

"التحليل السيميولوجي للابتسامة ودلالاتها كمحفز تسويقي في الإعلانات التلفزيونية خلال شهر رمضان 2024"... إعلان الساعات الحلوة ما بتخلصشي أنموذجًا

"The Semiological Analysis of the Smile and Its Significance as a Marketing Motivator in Television Advertisements During The Month of Ramadan 2024"... A Case Study of the 'Sweet Hours Never End' Advertisement.

د/ زينب صالح عبد الفضيل جاد

مدرس علاقات عامة وإعلان بكلية الإعلام للبنات بالقاهرة - جامعة الأزهر

Zainabgad2787.el@azhar.edu.eg

ملخص البحث:

هدفت الدراسة إلى استكشاف كيفية توظيف الابتسامة في الإعلانات التلفزيونية الرمضانية لعام 2024، والدلالات التي تتطوي عليها، باعتبارها محفزًا تسويقيًا فعالًا، واستخدمت الدراسة المنهج الكيفي، وأداة التحليل السيميولوجي للتحليل الفيلمي مع مقارنة رولان بارت، وتحددت عينة الدراسة في إعلان (الساعات الحلوة ما بتخلصشي) لاتصالات مصر، وظهر من خلال التحليل السيميولوجي لخصائص ودلالة الابتسامة في الإعلانات التلفزيونية الرمضانية أن المخرجة كاملة أبو ذكري صنعت إبداعًا عبر توظيف كافة الإمكانيات والعناصر بدقة، ومراعاتها 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، وركزت على العناصر الآتية:

- ❖ ظهور علامة اتصالات الجديدة، والتي ترمز إلى علامة (&)، وكذا ألوان علامة اتصالات في كل لقطة من لقطات الإعلان في نقاط محور اهتمام الرؤية المتمثلة في الوسط أو الأركان، وإن غلب تواجد في أسفل الجانب الأيسر إلا في أربع لقطات لم يكن بها شخصيات، وكان مضاف عليها مؤثرات بصرية تزيد من جاذبية اللقطة.
- ❖ جاءت الابتسامة في غالبية لقطات الإعلان، حيث تكررت الابتسامة في عدد 26 لقطة من 30 لقطة أي تكررت بنسبة 86.7% من إجمالي اللقطات، وبحساب المدة التي استغرقتها لقطات الابتسامة نجد أنها استغرقت 2.28 ق من مدة الإعلان 2.43 ق، أي بما يعادل 93.8% من مدة الإعلان، مما يوحي بأهمية الابتسامة كمحفز تسويقي له دلالات إقناعية تستميل العواطف والمشاعر للمشاهدين.

- ❖ تنوعت الخصائص الديناميكية والمورفولوجية للابتسامة في إعلان "الساعات الحلوة ما بتخلصني"؛ لتعكس على أن اتصالات هي سبب السعادة واللمة والابتسامة الموجودة، وهذا التنوع للابتسامة لمزيد من الجاذبية للإعلان، ولإضفاء نوع من الواقعية المناسبة للموقف، وخلق الاتجاه الإيجابي المواتي للإعلان.
 - ❖ غلبت الابتسامات الحقيقية في الإعلان على الابتسامات المتصنعة التي لم تظهر سوى مرتين عابرتين لم تتخط الثانية في كل منهما.
 - ❖ غلبت اللقطات المتوسطة بأنواعها على الإعلان تخللها كادرات قريبة للابتسامة.
 - ❖ اعتمدت الشخصيات الموجودة في إعلان اتصالات مصر على ملابس مناسبة للأجواء الرمضانية في معظم المشاهد واللقطات، إلا في بعض لقطات المناسبات أو التجمعات وبقا لمضمون اللقطة، فنجد نجمة الإعلان اعتمدت الفستان الأبيض والمطرز في أكثر من لقطة.
 - ❖ جاء شعار اتصالات خلال الإعلان في النقاط المحورية والبؤرية للصورة على الشاشة، والتي تجذب انتباه المشاهد وتعزز من تذكره للعلامة بتفاصيلها، حيث جاء في معظم لقطات الإعلان التي احتوت على شخصيات أو تفاصيل في أسفل الجانب الأيسر للصورة، وجاء في منتصف الشاشة في بعض الأحيان خلال اللقطات التي ليس بها شخصيات.
 - ❖ نوعت المخرجة في استخدام علامة اتصالات بين التركيز مرة على كلمة اتصالات وأكثر باللغتين العربية والأجنبية، وبين علامة & وتحتها كلمة اتصالات بالعربية والإنجليزية؛ حتى تضيف حيوية وجاذبية على الإعلان، وحتى لا تفقد تركيز المشاهد في هذه البقعة إذا تأكد من تكرارها.
 - ❖ تنوعت الدلالات اللفظية متمثلة في دالة نوعية الصوت والتعبيرات البلاغية والمحسنة في الإعلان؛ لتأكيد المعاني المرادة.
 - ❖ كانت أكثر دلالات الأداء ظهوراً هي دالة تعبيرات الوجه والانفعالات متمثلة في الابتسامة المرسومة على الشفاه، وتقرأ من خلال حركات عضلات الوجه والعيون وشكل الفم.
 - ❖ كانت أكثر أبعاد التحليل الثقافي للصور المصاحبة للابتسامة تدل على الجماعية مقابل الفردية، حيث التجمعات العائلية والإنسانية؛ للتأكيد على أنه المعنى المستهدف من الإعلان.
- الكلمات المفتاحية:** التحليل السيمولوجي، الابتسامة، خصائص الابتسامة، الإعلانات التليفزيونية الرمضانية.

المقدمة

لقد فطن المسوقون إلى أن المستهلكين يتخذون قراراتهم، ويشكلون اتجاهاتهم نحو المنتجات والعلامات التجارية وفقاً لعواطفهم؛ لذا فقد عمدوا إلى اختيار استراتيجيات ومحفزات تسويقية عاطفية، وتعتبر الابتسامة في الإعلانات أحد هذه المحفزات العاطفية، وخاصة مع استخدام المشاهير الذين يتمتعون بجاذبية وقبول ومصداقية لدى الجماهير، حيث تعمل الابتسامة على نشر المعاني الإيجابية للآخرين.

فالابتسامة من عناصر التسويق البصري والمرئي الفعالة التي تعمل على إثارة المشاعر، وتعزز من تذكر العلامة التجارية لدى المتلقي، كما أنها هي التعبير الصريح والواضح عن

الشعور بالارتياح والسعادة والطمأنينة، ولا تحتاج الابتسامه إلى ترجمة؛ بل هي تشرح كل المعاني الداخلية الإيجابية بحركة واحدة، كما أن هناك عدوى تسمى بـ "عدوى الابتسامه"، حيث تنتقل من شخص لأخر بطريقة تلقائية وسريعة لمجرد رؤية شخص يبتسم.

ونظرًا للضغوط والأزمات الحياتية الحالية (اجتماعية، اقتصادية، معيشية) التي يعاني منها الجمهور المصري، فقد انتهز المسوقون هذه الضغوط واعتمدوا استراتيجيات عاطفية في إعلاناتهم كعنصر جذب للجمهور، كموقف أو حركة أو حدث أو حتى ابتسامه، وكأنها استراحة قصيرة من معاناة الحياة قبل أن يعود إليها مرة أخرى.

وللابتسامه فائدة عظيمة على طرفي الموقف، وهي من الخصال المحببة والمتفق على استحسان صاحبها، وهو ما أكده رسولنا - صلى الله عليه وسلم-، في أكثر من حديث نبوي، فعن أبي ذر الغفاري رضي الله عنه، قال: قال رسول الله - صلى الله عليه وسلم-: (تَبَسُّمُكَ فِي وَجْهِ أَخِيكَ لَكَ صَدَقَةٌ⁽¹⁾)، أي إظهارك له البشاشة توجب عليها كما توجب على الصدقة، كما كان النبي - صلى الله عليه وسلم- دائم الابتسام رغم الآلام والمسؤوليات التي كان يحملها على عاتقه؛ حتى يخفف عن غيره.

ونظرًا لأن لكل وجه بشري نمطًا ابتساميًا مختلفًا، ولكل ابتسامه خاصية فريدة ودلالة مستهدفة يفهمها المتلقي وفقًا لخبراته وتشفيره لها، بالإضافة إلى أن الابتسامه لها العديد من الوظائف الاجتماعية والترفيهية، والتي تجعل منها محفزًا تسويقيًا له أثر كبير على المتلقي في ظل العدوى العاطفية التي تنتقل من المرسل إلى المتلقي؛ لذا كان من الأهمية بمكان معرفة الدلالات الضمنية وراء معاني الابتسامه في سياقها الاتصالي داخل الإعلانات التليفزيونية.

أولاً الإطار المنهجي للدراسة ويشمل:

الدراسات السابقة: تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين هما:

المحور الأول: تأثير الابتسامه على تعزيز الرضا وتشكيل الاتجاهات الإيجابية لدى المتلقين.

المحور الثاني: دراسات حول السيمائية في الإعلانات.

وتفصيلاً على النحو التالي:

المحور الأول: تأثير الابتسامه على تعزيز الرضا وتشكيل الاتجاهات الإيجابية لدى المتلقين

❖ تعترف أبحاث المستهلك بالتأثير الراسخ للمشاعر الإيجابية على المستهلكين، أي أن المستهلكين ذوي المزاج الإيجابي يميلون إلى إعطاء تقييمات إيجابية للمنتجات والإعلانات أكثر من غيرهم، وفي الآونة الأخيرة قام الباحثون بالتحقيق في استخدام ابتسامات دوشين (الابتسامات الحقيقية) في الإعلانات لإثارة المشاعر الإيجابية لدى المتلقي والتي تؤدي إلى تقييمات إيجابية، وبفحص تأثيرات نوع الابتسامه المعروضة في الإعلانات المطبوعة الوهمية، نجد أن دراسة (Polage, D. & Scanlon, A., 2023) توصلت من خلال تقييم المشاركين

للإعلانات التي أنشأها الباحثون تفضيلهم بشكل كبير إعلانات الابتسامات الحقيقية مقارنة بالابتسامات غير الحقيقية، وأظهروا أيضًا تفضيلًا كبيرًا في احتمالية شراء هذه المنتجات (2).

❖ كما رصدت دراسة (Min, H.& Hu, Y., 2022) تأثيرات الابتسامة على أحكام الدفء والكفاءة والرعاية من خلال المنهج التجريبي عبر دراستين؛ تختبر الأولى تأثير الابتسامات العريضة وكثافتها على نوايا الشراء لدى العملاء من خلال أحكام الدفء والكفاءة. والدراسة الثانية وهي تقيم الدور المعتدل لسياقات الصناعة تكون في إحداها قيم المتعة غالبية (مثل المطاعم)، وصناعة تكون فيها قيم المنفعة غالبية (مثل المحاماة)، وتوصلت الدراسة إلى أن الابتسامة وشدتها لها تأثيرات على الأحكام الاجتماعية للعملاء، حيث أثرت على أحكام الدفء والكفاءة لديهم عن مقدم الخدمة، وزاد معها نوايا العملاء الإيجابية لرعاية الخدمة، كما أثبتت اختلاف تأثير الابتسامة في سياق صناعة الخدمات الممتعة مقابل النفعية (3)، واتفقت معها.

وفي دراسة (Kim, T. & Read, G. , 2022) لكيفية تأثير المحتوى المرئي للمؤثرين على مواقف المستهلك واستجاباته السلوكية لإعلاناتهم تم إجراء دراستين تجريبيتين، وأظهرت نتائج الدراستين أن المؤثرين المبتسمين زادوا من تصور الدفء ومشاعر الإعجاب، وبالتالي أثاروا مواقف إيجابية للمستهلك ونواياه السلوكية بغض النظر عن فئة المنتجات (4).

❖ وفي دراسة (Zhu, P. & Others , 2022) عن دور تكافؤ تعابير الوجه في تمييز المنتجات الدنيوية والفاخرة من خلال إجراء دراسة استطلاعية وثلاث دراسات لاختبار ما إذا كانت الوجوه المحايدة مع السلع الفاخرة يمكن أن تجعل العميل يشعر بالابتعاد، ثم إجراء مهمة تخيلية لتقييم ما إذا كان التفاعل بين تعابير وجه مساعدي المبيعات ونوع المنتج يؤثر على تقييمات المنتج، وأظهرت النتائج أن العارضات وتعابير الوجه المحايدة لمساعد المبيعات تزيد من المسافة الاجتماعية المتصورة؛ مما يزيد من تعزيز تقييمات السلع الفاخرة، بينما قدروا المنتجات الدنيوية بدرجة أعلى عندما رأوا وجهًا مبتسمًا مقارنة بالوجه المحايد أو السلبي (5).

❖ ولتحديد الدلالات الاجتماعية للابتسامة توصلت دراسة (Wood , A. & Others, 2022) من خلال حكم المشاركين عبر الإنترنت على تشابه مجموعة من ابتسامات المكافأة والانتماء والهيمنة، وظهر أن أحكام المشاركين حول تشابه الابتسامة والضحك كانت تترشد جزئيًا بقيم المكافأة والانتماء والهيمنة في شاشات العرض، وتشير التحليلات على مستوى التجربة إلى أن ابتسامات المكافأة والانتماء كانت على الأرجح متطابقة مع ضحكات المكافأة والانتماء على التوالي، لكن عروض الهيمنة كانت أكثر تعقيدًا. يشير هذا إلى أن المدركين يحكمون على معنى الابتسامات والضحكات من خلال أبعاد المكافأة والانتماء والهيمنة (6).

❖ وعن تأثير تعبيرات الوجه على العدوى العاطفية وتقييم المنتج في الإعلانات المطبوعة توصلت دراسة (Isabella, G., & Afonso, V., 2020) من خلال المنهج التجريبي على عينة من 154 مشاركًا وثلاث تجارب على تطوير إعلان صحفي تليفزيوني قام بتغيير تعبيرات الوجه فقط خلال تسجيل مدته 10 دقائق، في التجربة 1: تم تعيين الأشخاص بشكل عشوائي منعاً للتحيز، وفي التجربة 2: تم التحقق مما إذا كان عرض إعلان ثابت يعرض نموذجًا بابتسامة زائفة يمكن أن يؤدي إلى تقييم إيجابي للمنتج كما كان الحال مع الابتسامات الحقيقي، وفي التجربة 3: تم الافتراض أنه عندما يقوم المستهلكون بتقييم إعلان يظهر وجهًا مبتسمًا، فإن

تعبيرات الوجه تؤثر على تقييم المنتج، وتوصلت الدراسة إلى أن الابتسامات في تعبيرات الوجه الثابتة تؤثر على تقييم المنتج، والابتسامات الكاذبة أثرت على تقييم الإعلانات بشكل مختلف عن الابتسامات الحقيقية، حيث إنَّ هناك تأثيراً هامشياً في الموقف تجاه المنتج والموثوقية، ولكن لا يوجد تأثير على نية الشراء أو على جاذبية المنتج، والابتسامات الزائفة ليس لها نفس تأثير الابتسامات الحقيقية على تقييم المنتج، وهذا التأثير سيتم تخفيفه من خلال التطابق بين جنس مشاهد الإعلان وجنس المنتج للنموذج في الإعلان⁽⁷⁾.

❖ وعن تأثير الابتسامات الإعلانية على مواقف ونوايا المستهلكين أوضحت دراسة (Trivedi, R. & Teichert, T., 2019) أن الشركات أصبحت تستخدم النماذج المبتسمة من الشخصيات لمزيد من الإيجابية نحو الإعلانات، ومن خلال هذه الدراسة قام الباحث بتقييم التأثيرات المختلفة للابتسامات في الإعلانات المطبوعة عبر مراحل اتخاذ قرار المستهلك، واستخدم المنهج التجريبي لقياس التأثير لـ 421 إعلان لـ 22 علامة تجارية، وتوصلت الدراسة إلى أن النموذج المبتسم في الإعلانات يؤثر على الموقف الإيجابي للمستهلك، كما يؤدي إلى دمج المنتج في مجموعات ذات صلة بالمستهلك، ويؤثر أيضاً على نية شراء المستهلك، والنموذج المبتسم من جنس المبحوث نفسه له تأثير أكبر على الموقف الإيجابي ونية الشراء⁽⁸⁾.

❖ ورصدت دراسة (Broader, P. & Goorden, D., 2019) عن التأثير عبر الثقافات للمشاهير المبتسمين في الإعلان عبر الإنترنت، خاصة في ظل استخدام تأييد المشاهير كإحدى الاستراتيجيات التي تستخدمها الشركات أنه أثبت فعاليته في خلق مواقف ونوايا إيجابية أعلى للشراء مع اعتبارات جاذبيتهم ومصداقيتهم؛ لذا تحاول هذه الدراسة معرفة تأثير المشاهير المبتسمين في إعلانات الانستجرام على ثقافتين مختلفتين هما هولندا وأسبانيا (174 مشاركا هولنديا، 137 مشاركا إسبانيا)، وكشفت النتائج أن نوع الابتسامات أثر على نية الشراء وعلى المواقف الإيجابية تجاه المشاهير، ولعبت الثقافة دوراً معتدلاً في التأثير⁽⁹⁾.

❖ وفي دراسة لخصائص وسياق الابتسامات في إعلانات الصحف المطبوعة توصلت دراسة (Lukez, A., 2017) بتحليل 600 إعلان باستخدام تحليل المحتوى والتأطير إلى وجود الابتسامات في إعلانات الصحف بنسبة 80%؛ لأنها توفر سياقاً للمشاعر الإيجابية كالتفاؤل والصحة والنجاح، كما ظهر ارتباط الابتسامات بالمنتج أو الخدمة بسياق إيجابي خاصة العفوية منها، وتترك انطباعاً أكبر بالنسبة للبالغين لحفظهم الصور بشكل أكبر⁽¹⁰⁾.

❖ وأوضحت دراسة (Budiawan, R. & Others, 2017) تأثير الإبداع الإعلاني وكثافة التعرض على عملية الشراء، باعتبارها المرحلة النهائية للمستهلك في اتخاذ قرار شراء المنتج من عدمه، ومن خلال القياس شبه التجريبي لاستجابة المشاهدين تجاه الإعلان باستخدام نموذج AIDA والذي يشمل (الانتباه، الاهتمام، الرغبة، الإجراء)، واستخدم الباحث المنهج شبه التجريبي على 80 مشاركاً باعتبارهم السوق المستهدف للسوق المعلن عنه، وهو الأيس كريم من ماركة هان، وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معالجة تعرض واحد و3 تعرضات، كما ثبت أن الإبداع الإعلاني أثر بشكل كبير على الرغبة والإجراء⁽¹¹⁾.

❖ وسعت دراسة (Hofmann, V., Schatz, L. & Sauer, N., 2017) إلى رصد كيفية تأثير تعبيرات الوجه للمشاهير المعروضة في إعلانات الواجهة وقوة العلامة التجارية على نية

المستهلكين لزيارة الوجهة والارتباط بها والتواصل الشفهي، باستخدام التصميم العالمي بالتلاعب في مشاعر النموذج المستخدم (المبتسم مقابل غير المبتسم) في واجهة علامة تجارية (قوية مقابل ضعيفة)، وتوصلت الدراسة إلى أن العلامات القوية تؤدي إلى استجابات أكثر إيجابية للمستهلك من حيث نية الزيارة والكلام الشفهي، كما ظهر أن الإعلانات المستخدمة نموذجًا مبتسمًا كانت أكثر إقناعًا مع شعار لعلامة تجارية، أما فيما يتعلق بعلامات تجارية ضعيفة فالنموذج المبتسم لا يمكنه تعويض التأثير (12).

❖ وفي دراسة لمعرفة تأثير خصائص المصدر وفعالية الإعلان باستخدام المنهج شبه التجريبي لرصد تأثيرات خصائص المصدر المبتسم على: الموقف من الإعلان، الموقف من العلامة التجارية، والرغبة في الشراء ومن خلال الدور المعتدل لتحفيز معالجة الرسائل (المشاركة)، ومعرفة فئة المنتج توصلت دراسة (Akbari, M, 2015) في العلاقات ذات الاهتمام أن تسلسل العلاقات بين خصائص المصدر والاستجابات الموافقة والرغبة في الشراء قد يختلف بشكل كبير عبر الحالات الأربعة التي تتميز بمستويات عالية/منخفضة من دوافع المعالجة ومعرفة فئة المنتج (13).

❖ وأثبتت دراسة (Kulczynski, A.& others, 2015) حول تأثير ابتسامة المصدر على المستهلكين، بالإضافة إلى فهم إمكانية تصنيف الأحكام التعبيرية المبنية على العرض عندما تتعرف على المصدر وتتطابق مع المنتج، من خلال دراسة تجريبية يتم التلاعب فيها بتعبيرات وجه المصدر، وتوصلت الدراسة إلى أن الابتسامة تزيد من شعورهم بالمتعة والاستجابة العاطفية، تتوسط العلاقة بين العرض التعبيري للمصدر والموقف تجاه الإعلان ونية الشراء، فهي عملية تلقائية عندما تكون لمصدر مألوف ومصدر يطابق المنتج، وفي جميع الأحوال هي إشارة لتعزيز الاستجابة العاطفية للمستهلك ومن الأحكام السلوكية تجاه المنتج (14).

❖ وفي دراسة عن تقديم الخدمة بالابتسامة أوضحت دراسة (Andrzejewski, S. & Moony, E., 2015) الخدمة بالابتسامة استراتيجية لكسب رضا العملاء، ولكنها وحدها لا تكفي وذلك من خلال دراستين تجريبيتين عن تأثير نوع الابتسامة وجنس مقدم الخدمة على تصورات وتقييمات العملاء، وتوصلت إلى أنه لا بد أن تكون الابتسامة دوشينية كما يطلقون عليها، أي حقيقية وغير متصنعة، فهي أكثر إيجابية لدى العملاء من الابتسامة غير الحقيقية، كما أن الابتسامة الحقيقية تؤثر على تقييمات مقدمي الخدمة من حيث الكفاءة وتقييم الجودة الملموسة (15)، واتفقت معها دراسة (Rosengren, S. & Soderlund, M., 2010)، حيث تم التلاعب تجريبياً في تعبيرات الوجه لمقدم الخدمة مقابل 600 مشارك، وتوصلت إلى أن سلوك العرض العاطفي لعامل الخدمة يؤثر على رضا العملاء فقط حينما تكون الخدمة جيدة، ولكن ليس حينما تكون الخدمة سيئة، أي تتطابق مع الخدمة المتصورة الجيدة (16).

المحور الثاني: دراسات سابقة حول السيمائية في الإعلان:

❖ بالنسبة للعديد من السيميائيين والنقاد الثقافيين من الصعب دائماً فك معاني نصوص ورموز اللوحات الإعلانية، بسبب الاختلافات الثقافية؛ لذا حاولت دراسة (Itangh, I & Others, 2023) تحليل النصوص والرموز والعناصر الموجودة على بعض اللوحات الإعلانية التعليمية في مدينة بوياء- الكاميرون؛ بهدف تحديد المعاني التي تنقلها، من خلال

توظيف النظرية السيميائية لدى سوسير ونظرية بارت لتسليط الضوء على المعنى التربوي، حيث تتواصل اللوحات الإعلانية من خلال الإقناع والرمزية لجذب إمكانات العملاء لرعاية المدارس، خضعت خمس عشرة (15) لوحة إعلانية تعليمية للتحليل النوعي باستخدام المنهج الوصفي، وكشفت النتائج عن أربعة عناصر سيميائية أي: الفنون النصية، والأيقونية، واللغوية، والسياقية، فيما يتعلق بالعناصر النصية، فحجم الخط ونوع الخط ولونه يتم إعطاؤه أهمية كبيرة، وتتكون الفنون التشكيلية من البناء من خلال الأشكال والتركيب المكاني والملمس. وبالنسبة للعناصر الأيقونية كشفت عنها صور الأطفال والطلبة على اللوحات الإعلانية، بينما تحددت السمات اللغوية في الجنس والاستعارات التي صاغت معنى الكلمات المنقوشة بيانياً على اللوحات الإعلانية، وتم تمثيل السمات السياقية من خلال رسائل رمزية يتم تمريرها بصمتٍ بناءً على الاحتياجات المعاصرة للجمهور، رغم ذلك يتم نشر لغة مقنعة ورموز ضمنية على اللوحات الإعلانية؛ لإبراز سمعة المدرسة، لا يزال المرء بحاجة إلى معرفة أساسية بالرموز ذات التوجه الثقافي للتنقل عبر أي مشهد اجتماعي لغوي(17).

❖ ورصد الباحث (Ahmad, J. & Others, 2023) اللوحات الإعلانية في سواري بازار ومنطقة بونر، في إطار دراسة المفهوم المقترح لسوسور (1956)، والذي يحتوي على العلامة: الدال والمدلول، وكشفت الدراسة أن هذه اللوحات الإعلانية تم استخدامها لجذب انتباه القراء وإشراكهم في العناصر المعروضة، وظهر فيها توافر الحداثة، جاذبية دولية، وارتباط العلامة التجارية مع شخصيات مشهورة، تجاوز الحدود الوطنية، بالإضافة إلى قطاع الرعاية الصحية الذي كشف عن تفاعل معقد بين الادعاءات الطبية والمعتقدات المجتمعية والمفاهيم الثقافية، كما أنه يسלט الضوء على الطبيعة المتعددة الأبعاد للوحة الإعلانية، والتي تعد بمثابة انعكاسات للتطلعات المجتمعية والثقافية، تظهر في المحتوى البصري واللغوي لها(18).

❖ وتوصل (Mahmood, H. & Others. ,2022) بالاعتماد على نظرية بيرس السيميائية في ستينيات القرن التاسع عشر، والتي تحلل العلامات والمرئيات في الإعلانات التلفزيونية السائدة لكشف السياقات الاجتماعية أو الثقافية الكامنة وراء الخطاب الإعلاني انطلاقاً من الإطار النظري للتفسير النقدي للوسائط الإلكترونية باستخدام السمات السيميائية والمرئية والتي طبقت على ثلاثة إعلانات تم اختيارها عشوائياً من جميع الإعلانات التجارية التي تم بثها على القنوات التلفزيونية الأكثر مشاهدة في باكستان (Geo, PTV, ARY, Express)، وأخيراً، تم استخدام التحليل النقدي للخطاب (CDA) لإجراء فحص نقدي للإعلانات التلفزيونية لاستكشاف كيفية قيام المعلنين ببناء أيديولوجيات حول الصور النمطية من خلال العلامات والأيقونات والرموز، وكشفت النتائج أن الإعلانات الإلكترونية تمثل في الغالب القوالب النمطية لأدوار الجنسين وتعزز القيم غير الأخلاقية ضد الأيديولوجيات الإسلامية في باكستان، ومن خلال عدسة الخطاب النقدي، وجد أن محتوى الإعلان ورموزه تخلق معانٍ وتنقل الرسالة بروايات كاذبة إلى المستهلكين؛ مما ينتهك القواعد الأخلاقية للإعلانات بموجب هيئة تنظيم الإعلام الإلكتروني الباكستانية (PEMRA) في باكستان(19).

❖ وقدمت دراسة (Tijjani, K. , 2022) تحليلاً سيميائياً لإعلانات مختارة باستخدام اللوحات الإعلانية/ اللافتات (12 لافتة سياسية وبنوك وأعلام) وبالاعتماد على نظرية

فرديناند دي سوسير، وكشف الدراسة أن الإعلانات تستخدم علامات مختلفة لجذب العملاء، حيث يستخدم المعلنون السياسيون صور الطرق والمدارس والجسور التي أنشأها المحافظ والنازحون لإظهار إنجازات الحاكم لإقناع سكان الولاية بالتصويت لهم في الفترة الثانية، وتستخدم البنوك ومعلنو الأعلاف علامات مختلفة لجذب المارة أيضاً، كأول بنك يستخدم الفيل؛ لإظهار أنه كبير، ويستخدم بنك الاتحاد حصاناً؛ لإظهار قوته، بينما يستخدم بائعو العلف لوحات الدجاجة والبيض والفراخ وأكياس الأعلاف؛ لجذب العملاء لشراء الأعلاف الحقيقية، وبالتالي تخلص هذه الدراسة إلى أن العلامات الموجودة على اللوحات تسهل على العملاء المحتملين أو معرفة المارة بالرسالة التي تحاول اللوحات الإرشادية إيصالها من خلال تقديم دليل على ماذا يريد الإعلان(20).

❖ ولتحليل الإعلانات الرقمية التي تستخدم أنواعاً مختلفة من الوسائط حاولت دراسة (Ibrahim , S., 2022) باستخدام الأساليب السيميائية متعددة الوسائط لتحليل 8 إعلانات رقمية بالاعتماد على نموذج (كريس وفان لوين 1996) و(كريس 2006) لتفسير العلامات البصرية، ورصد مدى ترابطها مع العلامات اللفظية لخلق المعنى المستهدف بمساعدة الوظائف الثلاث للمعنى (التمثيلي، التفاعلي، التركيبي) والتي تنقله الوسائط المتعددة، وأظهرت النتائج أن كل عنصر سيميائي في السياق له معنى، ويُعزَّز من إقناع الصورة وجاذبيتها، كما أن دمج العناصر اللغوية والسيميائية في العناصر المرئية للإعلانات الرقمية كان له فائدة في صنع المعنى المراد توصيله إلى الفئات المستهدفة(21).

❖ ورصدت دراسة (Ivanov, S. , 2021) من خلال إحدى طرق التحليل النوعي، وهو التحليل السيميائي التطبيقي للنص الإعلاني من خلال تحليل إعلانين مختلفين لعلامتين تجاريتين متنافستين في السوق البلغارية، من حيث البنية والعناصر المستخدمة في الإعلان، ثم إجراء مقابلات متعمقة مع المستهلكين لمعرفة كيفية إدراك المستخدمين للعناصر الفردية، وتوصل التحليل السيميائي إلى وجود اختلافات في تصورات الجماهير النسائية لهاتين العلامتين التجاريتين(22).

❖ ولرصد الأيدلوجيات الخفية في اللوحات الإعلانية توصلت دراسة (Khalid, A.,Others, 2019) من خلال التحليل السيميائي الاجتماعي لكريس وفان ليوين، ودراسة تلك الوظائف التمثيلية والتفاعلية والتركيبية لأربع لوحات إعلانية لجمعية الخطوط الجوية الدولية الباكستانية في لاهور، وتوصلت إلى أن المعلنين ضمنوا أيدلوجيات معينة في الإعلانات لتحقيق هدفهم وجعل المنتجات أكثر شعبية(23).

