خلال منحه الفرصة، وأن هذا هو الوقت المناسب لظهوره ونجاحه، حيث ركز الإعلان على فكرتين، الفكرة الأولى قبل شراء المنتج، والفكرة الثانية بعد الشراء والاستخدام مما قد يترتب عليه الانتشار والظهور.**
- **وظف مخرج الإعلان كافة العناصر البصرية (أحجام اللقطات - زوايا التصوير - حركة الكاميرا - اللوحات الكتابية - الإضاءة الألوان) بطريقة إبداعية لتحقيق هدف الإعلان والتركيز على رسالة البنك التسويقية.**
- **تنوعت الدلالات اللفظية، متمثلة في دالة نوعية الصوت والتعبيرات البلاغية والمحسنات البديعية في كلمات الإعلان؛ لتأكيد رسالة الإعلان.**

- **تم توظيف الإشارات والإيماءات وحركات الجسم ونظرات الأعين بطرق متميزة، فتألق أبطال الإعلان وشخصياته في تمثيل فكرة الإعلان وتوصيل رسالته، ابتداءً من أداء نجم الإعلان (أمير عيد) في بداية الإعلان وحالة الارتباك والقلق التي ظهرت على وجهه في البداية، ثم نظراته بالإعجاب للمنتج المصري، وإيمائه برأسه للتأكيد على حيولة الوقت لظهور المنتج المصري، وكذلك أداء نجمة الإعلان (أمينة خليل) في جميع حركاتها ونظرات عيونها التي**

توحي بمدى جودة المنتج المصري ومدى فخرها به، مروراً بحركة الإشارة بالإصبع على المنتج سواء من نجمة الإعلان أو من شخصيات أخرى في الإعلان، والابتسامة التي تدعوا للتفاؤل وتبرز روح التحدي والقدرة على تجاوز الصعاب، وغيرها كثير من الحركات والإيماءات في الإعلان. كما اهتم المخرج بعرض المنتجات في مقدمة المشاهد وهو ما يعطي الانطباع بالحيوية والامتلاء.

- استخدم الإعلان فكرة تنظيم ووفرة المنتج المصري كفكرة رئيسية للإعلان وتم توضيح هذه الفكرة في أغلب مشاهد الإعلان، منها ظهور المنتج المصري بشكل منظم ومتناسق على أرفف المتجر، فاستخدام النوافذ والأرفف تعطي المشهد التوازن والتنظيم وكذلك طريقة عرض المنتجات، حيث استخدمت كاستعارة سيميولوجية تشير إلى القدرة التواجد بجانب غيره من المنتجات والقابلية للتحدي والإنتماء، بالإضافة إلى ظهور المنتجات المصرية في الظل وفي الشمس، يوحي بقدرته على التأقلم مع كافة الظروف والمتغيرات.

- استخدم الإعلان الدمج بين الألوان بطريقة ابداعية تعكس الإحساس بالدعم والاستقرار والفرص الجديدة، مما يمثل جوهر الرسالة الاعلانية بشكل رائع ويعزز من رسالته، فدلالة ألوان الملابس في الجزء الأول للإعلان على نجم الإعلان الفنان أمير حيث يظهر في البداية بملابس ألوان داكنة باللون الأسود لإضفاء طابع الحيرة والتردد التي تسيطر على حالته النفسية والصراع الداخلي لاختيار المنتج الأفضل، ثم تتغير ألوان لبس الشخصيات إلى ألوان فاتحة في المشاهد التالية بعد اختيار المنتج وانتشاره لإظهار الفرح والسعادة بعد ظهور المنتج المصري وتألقه.

