

إعلان العربي جروب (El-Araby Group)
للأجهزة المنزلية بالمنظور سيميائية جان بودريلارد

بمّث الجامعي

إعداد:

لطفية الزهرة

رقم القيد: ١٩٣١٠٠٨٩



قسم اللغة العربية وأدبها

كلية العلوم الإنسانية

جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية مالانج

٢٠٢٣

إعلان العربي جروب (El-Araby Group)
للأجهزة المنزلية بالمنظور سيميائية جان بودريلارد

بمّث الجامعي

مقدم لاستيفاء شروط الّختبار النهائي للحصول على درجة سرجانا (S-1)
في قسم اللغة العربية وأدهبا كلية العلوم الإنسانية
جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية احلكومية مالانج

إعداد:

لطفية الزهرة

رقم القيد: ١٩٣١٠٠٨٩

المشرف:

الدكتور عبد الباسط، الماجستير

رقم التوظيف: ١٩٨٢٠٣٢٠٢٠١٥٠٣١٠٠١



قسم اللغة العربية وأدهبا

كلية العلوم الإنسانية

جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية مالانج

٢٠٢٣

تقرير الباحثة

أفيدكم علما بأني الطالبة :

الاسم : لطفية الزهرة

رقم القيد : ١٩٣١٠٠٨٩

موضوع البحث : إعلان العربي جروب (El-Araby Group) للأجهزة المنزلية بالمنظور
سيمائية جان بودريلارد

أحضرتة وكتبته بنفسي ومازده من إبداع غيري أو تأليف الآخر. وإذا ادّعى أحد في المستقبل أنه من تأليفه وتبين أنه من غري بحثي، فأنا أتحمّل المسؤولية على ذلك ولن تكون المسؤولية على المشرفة أو مسؤولي قسم اللغة العربية وأدها كلية العلوم الإنسانية جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج.

تحريرا بمالانج، ٨ يونيو ٢٠٢٣

الباحثة



لطفية الزهرة

رقم القيد: ١٩٣١٠٠٨٩

تصريح

هذا تصريح بأن رسالة البكالوريوس لطالبة باسم لطفية الزهرة تحت العنوان "إعلان العربي جروب (El-Araby Group) للأجهزة المنزلية بالمنظور سيميائية جان بودريلاارد" قد تم بالفحص والمراجعة من قبل المشرف وهو صالح للتقديم إلى مجلس المناقشة لاستيفاء شروط الاختبار النهائي وذلك للحصول على درجة البكالوريوس في قسم اللغة العربية وأدبها كلية العلوم الإنسانية جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج.

مالانج، ٨ يونيو ٢٠٢٣

الموافق

المشرف

رئيس قسم اللغة العربية وأدبها

الدكتور عبد الباسط، الماجستير

رقم التوظيف: ١٩٨٢٠٣٢٠٢٠١٥٠٣١٠٠١

الدكتور عبد الباسط، الماجستير

رقم التوظيف: ١٩٨٢٠٣٢٠٢٠١٥٠٣١٠٠١

المعروف

عميد كلية العلوم الإنسانية

الدكتور محمد فضل، الماجستير

رقم التوظيف: ١٩٧٤١١٠١٢٠٠٣١١٢١٠٠٣

تقرير لجنة المناقشة

لقد تمت مناقشة هذا البحث الجامعي الذي قدمته :

الاسم : لطيفة الزهرة

رقم القيد : ١٩٣١٠٠٨٩ :

العنوان : إعلان العربي جروب (El-Araby Group) للأجهزة المنزلية بالمنظور

سيمائية جان بودريلارد

وقررت اللجنة نجاحها واستحقاقها درجة سرجانا (S-1) في قسم اللغة العربية وأدبها لكلية العلوم الإنسانية جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج.