❖ ورصدت دراسة (عبد الجليل، منى، 2020) صورة المرأة في الإعلانات المنشورة على مواقع الصحف المصرية عبر الإنترنت مع مقارنتها مع الصورة الواقعية للمرأة في المجتمع من خلال المنهج الكيفي والأسلوب السيمولوجي لرولان بارت، والتي طبقت على الصور الإعلانية في الفترة من 2019/4/1م إلى 2019/6/1م لصحيفتي الأهرام واليوم السابع، وتوصلت الدراسة إلى أن الحركات والإيماءات والألوان واللقطات قد وظفت بشكل واضح في أغلب الصور الإعلانية لإثارة اهتمام المستهلك وإقناعه، كما ركزت الإعلانات عينة الدراسة على صورة المرأة كعنصر جذب، وإن جاءت بعض الصور بعيدة عن مضمون الإعلان(24).

❖ وقامت دراسة (ربيع، شادي، 2020) بالتحليل الثقافي لخطابات الإعلانات الخدمية بالتطبيق على مبادرة الرئيس السيسي 100 مليون صحة، للوقوف على القيم التي تعكسها تلك الحملات، وأوجه الاتفاق والاختلاف بين مؤشرات تصنيف أبعاد هوفستد الثقافية ونتائج الدراسة، والذي يسهم في التأثير على القيم والعادات والتقاليد وزيادة الوعي الصحي لدى الجماهير، والكشف عن العلاقة بين النص والصورة بداخل الحملات عينة الدراسة؛ للوقوف على العوامل المؤثرة على سيميائية الصورة من علامات ورموز وقواعد ودلالات لها جذور في الأوضاع الاجتماعية والفكرية السائدة في المجتمع، كما اهتمت الدراسة برصد الدلالات والمعاني غير المباشرة والكامنة خلف المعنى الظاهر المباشر في الحملة، والتي تسهم في تشكيل المعاني، وذلك من خلال تناول تلك الإعلانات بالتحليل السيميولوجي والتحليل الثقافي لأبعاد هوفستد، وقد توصلت الدراسة إلى نجاح حملة 100 مليون صحة مبادرة رئيس الجمهورية للقضاء على فيروس سي والكشف عن الأمراض غير السارية في توظيف النص والصورة والإيقاع الموسيقي للتعبير عن القيم الثقافية للخطاب السيميولوجي، وأن العديد من القيم التي كتبها هوفستد ذات صلة متوسطة مع الثقافة المصرية، كما ظهر تعدد الدلالات التي تحملها الرسائل الإعلانية في خطابات الصورة في حملة 100 مليون صحة، ومنها: نشر ثقافة الكشف المبكر، والاهتمام بالصحة العامة، ودعم مبدأ الوقاية خير من العلاج، والتحذير الشديد من خطورة فيروس سي وانتشاره بشكل كبير بين أفراد المجتمع؛ لذا فالتأخير في الكشف يقلل الحد من انتشار فيروس سي، ويحث على دعم الحياة الصحية للأفراد (25).

❖ بينما توصل (ربيع، شادي، 2019) من خلال دراسته عن التحليل الثقافي لخطابات الإعلانات التجارية، باستخدام أداتي التحليل السيميولوجي وتحليل الخطاب بالتطبيق على قطاع خدمي متمثل في شركة فودافون في مصر والمملكة المتحدة؛ لفهم المضمون البصري وعلاقته بالنص لعدد (44) إعلاناً لرصد الدلالات التي تحملها الرسائل الإعلانية للصورة، ومدى تعبيرها عن القيم الثقافية، وتوصلت الدراسة إلى أن الحملة الإعلانية لفودافون حققت نجاحاً في توظيف النص والصورة والإيقاع الموسيقي للتعبير عن القيم الثقافية للخطاب السيميولوجي، كما ظهر تمتع الحملة بتنوع الدلالات غير اللفظية من ألوان، واستخدام نماذج ذات شعبية (26).

❖ وبتحليل أنواع المعنى المستخدمة في إعلان الشعار توصلت الدراسة الوصفية النوعية للباحثين (Khalid, A.& Others., 2019)، والتي تم جمع البيانات الرئيسية فيها عن طريق النقاط لقطعة للشاشة من موقع منتجات التجميل والالكترونيات والتكنولوجيا، ووجد الباحثون (42) نوعاً من المعاني في (30) شعاراً إعلانياً تم نشرها منذ شهر مارس حتى مايو 2019، وأظهرت النتائج - من خلال نظرية المعنى ودمج نظريتي لينتس (1981) وسورايويناتا (2003)- أن المعنى الضمني هو الأكثر بنسبة 31%، والمعنى المنعكس أو المعنى الظرفي بنسبة 24%، المعنى العاطفي هو 17%، و10% للمعنى الاجتماعي أو الثقافي، المعنى المفاهيمي أو المعنى النصي بنسبة 7%، وكان أدنى نوع من المعنى هو المعنى الموضوعي بنسبة 5%، وهكذا فإن أنواعاً بمعنى خلق شعارات إعلانية معبرة ومؤثرة وتحقيق الهدف (27).

❖ وتوصلت دراسة (Moerdisuroso, I., 2017) في محاولة لقراءة النص المرئي على أساس منهج السيميائية الاجتماعية، أي القواعد البصرية للمعرفة والممارسات الصريحة والضمنية حول المورد، والذي يتكون من العناصر والقواعد التي يقوم عليها شكل خاص من أشكال التواصل المرئي إلى أنه يتم التعبير عن الاختلافات بين السيميائية الاجتماعية والسيميائية العامة، حيث اهتمت القواعد البصرية بالعلاقة بين "المشاركين المرسومين" والحياة الاجتماعية، وتستلزم أن يلعب النحو البصري دورًا أكثر أهمية وسط ظاهرة الثقافة البصرية التي تميز حياة مجتمع اليوم بشكل متزايد (28).

التعليق على الدراسات السابقة:

1. بالنسبة للمتغيرات المدروسة: لاحظت الباحثة ما يأتي:

- متغير التحليل السيمولوجي للإعلان: تعددت الاتجاهات السيميائية لتحليل الإعلانات أيًا كان نوعها في الدراسات الأجنبية، وكانت تتنوع بين التحليل السيميائي الاجتماعي للإعلانات بتشعباتها لكريس وفان لوين، وكذا التحليل السيميائي لبارت، وتلتها السيميائية البصرية لبيرسن، بينما اعتمدت معظم الدراسات العربية في تحليلها السيميائي للإعلانات على اتجاه رولان بارت (الدال والمدلول)، من خلال مستويين هما: المستوى التعيني والمستوى الضمني، في حين اعتمد قليلًا من هذه الدراسات على تحليل ميتز، رغم أن كل دراسة يناسبها اتجاه سيميائي يناسب المتغير المدروس، ويناسب نوع الإعلان هل هو فيديو تليفزيوني أو إعلان مطبوع أو مقروء فقط.

- متغير دلالة الابتسامة: وجدت الباحثة ثراءً وتعددًا في الدراسات الأجنبية وتعمقها في دراسة الابتسامة وتأثيراتها على المتلقي، ولكن لم تعمق الدراسات الأجنبية في دراسة خصائص الابتسامة ودلالاتها في الإعلانات إلا في عددٍ محدودٍ من الدراسات، في الوقت الذي لم تجد فيه الباحثة دراسةً واحدةً عربيةً تدرس هذا المتغير بأبعاده، رغم دوره في زيادة الإيجابية لدى المتلقي.

2. أثبتت دراسات المحور الأول أن الابتسامة لها تأثير إيجابي على مواقف ونوايا المستهلكين تجاه المنتج والعلامة والإعلان في جميع مراحل اتخاذ القرار، كما أثبتت الدراسات التجريبية أن الابتسامة الحقيقية للنموذج الإعلاني المستخدم أكثر فاعلية من النموذج غير المبتسم أو المبتسم ابتسامة غير حقيقية.

3. تمتلئ الإعلانات التليفزيونية بمحفزات دلالية كثيرة يتم الاهتمام بها عند إنتاجها ونشرها، ويقوم المتلقي بتفسيرها وفهمها في إطار خبرته، وتساعد هذه الموارد الدلالية المختلفة للإعلان (العناصر غير اللفظية، العناصر المرئية، اللسانيات،... إلخ) على جعله أكثر قيمة وتأثيرًا وتعمقًا وإقناعًا للفئة المرادة، من خلال فكِّه تفسير هذه الموارد الدلالية، كما تعمل الابتسامة على نقل معاني إيجابية عن العلامة التجارية إلى الجمهور.

4. الدلالات السيميائية للإعلان لا بدَّ من النظر إليها في ضوء أكثر من اتجاه سيميائي، حيث تفيد السيميائية الاجتماعية له خاصة في ظل أيولوجية المجتمع وهويته، وفي ظل اختلاف الخبرات الناتجة عن التفاعلات والمعاني الاجتماعية، وكذا الابتسامة حيث تنقل معاني، كما تقوم بوظيفة

اجتماعية داخل الإعلانات، كما يمكن النظر له في ضوء الاتجاه السيميائي لرولان بارت الدال والمدلول؛ حيث إن كل عنصر سيميائي يضيف دلالات لها مدلولٌ يختلف عن معنى كل دلالةٍ بمفردها، كما يمكن النظر له من مدرسة كريستان مينز للتحليل السيميائي؛ فالإعلانات التليفزيونية عبارةٌ عن فيديوهات يضيف فيها شريط الصوت واللقطة والزوايا معاني للمدلولات المستخدمة؛ لذا ستعتمد الباحثة هنا على تحليل كريستان مينز، مستعينة ببعض المدارس الأخرى في بعض الأحيان.

5. كان هناك خلطٌ بين الباحثين العرب في مسمى نوع الدراسة وأداة الدراسة في الدراسات العربية التي استخدمت التحليل السيميائي، رغم أن نوع الدراسة هنا يعتمد على البحوث النوعية الوصفية التي تستخدم في طياتها الوصف المتعمق للظاهرة المدروسة، والأداة هي أداة التحليل السيميائي، وهي أداة تحليل كفي تعتمد على ما ينتج من عمليات الفك والتحليل والتركيب، والمنهج هو المنهج السيولوجي.

الدراسة الاستطلاعية:

إنه من الملاحظ توحش ظاهرة الإعلانات التليفزيونية وكثرة عددها خلال شهر رمضان بشكل لافت للانتباه؛ وقد لاحظت الباحثة الاعتماد على الابتسامة بمختلف أشكالها وأنواعها في هذه الإعلانات، ربما لتفهمهم للضغوطات اليومية لجمهور المشاهدين، وعن تجربة الباحثة خلال مشاهدة إعلانين في فترة ضغطٍ تمر بها، فمر الإعلان الأول دون إحداث أي تأثير، لكن في الإعلان الثاني ابتسمت الباحثة تماشيًا مع ابتسامة النموذج الإعلان؛ مما دفع الباحثة إلى معرفة التحليل السيمولوجي لهذه الابتسامة في سياقها الإعلان، باعتبارها محفزًا تسويقيًا له تأثير على نوايا ومواقف واتجاهات المتلقي تجاه الإعلان والعلامة.

وقامت الباحثة بدراستين استطلاعتين للوقوف على أكثر الإعلانات التليفزيونية الرمضانية الأكثر مشاهدة خلال رمضان 2024م؛ الدراسة الأولى منهما قائمة على عنصر التذكر وذكر أول ثلاثة إعلانات تأتي على الذاكرة، والدراسة الاستطلاعية، والثانية قائمة على الاختيار والتأني والانتقاء؛ وذلك رغبة من الباحثة إزالة أي نوع من أنواع التحيز، ورغبة في زيادة التدقيق.

الدراسة الاستطلاعية الأولى: وتم إجراؤها بعد مرور سبعة أيام على رمضان، وتم تطبيقها على عينة متاحة قوامها (سنة عشر) مشاركًا (ثمانية ذكور، وثمانية إناث)، والذين شاهدوا الإعلانات الرمضانية، وطلب منهم الإجابة على سؤال مفتوح وهو: رتب أكثر ثلاثة إعلانات رمضان عن منتجات استهلاكية الأكثر جذبًا لك من وجهة نظرك، ولماذا؟ وبتحليل النتائج كفيًا من خلال الاستقراء جاءت النتائج كالآتي:

■ جاء إعلان اتصالات الساعات الحلوة ما بتخلصني الأكثر تكرارًا بين الاختيارات، تلاه إعلان أورنج أسمراني لأورانج، فإعلان دائما معاك لـwe، تلاه إعلان الكلمة الحلوة لفودافون، ثم إعلان شاي الكبوس لمصطفى قمر.

- كانت أكثر الأسباب التي دفعتهم للمشاهدة وتكررت في إجابات المبحوثين هي: استخدام الإعلان لنجم أو نجوم محبوبة وذي شعبية، الموسيقى والأغنية المستخدمة في الإعلان جذابة وحيوية، الإعلان يبعث على الفرحة والتفاؤل، الإعلان يجعلني أبتسم.
- الدراسة الاستطلاعية الثانية: وتم إجراؤها على عينة مختلفة عن العينة الأولى، وتم إجراؤها على (سنة عشر) مشاركًا بينهم (ثمانية ذكور) و (ثمان من الإناث) من الجمهور المصري، وركزت على انتقاء الأفراد للإعلانات الرمضانية بعد مرور أسبوعين على عرض الإعلانات الرمضانية التليفزيونية، وأسباب التفضيل من خلال أسلوب الاختيار، وجاءت النتائج كالتالي:
- حاز إعلان اتصالات لمحمد رمضان وأنغام (الساعات الحلوة ما يتخلصني) على أعلى نسبة مشاهدة بنسبة وصلت 93.7%، تلاه إعلان أورانج لحسين الجسمي (أسمراني) بنسبة 87.5%، ثم إعلان (زق اليوم معايا) لمصطفى قمر على الترتيب الثالث بنسبة 81.25%، ثم إعلان فودافون وإعلان we بنسبة بلغت 75%، ثم إعلان قطونيل بنسبة بلغت 62.5%.
- جاءت أكثر أسباب المشاهدة هي: الإعلان يبعث على السعادة، ويجعلني أبتسم بنسبة 93.7%، متساوية مع الإعلان يعطيني قدرًا من التفاؤل والطاقة الإيجابية، ثم تلاه بنسب متساوية عبارة (الإعلان معتمد على نجوم محبوبة ولها كاريزما)، وعبارة (الإعلان به ابتكار وإبداع) وعبارة (كلمات أغنية الإعلان معبرة)، حيث حصلوا على نسبة 87.5%، وفي المرتبة الأخيرة جاء (البناء الدرامي للإعلان جذاب وأماكن التصوير جذابة) بنسبة 81.5%.

مشكلة الدراسة:

يزداد اعتماد المسوقين على استخدام ابتسامة الموقف أو ابتسامة الشكل للنموذج الإعلاني في الإعلانات بصفة عامة والإعلانات التليفزيونية بصفة خاصة - والتي تزداد في شهر رمضان- كإحدى محفزات التسويق بالمرح والسعادة، حيث تعد الابتسامة لغة تخترق الثقافات دون حاجة إلى ترجمة باللغات فهي لغة عالمية يفهمها الجميع، كما أنها تحتوى على قدر كبير من المعاني الضمنية وخاصة فيما يتعلق بالجانب العاطفي الذي يزيد من ترابط المتلقين بالعلامة التجارية، ونظرًا لأن الابتسامة تعبير غير لفظي يلعب دورًا مهمًا في التفاعل الاجتماعي؛ حيث يبعث على البهجة والمرح والسعادة، ويدعم المعاني الإيجابية كالفرح والسعادة والأمل والتفاؤل لدى المتلقي تجاه الإعلان والموقف والعلامة، ونظرًا لأن كل ابتسامة لها خصائص شكلية توحى بمعاني معينة تؤثر على المتلقي، كما أن لكل ابتسامة دلالة وتؤدي وظيفة محددة يفهمها المتلقي الذي يفك شفرتها ومعانيها من خلال إطاره الدلالي، هذه الخصائص والدلائل كان لا بد من دراستها سيمولوجيًا للتعرف على المعاني الضمنية التي تحملها والرسائل الاتصالية التي تؤديها، خاصة وأنها محفزٌ تسويقيٌّ بالغ الأهمية في ظل العدوى العاطفية بين المرسل والمستقبل.

لذا تحاول هذه الدراسة رصد المعاني الضمنية وراء توظيف الابتسامة في الإعلانات التليفزيونية الرمضانية؛ للكشف عن الرسائل والتأثيرات التي تحملها.

أهمية الدراسة:

1. أهمية دراسة ابتسامة النموذج الإعلاني وخصائصها الديناميكية والمورفولوجية، والتي أثبتت الدراسات دورها الفعال في عملية التفاعل الاجتماعي وعملية تشكيل الاتجاهات الإيجابية للمتلقين نحو الإعلان والمنتجات والعلامات التجارية.
2. تعود أهمية الدراسة أيضاً من اعتمادها على المنهج السيمولوجي الذي يعتمد على فلسفة الباحث وشخصيته، ومدى تعمقه وفهمه لموضوع الدراسة بعيداً عن الأساليب الإحصائية وقيودها.
3. أهمية التعرف على المعاني الخفية والضمنية وراء الابتسامة كمحفز تسويقي له تأثير على تشفير معنى الابتسامة ودلالاتها لدى المتلقي.
4. زيادة الاتجاه العالمي على الاهتمام بأساليب ومحفزات التسويق والإقناع العاطفية، والتي أثبتت الدراسات فاعليتها على المستهدف.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس هو: التحليل السيمولوجي للابتسامة المستخدمة في الإعلانات التليفزيونية الرمضانية، وينبثق عن هذا الهدف عدة أهداف فرعية هي كما يأتي:

1. استخراج دلالات الابتسامة التي تم توظيفها في الإعلان التليفزيوني "الساعات الحلوة ما بتخلصني" لاتصالات مصر.
2. الكشف عن الدلالات البصرية لخصائص ابتسامة النموذج الإعلاني المستخدم في الإعلان التليفزيوني عينة الدراسة.
3. الوقوف على مدى تطابق صورة الوجه المبتسم للنجم مع السياق والموقف الاتصالي للإعلان عينة الدراسة.
4. معرفة التحليل الوصفي التعييني والتضميني لإبراز المعاني الضمنية التي تحملها الابتسامة وانعكاسها على العلامة التجارية لاتصالات مصر.
5. رصد الأبعاد الثقافية المصاحبة للابتسامة في الإعلان التليفزيوني عينة الدراسة.

تساؤلات الدراسة:

تحاول هذه الدراسة الإجابة على تساؤل رئيس مفاده: ما الدلالات السيمولوجية لابتسامات النماذج الإعلانية المستخدمة في الإعلان التليفزيوني عينة الدراسة؟

ويتفرع عن هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية هي:

1. كيف تم توظيف الدلالات البصرية في الابتسامة المستخدمة في الإعلان عينة الدراسة؟
2. كيف تم توظيف الدلالات اللفظية لدعم المعاني الضمنية التي تحملها الابتسامة وانعكاسها على العلامة التجارية لاتصالات؟

3. ما الخصائص الديناميكية والمورفولوجية التي ظهرت بها الابتسامة في إعلان "الساعات الحلوة ما بتخلصشي" لاتصالات مصر؟
4. كيف تم استخدام عناصر التصوير لنقل معنى ابتسامة النجم الإعلاني في لقطات الإعلان عينة الدراسة؟
5. كيف تم توظيف المؤثرات المرئية والصوتية لدعم المعاني التي تحملها الابتسامة في الإعلان التليفزيوني عينة الدراسة؟
6. ما التحليل الوصفي التعييني لإبراز المعاني الضمنية التي تحملها الابتسامة وانعكاسها على العلامة التجارية لاتصالات مصر؟
7. ما المعاني الضمنية التي تحملها لقطات الابتسامة في الإعلان عينة الدراسة؟
8. ما الأبعاد الثقافية المصاحبة للابتسامة في الإعلان التليفزيوني عينة الدراسة؟

نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى: الدراسات الوصفية النوعية (qualitative analysis content) التي تعتمد على المنهج السيميائي لفهم السياق والمعنى الضمني وراء الكلمات والصور المستخدمة؛ وذلك من أجل:

الحصول على رؤية متعمقة من خلال معرفة المعاني والرسائل الضمنية، والتي تظهر من خصائص وسياق الابتسامة.

التعرف على الاتجاهات والقيم والمواقف.

فهم السياق الحالي والعلاقات الكامنة وراء الابتسامة.

فهم الديناميكيات بين الأشخاص وفهم الاتصال غير اللفظي الذي سيتم قراءته من خلال خصائص وشكل وسياق الابتسامة في الموقف الاتصالي.

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج النقدي من خلال المقاربة السيميائية، باستخدام أداة التحليل الفيلمي لميتر ومقاربة رولان بارث لتحليل المستوى التعييني والتضميني لتحليل إعلان "الساعات الحلوة ما بتخلصشي"؛ من أجل رصد الدلالات والمعاني الضمنية لخصائص الابتسامة ودلالاتها لدى المتلقي، من خلال عمليتي التفكير والتركيب للوصول إلى التحليل والتأويل..

مجتمع الدراسة والعينة المستخدمة: يشمل مجتمع الدراسة جميع الإعلانات التليفزيونية التي تم بثها على القنوات التليفزيونية المختلفة خلال شهر رمضان المبارك، وقد تم اختيار عينة الدراسة بناءً على دراستين استطلاعتين التي تم ذكرهما سابقاً .

الأسباب والمبررات العلمية لاختيار عينة الدراسة: بعد إطلاع الباحثة على الإعلانات الرمضانية لمدة أسبوعين، ومن خلال نتائج الدراستين الاستطلاعتين، والتي قامت بهما الباحثة اختارت أكثر الإعلانات مشاهدة لتحليلها سيميائياً، ومراعية الاعتبارات الآتية: أولاً: الإعلان حاز على نسب مشاهدة عالية بين الجمهور، ثانياً: احتواء الإعلان على عدد ابتسامات للوجه للنموذج الإعلاني، ثالثاً: استبعاد إعلانات لمنتجات مثل الكمبوندات والعقارات... والتي لا يمكن للطبقات المتوسطة استبدال ما لديها به أو شراؤها؛ لأنها طبيعتها تحتوي على مشاهد فارحة، رابعاً: استبعاد الإعلانات عن منتجات المقاطعة؛ خوفاً من تحيز الباحثة سلبياً في تحليلها.

ثانياً: الإطار المعرفي للدراسة، ويشمل:

الابتسامة وجاذبيتها واستخدامها في الإعلان كمحفز تسويقي:

الابتسامة لغة: بِسْمَ بَسْمًا: انْفَرَجَتْ شَفَتَاهُ عَنْ ثَنَائِيهِ ضَاحِكًا بَدُونِ صَوْتٍ، وَهُوَ أَحْفُ الضَّحِكِ وَأَحْسَنُهُ(29)، وهي اسم، ابتسامة: (اسم) يعني بشاشة، وضحكة خفيفة بلا صوت(30).

وقد غرس النبي - صلى الله عليه وسلم- الأقوال والقيم والسلوكيات اللفظية وغير اللفظية التي من شأنها إشاعة المحبة والألفة بين البشر، ونهى عن كل ما يؤدي خلاف ذلك، وكانت البسمة إحدى السلوكيات غير اللفظية التي وصى بها رسول الإنسانية - صلى الله عليه وسلم-، وكانت الابتسامة إحدى الصفات التي تميز بها - صلى الله عليه وسلم-، فصارت علامة على شخصيته لا تقارقه، وعدها العلماء مصيدة للقلوب ورسول المحبة وبوابة الدخول إلى القلب(31).

قوة الابتسامة: كثيرًا ما توصف الابتسامة بأنها لغة السعادة العالمية، وأنها لفنة بسيطة يمكن أن تنقل الدفء والإيجابية والانفتاح، وهي مفيدة أيضًا للصحة والرفاهية؛ لعددٍ من الأسباب(32):

1. تساعد على تقليل التوتر والقلق: فعندما نبتسم نشعر بالاسترخاء، وتؤدي الابتسامة إلى إطلاق مادة الإندورفين، وهي مسكنات طبيعية للألم وتحسن المزاج، كما يساعد الإندورفين في تقليل مستويات التوتر والقلق وتحسين مزاجنا العام.
2. الابتسامة تدعم جهاز المناعة: فالابتسامة تحفز الجسم لإطلاق خلايا الدم البيضاء التي تساعد على مكافحة العدوى والأمراض، وأظهرت الدراسات أن الأشخاص الذين يبتسمون في كثيرٍ من الأحيان لديهم جهاز مناعة أقوى من أولئك الذين لا يبتسمون.
3. الابتسامة تحسن العلاقات وتعززها: حيث يُنظر إلى الأشخاص المبتسمين على أنهم أكثر جاذبية، وودًا، وموضع ثقة، كما تساعد الابتسامة أيضًا على بناء علاقة وإقامة اتصالات مع الآخرين، فمن المرجح أن يستجيب الناس بشكلٍ إيجابيٍ للشخص الذي يبتسم أكثر من الشخص الذي لا يبتسم.
4. الابتسامة تزيد من الثقة بالنفس: فالابتسامة تعطي الشعور بمزيدٍ من الإيجابية والثقة والطاقة والتفاؤل، ويمكن تعزيز الاحترام والرضا بالذات تجاه أنفسنا من خلالها.
5. الابتسامة تعزز المزاج الجيد: فعندما نبتسم، يفرز الدماغ مادة الدوبامين وهو ناقلٌ عصبيٌّ يرتبط بالمتعة والسعادة، ويساعد الدوبامين على تحسين المزاج، ويمكن أن يساعد الابتسام أيضًا في تخفيف أعراض الاكتئاب والقلق.
6. الابتسامة تحسن الإنتاجية: فعندما نكون في حالة ذهنية إيجابية، نكون أكثر تحفيزًا وإنتاجية، كما أنَّ الابتسامة تساعد في الحفاظ على التركيز والنشاط؛ مما قد يؤدي إلى زيادة الإنتاجية والنجاح.

الابتسامة كمحفز تسويقي:

جاء في المثل الصيني الشعبي (من لا يستطيع الابتسام لا يحق له أن يفتح متجرًا) في إشارة إلى قوة الابتسامة في العملية التسويقية(33)؛ لذا ركز المهتمون بالتسويق على المستوى الأكاديمي والتطبيقي كيفية نقل الابتسامة من النموذج الإعلاني إلى المتلقي، بناءً على عملية العدوى

العاطفية، والتي بمقتضاها تعتمد على التقليد المبدئي والتعلم الترابطي والمقارنة الاجتماعية والتفسير العاطفي للعروض التعبيرية والابتسامات، ومن ثم التعاطف وتخيل مشاعر الآخر (34).

ولا بد للمتلقي من إدراكه السلوك التعبيري للقائم بالابتسامه بعدها، فقد يقوم المتلقي بتكرار السلوك سرًا من خلال المحاكاة الحركية، ويؤثر هذا التكرار تلقائيًا على الحالة العاطفية للمتلقي (35)، فالمستهلكون عندما يتفاعلون مع الآخرين فإنهم يقلدون التعبيرات العاطفية العابرة للآخرين بوعي أو بدون وعي، ومرافقة تعبيرات وجههم المؤثرة مع أولئك الذين يتفاعلون معهم، وينتج تزامنًا لمحاكاة الحركة استجابةً للآخرين، ومن ثم يحدث متطابقة متزامنة ورد فعل عاطفي لاحق، وفي مجال التسويق تم استخدام نظرية العدوى العاطفية في دراسات التفاعل، مما يدعم فكرة أن الابتسامه الحقيقية تحسن من تقييم المنتج؛ لذا فإن نظرية العدوى العاطفية مهمة لتفسير سلوك المستهلك، وإن كانت استجابة المستهلك تختلف وفقًا لنوع الابتسامه هل هي حقيقية أم زائفة، كما أن للنوع الاجتماعي تأثيرات على العدوى العاطفية حيث تميل النساء إلى إظهار الابتسامه أكثر من الرجال (36).

ووفقًا للمعنى المراد توصيله للمتلقي المستهدف يتم اختيار نموذج إعلاني مناسب للمتلقي، وتخطيط أنواع الابتسامات التي ستظهر في الإعلان، والتي سيتم تشفيرها لدى المتلقى وترجمتها وفقًا لخبراته وإدراكه لمعنى الابتسامه؛ لأن الوجوه المبتسمه أداة بسيطة وفعالة للغاية لزيادة بهجة العملاء وتكوينهم انطباعًا إيجابيًا عن المنتج؛ مما يعمل على قبولهم لعلامتك التجارية.

السيمياء:

"السيمياء" تأتي من الكلمة اليونانية semeion - وتعني "علامة"، أي دراسة لدور العلامات كجزء من الحياة الاجتماعية التي تأخذ شكل الكلمات والصور والأصوات والإيماءات والأشياء، وهذا يعني أن كل شيء موجود في حياتنا يشبه علامة، ويذكر هاليداي وماتيسين (2014) أن هناك علاقة متبادلة بين السيمياء واللغة؛ لأن النظام السيميائي يعمل في السياق نفسه كلغة، وهكذا يمكن القول إنهما يكملان بعضهما بعضًا. على سبيل المثال، "الإيماءة" هي نظام سيميائي يتعلق باللغة. العلاقة المتبادلة بين عرض الإيماءات واللغة يجعل اللغة نظامًا سيميائيًا (37).

والسيمياء هي دراسة الإشارات، والدلالة هي دراسة الكلمات والعبارات ومعانيها، ويطلق بالمر (1978) تقنيًا على ذلك اسم البحث في الدلالات، والتي غالبًا ما يكون مفهوم المعنى متنازعًا عليه وغامضًا في نظرية اللغة، أو يؤثر النص المكتوب بشكل مباشر على معنى الكلمات الفردية كما أبرز ذلك كريس وفان ليوين (1996)، وتشمل الدلالات أيضًا تنظيم المعاني والتعبير عنها في اللغة، ولا تتأثر بشكل كبير فقط من خلال العوامل اللغوية، ولكن أيضًا من خلال العناصر البيئية والسياقية (38)، أي دراسة العلاقة بين اللغة والعالم الخارجي (المعنى المرجعي أو الدلالي)، بين الكلمة والمفهوم الذي تمثله، فهو ينطوي على الحالة العقلية للمتكلم، كما تنعكس في مجموعة من النغمات الشخصية والعاطفية (المعنى العاطفي أو الضمني) (39).

الإتجاهات السيمائية:

هناك ثلاثة اتجاهات سيمائية

الاتجاه الأول (الروسي): ويمثله يوري لوتمان والذي يركز على سيميوطيقيا الثقافة واعتبار الأنظمة الثقافية دوالا وعلامات وأيقونات وإشارات رمزية ولغوية وبصرية ، وتتعدى ذلك إلى الثقافات الكونية، "ويرى لوتمان أن دلالة النص الثقافية لا تنتج إلا من خلال النقاء الإنتاج مع التلقي والتأويل، وبالتالي تساهم اللسانيات والمقاربات التأويلية والدلالية في تفكيك هذه النصوص بنية ودلالي ومقصدية"(40).