- تثبيت شعار بنك القاهرة في أسفل يمين الشاشة داخل كل لقطات الإعلان، إشارة إلى التزام البنك وحرصه على التواجد والدعم الدائم من البنك للمنتج المصري وأنه سيكون حاضراً معه في كل الأوقات، كما أن اللقطات المتتالية لفروع البنك والصور المتعددة لشعار البنك والتي جاءت في نهاية رسالة واضحة ومؤكدة على اهتمام البنك كمؤسسة مصرية بدعم المنتجات المحلية من كل مكان وزمان، ودعم الصغيرة والفئات الشبابية والمواهب في كافة المجالات، كما أن عبارة "بنك القاهرة مع المشروعات كل اللي بيدعم المنتجات المصرية" تأكيد على دور البنك في التنمية وكل من يدعم تنمية بلده، كما يربط بطريقة تسويقية محترفة المشاهد بالعلامة التجارية للبنك والمنتجات المصرية وكأنهما شئ واحد.

- التركيز على تفاصيل المنتجات من ناحية التصميم والألوان والكتابة يعزز ارتباط المشاهدين بالمنتجات ويطلع لها صورة طيبة في أذهانهم.

- تنوع الإعلان للمنتجات المقدمة إشارة إلى كثرة وتشعب وتنوع المنتجات المصرية في كافة المجالات، وعدم اقتصر المنتجات المصرية على مجال انتاجي واحد، فقد بدأ الإعلان بالحديث عن المنتجات الغذائية، ثم الملابس

يليه الأهمية والشنط، ثم المصنوعات اليدوية من مفروشات وزخارف وAntikiat، وكذلك أواني فخارية، وبهذا يحاول الإعلان لفت الانتباه إلى أن المواهب المصرية والصناعات المصرية لا تقف على مجال واحد، بل هي متنوعة ومتشعبة وتغطي كل الأذواق والاحتياجات.

- استطاع الإعلان التأكيد على انتشار المنتجات المصرية وسهولة الحصول عليها، وعدم اقتصار تواجدها على مكان واحد؛ فنجد أن المنتج الأول للإعلان كان متواجد بكثرة في المتاجر "السوبر ماركت"، أما المنتج الثاني فنجد أنه حصل عليه من خلال التسوق الإلكتروني، والمنتج الثالث تواجد في محل تجاري، أما المنتج الرابع فكان موجود داخل معرض للمنتجات المصرية، وبذلك إشارة إلى أن المنتجات المصرية لا تقتصر على استراتيجية موحدة للتسويق للتوزيع.

- جاء الإعلان في شكل غنائي لما للطابع الغنائي من تأثير في ذاكرة الجمهور أقوى من الكلمات العادية، والتي نجحت في الوصول إلى قلوب الجماهير وعقولهم، ولفت أنظارهم للمنتج المصري الذي طالما حلم بفرصة جدية للخروج للنور.

- توظيف أبطال الإعلان وشخصياته الرئيسية من المشاهير في الغناء والتمثيل يُزيد من فرص تأثير الإعلان، ويأتي ذلك انطلاقاً من حب المصريين للفن وتقديرهم للفن والفنانين.

- التركيز على المظهر المصري والملاحم المصرية القريبة من الجمهور وكذلك الملابس المصرية والعصرية والشبابية والثقة بالنفس والنشاط.

- جاءت أكثر الأبعاد الثقافية طبقاً لتصنيف هوفستيد والمتحققة في إعلان الدراسة هو بُعد الدافع نحو الإنجاز والنجاح، وكذلك بُعد تجنب عدم اليقين، كما أكد الإعلان على أن المجتمع المصري مجتمع اجتماعي بشكل كبير، وقد تضمن الإعلان هذه الأبعاد بمستوى مرتفع جداً من خلال مشاهد الإعلان وكلماته، وكلها أبعاد تؤكد رسالة الإعلان وتدعهما.

- استخدام الإعلان لفئة الشباب يعكس روح الشباب والحيوية والطاقة والإبداع، وأن الشباب هم جسر بين الماضي والحاضر، كما يقدم صورة المستهلك الحديث من خلال أسلوب الملابس الأنيقة والاهتمام بالثقافة والتراث.

- يُظهر الإعلان حب المصريين وتقديرهم للفن التشكيلي والصناعات اليدوية واعتزازهم بتراثهم وفخرهم بمنتج بلدهم وقدرتهم على إحياء التراث بطريقة ابتكارية جذابة، فقد عمل الإعلان على إحياء الحرف التراثية والثقافية اليدوية من خلال تصاميم المنتجات وألوانها وأنواع الخطوط والرسومات.