تحريرا بمالانج، ٨ يونيو ٢٠٢٣

لجنة المناقشة

()
()
()

١- رئيسة المناقشة: دين نور خاتمة، الماجستير

رقم التوظيف: ١٩٨٦٠٣٠٢٢٠١٥٠٣٢٠٠٣

٢- المناقش الأول: الدكتور عبد الباسط، الماجستير

رقم التوظيف: ١٩٨٢٠٣٢٠٢٠١٥٠٣١٠٠١

٣- المناقش الثاني: الدكتور حلمي

رقم التوظيف: ١٩٨١٠٩١٦٢٠٠٩٠١١٠٠٧

المعرف

عمد كلية العلوم الإنسانية


الدكتور محمد فيصل، الماجستير

رقم التوظيف : ١٩٧٤١١٠١٢٠٠٣١١٢١٠٠٣

الاستهلال

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

(الإسراء: ٢٩)

“Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (kikir) dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya (boros) karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal.

(Qs .Al-Isra:29)

إهداء

أهدي هذا البحث الجامعي إلى:
أعظم الرجل الذي يقويني في كل مشقة الحياة، أبي خير الهدي
أصبر المرأة التي تحبني وترحمني طول حياتها، أمي روس نيروانه
أخي الصغير المحبوب ناويل فائز الزّمن

توطئة

الحمد لله القديم الأول، الآخر الباقي بلا تحوّل. ثم الصلاة والسلام سرمدًا، على النبي خير من قد وُحِّدًا، وآله وصحبه ومن تبع، سبيل دين الحق غير مبتدع، أما بعد. قد تم هذا البحث برحمة الله تعالى وبفضله، تحت العنوان "إعلان العربي جروب (El-Araby Group) للأجهزة المنزلية بالمنظور سيميائية جان بودريلارد" وكان الباحثة مسرورة لإكمال هذا البحث الجامعي بمساعدتكم وتشجيعكم جميعًا.

ليس هناك كمال في كل مقال. وكذلك هذا البحث العديد من أوجه القصور والأخطاء. لم يكن هذا البحث كاملاً لولا بمساعدة القيمة المقدمة للباحثة. لذلك فإن الباحثة لديها العزم والرغبة النبيلة لتحقيق المثل والأهداف من خلال استكمال درجة سرجانا (S1) في قسم اللغة العربية وأدبها كلية العلوم الإنسانية جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. بتوضيح وعظيمه أشكر الله عز وجلًا، وأشكر الباحثة البلائمتان وخالص الثناء إلى:

- ١- فضيلة الأستاذ الدكتور محمد زين الدين الماجستير، بصفة مدير جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج.
- ٢- فضيلة الأستاذ الدكتور محمد فيصل، الماجستير، عميد كلية العلوم الإنسانية جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج.
- ٣- فضيلة الأستاذ الدكتور عبد الباسط الماجستير، رئيس قسم اللغة العربية وأدبها كلية العلوم الإنسانية جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج.
- ٤- فضيلة الراحل الأستاذ الدكتور أحمد مركي الماجستير، والأستاذ الدكتور عبد الباسط الماجستير، بوصفهما المشرف الأول والمشرف الثاني على هذا البحث، اللذان يشرفان بإشراف البحث وتقديم الإرشادات النافعة والتوجيهات المفيدة التي ساعدتني في كتابة هذا البحث.

٥- جميع الأساتيد والأستاذات في جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج، وخاصة المحاضرين في قسم اللغة العربية وآدابها لنقل المعرفة أثناء دراستي في حرم هذه الجامعة.

٦- أبي المحبوب خير الهدي وأمي المحبوبة روسنيروانه التي تقديم الدعم والتوجيه والتحفيز والدعاء بصور مستمر حتى يتمكن الباحث من إكمال هذا البحث العلمي. أشكركم دائماً على كل ما أبكي من أجلي، وعلى أي حلول وتوجيهات لحياتي الآن وفي المستقبل. وأخي الصغير المحبوب نايل فاءز الزمن الذي رافقني وأصبح أخي المفضل.

٧- جميع أصدقائي من قسم اللغة العربية وآدابها لعام ٢٠١٩ "Asqosentris" الذين رافقوني وساعدوني في النضال من بداية الفصل الدراسة إلى نهاية الفصل الدراسة في جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج.