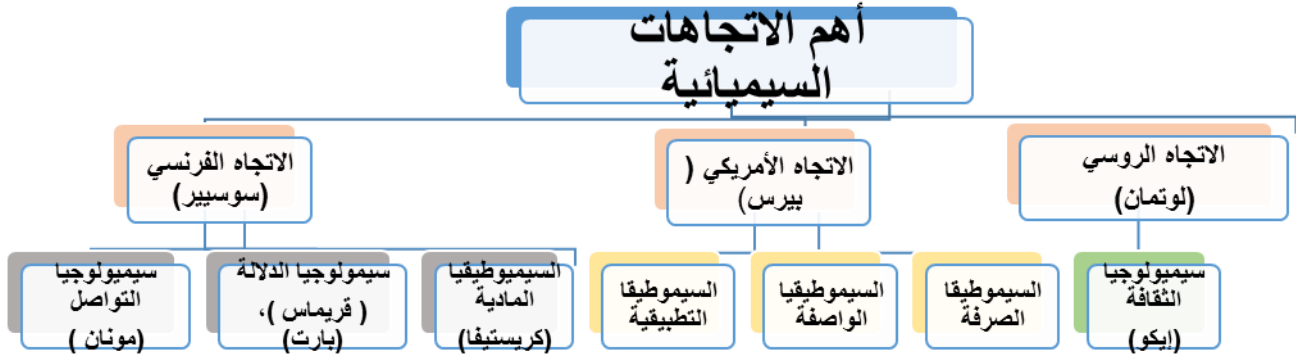
وتأسس السيميوطيقيا عند يوري لوتمان على مجموعة من الثنائيات البنيوية المتعارضة والمتقابلة، مثل يمين ويسار، وأمام وخلف، كما تتميز بالتعددية واللاتجانس ، كنقل الترجمة المعاني والتجارب السيمائية بلغات أخرى ورغم عجزها في نقل كافة المعاني الضمنية بسبب اختلاف النسق السيمائي واللساني. كما يتخذ النص بعداً سيمائياً وثقافياً قائماً على الحوارية وتداخل النصوص داخل نسق سيمائي معين قائم على التفاعل والانفتاح والتجاور(41).

الاتجاه الثاني (الأمريكي): ويمثله بيرس ، والذي يرى أن العلامات أيا كانت يجب أن تعالج في إطارها الطبيعي والمنطقي، واهتم بتقسيمها إلى ثلاثة أنواع البعد الأول وهو البعد التركيبي ، والبعد الثاني وهو البعد الدلالي والبعد الثالث وهو البعد التداولي وكل بعد منها يحتوي على ثلاث علامات على النحو التالي(42):

– البعد لأول (التركيبي أو النمطي) : ويشمل العلامة الوصفية وهي الصفة التي تشكل الدلالة مثل دلالة اللون على شيء ما، والعلامة الفردية وهي شيء موجود في شكل علامة وهي حدث فردي مثل هذا النصب التذكاري، والعلامة العرقية وهي القانون أو القاعدة في شكل العلامة وتعد الكتابة الخاضعة لقواعد النحو والصرف بعدا عرقيا.

– البعد الثاني (الدلالي): وهو بعد الموضوع وهي العلامة منظورا إليها في علاقتها بالموضوع، وتتكون أيضا من ثلاثة علامات فرعية وهي: الأيقونة (Icons) وهيتشبه الموضوع الذي تمثله، والقرينة (Indice) وهي تستنتج علاقة مباشرة أو ملاصقة للموضوع كالدخان الذي هو دلالة على وجود نار ، والرمز (Symbole) وهو الذي يحيل إلى موضوعه بفضل الأفكار لمشاركة.

– البعد الثالث (التداولي): وهو بعد المؤول وهو يختص بالعلامة منظورا إليها في علاقتها بالمؤول وتشمل: الخبر، العلامة الإخبارية والبرهان. (43)



شكل (1) يوضح الاتجاهات السيميائية المختلفة (44)

الاتجاه الثالث (الفرنسي): ويمثله دي سوسير والذي يرى أن السيمولوجيا عند سوسير هي دراسة لعلم العلامات أو التأويلات داخل الحياة الاجتماعية والتي تتكون من عدة نسق أهمها اللغة والصورة (45).

فاللغة مستودع من العلامات، والعلامة هي وحدة مهمة في التواصل بين أفراد المجتمع، وهنا يمر الدليل اللساني بمرحلتين، الأولى منهما أنه لا يجمع بين شئ واسم بل بين متصور ذهني وصورة سمعية، والمرحلة الثانية العلاقة التي تربط بين الوجهين، أو العلاقة التي تربط الدال والمدلول (46).

ولقد قسم الاتجاه الفرنسي الدلائل إلى أربعة تصنيفات هي على النحو التالي (47):

1. **القرينة:** وهي الأساس في تشكيل المعنى حيث تضم أربعة مجالات: (اللغة، البلاغة، القانون، السيمولوجيا).
2. **الإشارة:** وتشمل إشارة الدلالة وهي التي تحمل رسالة وتدل على شئ وأنشأت من أجل دور معين، وإشارة الاتصال وهي التي وضعت لحمل رسالة أو نقل خبر.
3. **الرمز:** ويقصد به الإشارة التي تقوم على الركائز الطبيعية.
4. **الدليل:** وهو عكس الرمز حيث لا يقوم على أي معطيات طبيعية.

ونشأ من هذا الاتجاه سيمولوجيا التواصل لبويستنس وسيمولوجيا الدلالة لرولان بارت، وسيمولوجيا التواصل تتحقق من خلال الفعل الذي يقوم به شخص ما مدرگا لواقعة قابلة للملاحظة ومرتبطة بوعي لإيصال معنى ما إلى شخص آخر، فسيمولوجيا التواصل ثلاثية ترتبط بالدال والمدلول والقصد حتى تتوفر التواصل الإبلاغي الهادف للتأثير. بينما سيمولوجيا

الدلالة لرولان بارت تأثرت بدي سوسير إذ أنه درس الانظمة من حيث الدلالة إلا أنه خالفه برؤيته السيمولوجيا هي اللغة.

إذن ومجملا تستهدف المقاربات السيميائية تحليل وتفسير النصوص والصور الموجودة في المواد الاتصالية التي يتم تحليلها، وذلك في إطارها السياقي الاجتماعي والثقافي والتاريخي، والظروف التي تمت فيها؛ ولهذا لا يعتمد فقط على تقديم إطار تحليلي أو تفسيري، بل يقدم أيضاً إطاراً نقدياً لتلك المواد، وجوانب القصور والقوة في المواد التي يتم تحليلها، ويوضح Leeuwen Van أن السيميائية تقوم بثلاث وظائف رئيسة تتسم بالعمق في التحليل، والتي تشمل المعنى التمثيلي، representational والمعنى التفاعلي interactive والمعنى التركيبي أو التكويني Compositional، ويشير المعنى التمثيلي هنا إلى المعنى المفهوم من القصة كاملة، أما المعنى التفاعلي فيشير إلى العلاقة بين المشاهد والحدث المرئي، والتي تظهر من خلال استخدام زوايا معينة في التصوير، حيث يتم تقريب بعض الأمور واستبعاد أخرى، بينما المعنى التركيبي يركز على طريقة الإخراج (48).

السيميائية والإعلان:

وفقاً لهارتاتي وباناه وماتسوم (2021) أن "الإعلان" يهدف إلى نقل دقيق للرسائل إلى جماهير محددة في اللحظات المناسبة، كما يكمن جوهر الإعلان في توليد أفكار مبتكرة ومفاهيم فريدة من نوعها، تدمج ثلاثة عناصر موجهة اجتماعياً: الملاءمة والتأثير والأصالة، وتعمل على التثقيف والإقناع والتذكير والتأثير بشكل كبير على تشكيل المعتقدات والعواطف والاتجاهات العامة، فالإعلانات على جبهة مزدوجة: الترويج للمنتجات، وفي الوقت نفسه إعادة تشكيل الأعراف المجتمعية في جوهرها، فهي تخلق ضرورة أو رغبة محسوسة للمنتجات، وزيادة الوعي ومزج التصورات والحقائق، فضلاً عن تجسيد الإعلانات أشكالاً متميزة من الخطابات التي تؤثر بشكل عميق على بناء هويتنا الفردية (49).

ونظراً لأن الإعلان له هدف رئيس محدد يرغب في تحقيقه، في ظل وجود متلقي ومعلن لديهما اهتمامات مشتركة رغم اختلاف دوافع كل منهما، ورسالة أيا كان شكلها تحمل عدة علامات وإشارات تحتاج إلى فهم وتفسير، والتي توفرها السيميائية لفهم آليات ووظائف النص، وكذلك وسائل التواصل البصري وطبيعة التفاعلات والعمليات الاجتماعية المتضمنة، فإن إنتاج الإعلانات واستقبالها يرتبط بعمليات مميزة للإشارة ملء، حيث يمتلئ الإعلان بالمحفزات الدلالية المادية وغير المادية والتي تحتاج إلى تكويد وتشفير في ظل تفاعلات معقدة (50).

الإطار التطبيقي ويشمل:

التحليل السيميائي للإعلان التليفزيوني عينة الدراسة:

نظراً لأن الإعلان التليفزيوني يتكون من عدة لقطات سريعة ذات طابع مؤثر مليء بالمؤثرات والدلالات والمعاني، فالإعلان التليفزيوني يحمل في طياته العديد من العلامات السمعية والبصرية مثل الأفلام، كما يتضمن نصاً لغوياً يضيف للمعنى وينسجم مع الصور ويبرزها؛ لتناسب التركيبة النفسية والعقلية والعاطفية للجمهور.

لذا فعند تحليل الإعلان يتم تجزئة بنيته إلى المكونات الأساسية، ثم بناؤه مرة أخرى لتحقيق مجموعة من الأهداف التي تخدم التحليل، ويحلل الإعلان التليفزيوني فنياً وتقنياً كالأفلام السينمائية⁽⁵¹⁾، وتم تحليله سيميائياً وفقاً للخطوات الآتية:

- تم مشاهدة الإعلان التليفزيوني عينة الدراسة عدة مرات لرصد الأفكار الرئيسة موضوع الدراسة ومعرفة التفاصيل والأحداث المحورية.
- تحديد أهم المقاطع والكادرات المتعلقة بموضوع الدراسة، باستخدام تقنية التصوير البطيء والوقف للصورة لفحص الصور وقراءة الأفكار المتضمنة وتحليلها، وتحويل هذه البيانات إلى كلام مكتوب ومعاني ودلائل.
- اتباع أدوات التحليل الفيلمي لمينز- كما في الجدول التالي- ثم تحليل الصورة.
- في المستوى التعييني تم تحديد وصف شريط الصورة بما يحتويه من (اللقطة، عناصر التصوير من حجم اللقطة وزاوية التصوير وحركة الكاميرا، الإضاءة اللوحة الكتابية)، وشريط الصوت من تعليق صوتي وموسيقى ومؤثرات صوتية، بالإضافة إلى مضمون اللقطة.
- وفي المستوى التضميني ويرتكز على العلاقة التي تربط الدليل (الدال + المدلول) بالسياق الإجماعي والثقافي، وفيه تم تحليل دلائل استخدام حجم لقطات الكاميرا، وزاوية التصوير، وحركة الكاميرا، ودلالة الألوان، ودلالة الإضاءة والملابس والموسيقى والمؤثرات الصوتية، والدلائل اللغوية إن وجدت.

جدول (1)

أدوات التحليل السيمولوجي للإعلان التليفزيوني وفقاً لمنهجية تحليل الأفلام⁽⁵²⁾

الأدوات الوصفية	الأدوات الوثائقية	الأدوات الاستشهادية
وتضم ما يأتي:- التقطيع التقني وتعني باللقطات والمتتاليات، وتشمل (اللقطة، شريط الصوت، شريط الصورة) التجزئة.	معلومات سابقة ولاحقة عن بث الإعلان	وتشمل:- البطاقة التقنية للإعلان والتي يعرض فيها العنوان، شركة الإنتاج، المخرج، المؤلف، الموسيقى،..الخ.
- وصف صور الفيلم، بمعنى تحويل الرسائل الإعلامية المتضمنة في الصور إلى لغة مكتوبة.		- نسخة من الفيلم من أجل تحليلها والتحكم فيها من خلال: التصوير البطيء والوقف عند الصور. ملخص الفيديو.

مصطلحات الدراسة:

التحليل السيمولوجي

التعريف النظري: التحليل الذي يعتمد على علم العلامات أو الدلالات بأنماطها المختلفة في حياة المجتمع، كما يرصد الشفرات والأنظمة باعتبارها علامات دالة تحمل معنى معيناً، مستندة على عمليتي التفكيك والتركيب، أي يقوم الباحث بدراسة العلامات والرموز في نظامها الداخلي بتفكيك عناصرها، ثم تركيبها من جديد لدراسة شكل المضمون، مع بحث سبل الاختلاف ودلالته، فعبر التناقض والتضاد بين الدوال يظهر المعنى وتستخرج الدلالة (53).

التعريف الإجرائي: المعاني الضمنية والدلالات التي تحملها الابتسامة، باعتبارها رسالة اتصالية للمتلقى.

الابتسامة ودلالاتها

التعريف النظري: تعبيرٌ وجهيٌّ سعيدٌ أو لطيفٌ أو مسليٌّ.. إلخ، وعادةً ما تكون زوايا الفم مرفوعةً للأعلى في الابتسامات السعيدة، وقد تنكشف الأسنان الأمامية (54)، أو أشكال تعبيرات الوجه التي تحتوي على رسالة مشاعر الشخص التي تسمح بنقل العاطفة إلى الآخرين (55).

التعريف الإجرائي: المعنى الإيجابي أو السلبي الذي يظهر للمتلقى من شكل الابتسامة المرسومة على النموذج الإعلاني.

وللابتسامة خصائص

التعريف النظري: الخصائص الديناميكية والفورمولوجية للابتسامة، وتشمل الخصائص المورفولوجية التنشيط المشترك، وضوابط الابتسامة، وفتح الفم، والسعة، وعدم تناسق السعة، وتشمل الخصائص الديناميكية المدة، وسرعة البداية والإزاحة، وعدم تناسق السرعة، وحركات الرأس (56).

التعريف الإجرائي: شكل الابتسامة وصفتها المتفردة على الوجه الإعلاني.

الإعلانات التليفزيونية الرمضانية

التعريف النظري: مجموعة من الوسائل الفنية المتنوعة المستخدمة من خلال وقتٍ مباعٍ من التليفزيون إلى المعلن بقصد تعريف الجمهور بخدمة أو فكرة أو سلعة، بشكل ومضمون يؤثر في معلوماته وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وسائر المقومات الثقافية الأخرى (57).

التعريف الإجرائي: رسالة اتصالية تذاغ على القنوات التليفزيونية في شهر رمضان، مدفوعة الأجر من قبل المعلن للتأثير في أفكار وتوجهات الأشخاص تجاه خدمة أو سلعة يروجها المعلن؛

لهدفٍ أو عدة أهدافٍ محددةٍ، وهو إما: تعريف السوق المستهدف بعلامته ومنتجاته، أو تحسين صورة علامة تجارية، أو زيادة المبيعات والأرباح، أو تغيير الآراء والاتجاهات لصالحه، أو رفع المستوى الثقافي والفكري.

نتائج الدراسة السيميائية:

أولاً: الأدوات الاستشهادية، وتشمل: أ- البطاقة التقنية للإعلان، وهي موضحة فيما يأتي:

جدول (2)

البطاقة التقنية لإعلان "الساعات الحلوة ما بتخلصشي"

عنوان الإعلان	الساعات الحلوة ما بتخلصشي
تصنيف العمل	إعلان تليفزيوني
تاريخ العرض	1 رمضان 2024م
مدة الإعلان	2.43 ق
المخرج	كاملة أبو ذكري
طاقم العمل	نجمة الإعلان، ونجم الإعلان، كما ضم عددًا من ضيوف الشرف، منهم: الكاتب أيمن بهجت قمر، والملحن عزيز الشافعي بالإضافة إلى أسرتي النجمين، حيث ظهر نجلا أنغام عمر وعبد الرحمن وأشقاء محمد رمضان وزوجته والأبناء، وعددٌ من الجمهور، فضلاً عن ظهور خاص لأيمن بهجت قمر.
كلمات أغنية الإعلان	كلمات الشاعر أيمن بهجت قمر.
لحن الأغنية	الملحن عزيز الشافعي.
الرؤية الفنية للإعلان	رؤية شركة ميديا هب سعدي جوهر.
ملخص الإعلان	عرض الساعات التي توفرها شركة اتصالات من زيادة الميكسات الإضافية والساعات الإضافية للعميل لتصفح الانترنت.

ب - بطاقة المخرج:

المخرجة كاملة أبو ذكري وهي مخرجة أفلام ومخرجة تليفزيونية مصرية شهيرة، تخرجت من المعهد العالي للسينما، وشاركت بالعديد من الأعمال الفنية في المهرجانات السينمائية الدولية، وهذا قد انعكس على إخراجها لإعلان الساعات الحلوة ما بتخلصشي، في تنوع اللقطات وزوايا التصوير والأماكن والمؤثرات السمعية والبصرية التي استخدمتها في الإعلان.

ج- قصة الإعلان ومضمونه:

طرحت شركة اتصالات المحمول إعلانا عبارة عن أغنية دويتو بين أنغام ومحمد رمضان بعنوان (الساعات الحلوة ما بتخلصشي) من إخراج المخرجة كاملة أبو ذكري، ويستغرق دقيقتين وثلاثاً وأربعين ثانية.

ويدور الإعلان حول فكرة فرحة تجميع الأحباب والأقارب في مناسباتٍ مختلفةٍ عبر عدة لقطات تعكس فكرة الأوقات الحلوة ما بتخلصشي، مع عروض اتصالات من أي اند، ويحاول الإعلان أن يظهر فرحة اللمة والعائلة على مدار عدة مشاهد، وكأن انعكاس هذه الفرحة شركة اتصالات وعروضها والتي تساعد في هذا التجمع والفرحة وتقريب الغائب، وهي سر هذه الابتسامة الموجودة، وقد سيطرت على الإعلان أجواء الفرحة والبهجة والجو الأسري، ونلاحظ أن الإعلان مكونٌ من مجموعة من المشاهد، وبين كل مشهد ومشهد حيزٌ زمنيٌّ وحكاية تطل بمعاني مختلفة في عددٍ من اللقطات، وكل لقطة تحمل عبارة مكتوبة على الشاشة ترتبط بها وتحكي اللقطة وتؤكد معناها، وشعار اتصالات بلونيه الأحمر والأبيض أو الأسمر والأبيض متواجدٌ في كل لقطة لا يغيب.

ثانياً: الأدوات الوثائقية، وتشمل: معلومات سابقة ولاحقة عن بث الإعلان، وهي كالتالي:

وضعت شركة اتصالات المحمول خطتها المعهودة بالتعاون مع أفضل الوجوه الفنية في إعلانها الرمضاني لعام 2024، ضمن منافستها الإعلانية والتجارية مع شركات المحمول الأخرى، خاصة بعد العطل الفني لشركة فودافون، والذي أحدث غضباً وسط عملائها، وفي ظل تأكيد اتصالات شعارها الجديد بوضع علامة & لتتماشى مع هوية المجموعة المتخصصة في مجال الاستثمار الإلكتروني، واختارت دويتو محمد رمضان الذي لم يشارك في أعمال تليفزيونية رمضان هذا العام لظروف فنية خاصة بتأجيل عرض الجزء الثاني من مسلسل جعفر العمدة، ونجمة الإعلان، وتم الاستعانة برجل الأعمال نجيب ساويرس الذي تربطه علاقة صداقة تجمعهم مع نجم الإعلان، ثم حذفت لقطاته مع نجم الإعلان بناء على رغبة رجل الأعمال المصري، وتم اختيار المخرجة كاملة أبو ذكري لإخراج الإعلان، وتم اختيار بعض الأحياء الشعبية القديمة.

وبعد إطلاق الإعلان ضمن الحملة الإعلانية لاتصالات مصر حقق تفاعلاً إيجابياً لدى الجمهور، خاصة في ظل جاذبية الإعلان والشعار، واعتماد المخرجة محفزات تسويقية حديثة، كالابتسامة التي ظهرت في كل اللقطات، وأسلوب التسويق بالسعادة الذي ظهر في فرحة التجمعات، وتسويق الحنين التاريخي للأماكن الأثرية، والحنين الشخصي للأصدقاء القدامى، واعتمادها على نموذجين إعلانيين، كلٌ منهما يمثل مدرسةً خاصةً ومتميزةً طابقتها على الكلمات ونوع الموسيقى ليظهر وسط التضاد والتميز معاني ودلالات عدة.

ثالثاً: الأدوات الوصفية، وتشمل:

- أ- التقطيع التقني وتعني باللقطات والمنتاليات، وتشمل (اللقطة، شريط الصورة، شريط الصوت).
 - ب- وصف صور الفيلم بمعنى تحويل الرسائل الإعلامية المتضمنة في الصور إلى لغة مكتوبة وشرح دلالتها.
- وتفصيلاً كما يلي:

العلامات اللفظية والبصرية في اللقطة الأولى التمهيدية للإعلان:



اللقطة الأولى أهمية بالغة، حيث تسمى باللقطة التمهيدية أو التأسيسية، وكلما تميزت بالجاذبية زاد تأثيرها، كما أنه دائماً يوجد بها كثير من المعاني والدلالات المؤثرة على المشاهد، وتلخص للمشاهد الفكرة حتى ولو لم يستكمل الإعلان، وهنا تظهر أول لقطة في الإعلان مع شعار اتصالات باللون الأحمر مع عبارة اتصالات وأكثر ولوجو &، هذه اللقطة تحتوي على عدد من العلامات البصرية واللغوية، وهي على النحو الآتي:

أولاً: العلامات البصرية:

تحتوي افتتاحية الإعلان على بعض العلامات البصرية التي استمرت لثوانٍ وأجزاء من الثانية، وتمثلت العلامة البصرية الأولى في شعار شركة الاتصالات، والذي جاء بلون أحمر وبخط كبير في وسط الشاشة. هذه العناصر المرئية تم اختيارها بعناية؛ لجذب انتباه المشاهد وزيادة تركيزه وشد انتباهه إلى العلامة التجارية، واللون الأحمر يعبر عادةً عن القوة والإلحاح والعاطفة والثقة؛ مما يُعزّز من فعالية الشعار في التأثير على المشاهد.

أما العلامة البصرية الثانية فجاءت في الخلفية الرمادية، وهو من الألوان الهادئة والحيادية، والتي قد ترمز إلى الاستقرار والحياد؛ مما يتيح للشعار البارز أن يكون النقطة المركزية والمحورية

للإعلان دون أي تشتت بصري، كما أن الخلفية الرمادية تساعد في تسليط الضوء على الشعار الأحمر وتعزز من تأثيره البصري.

ونجد إطاراً من جانبيين فقط باللون الأسود ومميزاً عن باقي الإطارات التي ظهرت في الإعلان، وهو جزء من لون العلامة، ولإضفاء لمسة جمالية وتوازن في ألوان الصورة، ولم يكمل الإطار من الأعلى والأسفل؛ حتى لا تغطي مساحة الأسود، وربما ليعطي معنى منذ بدأنا ودائماً معكم بلا حدود أو أفق.

ثانياً: العلامات اللفظية: جاءت العلامة اللفظية الأولى في "اتصالات وأكثر" بخط كبير وهو ما يُعزِّز من بروز الكلمة؛ مما يجعلها أكثر لفتاً للانتباه، ويضمن أن المشاهد يلاحظها فوراً، وهذا يساعد في ترسيخ اسم الشركة في ذاكرة المشاهد، واختيار اللون الوردي، بدلاً من الألوان التقليدية كالأصفر أو الأزرق، يمكن أن يكون له دلالات محددة، فالوردي عادة ما يرتبط بالمشاعر الإيجابية، مثل الود والدفء والراحة. واستخدام هذا اللون يمكن أن يكون محاولة لتكوين ارتباط إيجابي بين المشاهد وعلامة "اتصالات". والعلامة اللفظية الثانية عبارة "سابق بكتير"، ووضع هذه العبارة في وسط الشاشة يجعلها محور التركيز؛ مما يُعزِّز من أهمية الرسالة التي تنقلها. هذا يضمن أن الرسالة تصل مباشرة إلى المشاهد دون تشتت. وأما مدلولها اللفظي فعبارة "سابق بكتير" تشير إلى أن شركة "اتصالات" تتفوق بفارق كبير على منافسيها، هذه العبارة تعزز فكرة الريادة والتفوق في ذهن المشاهد؛ مما يمكن أن يؤثر على قراره في اختيار خدمات الشركة.

اللغة الثانية:



التوصيف	الفئات	التحليل التعييني
5 ث	مدة اللقطة	شريط الصورة
لقطة متوسطة قريبة (medium shot) تخللها كادر close على ابتسامة نجم الإعلان. وزاوية التصوير جاءت موضوعية، وحركة الكاميرا تنوعت ما بين البانوراما والثابتة.	عناصر التصوير (حجم اللقطة- زاوية التصوير - حركة الكاميرا)	

بيقولوا الوقت الحلو ويًا حبايبك بيظير	اللوحات الكتابية	
خارجية حيث مصدر الضوء الطبيعي.	الإضاءة	
هادئة	الموسيقى	شريط الصوت
لا يوجد	المؤثرات الصوتية	
استعداد الأصدقاء داخل طائرة ببيضاء لممارسة رياضة القفز بالمظلات، وهنا تظهر أول لقطة في الإعلان مع شعار اتصالات باللون الأحمر مع عبارة اتصالات وأكثر ولوجو & في تعبير إلى أن الشركة تتخطى الاتصالات المعتادة إلى خدمات أخرى، ويستمر الشعار على ساعة يد نجم الإعلان الذي يظهر في اللقطة مع مجموعة من أصدقائه داخل طائرة وهم يستعدون للقفز بالبارشوتات أو رياضة القفز بالمظلات في الهواء، وقد ظهرت ساعة يد نجم الإعلان في توقيت ظهور علامة اتصالات الجديدة نفسه، واستخدام التصوير في الطائرة إشارة إلى ارتفاع مكانة شركة اتصالات وعلوها من حيث المسافة والزمن عن منافسيها، وهو المعنى الذي يحاول كل الإعلان تأكيده بمعاني ضمنية.		مضمون اللقطة

التحليل التضميني:

دلالة السياق: خلال هذه اللقطة المتوسطة القريبة ركزت على ابتسامة نجم الإعلان الدالة على الثقة والنجاح والسعادة والموثوقية، كما ظهر على وجه الأصدقاء أيضًا النمط نفسه من الابتسامة، وجاء شكلها في انفراج الشفة وظهور الأسنان الأمامية والسفلية وارتفاع الوجنتين قليلاً، وهذه الابتسامة تعكس الهيمنة والسيطرة، وتزيد من شدّ انتباه المشاهد، وتثير لديه ابتسامة ناتجة عن العدوى العاطفية؛ مما يُعزّز من ربط المنتج بمواقف إيجابية، فيُعزّز من مكانة الشركة لدى المشاهدين.

دلالة اللقطات والزوايا وحركة الكاميرا: اللقطة المتوسطة القريبة (Medium close Shot) تخللها كادر قريب (Close-up) على ابتسامة نجم الإعلان، هذه اللقطة تسمح برؤية واضحة لنجم الإعلان وكذلك خلفيته؛ مما يوفر سياقًا بصريًا يساعد المشاهد في فهم البيئة المحيطة بالنجم والشعور بالانغماس في المشهد، والكادر القريب على الابتسامة يُعزّز من تأثيرها العاطفي، فالابتسامة تعبر عن السعادة والثقة والنجاح؛ مما ينقل مشاعر مماثلة للمشاهد، فعندما يأتي الكادر القريب على الابتسامة، يتم تضخيم هذه المشاعر وإبرازها بوضوح؛ مما يجعل الرسالة الإيجابية أكثر تأثيرًا وملحوظة.

وفي الزاوية الموضوعية (مستوى النظر) تهدف إلى تقديم المشهد بشكل محايد وغير متحيز؛ مما يجعل المشاهد يشعر وكأنه يراقب الحدث من مسافة قريبة دون أن يكون جزءاً منه، هذا يمكن أن يُعزِّز من مصداقية الإعلان، ويجعل الرسالة تبدو أكثر واقعية وأقل تلاعباً.

وفي تنوع حركة الكاميرا بين البانوراما والثابتة، فإن حركة الكاميرا البانورامية تساعد في تقديم مشهد أوسع وأكثر شمولية؛ مما يمكن أن يضيف ديناميكية وحيوية إلى الإعلان، فالحركة البانورامية يمكن أن تستخدم لعرض بيئة النجم أو لربط النجم بعناصر أخرى في المشهد؛ مما يزيد من الإحساس بالتواصل والشمولية، كذلك فاستخدام الكاميرا الثابتة يضيف استقراراً وثباتاً على المشهد؛ مما يمكن أن يُعزِّز من التركيز على عنصر معين (مثل ابتسامة النجم)، ويمنح المشاهد وقتاً كافياً لاستيعاب الرسالة أو العنصر البصري المعروف.

دلالة الألوان: وكانت أبرز الألوان التي ظهرت في هذه اللقطة اللون الأبيض؛ للدلالة على النقاء والبساطة والصفاء والاسترخاء والهدوء، وهذه الألوان جزءاً من ألوان علامة اتصالات المحمول، وجاءت كلمة اتصالات بلون أبيض على خلفية بلون أسود كلاسيكي؛ للدلالة على القوة والأناقة والجاذبية للرسالة، وتحتها رمز & باللون الأحمر الرامز للقوة والثقة والنجاح، واللون الأسود للدلالة على السطوة والقوة.

دلالة الموسيقى والمؤثرات الصوتية: اعتمدت اللقطة هنا على الموسيقى الهادئة لأصوات كورال، والموسيقى الهادئة تعبر عن المشاعر، وتثير الحنين لدى المشاهد، وتؤدي إلى التركيز التام والاسترخاء والتخلص من التعب والإرهاق الجسدي والفكري؛ مما يجعل محور تركيز المشاهد موضوع اللقطة والإعلان، ولم تعتمد اللقطة على مؤثر صوتي لمزيد من التركيز على كلمات الأغنية، وتعايش المشاهد معها، وانسجامه مع المعاني التي تحملها.

علاقة الكلمات المكتوبة باللقطة: جاء النص اللساني معبراً عن الصورة البصريّة ومتوافقاً معها، حيث ظهرت عبارة (بيقولوا الوقت الحلو ويأ حبايبك بيطير) متزامنة مع توقيت ممارسة رياضة القفز بالمظلات في الهواء، وهذا يؤكد المعنى ويُعزِّزه.