- سيميائية الإعلانات التليفزيونية الداعمة للمنتجات المصرية -

- من الإيجابيات التي تحسب لإعلان بنك القاهرة محاولة التقرب من عادات وتقاليد وسمات المجتمع المصري وعدم المبالغة أو المغالاة في عرض منازل ومساكن وتجمعات المصريين، حيث ظهرت المنازل والشوارع والتجمعات المصرية البسيطة، وكذلك المتاجر والمعارض المصرية التقليدية التي يردتادها المواطن المصري البسيط، وهو ما يحقق الترابط بين المتلقي والمنتجات ويعزز ثقافة التضامن المجتمعي.

- ركز الإعلان على إظهار بعض الصفات في المنتج المصري وهي قوته وجودته وتحمله بالإضافة إلى تعدد استخدامه - كظهور المنتج الغذائي في عدد من المواقف والاستخدامات، وظهور المصباح في عدد من الأماكن المختلفة كالمنازل الكلاسيكية والمعاصرة، وكذلك في غرف النوم وغرف العيشة كما ظهر على طاولة تبدو كأنها طاولة مقهى أو كافيه، وأيضاً ظهور الشنطة التي اشترتها أمينة خليل في العديد من المواقف والشوارع لمناطق مختلفة كما يحملها أشخاص مختلفين في النوع والمستوى الاجتماعي والاقتصادي-، تأكيداً على ملائمة المنتج المصري لكل زمان ومكان.

- ركز الإعلان على أهمية المرجعية الاجتماعية في اتخاذ القرار بالنسبة للجمهور المصري حيث ظهر جلياً في عدد من المشاهد، منها مشهد عرض نجم الإعلان صورة التيشرت على الهاتف ليأخذ رأي صديقه فيه، وكذلك ظهور نجمة الإعلان بصحبة صديقتها في أكثر من مشهد.

- اتضح من التحليل السيميائي للإعلان التناسق الشديد بين الصوت والصورة في الإعلان محل الدراسة، حيث نجحت الموسيقى الإيقاعية السريعة والأداء الغنائي لنجم الإعلان متمثلاً في كلمات الإعلان توافقها الشديد مع الصورة واللقطات وقد ظهر ذلك في معظم اللقطات منها، عبارة "فاضل زقة لقدام" التي جاءت في اللحظة التي يسحب فيها نجم الإعلان شاشة الهاتف إلى الأمام ليشتري المنتج إلكترونياً، لتعطي الإحساس بأنه دفع الشاشة إلى الأمام هذه هي الدفعة التي ينتظرها المنتج المصري ليخرج للنور، "بكره يحقق أحلامه" يرافقها ظهور شخصيات المشهد في مكان عالي جداً يكاد أن يلامس السماء ليشير أن حلم المنتجات المصرية ليس له سقف وتصبو أن تصل إلى أعلى الأماكن حتى تلامس أحلامها السماء، كما جاءت عبارة "ويغير اللي كان" تدعمها رسمة بأسلوب فن البوب أو الكولاج الذي يدمج بين الأصالة والحداثة، كما ترافقها لقطات متلاحقة وفيها حركة سريعة من الشخصيات والتصوير ليزمر إلى أن التغيير يحتاج إلى الحركة والسرعة وأن التباطؤ يناقض التغيير والتطور.

- ألوان ملابس الشخصيات في المشاهد التي ظهرت فيها نجمة الإعلان، والتي كانت جميعها بألوان زاهية وفاتحة حيث كانت جميع المشاهد داخل معارض للمنتجات المصرية في الأساس، لتوحي بالإعجاب بالمنتجات المصرية والدلالة على أن معرض بيع هذه المنتجات هو الحل لخروج هذه المنتجات إلى النور.