٨- أصدقائي المحبوبة نور الفردوسي، وليستاري نور سبيلة، وأنيسة الفريدة، وسوهيني رحمواتي، وشفاء إنشراح أتى الله، ورسدا مرشدا، وهن دائماً بجانبني. شكراً لك على توفير كتف للبكاء ومساعدتي عندما كنت في حاجة إليها. أتشكر أن أملكهن في حياتي.

٩- مثلي الأعلى وكذلك حافزي لمواصلة البقاء والتطور بكل انتماءاته الإيجابية، وذلك بفضل تكاتفه في شبابي.

جزاهم الله أحسن الجزاء على حسناتهم وأعمالهم ومساعدتهم. عسى الله أن يرضى جميع أعمالنا ويرشدنا إلى سبيل الرشاد وجعلنا الله وإياهم من أهل العلم و العمال ثم يجعل هذا البحث نافعا للباحثة خاصة ولقارئین عامة، آمين.

تحريراً بمالانج، ٨ يونيو ٢٠٢٣

الباحثة

لطفية الزهرة

رقم القيد : ١٩٣١٠٠٨٩

مستخلص البحث

لطيفة الزهرة. (٢٠٢٢). إعلان العربي جروب (El-Araby Group) للأجهزة المنزلية بالمنظور سيميائية جان بودريلارد البحث الجامعي، قسم اللغة العربية وأدبها، الشعبة العلوم الإنسانية، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج.

المشرف: الدكتور عبد الباسط، الماجستير.

الكلمة الأساسية: الواقعية المفرطة، الصور، الهلوسة، المحاكاة، العربي جروب

لا يمكن إنكار أن المحاكاة والخطأ في الحياة اليومية للمجتمع هو استهلاك يومي. ومن المحتم أن تصبح سيمولاكرا وسيمولاكروم والواقعية المفرطة تخلق أشياء أكثر إثارة للاهتمام عندما تراها الحواس. مما يجعلها مفضلة من قبل المجتمع اليوم. هذا ما يجعل شركة تنتج الأجهزة المنزلية العربي جروب تجعل إعلاناتها وسيلة للواقعي المفرط. سيمولاكرا وسيمولاكروم والواقعية المفرطة هي نظرية أطلقها جان بودريلار تؤكد أن العالم الحديث هو عالم زائف. منهج البحث المستخدم وصفي نوعي. تستخدم هذه الطريقة كسكين تحليل للبحث كشرح لحدث بالتفصيل والتعمق. مصحوبة بتقنيات جمع البيانات من خلال تقنيات المراقبة على الشيء قيد الدراسة، وهي "إعلانات الأجهزة المنزلية من العربي جروب" على قناة اليوتيوب. حتى ذلك الحين يتم تحليل البيانات لإنشاء وصف إعلامي للكائن قيد الدراسة. بناءً على نتائج البحث الذي تم إجراؤه، تم الحصول على فهم لأشكال وصور سيمولاكرا وسيمولاكروم والواقعية المفرطة التي تحدث في إعلان العربي جروب. من خلال عملياتها المختلفة وفقاً للاحتياجات التي يمكن أن تكون سيمولاكرا، وسيمولاكروم، والواقعية المفرطة. الأشكال هي؛ (١) صور سيمولاكروم التي تستند إلى انعكاس كائن ولكن لها نتائج غير واقعية وغير قابلة للتحقيق. (٢) الهلوسة التي تجعل سيمولاكروم أكثر مستعار، حيث يشكل الاختلاط بين الحقيقي وغير الواقعي شيئاً مستحيلاً ولكنه يمكن أن يكون مسلياً. (٣) ستؤدي سيمولاكروم التي تشكلها المحاكاة إلى جسم فضائي فارغ غير حقيقي.