الدلالات اللفظية: عبارة (بيقولوا الوقت الحلو ويأ حبايبك بيطير) كناية عن الإشارة إلى سرعة انقضاء أوقات الاسترخاء والمتعة مع الأصدقاء، وهي إسقاط على رياضة القفز بالباراشوتات التي يمارسونها، ودلالة الشعار في أسفل الجانب الأيسر كلمة اتصالات باللون الأبيض والخلفية السوداء لإبراز الشركة وسط تفاصيل اللقطة ورمز & تعنى (و) أو مزيد من الخدمات للإشارة إلى زيادة الخدمات التي توفرها الشركة لعملائها.

اللقطة الثالثة:



التوصيف	الفئات	التحليل التعيني
6 ث	مدة اللقطة	شريط الصورة
جاءت اللقطة Wide Shot، وزاوية التصوير جاءت بزاوية مرتفعة، وفي حركة الكاميرا جاءت "Aerial shot" التي التقطت بواسطة طائرات الدرون.	عناصر التصوير (حجم اللقطة - زاوية التصوير - حركة الكاميرا)	
عبارة (بالذات مع أجدع ناس).	اللوحات الكتابية	
نهار خارجي	الإضاءة	
هادئة	الموسيقى	شريط الصوت
لا يوجد	المؤثرات الصوتية	
ممارسة رياضة القفز بالمظلات بشكل جمالي، حيث ترابط الأيدي بين الأصدقاء في الجو في حركات استعراضية للرشاقة.		مضمون اللقطة

التحليل التضميني:

دلالة السياق: يظهر نجم الإعلان وهو يقفز من الطائرة البيضاء التي يظهر على خلفيتها علامة اتصالات الجديدة باللون الأحمر، ويقفز بمظلة هوائية ومعه أصدقاؤه، والجميع مبتسم ابتسامة ثقة وسعادة في لقطة لاستعراض الجاذبية واليسر والسهولة والرشاقة والسرعة والتميز والتفوق والأناقة والتناسق في الألوان والحركة، وكأنها تضيف هذه الصفات والمعاني على أداء الشركة، ثم نرى تجمع الأصدقاء في الهواء في حركة استعراضية وهم مرتبطون الأيدي، ومنظر سعة الأرض حاضر، وهذه الحركة تدل على أنه كما يرتبط هؤلاء الأصدقاء بأيديهم في الهواء كذا اتصالات المحمول ترتبط معكم في كل المناسبات وتدعمكم حتى ولو في الهواء الطلق، ونسج كل مناطق الكرة الأرضية.

دلالة اللقطات والزوايا وحركة الكاميرا: استخدمت المخرجة كاميرا الدرون، حيث تعطي الدرون أو الطائرات بدون طيار منظورًا فريدًا للحركة، ويضيف اهتمامًا بصريًا معبرًا مع العمق في أماكن صعبة من خلال التحكم بها عن بعد بأنظمة (gps)، ونظام رؤية تقني مع مثبتات حركة ومستشعرات تحمي من التصادم. وفي حركة الكاميرا الجوية (Aerial Shot) باستخدام طائرات الدرون توفر منظورًا فريدًا ومميزًا من الأعلى، ولعرض الحدث بشكل كامل من الأعلى؛ مما يمكن أن يضيف على الإعلان إحساسًا بالابتكار والتفرد. هذا النوع من التصوير يستخدم عادة لإظهار مشاهد واسعة أو معقدة بشكل شامل، مما يُعزِّز من قيمة الإنتاج، ويجعل الإعلان يبدو أكثر احترافية، وعرض الحدث بشكل كامل من الأعلى يمكن أن يعطي المشاهد إحساسًا بالسيطرة والفهم الكامل للحدث، كما يمكن أن يُعزِّز من الجوانب الجمالية للإعلان من خلال إظهار التناسق والترتيب في المشهد؛ مما يمكن أن يضيف بعدًا بصريًا جذابًا، ويجعل الإعلان أكثر تأثيرًا.

واللقطة الواسعة WS، Wide Shot توفر رؤية شاملة للبيئة المحيطة بالحدث أو الموضوع الرئيس في الإعلان، هذا النوع من اللقطات يساعد المشاهد على فهم السياق الكامل للمشهد، مما يمكن أن يضيف عمقًا وإدراكًا أكبر للتفاصيل المحيطة بالموضوع الرئيس، واللقطة الواسعة تعطي المشاهد إحساسًا بمكان الحدث وتفاصيله؛ مما يمكن أن يجعل الإعلان أكثر إقناعًا وجذبًا، واستخدام زاوية تصوير مرتفعة يمكن أن يُعزِّز من إحساس الشمولية والتفوق، كما أن الزاوية المرتفعة يمكن أن تسهم في جعل المشهد يبدو أكبر وأكثر أهمية؛ مما يضيف جواً من العظمة.

في المجمل، استخدام اللقطة الواسعة وزاوية التصوير المرتفعة وحركة الكاميرا الجوية يهدف إلى إظهار الحدث بشكل شامل ومبهر؛ مما يُعزِّز من تأثير الإعلان، ويجعله أكثر جاذبية للمشاهدين، هذه التقنيات البصرية تساعد في نقل رسالة قوية وموثوقة، وتزيد من احتمالية بقاء الإعلان في ذاكرة المشاهدين لفترة أطول.

دلالة الإضاءة: نهار خارجي مع سحر الإضاءة الطبيعية، حيث أخذت في لقطة ذهبية ساحرة مع شروق الشمس الساطع، وهذا يضيف قوة وشروفاً للعلامة لدى المتلقي.

دلالات الألوان: كانت أكثر الألوان التي ظهرت هنا: اللون البني والأخضر والأزرق، وهي ألوان الطبيعة من سماء وأرض وجبال وخضرة، واللون اللبني هو لون ترابي وحيادي وطبيعي، فهو ينسجم بالدفئ، ويضيف مشاعر الأمان. بينما اللون الأزرق هو لون مريح للعين ولطيف وودود، يعتبر اللون الأزرق لوناً موثوقاً به، وتستعين به العديد من الشركات في كل المجالات لتأسيس صورة إيجابية عن نفسها، واللون الأخضر الغامق والذي يثير مشاعر الانتعاش والحيوية، وهذه الألوان فيها راحة لعين المتلقي حيث السعة واللانهاية والجمال والسحر.

دلالة الموسيقى والمؤثرات الصوتية: اعتمدت اللقطة هنا على الموسيقى الهادئة والتي تعبر عن المشاعر، وتثير الحنين لدى المشاهد وتؤدي إلى التركيز التام والاسترخاء والتخلص من التعب والإرهاق الجسدي والفكري؛ مما يجعل محور تركيز المشاهد موضوع اللقطة، ولم تعتمد اللقطة

على مؤثر صوتيٍّ لمزيدٍ من التركيز على كلمات الأغنية، وتعايش المشاهد معها، وانسجامه مع المعاني التي تحملها.

علاقة الكلمات المكتوبة بالصورة: جاء النص اللساني متوافقاً مع الصورة ومؤكدًا معناه بألفاظ بسيطة، كأنهما يتناوبان على تأكيد المعنى وتعزيزه لدى المشاهد.

الدلالات اللفظية: في لفظ (أجدع ناس) أفعال التفضيل (جاءت بلغة عامية) الدالة على وصف الناس بالجدعنة، كما تم استخدام علامة & وهي علامة اتصالات الجديدة التي تم اعتمادها في عام 2022م للدلالة على المزيد، وتحتها كلمة اتصالات وأكثر باللغتين العربية والأجنبية ليؤكد المعنى؛ مما يُعزِّز من تذكر الشعار لدى الملتقي.

اللقطة الرابعة:



التوصيف	الفئات	التحليل التعيني
18 ث	مدة اللقطة	شريط الصورة
لقطة واسعة (Wide Shot) تخللها بعض الكادرات الكلوز للابتسامات.	عناصر التصوير (حجم اللقطة - زاوية التصوير - حركة الكاميرا)	
الزاوية مرتفعة (high angle)، وجاءت حركة الكاميرا بانوراما، وباستخدام الكرين لعرض الحدث بشكل كامل.		
عبارة (محتاجة سماعة).	اللوحات الكتابية	
مفتاح الإضاءة العالي متمثلا في مصابيح الزينة.	الإضاءة	
موسيقى ذات إيقاع سريع ومرتع	الموسيقى	شريط الصوت
زغاريد، أصوات تهليل للجمهور.	المؤثرات الصوتية	
احتفاء الجمهور بنجم الإعلان وتحويطهم إياه وغناؤه معهم.		مضمون اللقطة

التحليل التضميني:

دلالة السياق: يظهر نجم الإعلان وهو ينزل من سيارة حمراء ينعكس عليها الأنوار البيضاء في أحد شوارع القاهرة المعز لدين الله، والمزدحمة بالناس الطيبة والقريبة من القلوب، وهنا ظهرت ابتسامات حقيقية متنوعة من حيث الخصائص الديناميكية والمورفولوجية للجماهير، وكانت هي الطاغية على اللقطة، وكلها دالة على الحماسة والسعادة من لقاء نجمهم. وربما قد تزيد من تفاعل المشاهد على مستوى المنتج أو الاهتمام أو الذاكرة، أو حتى إدراك تمايز العلامة التجارية.

وظهرت على وجه نجم الإعلان في الكادرات القريبة ابتسامة تدل على الثقة عدة مرات، وهو يضفي معاني إيجابية لدى المتلقي عن الشركة ويُعزز مكانتها.

كما ظهرت متصنعة متكلفة في كادر واحد من هذه اللقطة، وتم فيها رفع جانب واحد من الوجه إلى أعلى، وإزاحة الشفة بشكل مائل بصورة معينة، وهي تدل على التعجرف أو تصنع الابتسامة، وهنا كأنها فصلت إحساس المشاهد لثوانٍ، وربما لم يشعروا بها، حيث لم تستغرق سوى أجزاء من الثانية.

وفي الكادر الذي يظهر ابتسامات حقيقية من القلوب غير متكلفة، تنشر البهجة والمرح والتفاؤل، فتعكس معاني إيجابية على العلامة ومصداقيتها، وقربها من كافة الفئات والطبقات.

دلالة اللقطات والزوايا وحركة الكاميرا: لقطة واسعة (Wide Shot) تخللها بعض الكادرات الكلوز للابتسامات، واللقطة الواسعة تبرز مكان الحدث وتوقيته، كما توضح علاقة البطل مع المكان، وهذا النوع من اللقطات يساعد المشاهد على فهم السياق الكامل للمشهد؛ مما يمكن أن يضيف عمقا وإدراكا أكبر للتفاصيل المحيطة بالموضوع الرئيس.

استخدام زاوية التصوير المرتفعة (high angle)، يمكن أن يُعزز من إحساس الشمولية والتفوق، كما أن الزاوية المرتفعة يمكن أن تسهم في جعل المشهد يبدو أكبر وأكثر أهمية؛ مما يضفي جواً من العظمة، وجاءت حركة الكاميرا بانوراما، وباستخدام الكرين لعرض الحدث بشكل كامل واستيعاب المجاميع في اللقطة، كما أنها تساعد في تقديم مشهدٍ أوسع وأكثر شمولية، مما يمكن أن يضيف ديناميكية وحيوية إلى الإعلان.

دلالة الإضاءة: جاء مفتاح الإضاءة العالي متمثلاً في مصابيح الزينة ليعبر عن الفرحة والبهجة، بالإضافة إلى استخدام الإضاءة لصناعة عمق المجال داخل تكوين اللقطة.

دلالة الألوان: غلب اللونان الأحمر والأبيض على هذه اللقطة من لون الزينة والسجاد الموضوع على شرفة أحد المنازل البسيطة، وملابس معظم الحضور، وأيضاً مصابيح الزينة الكهربائية الحمراء، وانعكاسها على سيارة نجم الإعلان، والأحمر يدل على القوة والنجاح والثقة والعاطفة، واللون الأبيض للاستقرار والهدوء والصفاء، وهذه الألوان هي ألوان علامة اتصالات، واجتماعهما معا يُعزز التأثير البصري للعلامة لدى المشاهد.

دلالة الملابس: عكست الملابس هنا الطبقة الاجتماعية التي ينتمي لها الأفراد والخلفيات الاقتصادية لهم، حيث الملابس الفارحة لنجم الإعلان، والملابس البسيطة المتواضعة ممثلة أغلبية الحضور الذين يظهر عليهم علامات الفرح والسعادة بتواجد نجم الإعلان في حيهم الشعبي البسيط، فجد الجلباب بأنواعه هو الغالب بين سيدات الحي الشعبي، وملابس الشباب.

دلالة الموسيقى والمؤثرات الصوتية: استخدمت الموسيقى ذات الإيقاع السريع المرتفع؛ لتعكس جوَّ الفرحه والبهجة، وتنشط العواطف، وتبعث على التفاؤل والمرح والسعادة في الحدث الدائر، مع مؤثرات صوتية من الجمهور من تصفيق وزغاريد؛ لتعكس واقعية تفاعل الجمهور مع النجم.

علاقة اللوحة الكتابية بالصورة: جاءت عبارة (ساعة اللمة دي ساعة.. محتاجة سماعة ساعة رايقة يا جماعة مع ناس بنحبهم) موافقة للمعاني في الصورة.

الدلالة اللفظية: استخدمت الصفة بلغة عامية لوصف ساعة اللمة بالرايقة أو المتصفة بالنقاء، كما استخدم أسلوب التكرار في كلمة ساعة؛ إشارة إلى تأكيد المعنى وتعزيزه.

اللقطة الخامسة:



التوصيف	الفئات	التحليل التعييني
4 ث	مدة اللقطة	شريط الصورة
لقطة طويلة (long shot) LS (تخلها بعض الثواني C (close) على وجه نجم الإعلان المبتسم، وجاءت الزاوية مرتفعة قليلاً، وحركة الكاميرا بانوراما .	عناصر التصوير حجم اللقطة - زاوية التصوير - حركة الكاميرا)	
عبارة (بتمر ساعات كثيرة ودي ساعة ما تتكرش)	اللوحة الكتابية	
إضاءة أساسية (مصابيح كهربائية داخل المكان) وإضاءة خارجية طبيعية من النوافذ.	الإضاءة	
إيقاعية مرتفعة	الموسيقى	شريط الصوت

لا توجد	المؤثرات الصوتية	مضمون اللقطة
غناء نجمة الإعلان كأنها في بروفة مع وسط فريق عملها داخل الغرفة، وتحاكي بالكلمات مشاهد تمثيلية تتخللها.		

التحليل التضميني:

دلالة السياق: تظهر نجمة الإعلان بطلتها الرقيقة الناعمة وصوتها الرقيق العذب، بكلمات (بتمر ساعات كثير ودي ساعة ما تتكرر) في كادر قريب وابتسامة خجولة تطبق فيها شفتيها وتضيء عينها، وما تنفك حتى تبتسم ابتسامة في سعتها القصوى تدل على ثقة نجمة الإعلان بنفسها وإيجابيتها وحبها للحياة، ثم يتسع الكادر تدريجياً ليظهر الحضور من الفرقة الموسيقية، وهم يعزفون على آلات موسيقية مختلفة، ويبتسمون ويتسامرون بالأيدي والعيون؛ للدلالة على السعادة والبهجة من تقارب الشخصيات النفسي، وهو ما يؤثر على قبول المتلقي للإعلان والعلامة.

دلالة اللقطات والزوايا وحركة الكاميرا: لقطة طويلة LS تخللها بعض الثواني CS على وجه نجم الإعلان المبتسم، واللقطة الطويلة هنا لتوضيح علاقتها بالأشخاص حولها وبتفاصيل المكان، فضلاً عن تصوير تفاصيل الشخص والمكان والعلاقات السائدة؛ لتعميق وتقوية الحدث للمشاهد، كما تمنح المشاهد إحساساً بالانتماء والمشاركة، وكونهم جزءاً من القصة والحدث المعروض، وجاءت الكادرات الكلوز على وجه نجمة الإعلان المبتسم لتعزيز التأثير البصري للابتسامة؛ مما يزيد من عنصر الجذب والتشويق للمشاهدين، وجاءت الزاوية مرتفعة قليلاً لإبراز كافة التفاصيل وتزيد من علو وأهمية نجمة الإعلان في وسط الكورال؛ لتكون ضمن محاور الاهتمام والتركيز في اللقطة مع شعار اتصالات، وحركة الكاميرا بانوراما لعرض الحدث بشكل كامل، حيث تساعد في تقديم مشهد أوسع وأكثر شمولية للبيئة والعلاقات المحيطة وانعكاسها على المتلقي؛ مما يزيد من شعور المشاهد وكأنه وسط الحدث، فيزيد من تركيزه واهتمامه بالإعلان.

دلالات الألوان: كان اللون البني هو الغالب في الديكورات والإكسسوارات وهو لون يدل على الحقيقة والاستقرار، كما يدل على الدعم مع وجود شعور قوي بالواجب والمسؤولية والالتزام، ويساعد على التنظيم والنظام والهدوء والاستقرار، ويدل على الأمان والحماية، ويزيد الشعور بالانتماء، تلاه اللون الفيروزي في ملابس نجمة الإعلان في وسط الشاشة؛ للإشارة إلى التواصل المفتوح والوضوح والإبداع، كما يعكس الاستقرار العاطفي؛ مما يزيد من تأثير الإعلان، حيث يشير لدى المتلقي التركيز على احتياجاته ومشاعره بوضوح وموضوعية.

دلالة الموسيقى والمؤثرات الصوتية: اعتمدت اللقطة هنا على الموسيقى الإيقاعية المرتفعة لإثارة روح المرح والبهجة والسعادة لدى المشاهدين، ولم تعتمد اللقطة على مؤثر صوتي؛ لمزيد من التركيز على كلمات الأغنية، وتعايش المشاهد معها، وانسجامه مع المعاني التي تحملها.

علاقة اللوحة الكتابية بالصورة: جاء النص اللساني يحاكي اللقطة ويؤكد معانيها.

اللقطة السادسة:



التوصيف	الفئات	التحليل التعييني
2 ث	مدة اللقطة	شريط الصورة
لقطة MLS (medium long shot) تظهر فرحة مجموعة من الأشخاص وهم في عرس عائلي، وجاءت الزاوية مستوى النظر، والكاميرات ثابتة.	عناصر التصوير (حجم اللقطة - زاوية التصوير - حركة الكاميرا)	
عبارة (ساعة الليلة الكبيرة فرحتنا ماتتقدرش).	اللوحة الكتابية	
الإضاءة الدافئة Warm،	الإضاءة	
إيقاعية مرتفعة	الموسيقى	شريط الصوت
لا يوجد	المؤثرات الصوتية	
ليلة عرس يظهر فيها فرحة العروس ووالدتها، وفرحة الأقارب والمحيطين، مع زغاريد لم تظهر أصواتها ورقص.		مضمون اللقطة

التحليل التضميني:

دلالة السياق: وهي لقطة تحاكي الكلمات التي تغنيها نجمة الإعلان، فعند جملة (الفرحة الكبيرة ما تنقدرش) تظهر عروس بفسنتانها الأبيض والابتسامة تملو شفيتها، وتضيء وجهها، وتنقل في ذات اللحظة وجه والده العروس التي تمتزج ابتسامته فرحتها مع خوف وداع لحضن ابنتها وسط فرحة الأهل والأقارب الذين يمثلون طبقة بسيطة ويزغردون ويصفقون بأيديهم على أنغام الموسيقى المصاحبة، هذه الابتسامة القريبة من المشاهد تؤثر على قدرته الإدراكية وحالته

الإفعالية، فالمتلقي حين يدرك السلوك التعبيري للقائم بالابتسامه بعدها يقوم المتلقي بتكرار السلوك سرًا من خلال المحاكاة الحركية، ويؤثر هذا التكرار تلقائيًا على الحالة العاطفية للمتلقي (58).

دلالة اللقطات والزوايا وحركات الكاميرا: لقطه متوسطه طويله تظهر فرحة مجموعة من الأشخاص وهم في عرسٍ عائليّ تخللها ثوانٍ من الكلوز على وجه العروس المبتسم للتعبير عن السعادة والفرحة الغامرة، تلاها كادر كلوز على وجه أم العروس؛ لتظهر في ابتسامه فرحة ممزوجة بالحزن، هذه الابتسامات المواقبة للواقع تزيد من مصداقية الإعلان لدى المتلقي، كما تزيد من التأثير العاطفي عليه.

وقد جاءت الزاوية موضوعية مستوى النظر، حيث تركز على التكوين المرئي للحدث دون أي مؤثرات؛ لتبرز تفاعل الشخصيات داخل اللقطة لإيصال التأثير بسهولة إلى المتلقي، واستخدمت الكاميرات الثابتة؛ للتركيز على ابتسامه الشخصيات داخل الحدث والتفاعل الناتج عن البهجة والسعادة في اللقطة، وهو ما يعكس استقرارًا وثباتًا للحدث داخل ذهن الجمهور.

دلالة الألوان: تنوعت الألوان في اللقطة لتحاكي واقعية الأفراح، وإن غلب وجود اللون الأحمر والأبيض والأسود، فاللون الأحمر للدلالة على قوة ومكانة العلامة وانفتاحها، والأبيض للدلالة على الاستقرار الذي تتمتع به العلامة والتجديد والانتشار والسطوع، والأسود للدلالة على السيطرة والقوة على السوق، وجمع الألوان الثلاثة معًا في اللقطة نفسها يمثل عادةً العلامات التجارية أو المناسبات المهمة، حيث يتم إضفاء الحماس والعاطفة والقوة والاستقرار والسلطة معًا.

دلالة الإضاءة: استخدمت الإضاءة الدافئة Warm؛ لتناسب جو الفرحه العائليه والمحبة في المشهد والقرب النفسي بين الأشخاص، كذلك استخدمت الإضاءة بشكل رمزي في خلفية هذه اللقطة؛ لتضيف عمقًا في تكوين الكادر.

دلالة الموسيقى والمؤثرات الصوتية: اعتمدت اللقطة على الموسيقى الإيقاعية المرتفعة التي تعطي شعورًا بالبهجة والسعادة والتماسك الاجتماعي، وتساعد أفراد المجتمع على الشعور بالتحالف والانتماء؛ مما يجعل المشاهد في حالة سعادة، ولم تعتمد اللقطة على مؤثر صوتي؛ لمزيد من التركيز على كلمات الأغنية، وتعايش المشاهد معها، وانسجامه مع المعاني التي تحملها.

علاقة اللوحة المكتوبة بالصورة والدلالات اللفظية بها: جاءت العبارة المكتوبة (ساعة الليلة الكبيرة فرحتنا ما نتقدرشه) تحكي اللقطة بكلمات بسيطة معبرة ومتوافقة معها.

اللقطة السابعة:



التوصيف	الفئات	التحليل التعييني
4 ث	مدة اللقطة	شريط الصورة
اللقطة CU (closeup) لإظهار تفاصيل الحدث بمضونه العاطفي، وجاءت الزاوية موضوعية، مع حركة Pan لإظهار تفاصيل الحدث.	عناصر التصوير (حجم اللقطة - زاوية التصوير - حركة الكاميرا)	
عبارة (و نلاقى ولادنا كبروا كبروا و اراي منتأثرش).	اللوحات الكتابية	
إضاءة خارجية من النافذة الجانبية.	الإضاءة	
ذات إيقاع سريع مرتفع	الموسيقى	شريط الصوت
لا يوجد	المؤثرات الصوتية	
فرحة أم بوليدها الصغير وإحاطتها له وتقبلها إياه.		مضمون اللقطة

التحليل التضميني:

دلالة السياق: تظهر أمٌ حاملَةٌ رضيعها الصغير النائم، وأمه تقبله وهي مبتسمة، حيث ارتفاع عضلات الوجنتين مع امتداد الشفة المطبقة على جانب وجه الصغير، وهي نماذج تمثيلية تحاكي أنواعاً من الفرح التي عاصرها الكثير، والتي تجعل المتلقي يتفاعل مع اللقطة، ويقلد التعبيرات العاطفية العابرة للشخصية بوعي أو بدون وعي؛ مما يزيد من فعالية الإعلان.

دلالة اللقطة والزاوية وحركة الكاميرا: جاءت اللقطة قريبةً متوسطةً لإظهار تفاصيل المشاعر والعاطفة في الحدث عن قرب، وتوطيد علاقة المشاهد بمضونها العاطفي وزيادة انفعاله بالحدث وقربه منه، وتعدُّ هذه اللقطة محفزاً بصرياً فعالاً للتأثير على مواقف المشاهد تجاه الإعلان والعلامة. وجاءت الزاوية مستوى النظر وهي زاوية موضوعية دون إضافة أي مؤثرات؛ لتقديم المشهد بشكلٍ محايدٍ وغير متحيزٍ؛ مما يجعل المشاهد يشعر وكأنه يراقب الحدث من مسافةٍ قريبةٍ دون أن يكون جزءاً منه، وهذا يمكن أن يُعزِّز من مصداقية الإعلان، ويجعل الرسالة تبدو أكثر واقعية وأقل تلاعباً، مع حركة Pan لإظهار تفاصيل الحدث والبيئة المحيطة، وإضافة ديناميكية

وحيوية إلى الإعلان، وتساعد هذه الحركة في إضافة الشمولية والتواصل؛ مما يُعزّز من تأثير الإعلان.

دلالة الألوان: غلب اللون الفيروزي على اللقطة، وهو من الألوان التي يمكن أن تجلب للشخص الهدوء، والسلام النفسي، والراحة النفسية، والتوازن العاطفي، بالإضافة إلى توازن الأفكار، والمشاعر، والكلام، وهو يدل على التواصل المفتوح من القلب، وهو حلقة الوصل بين الكلمة المنطوقة وبين المشاعر المحسوسة في القلب، وقد ظهر اللون الأبيض للدلالة على النقاء والاستقرار والراحة، وهي ألوانٌ تؤثر على النواحي العاطفية للمتلقّي.

دلالة الإضاءة: نهار خارجي ليبدل على السطوح للتأثير على ما تمّ تصويره؛ للدلالة على قوة العاطفة والمشاعر.

دلالة الموسيقى والمؤثرات الصوتية: اعتمدت اللقطة على الموسيقى الإيقاعية السريعة التي تحفز المشاعر والعواطف وتؤثر في المشاعر، وهي أداة للتسويق الناجح، وهي وسيلة للتركيز والاستفادة من حلمٍ أو هدفٍ أو رؤيةٍ معينة لدى المشاهدين وإلهامهم، حيث تدفع المشاعر السلوك البشري، وتوجهه لاتخاذ إجراءات معينة، ولم يستخدم أي مؤثر صوتي؛ لمزيد من التركيز على كلمات الأغنية، وتعايش المشاهد معها، وانسجامه مع المعاني التي تحملها.

علاقة اللوحة الكتابية بمضمون اللقطة: عبارة (ونلاقني ولادنا كبروا كبروا وإزاي منتأثرش) متوافقة مع اللقطة ومؤكدة المعنى والهدف.

اللقطة الثامنة:



التوصيف	الفئات	التحليل التعييني
---------	--------	------------------

شريط الصورة	مدة اللقطة عناصر التصوير (حجم اللقطة - زاوية التصوير - حركة الكاميرا)	3 ث لقطة قريبة CU، (close up) للأم وابنها العائد من السفر، والزاوية موضوعية من فوق الكتف، وحركة الكاميرا Pan.
شريط الصوت	الموسيقى المؤثرات الصوتية	عبارة (ساعة رجوع الغالي من الغربية والسفر) خافتة. إيقاع سريع لا يوجد
مضمون اللقطة		فرحة الأم برجوع ولدها من السفر في لحظة مفاجئة لها، وفرحة الأهل جميعًا برجوع المسافرين.

التحليل التضميني:

دلالة السياق: تبدأ اللقطة بفتحة للباب وفي المواجهة طرفان: أم متفاجئة برؤية غائبها، وولد متلهف على تلمس أحضان والدته وأهله، والباب كأنه حاجزٌ وفاصلٌ بين قلبين كلٌّ منهما يحمل مشاعر وعواطف، وتقف الأم مبتسمة ومندهشة تنظر إليه ثم تحتضنه، ويظهر على وجهه ابتسامة اطمئنانٍ وسعادة، وهي غير مصدقةٍ عينها مستمرة الدهشة عليها، وأيضًا غائب سعيد من لقاء الأحباب في انفراجة وابتسامات سعادة للأهل جميعًا، وكأن الشركة تسقط معنى دورها في التقريب بين الأحباب، من خلال تواصلهم وما تضيفه من هدايا وعروض تزيد هذا التواصل الاجتماعي، فتدخل السرور على القلوب كفرحة الغائب إلى أحضان أهله.

وهنا تظهر العين مغلقةً للشخص العائد إلى أهله، مع ارتفاع الوجنتين وانفراج الشفة قليلاً، وظهور الأسنان لتعبير ابتسامته عن سعادته لعودته لوطنه والطمأنينة التي يشعر بها، وتظهر الأم في الكادر الذي يليه بابتسامة الدهشة المملوءة بالسعادة، حيث رفع الحاجب والفم مطبق لا يظهر به سوى نقطة انفراجة بسيطة من دهشة عدم التصديق، هذه الابتسامة تحدث رد فعل عاطفي مقارب لمشاعر الشخصية؛ مما يزيد من انغماس المشاهد مع الأحداث ويزيد من تأثيره على المتلقي.

دلالة اللقطة وزاوية التصوير وحركة الكاميرا: لقطة قريبة Close Up، للأم وابنها العائد من السفر لإظهار التفاصيل الدقيقة لملامح ومشاعر الشخصيات والعلاقات والانفعالات السائدة لتقريبها للمشاهد ليحس كأنه في سياق الحدث، وهي تثير التوتر وتبرز المشاعر، والزاوية موضوعية من فوق الكتف لتأطير الحدث والعلاقة بين الأشخاص في اللقطة وعرضه بحيادية، ولتوجيه انتباه المشاهد إلى العواطف والانفعالات، حركة الكاميرا بانورامية Pan لتبرز تفاصيل أوسع وأكثر شمولية عن طبيعة العلاقات والعواطف والجوانب النفسية السائدة في اللقطة، وهو ما يضيف حيوية للإعلان.

دلالة الألوان: غلب اللون البني بدرجاته في اللقطة في الملابس والديكورات؛ نظرًا لتأثيره البصري القوي على إدراك المشاهدين نحو العلامة، وخاصة أنه يرتبط بالموثوقية والصدق والأمان.

دلالة الإضاءة: تم الاعتماد على الإضاءة الخافتة لإظهار طبيعة العلاقات الدافئة والجوانب النفسية بين الأشخاص.

دلالة الموسيقى والمؤثرات الصوتية: اعتمدت اللقطة على السرعة التي تخفف التوتر وتزيد من الشعور بالإثارة والطاقة والسعادة، ولم تعتمد اللقطة على مؤثر صوتيٍّ لمزيدٍ من التركيز على كلمات الأغنية وتعايش المشاهد معها، وانسجامه مع المعاني التي تحملها.

علاقة اللوحة المكتوبة بالصورة والدلالات اللفظية بها: جاءت العبارة المكتوبة (ساعة رجوع الغالي من الغربة والسفر) تحكي اللقطة بكلماتٍ بسيطةٍ معبرةٍ ومتوافقةٍ معها.