- سيميائية الإعلانات التليفزيونية الداعمة للمنتجات المصرية -

- كما أن ظهور العارضين يُظهر اهتمام البنك وتركيزه هذه الفئة من الشباب ورواد الأعمال.
- برع الإعلان في استهداف مختلف الفئات الجماهيرية بطريقة احترافية حيث جمعت بين الطبقات الاجتماعية والاقتصادية المختلفة بالمجتمع المصري، وهو ما أوضحته ملابس الشخصيات بمنتهي البساطة، حيث استخدم في بداية الإعلان فئات شبابية من مستوى اجتماعي واقتصادي راقٍ تظهر بملابس شبابية يبدو عليها الفخامة، كما اتضح ذلك من الأماكن المتواجدين بها حيث السوق التجاري الكبير، ثم الكافيه، وأيضا معارض بيع المنتجات اليدوية، وكذلك الاكسسوارات، في حين ظهرت بعض الشخصيات بملابس شبابية بسيطة لتظهر فئة مستهدفة أخرى وهي الطبقة المتوسطة التي تبحث عن منتجات تجمع بين الجودة والعملية.
- بالإضافة إلى التنوع في استخدام الشخصيات من الرجال والسيدات تشير أن المنتج المصري يستهدف جميع الطوائف من الجنسين وإلى تنوع الجمهور المستهدف من الإعلان وأن المرأة تشكل جزء أساسي في دعم المنتج المحلي.
- إظهار المنتج في عدة لقطات بزوايا مختلفة واستخدامات متعددة يعزز صورة المنتج في ذهن المتلقي، كما يشير إلى أهمية هذه المنتجات وأنها تمثل جزء مهم في الحياة والقصص اليومية.

### توصيات الدراسة:

بعد استعراض نتائج الدراسة أمكن للباحثة الخروج بعدة توصيات منها:

- الاهتمام بإجراء المزيد من الدراسات العلمية السيميائية للإعلان بوجه عام ولإعلانات التليفزيونية بشكل خاص، للوقوف على دلالات العناصر البصرية واللفظية المستخدمة بهذه الإعلانات لفهم تأثيراتها على الجمهور، ودراسة القيم التي تضمنتها تلك الإعلانات ومدى تطابقها مع قيم المجتمع وكيفية الاستفادة منها في الترويج لقيم المجتمع وثقافته.
- إجراء دراسة سيميائية لإعلانات المنتجات الأجنبية بعد إعلان المقاطعة عليها بسبب طوفان الأقصى ودراسة الدلالات التي ركزت عليها هذه الإعلانات.
- تقديم دراسات سيميائية لإعلانات المنتجات المصرية وإجراء مقارنة بينها وبين إعلانات المنتجات الأجنبية.
- ضرورة تكاتف جميع فئات المجتمع المصري أفراداً ومؤسسات لدعم المنتج المصري، وتشجيع الموهوبين من الشباب على الاجتهاد وبذل مزيد من الجهد لتعريف العالم بالمنتج المصري، فهذا من شأنه الارتقاء بالاقتصاد المحلي ورفع مستوى المعيشة وتوفير الكثير من فرص العمل للشباب.

- تقديم مزيد من المبادرات لدعم المنتج المحلي والفخر به، وتحسين صورته وتشجيع الجمهور على شراؤه، من خلال إلقاء الضوء على المنتجات التي استطاعت الإرتقاء بجودتها ومنافسة المنتجات الأجنبية، خاصة في ظل تحول العديد من المنتجات المحلية لمنتجات عالمية تنافس في الأسواق الدولية .