ABSTRACT

Zahro, Luthfiyah Az. (2023). El-Araby Group Household Appliance Advertisement Perspective Baudrillard's Semiotics Study. Undergraduate Thesis. Department of Arabic Literature, Faculty of Humanities, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Advisor: Dr. Abdul Basid, M. Pd

Key word: Hyperrealistic, Imagery, Hallucination, Simulation, El-Araby Group

Simulation and falsity in the daily life of society cannot be denied to be a daily consumption. And it is inevitable that simulacra, simulacrum, and hyperreality become a simulation creating things that are more interesting when seen by the senses. Making it favored by society today. This is what makes a company that produces household appliances El-Araby Group make their advertisements as a means of hyperreality. Simulacra, simulacrum, and hyperrealism is a theory launched by Jean Baudrillard which emphasizes that the modern world is a pseudo-world. The research method used is descriptive qualitative. This method is used as an analysis knife of a research as an explanation of an event in detail and in depth. Accompanied by data collection techniques through observation techniques on the object under study, namely "El-Araby Group household appliance advertisements" on the YouTube channel. Until then the data is analyzed to create an informative description of the object under study. Based on the results of the research that has been carried out, an understanding of the forms and images of simulacra, simulacrum, and hyperreality that occur in the El-Araby Group advertisement is obtained. Through its different processes according to the needs that can be simulacra, simulacrum, and hyperrealistic. The forms are; (1) Imagery, where the image formed has reflected a real object and then distorted but still related to reality based on the notion of simulacra. (2) Hallucination, where the reality formed has merged with fiction but still holds on to reality and the possibility of happening. (3) Simulation, which replaces the object used but the object still adheres to the real thing.

ABSTRAK

Zahro, Luthfiyah Az. (2023). Iklan Alat Rumah Tangga El-Araby Group Perspektif Semiotika Baudrillard. Skripsi. Jurusan Bahasa dan Sastra Arab, Fakultas Humaniora, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pembimbing: Dr. Abdul Basid, M. Pd

Kata kunci: Hiperrealistis, Citraan, Halusinasi, Simulasi, El-Araby Group

Simulasi dan kepalsuan dalam kehidupan keseharian masyarakat tidak dapat dipungkiri menjadi hal konsumsi sehari-hari. Dan tidak dapat dihindari bahwa simulakra, simulakrum, dan hiperrealitas menjadi sebuah simulasi menciptakan hal yang lebih menarik apabila dilihat indra penglihatan. Menjadikannya disukai oleh masyarakat dewasa ini. Hal inilah yang menjadikan sebuah perusahaan pemroduksi alat rumah tangga El-Araby Group menjadikannya iklan mereka sebagai sarana hiperrealitas. Simulakra, simulakrum, dan hiperrealistis merupakan sebuah teori yang dicanangkan oleh Jean Baudrillard yang menekankan bahwa dunia modern ialah dunia semu. Metode penelitian yang digunakan ialah deskriptif kualitatif. Metode ini digunakan sebagai pisau analisis dari pada sebuah penelitian sebagai penjelasan atas suatu peristiwa secara terperinci dan mendalam. Diiringi dengan teknik pengumpulan data melalui teknik observasi terhadap objek yang dikaji yaitu “iklan alat rumah tangga El-Araby Group” pada kanal YouTube. Hingga kemudian data dianalisis untuk terciptanya sebuah deskripsi yang informatif mengenai objek yang dikaji tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan pemahaman tentang bentuk-bentuk dan gambaran simulasi dari simulakra, simulakrum, dan hiperrealitas yang terjadi di dalam iklan El-Araby Group tersebut. Bentuk-bentuknya yaitu; (1) Citraan, dimana citra yang dibentuk telah merefleksikan dari objek yang nyata dan kemudian disimpangkan namun masih berkaitan dengan kenyataan berdasarkan pengertian simulakra. (2) Halusinasi, dimana realita yang dibentuk telah menyatu dengan fiksi tetapi masih berpegangan kepada kenyataan dan kemungkinan terjadi. (3) Simulasi, yang menggantikan objek yang digunakan namun objek masih berpegang pada hal nyata.