اللقطة التاسعة:



التوصيف	الفئات	التحليل التعييني
7 ث	مدة اللقطة	شريط
لقطة (medium close shot) MCS) لنجمي الإعلان تعلقو الابتسامة وجوههم مع زاوية تصوير موضوعية، وحركة الكاميرا بانورامية.	عناصر التصوير (حجم اللقطة - زاوية التصوير - حركة الكاميرا)	الصورة
عبارة (ما هو حب كبير معلم معلم في القلب اتحفر).	اللوحات الكتابية	
الإضاءة نهار خارجي	الإضاءة	
إيقاع سريع	الموسيقى	شريط
لا يوجد	المؤثرات الصوتية	الصوت
فرحة لقاء الأصدقاء القدامى.		مضمون اللقطة

التحليل التضميني:

دلالة السياق: تظهر نجمة الإعلان وسط حشدٍ من الناس على الجانب الأيمن، وعلى الجانب الأيسر نجم الإعلان، وكأنهما يبحثان عن مفقودٍ، وكلٌّ منهما يلبس لون جزء من ألوان اتصالات مصر، ثم يتقابلون لتتكمال ألوان الشعار، وكلٌّ منهما يبتسم ابتسامة مهذبة مليئة بالفرحة تزداد تدريجيًا حتى تملأ جل الوجوه في لحظة التلاقي وخلفهم ثنائيات ومجموعات من الأفراد تتلاقى، ثم أثناء غناء جملة (ما هو حب كبير معلم معلم) ابتسامة إطراء من نجم الإعلان، وهو ما يزيد من حيوية الإعلان حيث يضيف أجواءً من الفاعلية، وكلما كانت الابتسامة حقيقية تحسّن تقييم المنتج.

دلالة اللفظة وزاوية التصوير وحركة الكاميرا: لقطة MCS أي متوسطة قريبة لنجمي الإعلان تعلق ابتسامة على وجوههم لنقل التعبيرات على وجه نجمي الإعلان، ودلالة ابتسامتهم، ولنقل التفاصيل عن علاقة الصداقة القديمة السائدة بين النجمين، وهو ما لا يمكن رؤيته في اللقطات البعيدة، وتركز على فهم مشاعر الشخصيتين وتفاصيل حركاتها وتعبيراتها؛ مما يضيف ديناميكية وفاعلية للإعلان.

وقد استخدمت زاوية تصوير الموضوعية والمحايدة زاوية مستوى النظر؛ وذلك للتعبير عن طبيعة واقع العلاقة دون إضفاء أي دلالات، مما يجعل المشاهد يشعر وكأنه يراقب الحدث من مسافة قريبة دون أن يكون جزءًا منه، وهذا يمكن أن يُعزّز من مصداقية الإعلان، ويجعل الرسالة تبدو أكثر واقعية وأقل تلاعبًا، وفي تنوع حركة الكاميرا بين البانوراما والثابتة، فحركة الكاميرا البانورامية تساعد في تقديم مشهد أوسع وأكثر شمولية، مما يمكن أن يضيف ديناميكية وحيوية إلى الإعلان، والحركة البانورامية كذلك يمكن أن تستخدم لربط النجم بعناصر أخرى في المشهد؛ مما يزيد من الإحساس بالتواصل والشمولية.

دلالة الألوان: غلب اللون الأسود على اللقطة في ملابس معظم الشخصيات؛ للدلالة على السلطة والقوة، وللأسود تأثيرٌ بصريٌّ قوي على إدراك المشاهدين لقوة العلامة ومكانتها، تلاه اللون الأبيض؛ للدلالة على السطوع والاستقرار والالتزام، واقترانها معًا ينقل للجماهير التميز والقوة ويرسخه في الأذهان.

دلالة الإضاءة: تم الاعتماد على الإضاءة الطبيعية لإظهار السطوع والإشراق والوضوح على العلاقات السائدة.

دلالة الموسيقى والمؤثرات الصوتية: اعتمدت اللقطة على الموسيقى الإيقاعية السريعة المثيرة لروح البهجة والتفاؤل والسعادة، وتؤدي إلى الهروب من المشاعر السلبية، ولها تأثيرٌ على مختلف الجماهير؛ لذا تستخدم في الأناشيد الوطنية لمعظم الدول؛ لما تثيره من طاقة وروح وعزيمة، ولم تعتمد اللقطة على مؤثر صوتي؛ لمزيد من التركيز على كلمات الأغنية، وتعايش المشاهد معها، وانسجامه مع المعاني التي تحملها.

علاقة اللوحة المكتوبة بالصورة والدلالات اللفظية بها: جاءت العبارة المكتوبة (ما هو حب كبير معلم في القلب اتحفر) تحاكي اللقطة بكلمات بسيطة معبرة ومتوافقة معها.

اللقطة العاشرة:



التوصيف	الفئات	التحليل التعييني
3 ث	مدة اللقطة	شريط الصورة
متوسطة طويلة (long shot)، والزاوية موضوعية على مستوى النظر، والكاميرا متحركة دولي أوت dolly out.	عناصر التصوير (حجم اللقطة - زاوية التصوير - حركة الكاميرا)	
عبارة (دي ساعة اللمة دي ساعة)	اللوحات الكتابية	
الإضاءة خافتة.	الإضاءة	
إيقاع سريع	الموسيقى	شريط الصوت
أصوات مثل التصفيق باليد	المؤثرات الصوتية	
تجهيزات إفطار رمضان بوسط أحد الأحياء الشعبية.		مضمون اللقطة

التحليل التضميني:

دلالة السياق: تظهر امرأة أربعينية تحمل طعامًا في وعاءٍ كبيرٍ بين يديها وهي مبتسمةً ابتسامةً بسيطةً تدلُّ على الهدوء والراحة والسعادة والخجل، حيث الفم مطبق قليلاً والذقن للأسفل قليلاً، وأثبتت الدراسات أن استجابة المستهلك تختلف وفقاً لنوع الابتسامة هل هي حقيقية أم زائفة، كما أن للنوع الاجتماعي تأثيراتٍ على العدوى العاطفية، حيث يزيد تأثير الابتسامة الحقيقية، كما تبين أن النساء تميل إلى إظهار الابتسامة أكثر من الرجال (59).

دلالة اللقطة وزاوية التصوير وحركة الكاميرا: اللقطة المتوسطة الطويلة هنا لإيصال شعور الشمول، ولرصد كافة التفاصيل للمشاهد، وكأنه مشاركٌ في الحدث.

وزاوية مستوى النظر ليكون الحدث وهو التكتاف صاحب التأثير الأهم على إحساس المشاهد أكثر من الأشخاص، ولتقديم المشهد بشكلٍ محايدٍ وغير متحيزٍ؛ مما يجعل المشاهد يشعر وكأنه يراقب الحدث من مسافة قريبة دون أن يكون جزءًا منه، وهذا يمكن أن يُعزّز من مصداقية الإعلان، ويجعل الرسالة تبدو أكثر واقعية وأقل تلاعبًا.

وحركة الكاميرا دوللي أوت هنا كي يقوض الإدراك البصري للمشاهد عن اللقطة، فيشاهد ما يريده المخرج فقط، لجعل الشخصية هي محور التركيز، وتزيد من التوحد والعزلة مع الشخصية، وكأنها أطر المعنى بشكل معين، هذه الشخصية التي تبتسم وتعد الطعام للصائمين، وهو ما يضيف نوعًا من الإبداع البصري الذي يوحي بالحميمية مع الشخصية والتركيز عليها.

دلالة الألوان: كان اللون البني هو الغالب في الديكورات والإكسسوارات، وهو لونٌ يدلُّ على الحقيقة والاستقرار، كما يدلُّ على الدعم مع وجود شعور قوي بالواجب والمسؤولية والالتزام، ويساعد على التنظيم والنظام والهدوء والاستقرار، ويدل على الأمان والحماية، ويزيد الشعور بالانتماء، تلاه اللون الأخضر الغامق في النوافذ والأبواب، وهو يشير إلى الطموح والثبات في الخطوات الجديدة والافتتاحات، كما يُعدُّ دليلًا على الرخاء، والتنوع والتغيير، ويثير لدى المتلقي اتجاهات إيجابية نحو العلامة.

دلالة الموسيقى والمؤثرات الصوتية: الموسيقى الإيقاعية السريعة تثير الحماسة والبهجة، والتي تخرجهم من المزاج السيء وتشعرهم بالكثير من السعادة؛ لأنها تغمر الجسم بهرمون الدوبامين الذي يطلق مشاعر النشوة والسعادة داخل العقل.

اللقطة الحادية عشرة:



التوصيف	الفئات	التحليل التعييني
---------	--------	------------------

شريط الصورة	مدة اللقطة عناصر التصوير (حجم اللقطة) - زاوية التصوير (حركة الكاميرا) اللوحات الكتابية	3 ث لقطة طويلة جدًا (very long shot) مع زاوية مرتفعة high angle كاميرا متحركة Crane Up لاستيعاب الحدث من أعلى. عبارة (محتاجة سماعة سماعة.. رايقة ياجماعة مع ناس بنحبهم) الإضاءة خارجية وأساسية منخفضة
شريط الصوت	الموسيقى المؤثرات الصوتية	إيقاع سريع لا يوجد
مضمون اللقطة		تجمع كبير على مائدة إفطار لعدد كبير من الصائمين في محيط سكني كبير.

التحليل التضميني:

دلالة السياق: يظهر هنا تجمع كبير على مائدة كبيرة مستطيلة في وسط الشارع، وتظهر ابتسامات تدل على الامتنان والسعادة، إشارة إلى القرب المكاني والنفسي، وإشارة إلى الدعم والتكاتف، هذه المعاني تزيد من الحوافز العاطفية الناتجة عن تعبيرات الوجه، وتؤثر على سرعة اتخاذ القرار، وحيث نجد قيام الأشخاص السعداء عادة بتقييم الموقف بشكل أكثر إيجابية في المواقف التي تكون فيها عملية صنع القرار أقل تنظيمًا.

دلالة اللقطة وزاوية التصوير وحركة الكاميرا: اللقطة طويلة جدًا؛ لإظهار تفاصيل البيئة وإبراز موقع الحدث ومساحة الأشياء والجو العام للمكان.

واستخدمت زاوية التصوير المرتفعة لإظهار معظم تفاصيل، كما أن استخدام زاوية تصوير مرتفعة يمكن أن يُعزّز من إحساس الشمولية والتفوق، والزاوية المرتفعة يمكن أن تسهم في جعل المشهد يبدو أكبر وأكثر أهمية؛ مما يضيف جواً من العظمة.

وتم استخدام كاميرا الكرين لإضفاء عمق للقطة، ولإستيعاب الحدث، فضلاً عن إيصال معنى السعة والكثرة، وإعطاء منظورٍ للتلاحم والتكاتف الاجتماعي في الحي الشعبي، وكأن اتصالات المحمول لها دورٌ مجتمعيٌّ تحافظ عليه، وتعمل على دعم هذا التقارب والتلاحم، وتواجهها حتى في الأحياء الشعبية.

دلالة الألوان: الأبيض الدال على الاستقرار والنقاء والوضوح، والأحمر للدلالة على القوة والانتشار والحماس والطاقة، والأسود لإبراز السلطة والحادثة، وظهورهما معاً انعكاسٌ لقوة العلامة وتجدها واستقرارها في السوق المستهدفة.

دلالة الإضاءة: تعكس الإضاءة المنخفضة العلاقات الدافئة القائمة على المحبة والتعاون والتكاتف المجتمعي، وهو انعكاسٌ للمعنى الذي تحاول شركة اتصالات ترسيخه.

دلالة الموسيقى والمؤثرات الصوتية: استخدمت الموسيقى الإيقاعية المرتفعة؛ حتى تناسب الأماكن المزدهمة بالجماهير وقت الإفطار، وهي طريقة الهروب من المشاعر السلبية والأفكار غير المرغوب فيها، فهي تخلق بيئةً إيجابيةً تنقل المستمع من بينته اليومية المليئة بالضغط، كما أنها تثير البهجة والسعادة على الجوّ المحيط وتحفيز التغيير والتكاتف الاجتماعي الإيجابي، هنا أيضًا لم يعتمد على مؤثرات صوتية؛ لمزيد من تركيز وانسجام المشاهد مع الحدث والمضمون.

اللقطة الثانية عشرة:



التوصيف	الفئات	التحليل التعييني
15 ث	مدة اللقطة	شريط الصورة
high angle، وزوايا مرتفعة، وطويلة (long shot)، وحركة الكاميرا تنوعت بين البانورامية والثابتة.	عناصر التصوير (حجم اللقطة - زاوية التصوير - حركة الكاميرا)	
عبارة (دي ساعة اللمة دي ساعة)	اللوحات الكتابية	
خافتة دافئة	الإضاءة	
إيقاع سريع	الموسيقى	شريط الصوت
لا يوجد	المؤثرات الصوتية	
فرحة اجتماع نجم الإعلان مع عائلته على مائدة الإفطار.		مضمون اللقطة

التحليل التضميني:

دلالة السياق: ظهرت ابتساماتٌ متنوعةٌ من حيث الخصائص الشكلية، والتي تمَّ رصدها من خلال شكل حركة الحاجب وفتحة العين والفم وعضلات الوجنتين، وقد ظهرت هنا للدلالة على الإثارة والحماسة من جانب الأطفال، حيث فتحة الفم حتى السعة القصوى، وللدلالة على السعادة والفرح والبهجة من دفء المشاعر لعلاقتهم الأسرية، واجتماعهم على الإفطار على طاولة طعام فارغةٍ مستطيلةٍ، دلالة على القرب الاجتماعي والنفسي، وهو محور تركيز الإعلان في أكثر من لقطة لاقتربهم مع الأحباب.

الابتسامات هنا حقيقية؛ لأنها خلال تمثيل سيناريوهات حقيقية متوافقة مع الواقع، لذا تكون أكثر تحفيزاً للتقييمات الإيجابية من قبل المتلقي الذي يستغرق ويحاكي ويقلد الابتسامة.

دلالة اللقطة وزاوية التصوير وحركة الكاميرا: اللقطة الطويلة لإظهار تفاصيل البيئة وموقع الحدث ومساحة الأشياء والجو العام للمكان، ولصرف انتباه المشاهد.

واستخدمت زاوية التصوير المرتفعة لإظهار معظم تفاصيل، كما أن استخدام زاوية تصوير مرتفعة يمكن أن يُعزِّز من إحساس الشمولية والتفوق. كما أن الزاوية المرتفعة يمكن أن تساهم في جعل المشهد يبدو أكبر وأكثر أهمية، مما يضيف جواً من العظمة.

وتم استخدام حركة الكاميرا بان Pan مع ثبات الكاميرا على محورها؛ لتبرز طبيعة العلاقات والعواطف والجوانب النفسية السائدة في اللقطة، هذه الحركة تساعد في تقديم مشهد أوسع، والحركة البانورامية يمكن أن تستخدم لعرض بيئة النجم ولربط النجم بعناصر أخرى في اللقطة؛ مما يزيد من الإحساس بالتواصل والشمولية، كذلك استخدام الكاميرا الثابتة يضيف استقراراً وثباتاً على المشهد، ومما يمكن أن يُعزِّز من التركيز ابتسامة النجم والشخصيات، ويمنح المشاهد وقتاً كافياً لاستيعاب الرسالة أو العنصر البصري المعروض.

دلالة الألوان: غلب اللون البني على اللقطة، وهو لونٌ يدلُّ على الدعم مع وجود شعورٍ قويٍّ بالواجب والمسؤولية والالتزام، ويساعد على التنظيم والنظام والهدوء والاستقرار، ويدلُّ على الأمان والحماية، ويزيد الشعور بالانتماء، وهو لونٌ معروفٌ بتأثيره البصري القوي على إدراك المشاهدين نحو العلامة، وخاصةً أنه يرتبط بالموثوقية والصدق والائتمان.

وقد ظهر اللون الفيروزي في ملابس الطفل على رأس الطاولة بجانب نجم الإعلان؛ للدلالة على التواصل المفتوح والوضوح والإبداع، كما يعكس الاستقرار العاطفي؛ مما يزيد من تأثير الإعلان، حيث يثير لدى المتلقي التركيز على احتياجاته ومشاعره بوضوح وموضوعية.

وقد ظهر الأبيض الدال على الاستقرار والنقاء والوضوح، والأحمر الدال على الحماس والنشاط والعاطفة والقوة.

دلالة الإضاءة: تعكس الإضاءة المنخفضة العلاقات الدافئة؛ لتوضح القرب الاجتماعي والنفسي بين أفراد العائلة والأجواء الهادئة التي تغلب عليهم.

دلالة الموسيقى والمؤثرات الصوتية: استخدمت الموسيقى الإيقاعية المرتفعة؛ لتثير المشاعر العاطفية لدى المستمع، وربما قد تصبح الصور المصاحبة للموسيقى تتدفق إلى العقل أكثر حيوية؛ مما يؤدي لتكرار تجربة الاستماع، كما أنها تثير البهجة والسعادة على الجو المحيط، والتكرار مع الشعور بالبهجة يعطي تأثيراً إيجابياً لدى المتلقي عن العلامة.

النقطة الثالثة عشرة:



التوصيف	الفئات	التحليل التعييني
11 ث	مدة اللقطة عناصر التصوير (حجم اللقطة - زاوية التصوير - حركة الكاميرا)	شريط الصورة
متوسطة قريبة (medium shot)، والزاوية مستوى النظر، وحركة الكاميرا بانورامية.	اللوحات الكتابية الإضاءة	شريط الصوت
عبارة (محتاجة سماع ساعة) خافئة دافئة	الموسيقى المؤثرات الصوتية	مضمون اللقطة
إيقاع سريع لا يوجد	فرجة تجمع عائلة نجمة الإعلان على مائدة إفطار وسط الأصدقاء.	

التحليل التضميني:

دلالة السياق: يظهر في هذه اللقطة من الإعلان أنغام مع ولديها في لقطة على مائدة طعام مستطيلة؛ إشارة إلى القرب النفسي والمكاني بينهم، وهم مبتسمون ومعهم من الأحباب والأصحاب المقربين، والملحن أيمن بهجت قمر ضيقاً لهم، وهم يبتسمون وتبتسم أنغام ابتسامة

خجل عند تقديم الطعام إلى ابنها الأكبر، حيث تطبق شفتيها بشكل معين، بينما باقي الكادرات الكلوز كانت الابتسامات تشير إلى السعادة والقرب النفسي والتفاعل، وتنقل التفاعل والحيوية والواقعية والدفء للمشاهدين.

وهذه اللقطة من أكثر اللقطات التي ظهرت فيها ابتسامات حقيقية متنوعة تدلُّ على حقيقة المشاعر السائدة في اللحظة، والتي تدلُّ على الاستقرار النفسي والراحة والهدوء وسط أحبابها.

دلالة اللقطة وزاوية التصوير وحركة الكاميرا: اللقطة المتوسطة القريبة لإظهار تفاصيل المشاعر والعلاقات السائدة، والشعور بالقرب النفسي مع اللقطة.

وفي الزاوية الموضوعية (مستوى النظر) تهدف إلى تقديم اللقطة بشكلٍ محايدٍ وغير متحيزٍ؛ مما يجعل المشاهد يشعر وكأنه يراقب الحدث من مسافةٍ قريبةٍ دون أن يكون جزءًا منه، وهذا يمكن أن يُعزِّز من مصداقية الإعلان، ويجعل الرسالة تبدو أكثر واقعية.

حركة الكاميرا البانورامية هذه الحركة تساعد في تقديم مشهدٍ أوسع وأكثر شمولية؛ مما يمكن أن يضيف ديناميكية وحيوية إلى الإعلان، والحركة البانورامية يمكن أن تستخدم لعرض بيئة النجم أو لربط النجم بعناصر أخرى في المشهد؛ مما يزيد من الإحساس بالتواصل والشمولية.

دلالة الألوان: غلب اللون البني على اللقطة، وهو لونٌ ترابيٌّ يدلُّ على الدعم مع وجود شعورٍ قويٍّ بالواجب والمسؤولية والالتزام، ويساعد على التنظيم والنظام والهدوء والاستقرار، ويدلُّ على الأمان والحماية، ويزيد الشعور بالانتماء، وهو لونٌ معروفٌ بتأثيره البصري القوي على إدراك المشاهدين نحو العلامة، وخاصة أمنه يرتبط بالموثوقية والصدق والانتماء.

وقد ظهر الأبيض أيضا بكثرة؛ للدلالة على الاستقرار والنقاء والوضوح والصفاء والهدوء والراحة النفسية.

دلالة الإضاءة: تعكس الإضاءة المنخفضة العلاقات الدافئة؛ لتوضح القرب الاجتماعي والنفسي بين أفراد العائلة، والأجواء العائلية الهادئة التي تغلب عليهم.

دلالة الموسيقى والمؤثرات الصوتية: استخدمت الموسيقى الإيقاعية المرتفعة للتخلص من المشاعر السلبية، فضلا عن رسم بيئةٍ إيجابيةٍ للمستمع تمتلئ بالبهجة والسعادة، وهو ما يضيف حيوية للإعلان.

اللقطة الرابعة عشرة:



التوصيف	الفئات	التحليل التعييني
ثانية واحدة وأجزاء من الثانية	مدة اللقطة	شريط الصورة
لقطة MS (medium shot)، لنجمة الإعلان مع أبنائها، مع زاوية تصوير مستوى النظر، وحركة Pan.	عناصر التصوير (حجم اللقطة – زاوية التصوير – حركة الكاميرا)	شريط الصوت
عبارة (وهنفضل جمبهم)	اللوحات الكتابية	
مفتاح الضوء المنخفض	الإضاءة	مضمون اللقطة
إيقاع سريع لا يوجد	الموسيقى المؤثرات الصوتية	
التقاط صورة تذكارية تجمع أنغام مع ولديها وسط فرحتهم.		

التحليل التضميني:

دلالة السياق: ظهرت في هذه اللقطة المتوسطة ابتسامات حقيقية على وجه نجمة الإعلان والشخصيات معها (أبنائها)؛ لإظهار السعادة، مع إظهار معنى الدعم والسند والانس بين الشخصيات.

دلالة اللقطة وزاوية التصوير وحركة الكاميرا: اللقطة المتوسطة لإظهار تفاصيل تعبيرات الوجه للشخصيات وانفعالاتهم ومشاعرهم، ولتعزيز التأثير العاطفي للابتسامة التي تدل على السعادة.

وفي الزاوية الموضوعية (مستوى النظر) تهدف إلى تقديم المشهد بشكل محايد دون أي مؤثرات، مما يشعر المشاهد وكأنه يراقب الحدث من قريب دون أن يكون جزءاً منه، وهذا يمكن أن يعزز من مصداقية الإعلان.

حركة الكاميرا بانورامية هذه الحركة تساعد في تقديم مشهدٍ أوسع وأكثر شمولية؛ مما يمكن أن يضيف ديناميكية وحيوية إلى الإعلان، فالحركة البانورامية يمكن أن تستخدم لعرض بيئة النجم، أو لربط النجم بعناصر أخرى في اللقطة؛ مما يزيد من الإحساس بالتواصل والشمولية.

دلالة الألوان: غلب اللون البني بدرجاته على اللقطة؛ ليدلّ على الدعم مع وجود شعورٍ قويٍّ بالواجب والمسؤولية والالتزام، ويساعد على التنظيم والنظام والهدوء والاستقرار، ويدلّ على الأمان والحماية، ويزيد الشعور بالانتماء، وهو لونٌ معروفٌ بتأثيره على اتجاهات المشاهدين تجاه العلامة، وخاصة في ظل ارتباطه بالموثوقية والصدق والالتزام، تلاه اللون الأبيض للدلالة على الاستقرار والنقاء والوضوح والصفاء والهدوء والراحة النفسية، ثم اللون الأخضر؛ لإظهار الحيوية والتجديد، وهو ما يحفز المستهلك.

دلالة الإضاءة: مفتاح الضوء المنخفض لنقل مشاعر الدفء في العلاقات الإنسانية، والتي تلقي بظلالها المشاعر الإيجابية على المتلقي.

دلالة الموسيقى والمؤثرات الصوتية: استخدمت الموسيقى ذات الإيقاع السريع المرتفع لتحريك مشاعر المتلقي والتأثير عليه عاطفياً ونفسياً وروحياً، وخاصةً في ظل ما تتمتع به الموسيقى من طاقة غير مرئية ولكنها ملموسة يمكن أن تغير تصرفات المرء ومنظوره للحياة. وهو ما يضيف البهجة والسعادة والحيوية للإعلان.

اللقطة الخامسة عشرة:



التوصيف	الفئات	التحليل التعييني
4 ث	مدة اللقطة	شريط الصورة
لقطة MS، زاوية تصوير موضوعية، وحركة الكاميرا بانورامية.	عناصر التصوير (حجم اللقطة - زاوية التصوير - حركة الكاميرا)	
عبارة (وهنفضل جميعهم)	اللوحات الكتابية	
إيقاع سريع	الموسيقى	شريط الصوت
لا يوجد	المؤثرات الصوتية	
صورة تجمع عائلة نجم الإعلان		مضمون اللقطة

التحليل التضميني:

دلالة السياق: وهي لقطة تذكارية لعائلة نجم الإعلان وحيث يظهر الخلفية لهم تابلوهات أنيقة وابتسامة السعادة تملو الجميع، هذه اللقطة تساعد على دعم التواصل، وتترك انطباعات دائمة للعملاء متنسقة مع العلامة.

دلالة الملابس: تم مراعاة ترتيب العائلة ونلاحظ أنّ أول شخص في الكادر على الجانب الأيسر هو الابن الصغير للفنان رمضان يلبس لون ونمط ملابس والده نفسه، ولكن بألوان أفتح قليلاً، ليكون هو بعد ذلك محور لقطة مستقلة لعيد ميلاده ونجد على الجانب الأيمن باللون نفسه، ولكن أغمق قليلاً، وفي رأس اللقطة الفنان رمضان، وكأنه محور العائلة وسندها، وسبب تجمعهم وفرحتهم، والصورة مرصوصٌ فيها الأفراد بعنايةٍ فائقةٍ حيث التناسب اللوني في ملابس أفراد العائلة موزعاً بشكل مذهل.

دلالة اللقطة وزاوية التصوير وحركة الكاميرا: اللقطة المتوسطة لإظهار تفاصيل تعبيرات الوجه للشخصيات وانفعالاتهم ومشاعرهم، ولتعزيز التأثير العاطفي للابتسامة التي تدل على السعادة.

وفي الزاوية الموضوعية (مستوى النظر) تهدف إلى تقديم المشهد بشكلٍ محايدٍ دون أيِّ مؤثرات؛ مما يشعر المشاهد وكأنه يراقب الحدث من قريبٍ دون أن يكون جزءاً منه، وهذا بدوره يمكن أن يُعزّز من مصداقية الإعلان.

حركة الكاميرا البانورامية هذه الحركة تساعد في تقديم مشهدٍ أوسع وأكثر شموليةً، مما يمكن أن يضيف ديناميكية وحيوية إلى الإعلان، فالحركة البانورامية يمكن أن تستخدم لعرض بيئة النجم أو لربط النجم بعناصر أخرى في اللقطة؛ مما يزيد من الإحساس بالتواصل والشمولية.

دلالة الألوان: غلب اللون البني بدرجاته على اللقطة، وهو من الألوان الترابية الجذّابة، ويدل على الأمان والحماية، ويزيد الشعور بالانتماء، وهو لونٌ معروفٌ بتأثيره على اتجاهات المشاهدين تجاه العلامة، وخاصة في ظل ارتباطه بالموثوقية والصدق والالتزام، تلاه اللون الأبيض للدلالة على الاستقرار والنقاء والوضوح والصفاء والهدوء والراحة النفسية، ثم اللون الأخضر لإظهار الحيوية والتجديد، وهو ما يحفز المستهلك، وفي منتصف الصورة ظهر اللون الفيروزي الدال على الوضوح، وهذه الألوان لتكوين الانطباعات الإيجابية لدى المتلقي.

دلالة الموسيقى والمؤثرات الصوتية: استخدمت الموسيقى الإيقاعية المرتفعة بمستويين في اللقطة نفسها؛ للتركيز على المشاعر والعواطف، وشنن المشاعر الحماسية والتي تخرجهم من المزاج السيء وتشعرهم بالسعادة، وهذا التنوع يزيد من تركيز المشاهد، وينقله من حالة مزاجية إلى أخرى في ذات اللحظة؛ مما يُعزّز من تأثيره العاطفي والنفسي.

اللقطة السادسة عشرة:



التوصيف	الفئات	التحليل التعييني
2 ث	مدة اللقطة	شريط الصورة
لقطة MCS متوسطة قريبة، زاوية مستوى النظر (eye angle)، والكاميرا ثابتة.	عناصر التصوير (حجم اللقطة - زاوية التصوير - حركة الكاميرا)	
عبارة (كل ساعة معاك ساعة)	اللوحات الكتابية	
مفتاح الضوء العالي	الإضاءة	
إيقاع سريع.	الموسيقى	شريط الصوت
لا يوجد	المؤثرات الصوتية	
تجمع عائلي بسيط على مائدة إفطار وسط فرحتهم		مضمون اللقطة

التحليل التضميني:

يظهر من اللقطة ابتسامة البنات والأم عند تجمعهم على مائدة إفطار بسيطة؛ للدلالة على حفاوة اللقاء والسعادة والرضا.

دلالة اللقطة وزاوية التصوير وحركة الكاميرا: اللقطة المتوسطة القريبة هنا لإظهار تفاصيل تعبيرات الوجه للشخصيات؛ لتعزيز التأثير العاطفي للابتسامة التي تدل على السعادة والرضا.

وفي الزاوية الموضوعية (مستوى النظر) تهدف إلى تقديم المشهد بشكلٍ محايدٍ وموضوعيٍّ دون أيِّ مؤثراتٍ؛ مما يشعر المشاهد وكأنه يراقب الحدث من قريبٍ دون أن يكون جزءًا منه، هذا يمكن أن يُعزِّز من مصداقية الإعلان.

استخدام الكاميرا الثابتة يضيف استقرارًا وثباتًا على اللقطة، مما يمكن أن يُعزِّز من التركيز على ابتسامة الشخصيات المحورية في اللقطة، ويُعزِّز من مضمون الرسالة البصريَّة لدى المشاهد.

دلالة الألوان: الأحمر بدرجاته في ملابس البنات وفي الحوائط المزركشة يُعبّر عن المشاعر القويّة والشّغف، والقائم منه يعطي للمشاهد انطباعاً ببراء الشّيء وفخامته وأنقته، أما الأحمر القريب من البنيّ فيعطي شعوراً بالدّفء والقوّة، وقد استخدم اللون الذهبي في الحوائط والديكورات وحجاب الأم وملابسها، ويرمز هنا للتشبع العاطفي، حيث يعتبر لوناً دافئاً ومريحاً ومهدئاً، كما يرتبط أيضاً بالحكمة والنبيل والمتانة، وربما له دلالة دينيّة معيّنة، وقد يستخدم في التصميم لإضافة الأناقة والبساطة، والأخضر في ملابس الأخ يعني بالتجديد والنشاط والانتعاش والطمأنينة، ويعطي شعوراً بالتفاؤل والإيجابية، واللون البني في ملابس الأب للدلالة على الدعم والمسؤولية والأمان.