### مراجع الدراسة وهوامشها:

1. البليوشي، عبد الراضي . (2015). إعلانات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية وتأثيرها على المستهلك العربي - دراسة وصفية مقارنة على عينة من المستهلكين المصريين والسعوديين،. *مجلة البحوث الإعلامية، العدد 44، 1 - 38*.
2. الخريبي، إيناس . (2023). تحيزات الجمهور للعلامة الوطنية للمنتج المحلي وعلاقتها بالهوية الاجتماعية نموذج اتصالي مقترح لدعم المنتجات الوطنية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 84، يوليو/ سبتمبر، 245 - 294*.
3. الداغر، عبد الجواد . (2024). التحليل السيميائي لصور الصراع بين الولايات المتحدة وإيران في المواقع الإلكترونية للصحف الأمريكية،. *جامعة الأزهر، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 72، الجزء الأول، 176*.
4. الزهري، محمد. (2020). سيميائية الصورة الإعلانية لاحتياجات المرأة بين تجليات الظاهر وتحليل الضمني. *مخبر الدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 7، العدد 3، 33 - 62*.
5. الزيات، آية. (2025). استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي لدعم المنتجات المصرية كبديل للمنتجات موضع المقاطعة "دراسة تحليلية". *مؤتمر المعهد العالي لتكنولوجيا الإعلام الحديث CIC، يناير/ مارس (الصفحات 187 - 243)*. جامعة القاهرة : *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 90، الجزء الثالث*.
6. السلمي، عبد اللطيف . (2024). استراتيجيات الاقناع السري في الصورة الإعلانية دراسة سيميائية تداولية في نماذج من الصورة الإعلانية التجارية السعودية،. *مجلة كلية البنات الإسلامية بأسبوط، العدد 21، 14 - 70*.
7. العزاوي، محمد و الراوي، بشرى. (2022). دلالة السمات السردية في الإعلان التلفزيوني مقارنة سيميولوجية لإعلان سيدي الرئيس. *العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 49، العدد 1، 144 - 171*.

8. الغنزي، عدنان و الأنصاري، بدر. (2018). العلاقة بين الأبعاد الثقافية العالمية ونموذج العوامل الخمسة للشخصية لدى المعلمين الكويتين وغير الكويتين.. جامعة السلطان قابوس, *مجلة الدراسات التربوية والنفسية*, المجلد 12, العدد 1، 71- 95.
9. جاد، زينب. (2024). التحليل السيمولوجي للابتسامة ودلالاتها كمحفز تسويقي في الإعلانات الرمضانية خلال شهر رمضان 2024- إعلان الساعات الحلوة مبتخلصي أنموذجًا.. *مجلة التربية النوعية والتكنولوجيا -بحوث علمية وتطبيقية*, المجلد 30, العدد 2، 431- 518.
10. جمعه، شيماء. (2024). دور مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣م دراسة تطبيقية بالتركيز على تطبيق (X) (تويتر سابقا) (1). *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*, العدد 49, يناير/ مارس، 59 - 106.
11. حسين، تومان و حميدي، خالد. (2017). *مباحث سيميائية أسلوبية في نصوص من القرآن الكريم*, ط1، القاهرة . الرواق للنشر والتوزيع.
12. حسن، عبد الباسط. (1980). *أصول البحث الاجتماعي*, ط7. القاهرة: مكتبة وهبه
13. خضيرى، هبة الله . (2024). سيميائية إعلانات الفيديو "موشن جرافيك" عبر اليوتيوب، وأثره على الانتباه والتذكر لدى الشباب، رسالة دكتوراه غير منشورة.. جامعة سوهاج، كلية الآداب، قسم الإعلام، شعبة العلاقات العامة والإعلان.
14. دفاك، مصطفى . (2021). سيميولوجيا الصورة التلفزيونية فى الإعلان الرياضي- دراسة تحليلية.. *مجلة الفنون القطرية أداب دى قار*, المجلد 2, العدد 35، 217: 236.
15. دياب، أحمد . (2024). الأبعاد الدلالية والسيمولوجية لحملات التسويق الاجتماعي غير الهادفة للربح بالتطبيق على حملة اتحضر للأخضر. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، 49- 93.
16. رمضان، آيات . (2024). سيميائية صورة المرأة العربية فى مناطق الصراع على الموقع الرسمي لأخبار الأمم المتحدة. *مجلة الزهراء*, العدد 34، ص 1453.
17. زيتلي، رانية و بوعون، أحمد. (2022). توظيف التصميم الجرافيكي فى الإعلان التلفزيوني دراسة سيميولوجية للموضحة الإعلانية غوتيلال الوجدان.. *مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية*, المجلد 6, العدد 3، 75- 91.
18. سليمان، إسراء . (2021). تصوير الهوية الذكورية فى الإعلان التلفزيوني المصري بيريل- دراسة سيميائية. جامعة عين شمس: *مجلة بحوث كلية البنات للآداب والعلوم والتربية*, العدد 1, الجزء 4، 47- 72.