واجتماع هذه الألوان في اللقطة نفسها يعطي إحساساً بالموثوقية والأمان تجاه العلامة وتجديدها، وقوتها في السوق التنافسية.

دلالة الإضاءة: جاءت الإضاءة هنا باستخدام مفتاح ضوء الإضاءة العالي؛ لإضافة تأثير البهجة وتعزيز الحيوية للقطة.

دلالة الموسيقى والمؤثرات الصوتية: استخدمت الموسيقى الإيقاعية المرتفعة؛ لمزيد من الحماسة والبهجة، وشعور بالراحة والقدرة على تحمل الألم داخل جسم الإنسان؛ لذلك تعمل الموسيقى الصاخبة على تخفيف التوتر، كما تعمل كمنبه للحواس على الانتباه بجانب الابتسام.

علاقة اللوحة الكتابية بالصورة: جاءت عبارة (دي ساعة اللمة دي) تؤكد معنى اللقطة وتوثقها.

الدلالة اللفظية: ظهر عبارة (كل ساعة معاك ساعة) حيث تكرار كلمة ساعة لتأكيد المعنى المراد، وهو دلالة على العرض الخاص بالشركة، كما أنه دلالة على الاستمرارية.

اللقطة السابعة عشرة والثامنة عشرة:



التوصيف	الفئات	التحليل التعييني
---------	--------	------------------

شريط الصورة	مدة كل لقطة عناصر التصوير (حجم اللقطة - زاوية التصوير - حركة الكاميرا) اللوحات الكتابية الإضاءة	2 ث لقطة متوسطة (medium shot) MS، وزاوية مستوى النظر (eye angle)، كاميرا ثابتة. عبارة (كل ساعة معاك أعلى ساعة) خافتة
شريط الصوت	الموسيقى المؤثرات الصوتية	إيقاع سريع لا يوجد
مضمون اللقطة		اجتماع أسرة بسيطة جدًا على مائدة إفطار بسيطة وفرحتهم.

التحليل التضميني:

دلالة السياق: الابتسامة الحقيقية الدالة على السعادة والرضا لقربهم النفسي والعاطفي؛ الأمر الذي يضيف هدوءًا وراحةً على المتلقي، ويزيد من رضاه عن أحواله.

دلالة اللقطة وزاوية التصوير وحركة الكاميرا: اللقطة المتوسطة هنا للاقتراب، وكأننا في وسط الحوار الدائر خلال الطعام، وللتركيز على ابتسامة الشخصيات واستحضار مشاعرهم.

وفي الزاوية الموضوعية (مستوى النظر) تهدف إلى تقديم المشهد بشكلٍ محايدٍ وموضوعيٍّ دون أي مؤثرات؛ مما يشعر المشاهد وكأنه يراقب الحدث من قريبٍ دون أن يكون جزءًا منه، وهذا بدوره يمكن أن يُعزِّز من مصداقية الإعلان.

واستخدام الكاميرا الثابتة يضيف استقرارًا وثباتًا على اللقطة، وهو ما يُعزِّز من التركيز على ابتسامة الشخصيات والانتباه للتفاصيل والأحداث (الساعة)، والتي تشير إلى مضمون العرض، كما تزيد من فرصة المشاهد للتركيز على الرسالة البصريَّة.

دلالة الملابس: تعكس الملابس في كل لقطةٍ من هاتين اللقطتين الطبقات الاجتماعية التي تنتمي إليها الشخصيات، فاللقطة الأولى على اليمين تنتمي فيها الشخصيات إلى الطبقة البسيطة، بينما اللقطة الثانية على اليسار تنتمي إلى الطبقة فوق المتوسطة.

دلالة الألوان: غلب اللون البني بدرجاته على الديكورات والإكسسورات المستخدمة في اللقطة؛ ليدلُّ على الدعم المعنوي مع الالتزام، ويساعد اللون البني على الهدوء والاستقرار، ويدلُّ على الأمان والحماية، ويزيد الشعور بالانتماء، وهو لونٌ معروفٌ بتأثيره على اتجاهات المشاهدين تجاه العلامة، وخاصة في ظل ارتباطه بالموثوقية والصدق والالتزام، تلاه اللون الأبيض للدلالة

على الاستقرار والنقاء والوضوح والهدوء والراحة النفسية، ثم اللون الأحمر الدال على الطاقة الإيجابية.

دلالة الموسيقى والمؤثرات البصرية: استخدمت اللقطتان الموسيقي الإيقاعية السريعة لنشر جو السعادة والألفة والانسجام الأسري، كما أنّ الموسيقى الإيقاعية تحسّن المزاج للمشاهد، وتزيد من تركيز المشاهد على السياق، ولم تستخدم المؤثرات الصوتية الأخرى لزيادة انسجام المشاهد مع اللقطة.

اللقطة التاسعة عشرة:



التحليل التعييني	الفئات	التوصيف
شريط الصورة	مدة اللقطة	3 ث
	عناصر التصوير (حجم اللقطة - زاوية التصوير - حركة الكاميرا)	لقطة MLS (medium long shot) متوسطة طويلة في مستوى النظر (eye angle)، وحركة الكاميرا بانورامية.
	اللوحات الكتابية	عبارة (ساعة لمة عيلتنا والرغي والحواديت أو فرجة على ماتش كورة).
شريط الصوت	الإضاءة	الإضاءة هادئة- مفتاح الضوء المنخفض الهادئ.
	الموسيقى	إيقاع سريع
مضمون اللقطة	المؤثرات الصوتية	تهليل الفرحة بالمكسب.
		اجتماع العائلة لمشاهدة مباراة كرة قدم.

التحليل التضميني:

دلالة السياق: ظهرت هنا ابتسامة السعادة، وأيضا الابتسامة الهادئة الخافتة الدالة على الترقب، كما ظهرت ابتسامة الهيمنة الدالة على تحقيق الفوز على الفريق المنافس، فتشعر هنا وكأنك وسط الحدث تحاكي الترقب وتبتسم مع الفائز؛ مما يضيف حيوية وديناميكية للإعلان.

دلالة اللقطة وزاوية التصوير وحركة الكاميرا: اللقطة المتوسطة الطويلة وهي اللقطة التي تصور شخصاً من ركبته حتى أعلى رأسه، وأحياناً ما تسمى باللقطة الأمريكية American Shot، أو AS، وهي التي تقطع فيها حدود الكادر جسم الأشخاص المراد تصويرهم؛ لشد انتباه المشاهد على الأحداث والتفاصيل والتفاعلات بين الأشخاص، وكأن الشخص يشاهد معهم المباراة، وينتظر نتيجتها.

زاوية مستوى النظر: وهي زاوية موضوعية في التصوير لا تضيف أي مؤثرات، وتنقل الصورة بشكل محايد؛ مما يشعر المشاهد بموثوقية الحدث.

الحركة الأفقية البانورامية: Pan Movement وفيها تتحرك الكاميرا حول محورها الأفقي في حركة أستعراضية، وهي توفر عرضاً بصرياً أوسع وأكثر شمولية، وهو ما يزيد من جاذبية الإعلان.

دلالة الألوان: البني للدلالة على الموثوقية والأمان والدعم، والأحمر للدلالة على الشغف والإلاح والقوة والعاطفة والنجاح، وهو جزء من لون اتصالات، والأبيض الابتكار والنقاء والتفؤل، وينشر طاقة إيجابية، والذهبي لون الحكمة والتشبع والأناقة، والأزرق في لون قميص الابن الأكبر لنجمة الإعلان، وهو لونٌ يثير مشاعر الأمان والقوة والحكمة والثقة، والأخضر لون التجديد والنشاط والحيوية.

واجتماعهم معاً ينعكس على تذكر خصائص العلامة –من الموثوقية والقوة والتجديد والأناقة والاستقرار- وألوانها؛ مما يُعزِّز من مكانة وقوة العلامة، نظراً للتأثيرات النفسية والذهنية والعاطفية التي تحدثها الألوان في نفس وعقل الإنسان؛ مما يقوي من تأثيرها الإيجابي المعبر عن العاطفة والقوة والحب والفرح والبهجة.

دلالة الإضاءة: الإضاءة هادئة مفتاح الضوء المنخفض الهادئ، مع استخدام الإضاءة لصنع عمق في مجال اللقطة.

دلالة الموسيقى والمؤثرات الصوتية: موسيقى إيقاع سريع لمزيد تحفيز المزاج السعيد، وزيادة الشعور بالرضا، مما يؤثر على الحالة المزاجية الإيجابية للمتلقين، واكتفى بالموسيقى دون اعتماد مؤثرات صوتية؛ حتى يظل التركيز على المشاعر والأحداث.

اللقطة العشرون:



التوصيف	الفئات	التحليل التعييني
3 ث متوسطة طويلة، وزاوية مستوى النظر (eye angle)، وحركة الكاميرا بانورامية.	مدة اللقطة عناصر التصوير (حجم اللقطة - زاوية التصوير - الكاميرا) حركة	شريط الصورة
عبارة (فرجة على ماتش كورة او عيد ميلاد في بيت.. دي ساعات ماتتعوضشي أبدا ماتتعوضشي) خافئة	اللوحات الكتابية الإضاءة	شريط الصوت
إيقاع سريع لا يوجد	الموسيقى المؤثرات الصوتية	مضمون اللقطة
احتفاء الأسرة بعيد ميلاد ابنهم الأصغر وسط فرحة العائلة.		

التحليل التضميني:

احتفال أسرة نجم الإعلان بعيد ميلاد ابنهم الأصغر وسط فرحة الجميع، وظهرت على الابن ابتسامة تدل على الامتنان والسعادة، وظهرت على وجوه جميع الشخصيات ابتسامة السعادة والمرح.

دلالة اللقطة وزاوية التصوير وحركة الكاميرا: اللقطة المتوسطة الطويلة لشد انتباه المشاهد على الأشخاص وعلاقتهم التي يتم إبرازها في بورتريه أنيق.

زاوية مستوى النظر: وهي زاوية موضوعية في التصوير لا تضيف أي مؤثرات، وتنقل الصورة بشكل محايد؛ مما يشعر المشاهد بموثوقية الحدث.

الحركة الأفقية البانورامية: Pan Movement وهي توفر عرضاً بصرياً أوسع وأكثر شمولية، وهو ما يزيد من جاذبية الإعلان.

واستخدام الرأس الثابتة للكاميرا لإضفاء عنصر الاستقرار والثبات على اللقطة؛ مما يزيد من صدق الحدث.

دلالة الألوان: غلب اللون الأخضر القاتم في ملابس زوجة نجم الإعلان والديكورات؛ للدلالة على الطاقة والحيوية والتجديد، وللتغيير عن اللون البارز في اللقطة التي سبقتها، كما ظهر اللون الأبيض في ملابس أكثر من شخصية؛ للدلالة على النقاء والتفائل، وهو لونٌ ينشر راحة وسكينة وطاقة إيجابية، وقد اعتمدت المخرجة اللون البني في بعض الملابس وأجزاء من الديكور؛ للدلالة على الموثوقية والأمان والدعم، والأحمر للدلالة على الشغف والإلحاح والقوة والعاطفة والنجاح، وهو جزءٌ من لون اتصالات، وهو ما يُعزّز من تأثيرها الإيجابي المعبر عن العاطفة والقوة والحب والفرح والبهجة.

دلالة الإضاءة: الإضاءة هادئة، مفتاح الضوء المنخفض الهادئ مع استخدام الإضاءة لصنع عمق في مجال اللقطة.

دلالة الموسيقى والمؤثرات الصوتية: موسيقى إيقاع سريع تعكس روح البهجة في حفل عيد ميلاد الابن الأصغر، وهو ما يزيد من الشعور بالتفائل والإيجابية؛ مما يساعد المتلقي على إحاطة نفسه بالطاقة الإيجابية، واكتفى بالموسيقى دون اعتماد مؤثرات صوتية؛ حتى يظل التركيز على المشاعر والأحداث.

اللقطة الواحدة والعشرون:



التوصيف	الفئات	التحليل التعييني
3 ث	مدة اللقطة	شريط الصورة
لقطة متوسطة طويلة (MLS) medium long (shot)، زاوية مستوى النظر (eye angle)، الكاميرا ثابتة .	عناصر التصوير (حجم اللقطة- زاوية التصوير - حركة الكاميرا)	
عبارة (ياريت ترجع ياريت)	اللوحات الكتابية	
مفتاح الضوء المنخفض الناتج من انعكاس للضوء خلف الزجاج.	الإضاءة	
إيقاع سريع	الموسيقى	شريط الصوت
لا توجد	المؤثرات الصوتية	
غناء الفنانة أنغام على ألقان العود.		مضمون اللقطة

التحليل التضميني:

دلالة السياق: وهنا تستعرض نجمة الإعلان أنقتها ورشاققتها وجمالها وسط أضواء تظهر من انعكاسها على الزجاج الجانبي الملون بفسنتانها المزركش الأنيق، والمواكب للماضي بأصالتها وعبقه مع الابتسامة التي تدل على النجاح والسعادة والثقة والزهو.

دلالة اللقطة وزاوية التصوير وحركة الكاميرا: اللقطة المتوسطة الطويلة لشد انتباه المشاهد على الشخصية المحورية وتفصيلها، وما تعايشه من مشاعر، وعلاقتها مع الشخصيات في اللقطة.

واستخدمت زاوية مستوى النظر، وهي زاوية موضوعية في التصوير، حيث الحياد، فهي لا تضيف أي مؤثرات، وتنقل الصورة بشكل محايد؛ مما يشعر المشاهد بموثوقية المشاعر واللقطة.

الحركة الثابتة لإضاءة عنصر الاستقرار والثبات على اللقطة؛ مما يزيد من صدق وموثوقية المشاعر، ما يقوي من تأثيرها العاطفي على المشاهد الذي يشعر كأنه يعايش نفس المشاعر.

دلالة الألوان: غلب اللون البني في بعض الملابس وأجزاء من الديكور؛ للدلالة على الموثوقية والأمان والدعم، ثم الأخضر بدرجاته في بعض الديكورات وملابس الموسيقي؛ للدلالة على الطاقة والحيوية والتجديد والتطوير، كما ظهر اللون الأبيض في ملابس الشخصية الرئيسية؛ للدلالة على الراحة والتفائل، وهو لون ينشر راحة وسكينة وطاقة إيجابية، وقد اعتمدت المخرجة اللون البني والأحمر بدرجاته للدلالة على الشغف والإلاحاق والقوة والعاطفة والنجاح، وهي ألوان تعبر عن العاطفة والقوة والحب والفرح والبهجة.

دلالة الإضاءة: الإضاءة هادئة، فمفتاح الضوء المنخفض الهادئ مع استخدام الإضاءة الجانبية المنعكسة من الزجاج الملون لصنع عمق في مجال اللقطة.

دلالة الموسيقى والمؤثرات الصوتية: موسيقى إيقاع سريع لتحسين المزاج وإثارة الحماسة والبهجة؛ مما يضيف حيوية وديناميكية للإعلان تزيد من فاعليته لدى المتلقي، واكتفى بالموسيقى دون اعتماد مؤثرات صوتية؛ حتى يظل التركيز على الشخصية والمشاعر والأحداث.

اللقطة الثانية والعشرون:



التوصيف	الفئات	التحليل التعييني
7 ث	مدة اللقطة	شريط الصورة
لقطة MCS متوسطة قريبة	عناصر التصوير	
موضوعية (eye angle)، حركة بانورامية .	(حجم اللقطة - زاوية التصوير - حركة الكاميرا)	
عبارة (قاعدة وكوباية شاي)	اللوحات الكتابية	
نهار خارجي	الإضاءة	
إيقاع سريع	الموسيقى	شريط الصوت
لا توجد	المؤثرات الصوتية	
تجمع أصدقاء قدامى على مقهى وسط أجواء القاهرة التاريخية.		مضمون اللقطة

التحليل التضميني:

وهذه اللقطة فيها المشاعر أكثر حنيناً، حيث تجمع الأصدقاء القدامى في مكان له عبق الماضي وعمق التاريخ وأصالة الزمن وروح الوحدة، حيث القهوة القديمة، وتواجد الأصدقاء في لقطة متوسطة قريبة على وجه نجمة الإعلان المبتسم ابتساماً تدل على السعادة، حيث استمرار الابتسام لمدة أكثر من ثانيتين لتضيف المصداقية إليها، وفي الكادر الذي يليه ابتسامه نجم الإعلان الدالة على الإثارة والحماسة والسعادة أيضاً، حيث فتحة الفم للحد الأقصى وارتفاع الوجنتين وضيق العين.

دلالة اللقطة والزاوية وحركة الكاميرا: استخدمت اللقطة المتوسطة القريبة لإظهار تفاصيل الشخصيات وهي تقترب من بعضها بعضًا بشكلٍ معتدلٍ؛ لإظهار العلاقات بينها، وهي تتيح للجمهور فهم مشاعر الشخصية وتعبيرات وجهها وحركاتها وابتسامتها.

استخدمت زاوية مستوى النظر (eye angle) لإضفاء عنصر الحياد والموضوعية على السياق البصري المعروف دون أي مؤثرات؛ مما ينعكس على مصداقية الإعلان.

واستخدام حركة البان يساعد في تقديم مشهدٍ أوسع وأكثر شمولية؛ مما يمكن أن يضيف ديناميكية وحيوية إلى الإعلان، فالحركة البانورامية يمكن أن تستخدم لعرض بيئة النجم، أو لربط النجم بعناصر أخرى في المشهد، مما يزيد من الإحساس بالتواصل والشمولية.

دلالة الألوان: غلب اللون البني بدرجاته للدلالة على الدعم والأمان، وظهر اللون الأحمر والأبيض بنسب متقاربة، فالأحمر للدلالة على الشغف والعاطفة والإلحاح والثقة، والأبيض يدلّ على النقاء، وهو لونٌ يبعث مشاعر الراحة، والأمل، والتفاؤل والاستقرار.

كما ظهر اللونان الأزرق والأخضر، فالأزرق هو الأفق الممتد والكبير الذي يُضفي إحساسًا من السعة والراحة، وخلق أجواء الهدوء والتأمل، ويُساعد على الاسترخاء بشكلٍ فعّالٍ، ومن الممكن أن يدلّ أيضًا على الحكمة والصدقة، ويشترك مع اللون الأبيض في تعبيره عن السلام والمحبة والتألف، أما اللون الأخضر فيدلّ على التجديد والنشاط والحيوية.

دلالة الموسيقى والمؤثرات الصوتية: استخدمت موسيقى إيقاعية سريعة لإضفاء جو السعادة والبهجة، وتحفيز الحماس والتفاؤل والحيوية لدى المتلقي.

اللقطة الثالثة والعشرون:



التوصيف	الفئات	التحليل التعييني
6 ث	مدة اللقطة	شريط الصورة
لقطة MLS متوسطة قريبة لنجمي الإعلان، تعلق وجوههم الابتسامة، ومن خلفهم مجموعة من الأشخاص يرقصون ويغنون. زاوية مستوى النظر موضوعية، والكاميرا متحركة Dolly out.	عناصر التصوير (حجم اللقطة – زاوية التصوير – حركة الكاميرا)	
عبارة (كل ساعة معاك ساعة)	اللوحات الكتابية	
خارجية مع قليل من الإضاءة الأساسية.	الإضاءة	
إيقاع سريع	الموسيقى	شريط الصوت
لا يوجد	المؤثرات الصوتية	
تمايل ورقص الأصدقاء وهم يسرون فرحين.		مضمون اللقطة

التحليل التضميني:

دلالة السياق: ظهرت هنا خلال اللقطة المتوسطة القريبة لنجمي الإعلان كادرات كلوز على ابتسامة نجمي الإعلان، هذه الابتسامة مؤثرٌ بصريٌّ فعالٌ وسهل التذكر لدى المشاهد أكثر من المحفزات البصريّة الأخرى.

دلالة اللقطة والزاوية وحركة الكاميرا: استخدمت اللقطة المتوسطة الطويلة لإظهار تفاصيل الحدث، مع اقترابها في كادرات كلوز على وجهي النجمين؛ لنقل ابتسامتهم ومشاعر البهجة المسيطرة عليهم.

استخدمت زاوية مستوى النظر (eye angle) لإضفاء عنصر الحياد والموضوعية على السياق البصري المعروف دون أي مؤثرات؛ مما ينعكس على مصداقية الإعلان.

استخدام حركة الدوالي أوت لجعل الشخص أو النجمين في منتصف الكادر ثابتاً أو محور التركيز؛ لخلق العمق والتأثير، وهذه الحركة تعطي حياة وحيوية لللقطة، كما تعطي انطباعاً للمشاهد بأنه يتحرك مع الشخصيات، لجعل الشخصية هي محور التركيز وتزيد من التوحد والعزلة مع الشخصية، وكأنها أطر المعنى بشكل معين، هذه الشخصية التي تتنسم وتعد الطعام للصائمين، وهو ما يضيف نوعاً من الإبداع البصري الذي يوحي بالحميمية مع الشخصية والتركيز عليها.

دلالة الألوان: غلب اللون البني بدرجاته، وهو لونٌ ترابيٌّ يدل على الدعم والأمان والحماية والمسئولية والواجب والالتزام. وظهر اللون الأحمر والأبيض بنسبٍ متقاربة، فالأحمر للدلالة على الشغف والعاطفة والإلحاح والثقة، والأبيض يدلّ على النقاء، وهو لونٌ يبعث مشاعر الراحة، والأمل، والتفاؤل والاستقرار.

كما ظهر اللونان الأسود والأخضر، فالأسود هو لونٌ يدل على القوة والسيطرة، أما اللون الأخضر فيدل على التجديد والنشاط والحيوية.

دلالة الموسيقى والمؤثرات الصوتية: استخدمت موسيقى إيقاعية سريعة لتنتقلك إلى عالمٍ نشيطٍ وحيويٍّ ومبهجٍ ومثيرٍ وسعيدٍ تجاه الإعلان.

اللقطة الرابعة والعشرون:



التوصيف	الفئات	التحليل التعييني
3 ث	مدة اللقطة	شريط الصورة
لقطة متوسطة ms لنجمي الإعلان تعلو وجوههم الابتسامة ووجوه أصدقائهم. زاوية مستوى النظر موضوعية، والكاميرا بانورامية.	عناصر التصوير (حجم اللقطة - زاوية التصوير - حركة الكاميرا)	
عبارة (وعد بخروجة حلوة) خارجية	اللوحات الكتابية الإضاءة	
إيقاع سريع	الموسيقي	شريط الصوت
لا يوجد	المؤثرات الصوتية	
مشاركة الأصدقاء لعددٍ من الألعاب المرحية وسط الشارع على إحدى المقاهي.		مضمون اللقطة

دلالة اللقطة والزاوية وحركة الكاميرا: استخدمت اللقطة المتوسطة لإظهار العلاقات والانفعالات والمشاعر المسيطرة، مع اقترابها في كادرات كلوز على وجهي النجمين لنقل ابتسامتهم ومشاعر البهجة المسيطرة عليهم.

استخدمت زاوية النظر (eye angle) لإضفاء عنصر الحياد والموضوعية على السياق البصري المعروض دون أي مؤثرات؛ مما ينعكس على مصداقية الإعلان.

استخدام الحركة البانورامية لجعل اللقطة أكثر شمولاً وسعة.

دلالة الألوان: سيطر اللون الأبيض على اللقطة في ملابس النجمين وبعض الشخصيات حولهم، رغم أنه لم يكن اللون الغالب للدلالة على النقاء، وهو لونٌ يبعث مشاعر الراحة، والأمل، والتفاؤل والاستقرار، وظهر اللون الأحمر؛ للدلالة على الشغف والعاطفة والإحاح والثقة، وغلب اللون البني بدرجاته على الحوائط والإكسسوارات، وهو لونٌ ترابيٌّ يدل على الدعم والأمان والحماية والمسؤولية والواجب والالتزام.

كما ظهر اللونان الأزرق والأخضر، فالأزرق للسعة والهدوء والاستقرار، أما اللون الأخضر فيدل على التجديد والنشاط والحيوية.

دلالة الموسيقى والمؤثرات الصوتية: استخدمت موسيقى إيقاعية سريعة؛ لتثير لدى المشاهد مشاعر المرح والسعادة في اللقطة.

اللقطة الخامسة والعشرون:



التوصيف	الفئات	التحليل التعييني
3 ث	مدة اللقطة	شريط الصورة
متوسطة قريبة (medium shot)، زاوية التصوير مستوى النظر، والكاميرا ثابتة.	عناصر التصوير (حجم اللقطة - زاوية التصوير - حركة الكاميرا)	
عبارة (كل ساعة معاك أحلى ساعة) خافقة	اللوحات الكتابية الإضاءة	
إيقاع سريع	الموسيقى	شريط الصوت
لا يوجد	المؤثرات الصوتية	
رقص نجم الإعلان في سهرة على موسيقى صاخبة.		مضمون اللقطة

التحليل التضميني:

لقطة بها نجم الإعلان منفردًا مبتسمًا ابتسامة ثقة؛ مما يُعزِّز من موثوقية العلامة التجارية.

اللقطة وزاوية التصوير وحركة الكاميرا: متوسطة قريبة (medium shot)؛ لإظهار العلاقة بين الشخصيات وخلفية الموقع، مما يساعد على إنشاء جو وقصة أكثر تعمقًا، كما أنها تعتبر توسيعًا لللقطة القريبة وتقريبًا لللقطة العريضة، مما يشد الانتباه البصري للمشاهد، وزاوية التصوير مستوى النظر، وهو ما يطلق عليها الزاوية الموضوعية أو المحايدة، وهذا ما يضيف عليه نوعًا من المصادقية للإعلان، والكاميرا ثابتةً يستخدمها المخرج للدلالة على الاستقرار والثبات، ولشد انتباه المتفرج إلى توليد نوعٍ من السعادة والطاقة والحركة خلال الحدث.

دلالة الملابس: ملابس سهرة سوداء مرصعة بالألماس، وجواهر بيضاء تتلألأ ملفتة للانتباه، تفاصيلها مناسبة لعلامة اتصالات، ونظارة تخفي العين، وهي تشير إلى رغبة الشخصية في إخفاء بعض التفاصيل.

دلالة الألوان: غلب اللون الأسود على اللقطة، حيث الملابس السوداء القائمة، وغالبًا ما يرتبط اللون الأسود بالقوة والغموض، وغالبًا ما يرتبط اللون الأبيض بالنقاء والبراءة والنظافة، وجمعهما معًا يمكن أن يعبر عن التوازن والتناغم بين الأشياء المتناقضة، ويعبر أيضًا عن التفرد والفرادة، كما يمكن أن يرمز إلى القوة والثبات والاستقرار.

دلالة الموسيقى والمؤثرات الصوتية: استخدمت الموسيقى الإيقاعية المرتفعة؛ حتى تناسب جو السهرة والفرح، فهي تخلق بيئةً إيجابيةً تنقل المشاهد إلى عالمٍ سعيدٍ موازٍ لعالمه.

اللقطة السادسة والعشرون:



التوصيف	الفئات	التحليل التعييني
21 ث أطول لقطة في الإعلان	مدة اللقطة	شريط الصورة
متوسطة قريبة MCS، زاوية مستوى النظر وحركة الكاميرا بانورامية.	عناصر التصوير (حجم اللقطة- زاوية التصوير- حركة الكاميرا)	
عبارة (دي ساعة اللمة دي.. ساعة)	اللوحات الكتابية	
مفتاح الضوء العالي	الإضاءة	
إيقاعية سريعة	الموسيقى	شريط الصوت
لا يوجد	المؤثرات الصوتية	
فرح مقام على أحد المراكب النيلية، مع ظهور علامات الفرح ومظاهره من رقص وغناء وتفاعل مع العروسين.		مضمون اللقطة

التحليل التضميني:

دلالة السياق: تركز هذه اللقطة على ابتسامة نجمي الإعلان، وتظهر الخصائص الديناميكية للابتسامة هنا في: انقباض كل من العضلة الوجنية الرئيسة (التي ترفع زوايا الفم)، وعضلة العين الدائرية (التي ترفع الخدين وتجعد العينين)؛ لتدل على الابتسامة الحقيقية التي تدل على السعادة والمرح والبهجة والمشاعر الإيجابية.

هذه الابتسامة لنجمي الإعلان تميزت بعدد من الخصائص التي قد تؤثر على تفسيرات أجهزة فك التشفير لدى المتلقي، حيث يسهم رفع الخد وفتح الفم إلى السعة القصوى في إيصال شعور الاستمتاع، كما ترتبط البدايات البطيئة بتصور أكبر من الصدق والعفوية.

دلالة اللقطة وزاوية التصوير وحركة الكاميرا: اللقطة المتوسطة القريبة، والتي تقع في منتصف المسافة بين اللقطة المتوسطة والقريبة؛ للتعبير عن المشاعر، وإظهار الابتسامات المزيفة أو الحقيقية خلال الانغماس في الشخصيات، أو لفت انتباه المشاهد.

حركة الكاميرا البانورامية: هذه الحركة تساعد في تقديم مشهد أكثر حيوية وأوسع، مما يمكن أن يضيف ديناميكية وحيوية إلى الإعلان، فالحركة البانورامية يمكن أن تستخدم لعرض بيئة النجم، أو لربط النجم بعناصر أخرى في المشهد؛ مما يزيد من الإحساس بالتواصل والشمولية، كذلك استخدام الكاميرا الثابتة يضيف استقرارًا وثباتًا على المشهد؛ مما يمكن أن يُعزّز من التركيز على عنصر معين (مثل ابتسامة النجم)، ويمنح المشاهد وقتًا كافيًا لاستيعاب الرسالة أو العنصر البصري المعروف.

دلالة الألوان: غلب اللونان الأحمر والأبيض الذين كانا هما السائدتين على الإعلان، فاللون الأحمر دالٌّ على الحماسة والقوة والعاطفة والشغف والنجاح وهو يعكس الطاقة، واللون الأبيض للاستقرار والراحة والنقاء، تلاه اللون الأسود الدال على السلطة والقوة والجدية.

واجتماع الألوان الثلاثة يضيف مزيداً من الحماس والعاطفة والقوة والسلطة في الوقت نفسه؛ مما يُعزِّز وجود وقوة العلامة البصرية لدى المشاهدين.