19. شومان, محمد. (2016). *تأليف البحوث الكيفية في الدراسات الإعلامية*, ط1. القاهرة: أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، (صفحة ص25).
20. صابر, شيماء. (2020). سيميائية التواصل لصورة المرأة في الخطاب الإعلاني عبر المواقع الإلكترونية بين بلاغة الكلمة ودلالة الصورة. جامعة القاهرة, كلية الإعلام, مركز بحوث ودراسات الرأي العام, *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*, المجلد 19, العدد 4, 517-553.
21. عبد الحليم, زينب. (2024). سيميولوجيا الرسالة الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها علي السلوك الشرائي للمرأة المصرية, رسالة دكتوراه غير منشورة, جامعة سوهاج, كلية الآداب, قسم الإعلام.
22. عبد السلام, سارة. (2023). توظيف صور المشاهير باستخدام تقنية التزييف العميق في إعلانات اليوتيوب ودلالة هذه الصور - دراسة تحليلية. جامعة القاهرة: *مجلة المصرية لبحوث الإعلام*, العدد 1, الجزء الثاني, 559 - 594.
23. عبد العزيز, أماني. (2024). تعرض الشباب المصري لحملات مقاطعة العلامات التجارية الأجنبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على اتجاهاتهم نحو شراء ودعم الصناعات المحلية. *ضمن أعمال المؤتمر الدولي السابع للإعلام*. (C/C pp. 155 - 219) جامعة القاهرة: *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*, العدد 86, الجزء الأول, يناير مارس.
24. قاسم, وسام & فهد, مجيد. (2021). شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في دعم المنتج الوطني - دراسة مسحية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في مدينة بغداد. *مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية*, المجلد 29, العدد 9, 74: 94.
25. قطب, نادية. (2024). المقاومة المصرية في عيون السينما - دراسة سيميائية لتصوير رموز المقاومة الشعبية فترة الاحتلال البريطاني لمصر في الأفلام النيمائية فيلم "كيرة والجن" المأخوذ عن رواية 1919 أنموذجًا. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*, المجلد 7, العدد 2, 966.
26. كلينكنبرغ, جان ماري. (2015). *الوجيز في السيميائية العامة* In. ج. م. كلينكنبرغ & بت. ج. حضري, *الوجيز في السيميائية العامة*, ط 1, بيروت, مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
27. محمد, شادي. (2020). التحليل السيمولوجي لخطاب الإعلانات الخدمية - دراسة تحليلية بالتطبيق على حملة 100 مليون صحة. (*المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*, 179: 205).

28. محمود، أحمد. (2024). استخدام الدوافع الدينية والنزعة العرقية في حملات المقاطعة وتأثيرها علي ولاء الجمهور للعلامات التجارية الغربية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*, المجلد 23, العدد الأول, يناير/ مارس, 371-411.
29. محمود، محمود. (2024). مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية- دراسة تحليلية ميدانية. *المجلة العملية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*, العدد 15, يناير/ يونيو, 359 - 417.
30. منصور، راللا أحمد. (2025). التحليلي السيميولوجي لصور عملية "طوفان الأقصى" وما تبعها من أحداث غزة 2023, دراسة مقارنة للصور المستخدمة في المنصات الرقمية بين كل من الأهرامد الجزيرة- يديعوت احرونت- سي ان ان- روسيا اليوم. *جامعة الأزهر, مجلة البحوث الإعلامية*, المجلد 73, العدد 3, 1591.
31. يخلف, فايزة. (2012). *سيميائيات الخطاب والصورة ط1*. لبنان, بيروت : دار النهضة العربية.
32. Ardhiyanto, P. & Sonb, W.I. (2019). Visual Semiotics Analysis on Television Ads UHT Ultra Milk. *International Journal of Visual and Performing Arts*, Vol. 1, No. 1, 27-41.
33. Badrlou, A.& Leili, M. (2018). Iranian advertiserisements: A postcolonial semiotic reading. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, No. 39, 334- 342.
34. Darku, E. & Akpan, W. (2020). Selling culture: a buy local campaigns in the Ghanaian and South African textile and clothing industries. *Journal of Enterprising Communities*, Vol. 14, No. 4, 643- 662.
35. Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
36. (n.d.). <https://www.bnok24.com/2024/10/%D8>. (n.d.).
37. (n.d.). <https://www.theculturefactor.com/country-comparison-tool>.