دلالة الموسيقى والمؤثرات البصريّة: اعتمدت اللقطة هنا على الموسيقى الإيقاعية السريعة لإثارة مشاعر البهجة والسعادة المسيطرة على اللقطة؛ مما يزيد من حيوية وجاذبية وديناميكية الإعلان، ولم تعتمد اللقطة على مؤثر صوتي؛ لمزيد من التركيز على كلمات الأغنية، وتعايش المشاهد معها، وانسجامه مع المعاني التي تحملها.

اللقطة الختامية للإعلان:



التحليل التضميني:

يطلق عليها ختام الإعلان، وتم تصميمها بالكمبيوتر بعد إنهاء العمل لعمل المؤثرات البصريّة، وتضمنت عدة دلالات بصرية ولفظية جاءت كالتالي: تمثلت العلامة البصريّة الأولى في كلمة اتصالات باللغة الأجنبية وبجوارها علامة & رمز علامة اتصالات الجديدة، والذي جاء بلون أبيض وبخط كبير في وسط الشاشة، هذه العناصر المرئية تم اختيارها بعناية؛ لجذب انتباه المشاهد، وزيادة تركيزه، وشد انتباهه إلى العلامة التجارية، واللون الأبيض يعبر عادة عن القوة والاستقرار والالتزام والهدوء، واللون الأسود يعبر عن السلطة والقوة والرسوخ، بينما الأحمر يعبر عن الشغف والطاقة والثقة؛ مما يُعزِّز من فعالية الشعار في التأثير على المشاهد، واجتماع هذه الألوان معاً يزيد من التصميم الجمالي للخاتمة ومنظرها، فيزيد من إدراك المشاهد لهذه العناصر البصريّة.

العلامة البصريّة الثّانية هلال بلونٍ وردّيّ، واختيار الهلال يحيطه نجوم صغيرة؛ للدلالة على شهر رمضان شهر نزول العرض، واختيار اللون الوردّي بدلاً من الألوان التقليديّة كالأسود أو الأزرق، يمكن أن يكون له دلالاتٌ محدّدة، فالوردّي عادةً ما يرتبط بالمشاعر الإيجابيّة، مثل الود والدفء والراحة، واستخدام هذا اللون يمكن أن يكون محاولةً لتكوين ارتباط إيجابي بين المشاهد والعلامة.

أما العلامة البصريّة الثّالثة فجاءت في الخلفية البيضاء، والأبيض من الألوان الهادئة المريحة، والتي قد ترمز إلى الاستقرار؛ مما يتيح للشعار البارز أن يكون النقطة المركزيّة والمحوريّة للإعلان دون أي تشتت بصري، كما أنّ الخلفية البيضاء تساعد في تسليط الضوء على الشعار وتعزز من تأثيره البصري.

ونجد إطاراً من جانبيين فقط باللون الأسود ومميّزًا عن باقي الإطارات التي ظهرت في الإعلان، وهو جزءٌ من لون العلامة، ولإضفاء لمسة جمالية وتوازن في ألوان الصورة، ولم يكمل الإطار من الأعلى والأسفل؛ حتى لا تغطي مساحة الأسود، وربما ليعطي معنى منذ بدأنا ودائمًا معكم بلا حدود أو أفق.

ثانيًا: العلامات اللفظية: جاءت العلامة اللفظية الأولى في "etisalat &" بخطّ كبير، وهو ما يُعزّز من بروز الكلمة؛ مما يجعلها أكثر لفتًا للانتباه، ويضمن أنّ المشاهد يلاحظها فورًا، وهذا يساعد في ترسيخ اسم الشركة وعلامتها في ذاكرة المشاهد، والعلامة اللفظية الثّانية عبارة "سابق بكتير" ووضع العبارة في وسط الشاشة يجعلها محور التركيز؛ مما يُعزّز من أهمية الرسالة التي تنقلها، وهذا يضمن أن الرسالة تصل مباشرةً إلى المشاهد دون تشتت. وفي مدلولها اللفظي عبارة "سابق بكتير" تشير إلى أنّ شركة "اتصالات" تتفوق بفارقٍ كبيرٍ على منافسيها، وهذه العبارة تعزز فكرة الريادة والتفوق في ذهن المشاهد؛ مما يمكن أن يؤثر على قراره في اختيار خدمات الشركة.

المعاني والدلائل التي ظهرت من خلال كادرات الابتسامات للشخصيات التي ظهرت في الإعلان:

تنوعت خصائص الابتسامات التي ظهرت في إعلان اتصالات المعنون بـ (الساعات الحلوة ما بتخلصشي)، ويمكن تقسيمها وفقًا للآتي (60):

*الخصائص المورفولوجية، وترتبط بالناحية الشكلية للابتسامات من فتحة الفم، وشكل الشفاه المبتسم، ومدى تناسق السعة.

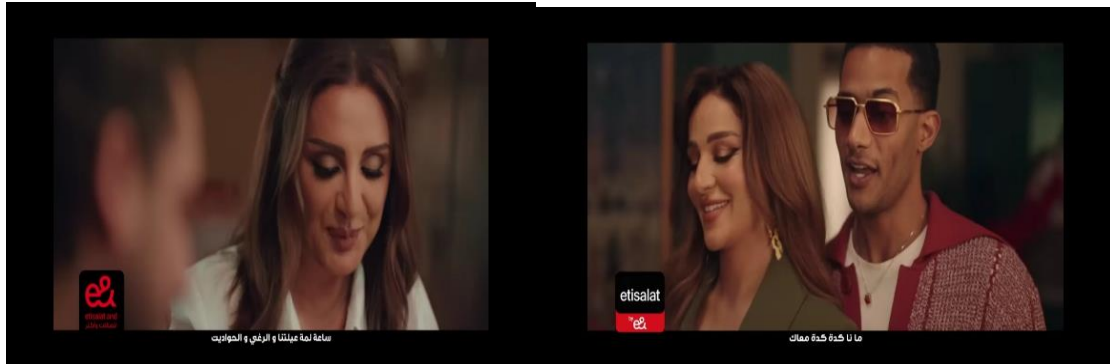
*الخصائص الديناميكية، وتتعلق بالوقت بين بدء الابتسامات وإزاحتها، وحركات الرأس المصاحبة.

ويعكس شكل الابتسامات التي يقوم بها النموذج الإعلاني الحالة، والمعنى الذي يريد المبتسم إيصاله إلى المتلقي الذي يشفر هذه الابتسامات ويترجمها إلى معاني مواتية لما شاهده للمبتسم، ووفقًا لخبراته الشخصية، ويضيفها إلى العلامة والمنتج والإعلان؛ لذا قد تغيّر خصائص الابتسامات

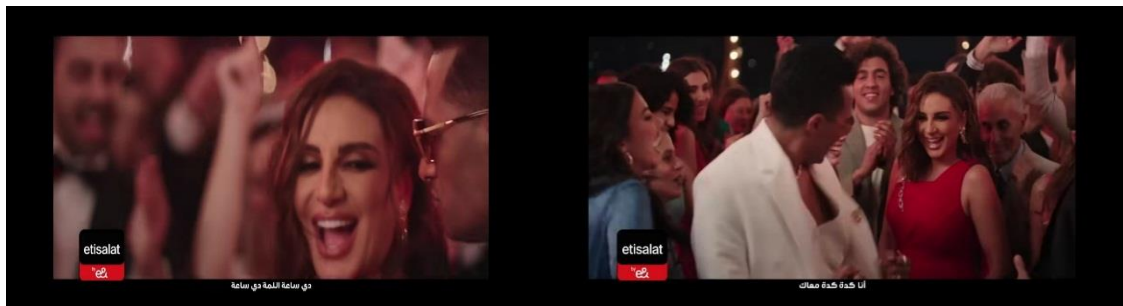
المعنى المتصور والرسالة المستهدفة لدى المتصور، ولأن منطقة الوجه هي أول المناطق التي تقع عليها عين المتلقي، وهي منطقة الجذب للمشاهد؛ فهي محط الاهتمام والتركيز.

وقد لاحظت الباحثة في إعلان (الساعات الحلوة ما بتخلصيني) لشركة اتصالات المحمول تنوع الخصائص المورفولوجية للابتسامة، وظهرت المعاني التالية وفقاً للخصائص المورفولوجية، وذلك على النحو الآتي:

**ظهرت الابتسامة الخجولة المهذبة أكثر من مرة، وغالبيتها كانت لسيدات، والتي ترتبط غالباً بشخصية السيدات وتضفي على جمالهن وأنوثتهن جمالاً ورقة ودلالاً يزيد من جاذبيتها، وما عدا لقطة تلاقي نجمي الإعلان، حيث ظهرت على نجم الإعلان ابتسامة الخجل مصاحبةً للإطراء والثناء المادي أو المعنوي من جانب المحيطين وخاصة الأحبة:



**ابتسامة تدل على المرح والتفاؤل والفرحة والبهجة والإثارة، حيث فتحة الفم والشفافة وصلت إلى الحد الأقصى، مع ضيق في فتحة العين وارتفاع الذقن قليلاً، وكأن اتصالات تصلكم إلى الفرحة القصوى كالتالي:



****ابتسامة السعادة والفرح:** فنلاحظ المسافة بين الشفتين كبيرة، والذقن إلى الأمام قليلا، مع ظهور للأسنان العلوية وجزء من الأسنان السفلية، وتنشيط للوجنتين مع ضيق العينين، وهي تعكس ابتسامة حقيقية:



****ابتسامة الفرح الممزوجة بالحزن والمليئة بمشاعر متنوعة متضاربة،** مثل فرحة الأم بفرح ابنتها، حيث العين هنا التي بها جزء من الحزن أو الدموع على فراق ابنتها، والوجنتان ليستا مرتفعتين كثيرا، وهو ما ينعكس على المعنى المدرك للابتسامة من صحة تعبيرات الوجه وانعكاسها على المعنى العاطفي للمتلقي، وتنتضح في الكادرين التاليين:



****ابتسامة الدهشة الممزوجة بالفرحة المفاجئة من رجوع الغائب للأم،** وهنا العين تكون مفتوحة أكثر من ابتسامة السعادة، والفم إما مفتوحا بنسبة أقل أو مطبقا، ولكن عضلات الوجنتين والوجه كاملا مشدودة بشكل أقل، مثل:



****ابتسامة النجاح والثقة،** وهنا يضيف معنى النجاح على أداء العلامة وثقة الناس فيها:



أما من حيث الخصائص الديناميكية: فنجد أن الابتسامات التي ظهرت في الإعلان تراوحت بين السريعة التي لم تستغرق ثانية أو الابتسامة متوسطة السرعة، والتي استغرقت أقل من ثانييتين في لقطات المرح والتسلية، والابتسامة البطيئة التي استغرقت ثلاث ثوانٍ فما فوق، والتي تظهر في المشاعر الصادقة كالفرح والخجل، وهي تبعث على الصدق أكثر، ويتمُّ التعرفُ على الخصائص الديناميكية للابتسامة من حيث المدة بين البدء وإزاحة الابتسامة، بالإضافة لزاوية الشفاه وشكل حركات الرأس، وتفصيلاً كما يلي:

الابتسامة السريعة مثل لقطة فوز نجم الإعلان على أنغام في اللعب:



الابتسامة البطيئة: والتي تستغرق مدة زمنية أطول، أما بالنسبة لحركات الرأس فنجد الرأس مائلة إلى الأسفل قليلاً، وأيضاً إمالة للذقن في الابتسامات المحرجة والخجولة، حيث ترتبط بدييات ابتسامة أبطأ وشكل مختلف للذقن، كالتالي:



أنواع الابتسامة التي ظهرت في الإعلان من حيث حقيقتها وتصنعها ودلالاتها:

وجدت الباحثة من خلال مشاهدتها أنَّ غالبية الابتسامات التي وردت في الإعلان حقيقية غير متصنعة، وهذا يحسب للنجوم بالإعلان وللمخرجة المتألقة كاملة أبو ذكري، وأيضًا للنص الإعلاني والكلمات التي تبعث على السعادة والمرح والتفاؤل، بالإضافة إلى استعانة المخرجة بالعائلة الحقيقية لنجمة الإعلان والعائلة الحقيقية للفنان محمد رمضان، وظهرت ابتسامات متصنعة قليلًا في لقطتين فقط تظهر التكلف قليلًا من وجهة نظر الباحثة للابتسامات- للممثل محمد رمضان، وتفصيلًا كالتالي:

الابتسامات الحقيقية ذات دلالة إيجابية، وظهرت من خلال تنشيط كلٍّ من العضلة الوجنية الكبرى (التي تسحب زوايا الفم للأعلى) والعضلات الدائرية العينية (التي تحيط بالعين وتؤدي إلى تجاعيد وضيق العينين)، مثل:



الابتسامات متصنعة قليلًا متمثلة في هذه اللقطة، وتظهر من خلال عدم تناسق الشفة العلوية والسفلية وشكل فتحة الفم، والتي تشير إلى تصنع هذه الابتسامات للاستعراض قليلًا:



التحليل السيمولوجي للرموز اللفظية التي استخدمت في الإعلان:

تعدُّ لغة الإعلان التليفزيوني جزءًا من الرسالة الاتصالية المراد إيصالها للمتلقّي بسهولة ويسرٍ، وتحتاج إلى وعي المصمم بالعلامة التجارية ووعيه بالشرائح المجتمعية المستهدفة من الإعلان؛ لذا نجد اعتماد الإعلان على اللغة الصوتية، وأيضًا الأساليب الصرفية والمعجمية والتركيبية والبلاغية لتأكيد معاني الرموز المرئية ولجذب المشاهد للعلامة ومنتجاتها، وكلما تم تطابق النص اللغوي مع الصورة الإعلانية مع الهدف زاد تأثير الإعلان لدى المتلقّي.

- جاء دال **نوعية الصوت** والذي ظهر في التناغم الصوتي في أداء كلمات الأغنية، فطبقة ونوعية صوت نجم الإعلان مناسبة للموسيقى الصاخبة ومتوافقة مع شخصيته، وجاء مختلفًا عن نجمة الإعلان التي يتميز صوتها بالرقّة والنعومة، كما استخدم تناغمًا صوتيًا عكسيًا بين الفنانين، فظهر وكأنه صدى لصوتها في بعض الجمل الغنائية، كما ظهر في الزغاريد التي ظهرت في العرس وفي لقطة احتفاء الجمهور بنجم الإعلان؛ لإظهار فرحتهم الطاغية بلقائه والتقاط الصور والغناء معه.

- وجاء **دال اللغة المستخدمة في** هذا الإعلان على النحو التالي: استخدمت اللغة العامية لتقريب المعاني ومحاولة الوصول إلى شرائح الجماهير المتنوعة، كما نجد العديد من الأساليب البلاغية والإبداعية، ومن أمثلتها:

- استخدام أسلوب الكناية (بيقولوا الوقت الحلو ويًا حبايبك بيطير)، للدلالة على سرعة ذهاب الأوقات التي تجمع الأصدقاء.
- استخدام أسلوب التكرار لتأكيد المعنى في أكثر من جملة غنائية، كانت هي الهدف المعني وهي على اسم العرض المقدم من الشركة (ساعة اللمة دي).
- استخدام أسلوب التشبيه، حيث شبه القلب بالصخرة التي نقشت فيها الكلام فلا يذهب، وذلك في عبارة (ما هو حب كبير معلم معلم في القلب اتحفر).
- استخدام لفظ القسم في (والله)؛ لتعظيم الأمر وتأكيد في أكثر من موضع (والله ذكريات، ..).
- استخدام لفظ الاستفهام التقريري لتقرير وتأکید الأثر الكبير للذكريات، بحيث يصعب نسيانها (ازاي...).
- استخدام المحسنات البديعية مثل السجع في أكثر من جملة، مثل: (دي ساعة اللمة دي ساعه محتاجه سماعه ساعه).
- لفظ رايقة في عبارة (رايقة ياجماعة) بمعنى خلو هذه اللحظة من أي شائبة تعكر الصفو وتقلل السعادة كما تفعل.
- استخدام الوصف الحسن لجذب المشاهد، مثل وصف الوقت بالحلو.

التحليل السيمولوجي للرموز المرئية (الصور):

دلالة توظيف الدلالات الشكلية لخدمة مضمون الإعلان:

استخدمت المخرجة دالة **تعبيرات الوجه والابتسامات** بأنواعها كأكثر أنواع دلالات رموز الأداء، استخدامًا للدلالة على المعاني الإيجابية المتمثلة في الفرح والسعادة والثقة والنجاح، والتي ظهرت في البنيات الشخصية لشخصيتين معروفتين بالمرح والتفاؤل والثقة؛ ليضفي هذه المعاني على العلامة التجارية.

ويلى ذلك استخدام دالة **التعبيرات بلغة جسد الشخصيات** من إشارات باليد وإيماءات للإشارة إلى الاستعداد والتجهيز، أو الإحاطة المعنوية، أو الإشارة للآخر من لمّ شمل الأسرة، أو الدعاء، أو القرب المعنوي والنفسي الناتج عن طيب ورقة المعاملة، فهنا دال اليد أكثر من معنى إيجابي في الإعلان وفقًا لسياقها.

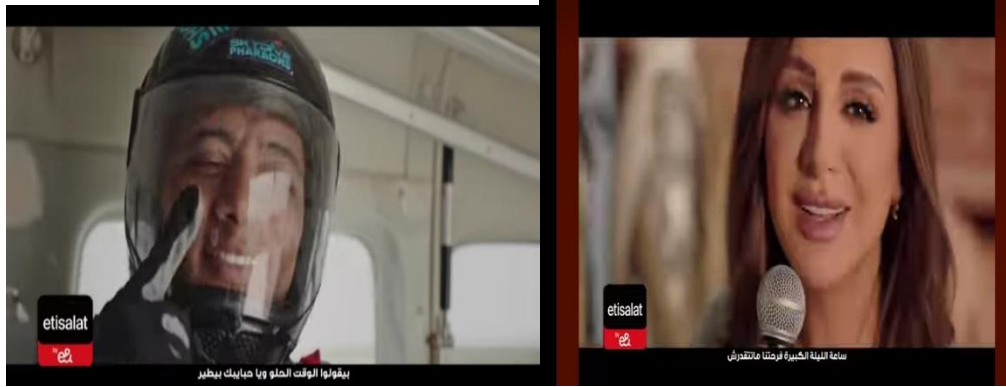
نتائج توظيف رموز الوسيلة الإعلانية في تناول الابتسامات في إعلان (الساعات الحلوة ما بتخلصي)، وتشمل:

دلالة رموز زوايا التصوير وأحجام اللقطات.
دلالة الرموز الظرفية (رموز الزمان والمكان).
وتفصيلاً على النحو الآتي:

دلالة أنواع اللقطات وزوايا التصوير المستخدمة في الإعلان:

استخدمت المخرجة كاملة أبو ذكري أنواع اللقطات والزوايا التي تؤكد المعنى وتضيف إليه بعبرية واضحة، فنجدها استخدمت اللقطات الواسعة جدًا لتبرز سعة المكانة ووصول الشبكة إلى قطاعات واسعة، كما استخدمت اللقطات الكلوز أو القريبة جدًا على الوجوه في بعض اللقطات التي تحكي فيها العيون والوجوه، وتعبّر عن المشاعر والانفعالات، كما اعتمدت على كثير من اللقطات المتوسطة وفقًا للمعاني المرادة، كما نلاحظ أنّ معظم لقطات الابتسامات كلها جاءت في لقطات متوسطة قريبة أو متوسطة وفي كادرات قريبة أو في لقطات قريبة، وذلك ربما لأن الابتسامات تضيف معاني وعمقًا للمعنى المراد، كما أنّ الابتسامات عنصر دقيق يرتسم على الوجوه، وهي لقطات تحتاج قرب اللقطة، وتفصيلاً على النحو التالي:

مثال: كادرات قريبة: وهي تلفت انتباه المشاهد إلى بعض التفاصيل الدقيقة المراد التركيز عليها، مثل تفاصيل الوجه أو حركة العينين أو همس الشفاه أو الابتسامات، وهي لقطات لتسجيل المشاعر الهامة من فرح وحزن وثقة وغضب...إلخ.



دلالة الإضاءة: تنوعت الإضاءات وفقا للمشاهد والمعنى المراد، حيث تعد الإضاءة عنصراً توضيحياً هاماً، كما أنّ تفاعل مناطق الضوء مع مناطق الظلام أو تجليها يعطي إضافات ومعاني يصعب في بعض الأحيان وصفها بالكلمات، ونلاحظ أنّ معظم لقطات الإعلان تم تصويرها في ضوء النهار وسعته؛ للإشارة على سعة وبروز ونشاط وحركة العلامة، وكأن الشركة هي بقعة ضوء بارزة للجميع ليست خفية على المجتمع، متسمة بالنشاط والحركة والهمة لتبليغ احتياجات كافة العملاء.

وتم استخدام الإضاءات الخافتة الدافئة؛ للدلالة على العلاقات الدافئة القريبة، كما جاءت في النهار الخارجي؛ لتبرز السطوع والإشراق، وتعكسها على العلامة.

دلالات الرموز الظرفية (المكان والزمان):

تمحورت الأماكن التي ظهرت في الإعلان بين:

- الفضاء الخارجي صورة نهائية مثل الطائرة أو صورة الطيور الحرة في سماء القاهرة.
- صورة فضاء شاسع من الأرض.
- أماكن أثرية في لقاء الأصحاب.
- أحياء سكنية بسيطة.
- داخل منازل سواء فارهة أو متوسطة أو بسيطة أو بسيطة جداً.
- لقطات نيلية.

وتنوعت توقيتات التصوير الإعلاني بين صباح باكر ونهار وليل، كما تمّ استغلال الساعات السحرية أو الذهبية كما يطلق عليها، مثل وقت شروق الشمس أو غروبها، حيث يظهر في الجانب ضوء الشمس وسطوعها، وفي الوقت نفسه تظهر السماء الزرقاء في صفائها ونقائها.

نتائج توظيف الملابس والألوان

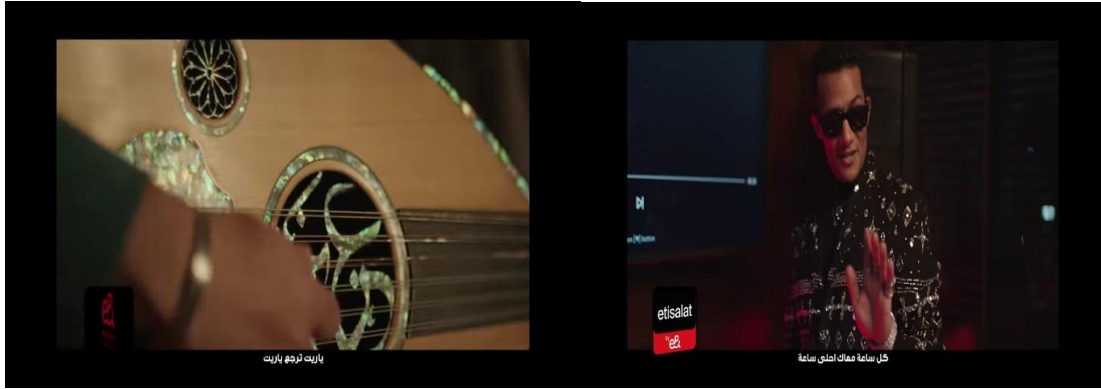
دلالات نوعية الملابس والديكور المستخدمة في الإعلان:

اعتمدت الشخصيات الموجودة في إعلان اتصالات مصر على ملابس مناسبة للأجواء الرمضانية في معظم المشاهد واللقطات، إلا في بعض لقطات المناسبات أو التجمعات وفقاً لمضمون اللقطة، فنجد نجمة الإعلان اعتمدت الفستان الأبيض والمطرز في الأكمام في أكثر من لقطة، كما اعتمدت على ملابس كاجوال فاتحة في لقطات الخروج مع الصحبة؛ للدلالة على البهجة وإن كان بعضها غير مناسب لنمط الملابس الإسلامية المناسبة لثقافة المجتمع، كما ظهرت ملابس سهرة في المناسبات.

والجدير بالذكر ظهور الملابس ممثلة لشرائح مجتمعية واقتصادية وثقافية مختلفة؛ للدلالة على وصول الشركة لكافة الفئات المجتمعية، ونلاحظ أنّ نمط الملابس ملائم لنمط الفئة المجتمعية ولنمط الديكور والمأكولات الظاهرة في اللقطة، كالتالي:



ونلاحظ أن الديكور في هذا الإعلان والاكسسورات قد لعبت دوراً هاماً، وكأنه ينطبق على الطبقة المجتمعية، وكل تفصيلة لها دلالة وتضفي معنى مهما، فمثلاً العود الذي عليه نغمة مدهية، أو الصور الموضوعة، وأدوات الزينة، ونوع الأثاث المنزلي في منزل نجمة الإعلان أو نجم الإعلان، وشكل السيارة، وشكل الساعات، وشكل لعبة الزهر المزخرفة، وأشكال الإضاءة في منازل البسطاء مقارنة بمنزل نجمة الإعلان في الإعلان أو نجم الإعلان.



دلالات استخدام الألوان في الإعلان:

تؤدي الألوان دورًا بارزًا في المساعدة على توصيل المعاني المرادة بسهولة، كما أنها تضيف معاني إضافية أو خفية باختصار شديد ودون الحاجة إلى سرد كلمات كثيرة، فهي أداة اتصال قوية تعبر عما في الداخل، وتؤثر على الحالة المزاجية للمتلقي وسلوكياته تبعًا لذلك، فلألوان لغةٌ يترجمها الجميع، ويتفق على معظم معانيها معظم الأشخاص، وأحيانًا قليلة لا يتفاعل الجميع مع الألوان بالطريقة نفسها؛ نظرًا لوجود ارتباطات شخصية أو ثقافية بالألوان تؤثر على كيفية تأثيرها على الأشخاص، كما أن توظيف الألوان يعطي معنى للسياق الاتصالي وللرسالة الإعلانية، ونلاحظ أن أكثر الألوان التي استخدمت في الإعلان عينة الدراسة كانت اللون الأبيض والأحمر والبنّي والأسود في ملابس النماذج الإعلانية والديكورات المستخدمة، وهي ألوان شعار شركة اتصالات مصر صاحبة الإعلان وما تتميز به من خصائص، كما أن هذه الألوان تدلّ على الاستقرار والالتزام والموثوقية والقوة والسيطرة، وتثير مشاعر السعادة والفرحة والبهجة التي تساعد فيها اتصالات لدى المتلقي.

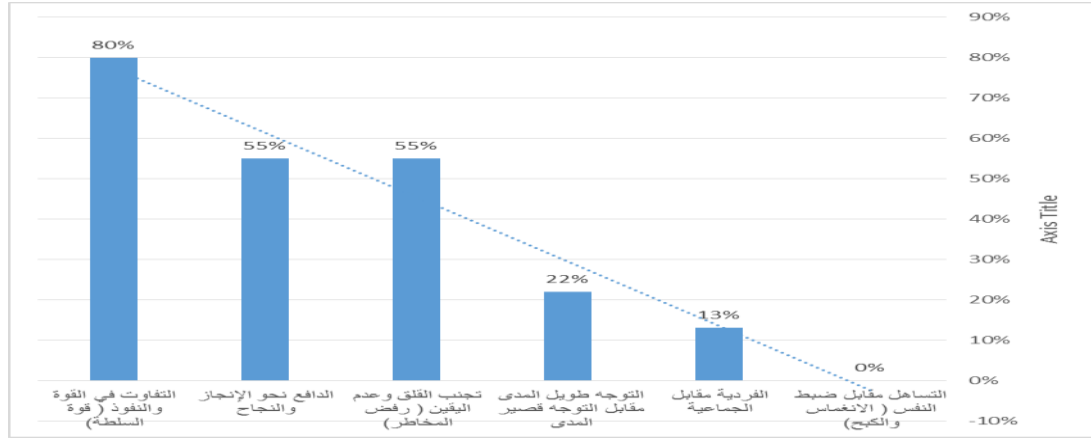
كما نجد اللون الأحمر ظاهرًا كثيرًا للدلالة على السعادة والتفاؤل والطاقة الإيجابية التي تنتج من مساعدة الشركة بإيصالهم بمن يحبون، فظهرت في ملابس نجم الإعلان أكثر من مرة، وملابس السهرة لنجمة الإعلان وسيارة نجم الإعلان.

ونلاحظ تلازم اللونين الأبيض والأحمر في معظم اللقطات، فلا ينفصل لونٌ هو جزءٌ من الشعار عن اللون الآخر، فهنا نجد اللون الأحمر هو الغالب، لكن المخرجة برعت بأن أظهرت اللون المكمل للشعار والمتمثل في اللون الأبيض في مصابيح الزينة المضاءة وانعكاسها على السيارة الفارهة، كما نجد في الإعلان أيضًا تلازمًا للونين الأحمر والأسود، وهو اللون الآخر لشعار اتصالات، وهو متمثلٌ في ملابس معظم الشخصيات.

الأبعاد الثقافية المصاحبة للقطات الابتسامة في الإعلان:

واعتمدت الباحثة فيها الأبعاد التي أقرها هوفستيد، والتي شملت: الفردية مقابل الجماعية، التفاوت في القوى والنفوذ، الدافع نحو الإنجاز والنجاح للذكورة مقابل الأنوثة، التوجه طويل المدى مقابل

التوجه قصير المدى، القلق و تجنب عدم التأكد⁽⁶¹⁾، وزاد لاحقاً بعد التساهل، وتمت المقارنة بين الأبعاد الثقافية لهوفستيد لتصنيف مصر والمنشورة عبر موقع (www.hofstede.com) ⁽⁶²⁾ وبين الأبعاد الثقافية التي صاحبت لقطات الابتسامه لرصد المعاني الثقافية الضمنية في لقطة الابتسامه، وهي أكثر اللقطات التي تجذب المتلقي وتثير اهتمامه وانتباهه.



شكل (2) مؤشرات الأبعاد الثقافية لمصر وفقاً لهوفستيد

واستعانت الباحثة بالدراسات الآتية في تحديد معنى الأبعاد الثقافية⁽⁶³⁾، ومن خلال تحليل الإعلان ظهر التالي:

جدول (3)

مؤشرات تحقيق الأبعاد الثقافية في إعلان (الساعات الحلوة ما بتخلصشي):

مؤشرات تحقيق الأبعاد الثقافية في الإعلان	التوصيف للمؤشر	نسبة تحقق الأبعاد في مصر وفقاً لتصنيف هوفستيد	مؤشرات
مرتفع	مرتفع	80%	1. التفاوت في القوة والنفوذ (قوة السلطة)
متوسط	فوق المتوسط قليلاً	55%	2. تجنب القلق وعدم اليقين (رفض المخاطر)
مرتفع	فوق المتوسط قليلاً	55%	3. مستوى النجاح والإنجاز للشخصيات.
مرتفع	منخفض	22%	4. التوجه طويل المدى مقابل التوجه قصير المدى
متوسطة	غير موجود	صفر%	5. التساهل مقابل ضبط النفس (الانغماس والكبح)
مرتفع كثيراً	منخفض	13%	6. الفردية مقابل الجماعية

البعد الأول: التفاوت في القوة والنفوذ أو قوة المسافة: ويقصد به المساواة من عدمها وقوة النفوذ من عدمه، وتم قياسه في هذا الإعلان من خلال مستوى تمثيل الطبقات الاجتماعية الذي يعكسه الإعلان، ومستوى الملابس، والممتلكات التي تظهر، ونمط الديكور المستخدم، وأماكن تصوير الإعلانات.