38. (n.d.). <https://www.theculturefactor.com>.
39. الوصول بتاريخ 11/ 4/ 2024 اخر تحديث للموقع كان في 16 أكتوبر/تشرين الأول 2023. <https://www.theculturefactor.com/country-comparison-tool?countries=egypt> تاريخ
40. Ibrahim, Samah . (2022). A multimodal semiotic analysis of digital advertisements,. *Department of English, Faculty of Arts, Helwan University Occasional Papers, Vol., 80: October,, 343– 366.*
41. Itanghi, I., Ngu ,c.& Julius, Atoh. (2023). A Semiotic Analysis of Symbolism and Persuasion as Communication Strategies on Some Educational Billboards in Buea–Cameroon. *Advances in Applied Sociology, Vol 13*, 183.
42. Mahmood, H.& Others. (2022). Semiotic Approach Towards Analyzing TV Advertisements: A Critical Discourse Analysis. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences, Vol 12, No 2*, 102–133.
43. Minkov, M., & Hofstede, G. (2011.). The evolution of Hofstede’s doctrine. *Cross Cultural Management: An International Journal, 18(1)*, 10–20.
44. Mweemba , B.& Mweshi, G. (2022). Consumer awareness: The effectiveness of the buy local campaign in promoting local Fast–Moving Consumer Goods in Zambia. *Global Research Review in Business and Economics, Vol 8, Issue 2*, 51–63.
45. Nasir , M. (2018). A semiotic analysis of gender discursive patterns in Pakistani television commercials. *International Journal of English Linguistics, Vol. 8, No. 4*, 192: 207.
46. Palm, L. (2023). The beautification of men within skincare advertisements: A multimodal critical discourse analysis. *Journal of Aging Studies, vol.66*, 1– 9.

- Piotrowski, M. (2023). Hofstede's CulturalDimensions Theory. ***Encyclopedia of Sexual Psychology and Behavior***, [https://doi.org/10.1007/978-3-031-08956-5\\_1124](https://doi.org/10.1007/978-3-031-08956-5_1124). 47
- Putri, I. & Undiana, N. (2021). Semiotics Analysis of Gender Roles in Television Ads in Hygiene Product. ***Proceedings of the 4th International Conference on Arts and Design Education*** (pp. 167– 172). Advances in Social Science, Education and Humanities Research, vol. 665. 48
- Salehudin, I. (2016). Role of goverment campaign to promote local producats in Indonesia. ***Asean Marketing Journal, Vol. 8, No. 1***, 1– 17. 49
- Salim, A. , Al Jahdhami, M.& Al Handhali, S. (2017). A Study on Customer Preferences towards Selected Local Omani (FMCG) Products. ***International Journal of Science and Research (IJSR)***, Vol 6, Issue 4, 1273– 1277. 50
- Sudi, M. (2024). SEMIOTIC ANALYSIS IN ADVERTISING: HOW MESSAGES ARE COMMUNICATED TO SOCIETY. ***Jurnal Komunikasi*** ,Vol. 2, No. 3, 224–235. 51
- Vincent, E. & Kolade, A. (2019). Persuasive communication: Semiotic analysis of "Share-a-Coke"advertising campaign. ***World Journal of Innovative Research***, Vol. 7, No. 2, 1– 6. 52