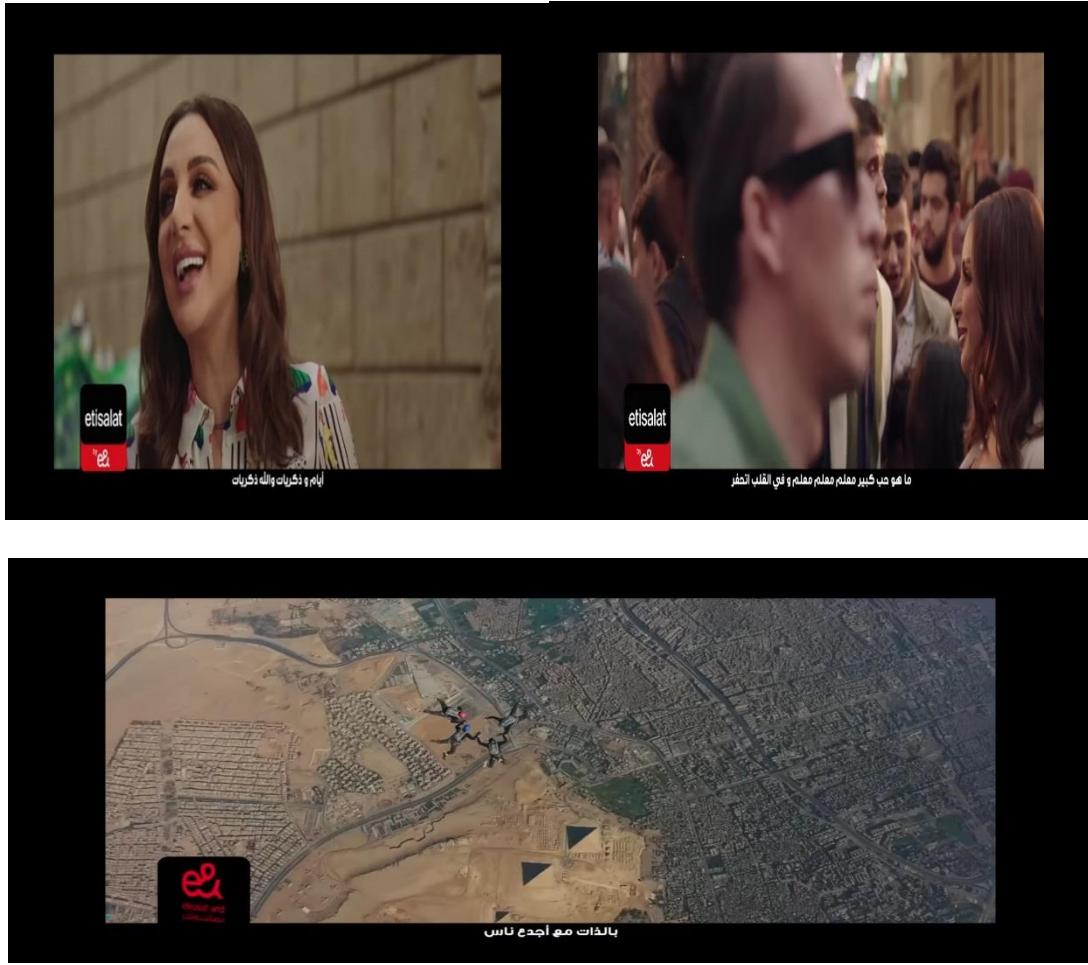
وقد ظهر مرتفعاً رغم تساوي عدد لقطات الابتسامة التي تناولت الطبقات المتوسطة والمرتفعة لإظهار أنّ اتصالات تصل لكافة الطبقات والمستويات، وتوفر للجميع فرصاً متساوية، وسبب فرحة كافة الفئات، ولكن كان التركيز على المستويات المرتفعة من حيث طول المدة الإعلانية، فضلاً عن الممتلكات الفارهة التي ظهرت، مثل الطائرة التي ظهرت في المشهد الأول وعليها شعار اتصالات باللون الأحمر، واستعراض سيارة نجم الإعلان، وكذا ظهور منازل فارهة لنجمة الإعلان ومحمد رمضان، وربما لأن هذه النماذج هي مصدر جذب للجمهور، وهي واجهة الإعلان، وربما لإيصال وإسقاط معنى علو مكانة اتصالات وارتفاعها عن منافسيها، وقوة مكانتها في السوق.



البعد الثاني: تجنب القلق وعدم اليقين (رفض المخاطر): ويقصد به عندما يتم إنشاء قواعد صارمة للمعتقدات والسلوكيات ولا تتسامح مع السلوكيات والأفكار غير التقليدية في هذه الثقافات، هناك حاجة عاطفية للقواعد (حتى لو لم تكن القواعد فعالة على الإطلاق)، فالوقت هو المال، والناس لديهم رغبة داخلية في الانشغال والعمل الجاد، والدقة والالتزام بالمواعيد هي القاعدة، وقد تتم مقاومة الابتكار (64).

البعد الثالث: التوجه طويل المدى مقابل التوجه قصير المدى: وتم قياسه هنا من خلال: (الاحتفاظ بروابط الماضي، والاستمرارية في العلاقات، والتخطيط للمستقبل).

ولاحظت الباحثة أنه ظهر بشكلٍ مرتفعٍ كثيراً، حيث ظهر لعلاقات الصداقة القديمة والذكريات، والاحتفاظ بالعلاقات الإنسانية بين الأفراد والجيران لفتراتٍ طويلةٍ، وأيضاً ظهور اللحى البيضاء لبعض الأصدقاء؛ لإبراز علامات التقدم في الزمن بقدم الترابط.



البعد الرابع: الدافع نحو الإنجاز والنجاح للشخصيات الموجودة في الإعلان، ويمكن قياسه من خلال الإنجاز والطموح للشخصيات الموجودة، ومدى وصولها لأهدافها، والرغبة في النجاح والوصول إلى الهدف المراد.

وظهر في الإعلان بصورة مرتفعة، سواء للشخصيات الذكورية والأنثوية، وسواء كان من طبقة مرتفعة أو متوسطة أو فقيرة، فقد ظهرت شخصيات الإعلان منجزة للوعود، ووصلت للأهداف المعنوية والمادية، وهذا يزيد من إيصال معنى الفوز والنجاح للشركة التي ساندت وتواجدت مع نجاح هذه الشخصيات في كافة اللحظات.



البعد الخامس: التساهل مقابل ضبط النفس (الانغماس والكبح): وتم قياسه من خلال مستوى التسامح وضبط النفس، والسيطرة والقيود التي ظهرت في الإعلان.

وظهرت في الإعلان بشكل فوق المتوسط، حيث ظهور بعض اللقطات القليلة التي فيها انخفاض ضبط النفس المتمثل في بعض لقطات المرح الزائدة، أو الملابس التي لا تليق بالهوية الإسلامية، والأجواء الرمضانية، ونوع الرقص الظاهر في بعض اللقطات.

البعد السادس: الفردية مقابل الجماعية: وتم رصده من خلال درجة الترابط التي يحافظ عليها المجتمع بين أفرادهم، وإلى مدى ينظر للصورة الذاتية للأشخاص وفقاً لمن أنا أو نحن، ومستوى الولاء للمجموعة.

وظهرت مرتفعة جداً في الإعلان، وهو معنى أساسي حاولت اتصالات إيصاله للجماهير، فهي سبب للتجمعات، وهي أداة للتواصل الإيجابي بين الأفراد أيًا كانت الروابط والعلاقات التي تربط بينهم، فنجد أن الإعلان في كافة مشاهدته لم يغيب عن ظهور التجمعات الصغيرة أو الكبيرة أو الأسر الكبيرة والصغيرة.

خاتمة البحث:

من خلال التحليل السيمولوجي لخصائص ودلالة الابتسامة في الإعلانات التليفزيونية الرمضانية لإعلان (الساعات الحلوة ما بتخلصشي) ظهر أن المخرجة كاملة أبو ذكري صنعت إبداعاً عبر توظيف كافة الإمكانيات والعناصر بدقة، ومراعاتها كافة التفاصيل المتعلقة بكل لقطة في الإعلان، حاملة دلالات ومعاني تزيد من تعميق المعنى المراد لدى الجمهور المستهدف، وهو دور اتصالات المحمول في اللمة، وتقريب الغائب عبر الزمن وتجميع الأحباب، وتوصلت إلى:

- ❖ ظهور علامة اتصالات الجديدة، والتي ترمز إلى علامة اند & وكذا ألوان علامة اتصالات في كل لقطة من لقطات الإعلان في نقاط محور اهتمام الرؤية المتمثلة في الوسط أو الأركان، وإن غلب تواجدته في أسفل الجانب الأيسر، إلا في أربع لقطات لم يكن بها شخصيات، وكان مضافاً عليها مؤثرات بصرية تزيد من جاذبية اللقطة.
- ❖ جاءت الابتسامة في غالبية لقطات الإعلان، حيث تكررت الابتسامة في عدد 26 لقطة من 30 لقطة، أي تكررت بنسبة 86.7% من إجمالي اللقطات، وبحساب المدة التي استغرقتها

لقطات الابتسامة نجد أنها استغرقت 2.28 ق من مدة الإعلان 2.43 ق، أي بما يعادل 93.8% من مدة الإعلان؛ مما يوحي بأهمية الابتسامة كمحفز تسويقي له دلالات إقناعية تستميل العواطف والمشاعر للمشاهدين.

❖ تنوعت الخصائص الديناميكية والمورفولوجية للابتسامة في إعلان (الساعات الحلوة ما بتخلصشي)؛ لتعكس على أن اتصالات هي سبب السعادة واللذة والابتسامة الموجودة، وهذا التنوع للابتسامة لمزيد من الجاذبية للإعلان، وإضفاء نوع من الواقعية المناسبة للموقف، وخلق الاتجاه الإيجابي المواتي للإعلان.

❖ غلبت الابتسامات الحقيقية في الإعلان على الابتسامات المتصنعة، التي لم تظهر سوى مرتين عابرتين لم تتخط الثانية في كل منهما.

❖ غلبت اللقطات المتوسطة بأنواعها على الإعلان، تخللها كادرات قريبة للابتسامة.

❖ اعتمدت الشخصيات الموجودة في إعلان اتصالات مصر على ملابس مناسبة للأجواء الرمضانية في معظم المشاهد واللقطات، إلا في بعض لقطات المناسبات أو التجمعات وفقاً لمضمون اللقطة، فنجد نجمة الإعلان اعتمدت الفستان الأبيض والمطرز في أكثر من لقطة.

❖ جاء شعار اتصالات خلال الإعلان في النقاط المحورية والبؤرية للصورة على الشاشة، والتي تجذب انتباه المشاهد، وتعزز من تذكره للعلامة بتفاصيلها، حيث جاء في معظم لقطات الإعلان التي احتوت على شخصيات أو تفاصيل في أسفل الجانب الأيسر للصورة، وجاء في منتصف الشاشة في بعض الأحيان خلال اللقطات التي ليس بها شخصيات.

❖ نوّعت المخرجة في استخدام علامة اتصالات بين التركيز مرة على كلمة اتصالات وأكثر باللغتين العربية والأجنبية، وبين علامة & وتحتها كلمة اتصالات بالعربية والإنجليزية؛ حتى تضيف حيوية وجاذبية على الإعلان، وحتى لا تفقد تركيز المشاهد في هذه البقعة إذا تأكد من تكرارها.

❖ تنوعت الدلالات اللفظية، متمثلة في دالة نوعية الصوت والتعبيرات البلاغية والمحسنات في الإعلان؛ لتأكيد المعاني المرادة.

❖ كانت أكثر دلالات الأداء ظهوراً هي دالة تعبيرات الوجه والانفعالات، متمثلة في الابتسامة المرسومة على الشفاه، وتقرأ من خلال حركات عضلات الوجه والعيون وشكل الفم.

❖ كانت أكثر أبعاد التحليل الثقافي للصور المصاحبة للابتسامة تدل على الجماعية مقابل الفردية، حيث التجمعات العائلية والإنسانية؛ للتأكيد أنه المعنى المستهدف من الإعلان.

التوصيات والمقترحات:

بعد مشاهدة إعلان (الساعات الحلوة ما بتخلصشي) أكثر من مرة وتحليله سيمولوجياً للتركيز على خصائص ودلالة الابتسامة في هذا الإعلان، توصي الباحثة بما يأتي:

- ضرورة اهتمام المعلنين بالابتسامة بأنواعها كمحفز تسويقي بالغ الأهمية، مع وضعه في سياق اتصالي ملائم للهوية الاجتماعية والثقافية والدينية للمجتمع المصري.
- استخدام نماذج إعلانية متصفة بمصداقيتها لدى الجمهور، كما تتصف بتلقائية أدائها وواقعيتها وفقاً للنص والمضمون الإعلاني.

- الاهتمام بالتفاصيل الخاصة بالابتسامه لإبراز المعاني والدلالات؛ لأنَّ له أثرًا كبيرًا في زيادة قبول الإعلان والعلامة التجارية.
- إبراز الهوية البصريَّة للشركات، كالعلامة عبر تكرارها بشكلها أو بمعانيها وبألوانها.

المراجع:

(¹) أخرجه الترمذي في سننه: أبواب البر والصلة عن رسول صلى الله عليه وسلم، باب ماجاء في صنائع المعروف، (4/ 339 ص 1956)، وهو حديث حسن.

(²) Scanlon, A. & Polage, D. (2023). The Str The Strength of a Smile: Duchenne Smiles Impr ength of a Smile: Duchenne Smiles Improve Advertisement tisement and Product Evaluations. *The International Journal of Undergraduate Research and Creative Activities*, Vol.12, No, 1, <https://digitalcommons.cwu.edu/ijurca/vol2/iss1/4/>.

(³)Min, H.& Hu, Y. (2022). Revisiting the effects of smile intensity on judgments of warmth and competence: The role of industry context. *International journal of hospitality management*, Vol.102, <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103152>.

(⁴) Kim, T. & Read, G. (2022). Influencer's smiles work regardless of produt and message. *Marketing intelligence & planning Journal*, Vol.40, Issue-4, abstract available on: <http://doi.org/10.1108/Mip-10-2021-0349/full/html>.

(⁵) Zhu, P.& Others. (2022). To smile or not to smile: The role of facial expression valence on mundane and luxury products premiumness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.65, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102861>.

(⁶) Wood , A. & Others. (2022). Semantic Similarity of Social Functional Smiles and Laughter. *Journal of Nonverbal Behavior* , Vol.46, 399–420

(⁷) Isabella, G., & Afonso, V. (2020). The effect of facial expression on emotional contagion and product evaluation in print advertising. *Management Journal*, Vol.55, No. 3, 375 -389, [Doi.org/10.1108/IRAusp-03-2019-0038](https://doi.org/10.1108/IRAusp-03-2019-0038)..

(⁸) Trivedi, R. & Teichert, T. (2019). The effect of ad smiles on consumer attitudes and intentions: Influence of model gender and consumer gender. *Journal of business research*, Vol.205, 99-197.

(⁹)Broader, P. & Goorden, D. (2019). The cross – cultural impact of the in genuine smiling celebrity in online advertising. *Journal of tourism & management studies*, Vol.15, No.4, 27-34.

(¹⁰) Lukez, A. (2017). Frequency , context, and characteristics of smile used in advertising, *Journal of Acta stomatol Croat*, Vol. 5, No.1, 41-47.

(11) Budiawan, R. & Others (2017). The quasi experimental study of the influence of advertising creativity and exposure intensity toward buying action with aida approach. *Independent Journal of Management & Production*, Vol.8, No.(2):378.

(12) Hofmann, V.& others. (2017). Does the Endorser's Smile in Destination Ads Affect Consumer Response? The Case of Strong Versus Weak Destination Brands. *Conference of Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics*..

Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-47331-4_69.

⁽¹³⁾Akbari, M. (2015). Different Impacts of Advertising Appeals on Advertising Attitude for High and Low Involvement product. *Marketing science Journal*, Vol.16, No. 3, 378.

⁽¹⁴⁾ Kulczynski, A. & others (2015). When your source is smiling, consumers may automatically smile with you: investigating the source expressive display hypothesis. *Psychology and marketing journal*, Vol.33, No.1, 5-19.

⁽¹⁵⁾Andrzejewski, S. & Moony, E. (2015). Service with smile: Does the type of smile matter?. *Journal of retailing and consumer services*, Vol.29, 135-141.

⁽¹⁶⁾ Rosengren, S. & Soderlund, M., (2010). The happy versus unhappy Service worker in the service. *Journal of retailing and consumer services*, Vol.17, Issue 2, 161-169.

⁽¹⁷⁾ Itangh, I & Others. (2023). A Semiotic Analysis of Symbolism and Persuasion as Communication Strategies on Some Educational Billboards in Buea-Cameroon. *Advances in Applied Sociology*, Vol. 13, 179-201.

⁽¹⁸⁾ Ahmad, J. & Others. (2023). The Semantic Analysis of the Selected Billboards. *University of Chitral Journal of Linguistics & Literature*, Vol. 7, Issue- ii, https://www.academia.edu/113783747/The_Semantic_Analysis_of_the_Selected_Billboards?rhid=27806516951&swp=rr-rw-wc-86571952.

⁽¹⁹⁾ Mahmood, H. & Others. (2022). Semiotic Approach Towards Analyzing TV Advertisements: A Critical Discourse Analysis. *International Journal of Qualitative Methods*, Vol. 12, No.2, <https://doi.org/10.56536/ijmres.v12i2.170>.

⁽²⁰⁾Tijjani , K. (2022). A Semiotic Analysis of Selected Signboard Advertisements within Maiduguri. *International Journal of Social Sciences and Humanities*, Vol. 11, Issue 3, 1-12, <http://arcnjournals.org>.

⁽²¹⁾Ibrahim, S. (2022). A Multimodal Semiotic Analysis of digital Advertisements. *CDELTA Occasional papers in the development of English Education*, Vol. 80, Issue-1, 343- 366, <http://arcnjournals.org>.

⁽²²⁾ Ivanov, S. (2021). Analyzing the advertising content through qualitative methods. Electronic. *Journal of economics and computer science*. Vol. 2, 51-63.

⁽²³⁾ Khalid, A.& Others. (2019). Demystifying ideology: A socio- Semiotic analysis of billboard advertisement. *Global language Review (GLR)*. Vol. iv, Issue-1, 72-80.

⁽²⁴⁾ (عبد الجليل، منى. (2020). صورة المرأة في إعلانات الصحف الالكترونية المصرية.. دراسة سيميائية، *مجلة البحوث الإعلامية*، (القاهرة: جامعة الأزهر، كلية الإعلام)، عدد 53، الجزء الثاني، 527- 574.

⁽²⁵⁾ (ربيع، شادي. (2020). التحليل السيميولوجي لخطابات الإعلانات الخدمية.. دراسة تحليلية بالتطبيق على حملة 100 مليون صحة، *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، (جامعة بني سويف: كلية الإعلام)، مجلد 1، عدد 1، 179- 205.

(26) ربيع، شادي. (2019). التحليل الثقافي لخطابات الإعلانات التجارية.. دراسة سيمولوجية لعينة من الحملات الإعلانية، رسالة ماجستير، غير منشورة، (القاهرة: كلية الإعلام: قسم العلاقات العامة والإعلان).

(27) Heriyawati, D.& Febriyanti , F. (2019). Semantic Analysis on Advertisement Slogan's. *Elite Journal (Education, Linguistics, and Literature Journal)*, Vol. 1 No. 1, pp. 43-50 ,

(28) Moerdisuroso, I. (2017).Social Semiotics and Visual Grammar: A Contemporary Approach to Visual Text Research. *International Journal of Creative and Arts Studies*. Vol. 1, No.1 , 80-91.

(29) <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/?c=الابتسامة>

(30) <https://www.almaany.com/ar/dict/arar/%D8%A7%D8%A8%D8%AA%D8%B3%D8%A7%D9%85%D8%A9/>

(31) نور، أبو أسامة (2020). الابتسامة عبادة. *مجلة الداعي*، (دار العلوم، الجامعة الإسلامية) العدد 5، 51-52.

(32) <https://fdnorfoltaylor.com/dentist/the-power-of-smiling-why-its-good-for-your-health-and-well-being/#:~:text=It%20reduces%20stress%20and%20anxiety,impact%20on%20your%20well%2Dbeing.>

تاريخ النشر 1 أكتوبر 2023، تاريخ الإطلاع: 2024 /4/16م

(33) حفي، حميد. (1994). الابتسامة والمشاركة الاجتماعية. *مجلة الفرقان*، عدد 33، 33، 54، متاح على: <http://research.mandumah.com/record/587636>

(34) Elefenbein, H. (2014). The many faces of emotional contagion: An affective process theory of affective linkage. *Organizational Psychology Review*, Vol.4, Issue-4, 326, <https://doi.org/10.1177/2041386614542>.

(35) Isabella, G., & Afonso, V. (2020). Op., cit., Doi.org/10.1108/IRAusp-03-2019-0038.

(36) Ibid.

(37) Kaka Hajja Tijjani.(2022). Op., Cit., <http://arcnjournals.org>.

(38) Ahmad, J. & Others. (2023), Op. cit., 13-14

(39) Emodi, L. (2011). A Semantic Analysis of the Language of Advertising. *African Research Review*, Vol.5, No. 4, 316-326

(40) حمداوي، جميل. (2014). سيميوطيقا الثقافة: يوري لوتمان نموذجًا. *مجلة أمل*، مج 22، عدد 43، 137-141.

(41) المرجع السابق نفسه، 143-146.

(42) رضوان، بلخيري وسارة، جابري. (2017). إشكاليات تطبيق منهج التحليل السيميولوجي.. دراسة تطبيقية في الأبعاد السوسيوثقافية لصورة المرأة في الإعلانات التليفزيونية. *مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية*، (الجزائر - جامعة العربي التبسي)، عدد 13، 493-494.

- (43) المرجع السابق نفسه، ص 394.
- (44) لتصميم هذا الشكل التوضيحي تم الرجوع إلى المراجع الآتية:
- دويدار، رامي. (2023). دلالات الصورة المستخدمة في تغطية الأزمات الصحية بالمواقع الإخبارية المصرية... دراسة تحليلية سيميولوجية. رسالة دكتوراة، غير منشورة، (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، قسم الصحافة والنشر)، 35 – 74.
- السرغيني، محمد. (1987). *محاضرات في السيميولوجيا*، ط1، (دار الثقافة، الدار البيضاء)، 67-68.
- داسكال، مارسيلو. (1987). *الاتجاهات السيميولوجية المعاصرة*. ترجمة: لحداني حميد وآخرون، ط1، (إفريقيا الشرق، الدار البيضاء)، 14-33.
- (45) العميري، بسام. (2020). ملامح السيميولوجيا عند دي سوسير.. بين المفهوم والمرتكز، *مجلة نواة للبحوث والدراسات النوعية والتربوية*، ص ص. 176-177.
- (46) المرجع السابق نفسه، ص 176.
- (47) دويدار، رامي. مرجع سابق، ص 48.
- (48) أمين اللواتي، نشوى. (2021). التحليل السيميولوجي لصور جائحة كورونا في المواقع الإخبارية... دراسة مقارنة بين موقعي DW الألماني وFrance24 الفرنسي في نسختهما الناطقة بالعربية، *مجلة البحوث الإعلامية*، (القاهاة: جامعة الأزهر، كلية الإعلام)، ع 58، ج 4، ص 1720-1721.
- (49) Ahmad, J. & Others. (2023), Op. cit., 13-14
- (50) Solik, M. (2014). Semiotic approach to analysis of advertising. *Semiotic approach to analysis of advertising. European Journal of Science and Theology*, Vol. 10, No. (1), 207-217.
- https://www.researchgate.net/publication/293082555_Semiotic_approach_to_analysis_of_advertising
- (51) بولمدن، جميلة، جربوعة، عادل. (2022). التحليل السيميولوجي للإشهار التلفزيوني (المخدرات تفقدك أعلى ما تملك) في قناة العربية نموذجًا. *مجلة الإعلام والمجتمع*. (جامعة الشهيد همة لخضر الوادي، الجزائر)، مج2، ع 2، ص 59.
- (52) رضوان، بلخيري وسارة، جابري. (2017). مرجع سابق، 498-499.
- (53) سعداوي، هاجر. (2023). سيميولوجية تناول قضايا المرأة المطلقة في الدراما التلفزيونية – دراسة حالة مسلسل فانتن أمل حربي. *مجلة البحوث الإعلامية*، (جامعة الأزهر، كلية الإعلام)، ع 65، ج 2، 1137 – 1188.
- (54) Dictionary of Oxford Languages on line.
- (55) Setyawan, A. & Others. (2018). A message behind a smile: how facial expression supports communication in marketing. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR)*, Vol. 186, 182-185.
- (56) Ambada, Z., Cohn, J & Reed, L. (2009). All Smiles are Not Created Equal: Morphology and Timing of Smiles Perceived as Amused, Polite, and Embarrassed/Nervous. *Journal of Nonverbal Behavior*, Vol. 33, No.(1), 17-34. doi:10.1007/s10919-008-0059-5.

(⁵⁷) شين، خثير. (2022). أثر أبعاد الإعلان التليفزيوني في بناء قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون.. دراسة تطبيقية للعلامة التجارية AROMA، *مجلة إيليزا للبحوث والدراسات*، مج 7، ع 1، ص 78-95.

(⁵⁸) Isabella, G., & Afonso, V. (2020). Op., cit. , Doi.org/10.11081RAusp-03-2019-0038.

(⁵⁹) Isabella, G., & Afonso, V. (2020).Op. cit., Doi.org/10.11081RAusp-03-2019-0038.

(⁶⁰) Ambada , Z., Cohn, J & Reed, L. (2009) , Op. cit., 17–34. doi:10.1007/s10919-008-0059-5.

(61) Sonja Treven & others (2008):The impact of Culture on Organizational behavior , *management journal*, Vol.13, 2008, p. 29.

(⁶²) <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=egypt>. تاريخ الاطلاع 2024-4-16م

(⁶³) تم الرجوع إلى المراجع التالية:

- راشد، أبو الحسن. (2021). الأبعاد الثقافية لتصميم مجلة ترحال السياحية وانعكاسها على الصورة القومية للمملكة السعودية. *المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، (جامعة جنوب الوادي – كلية الإعلام)، العدد 10، 64-96.

- <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=egypt>. تاريخ الاطلاع 2024-4-16م

(⁶⁴) <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=egypt>. تاريخ الاطلاع 2024-4-16م

"The Semiological Analysis of the Smile and Its Significance as a Marketing Motivator in Television Advertisements During The Month of Ramadan 2024"

A Case Study of the 'Sweet Hours Never End' Advertisement.

Zainab saleh abdeladeel gad

Public Relation and Advertising Department. Faculty of Mass communication for Girl
..Al-Azhar University.Cairo,Egypt

Email: zainabaqad2787.el@azhar.edu.eg

zainabgad@gmail.com

Abstract:

The study aimed to explore how the smile is employed in Ramadan television advertisements for the year 2024 and the connotations it has as an effective marketing motivator. The study used the qualitative approach and the semiological analysis tool for film analysis following Roland Barthes' methodology, and the sample of the study was determined in the advertisement "The Sweet Hours Never End" by Etisalat Misr. Through the semiological analysis of the characteristics and significance of the smile in Ramadan television advertisements, it was revealed that director Kamla Abou Zekri created an artistic piece by meticulously utilizing all available capabilities and elements, paying close attention to every detail in each shot of the advertisement. This carried connotations and meanings that deepened the intended message to the target audience, highlighting the role of mobile communications in bridging the absent person over time and reuniting loved ones. The study focused on the following elements:

- ❖ The appearance of the new Etisalat logo, which symbolizes the "&" sign, as well as the colors of the Etisalat brand, was present in every shot of the advertisement at focal points of the viewer's vision, mainly in the center or corners, although it predominantly appeared in the lower left side except for four shots that did not feature characters and had added visual effects to enhance the appeal of the shot.
- ❖ The smile appeared in the majority of the advertisement shots, being repeated in 26 out of 30 shots, which constitutes 86.7% of the total shots. When calculating the duration of the shots featuring smiles, it was found that they took up 2 minutes and 28 seconds of the 2 minutes and 43 seconds advertisement, which is equivalent to 93.8% of the advertisement's duration. This indicates the importance of the smile as a marketing stimulus that has persuasive connotations that appeal to the emotions and feelings of the viewers.

- ❖ The dynamic and morphological characteristics of the smile varied in the "Sweet Hours Never End" advertisement, reflecting that Etisalat is the reason for the happiness, togetherness, and the smiles present. This variety in the smile added more appeal to the advertisement, imparting a sense of realism appropriate to the situation and creating a favorable positive trend for the advertisement.
- ❖ Genuine smiles predominated in the advertisement over fake smiles, which appeared only twice briefly, each lasting less than a second.
- ❖ Medium shots of various types dominated the advertisement, interspersed with close-up shots of the smile.
- ❖ The characters in the Etisalat Egypt advertisement mostly wore outfits that are suitable for the Ramadan atmosphere in most of the scenes and shots. However, in some scenes involving events or gatherings, the attire varies according to the context of the scene. For instance, the star of the advertisement is seen wearing a white embroidered dress in several shots.

- ❖ The Etisalat logo in the advertisement appeared at key and focal points of the image on the screen that attract the viewer's attention and enhance their recall of the brand with its details. In most shots featuring characters or specific details, the logo is positioned at the bottom left side of the screen. In some instances, especially in shots without characters, the logo appeared in the center of the screen.
- ❖ The director varied the use of the Etisalat logo by alternating between focusing on the word "Etisalat" and more in both Arabic and foreign language and using the "&" symbol with "Etisalat" written beneath it in both Arabic and English. This variation adds vibrancy and appeal to the advertisement, ensuring that the viewer's attention remains engaged and preventing them from losing focus due to repetitive elements.
- ❖ The verbal cues in the advertisement were varied, including the quality of the voice, rhetorical expressions, and stylistic devices, to reinforce the intended meanings.
- ❖ The most prominent performance cues were facial expressions and emotions, exemplified by the smile on the characters' lips, which could be read through the movements of facial muscles, eyes, and the shape of the mouth.
- ❖ The most dimensions of the cultural analysis of the images accompanying the smile indicated a focus on collective rather than individual aspects, where family and human gatherings are concerned, to confirm that this is the intended meaning of the advertisement.

Keywords: Semiological analysis, smile, smile characteristics, Ramadan television advertisements