محتويات البحث

أ.....	تقرير الباحثة.....
ب.....	تصريح.....
ج	تقرير لجنة المناقشة.....
د	الاستهلال.....
ه.....	إهداء.....
و.....	توطئة.....
ط	مستخلص البحث (العربية).....
ي	مستخلص البحث (الإنجليزية).....
ك	مستخلص البحث (الإندونيسية).....
ل.....	محتويات البحث.....
م.....	قائمة الصورة.....
١	الفصل الأول: مقدمة.....
١.....	أ- خلفية البحث.....
٤.....	ب- أسئلة البحث.....
٤.....	ج- فوائد البحث
٥.....	د- تحديد المصطلحات.....
٦.....	ه- تعريف المصطلحات.....
١٠	الفصل الثاني : الإطار النظري.....
١٠	أ- سيميائية بودريلارد.....
١٣.....	ب- عناصر سيميائية بودريلارد.....
١٣.....	أ) سيمولاكرا.....
١٤.....	ب) سيمولاكروم.....

١٤.....	ج) واقعية المفردة.....
١٧.....	ج- واقعية المفردة في إعلان.....
٢٠.....	الفصل الثالث : منهجية البحث
٢٠.....	أ- نوع البحث ومدخله.....
٢٠.....	ب- مصادر البيانات.....
٢١.....	ج- طريقة جمع البيانات.....
٢٢.....	د- طريقة تحليل البيانات.....
٢٣.....	الفصل الرابع : نتائج البحث وتحليلها
	أ- سيمولاكرا (Simulakra) في إعلان العربي جروب (El-Araby Group) للأجهزة المنزلية بالمنظور جان سيميائية بودريلارد.....
٢٤.....	ب- سيمولاكروم (Simulakrum) في إعلان العربي جروب (El-Araby Group) للأجهزة المنزلية بالمنظور جان سيميائية بودريلارد.....
٣٠.....	ت- الواقعية المفردة (Hiperrealistis) في إعلان العربي جروب (El-Araby Group) للأجهزة المنزلية بالمنظور جان سيميائية بودريلارد.....
٣٦.....	١. الصور في الإعلان.....
٣٧.....	٢. الهلوسة في الإعلان.....
٤٠.....	٣. المحاكاة في الإعلان.....
٤١.....	
٤٥.....	الفصل الخامس: الخاتمة
٤٥.....	أ- الخلاصة.....
٤٦.....	ب- التوصيات.....
٤٧.....	قائمة المصادر والمراجع
٥٤.....	سرة ذاتية

قائمة الصورة

صورة ٤.١

(إعلان لا جيرمانيا ٢٠٢٢ | أنتي ولا جيرمانيا في حنة تانية)

صورة ٤.٢

(غسلات تورنيديو بمجفف وموفرة في استهلاك المياه والكهرباء | العربي جروب)

صورة ٤.٣

(العربي جروب #يوميات_سوبرفايزر #بالعربي_تورنيديو من غير لف ودوران)

صورة ٤.٤

(من غير لف ودوران ... أسرع تبريد هتلاقيه في تكييفات تورنيديو | العربي جروب)

صورة ٤.٥

(اعلان البحث عن تورنيديو رمضان ٢٠١٨ - الحلقة الثالثة | العربي جروب)

صورة ٤.٦

(اعلان البحث عن تورنيديو رمضان ٢٠١٨ - الحلقة الأولى | العربي جروب)

صورة ٤.٧

(غسلات تورنيديو فوق أوتوماتيك ثباتها عالي | العربي جروب)

صورة ٤.٨

(غسلات تورنيديو فوق أوتوماتيك ثباتها عالي | العربي جروب)

صورة ٤.٩

(العربي جروب #يوميات_سوبرفايزر #بالعربي_تورنيديو من غير لف ودوران)

صورة ٤.١٠

(غسلات تورنيديو فوق أوتوماتيك ثباتها عالي | العربي جروب)

صورة ٤.١١

(من غير لف ودوران ... أسرع تبريد هتلاقيه في تكييفات تورنيديو | العربي جروب)

صورة ٤.١٢

(غسالات تورنيدو بمجفف وموفرة في استهلاك المياه والكهرباء | العربي جروب)

صورة ٤.١٣

(العربي جروب #يوميات_سوبرفايزر #بالعربي_تورنيدو من غير لف ودوران)

صورة ٤.١٤

(توشيا التلفزيون الرسمي لكأس الأمم الأوروبية)

صورة ٤.١٤

(توشيا التلفزيون الرسمي لكأس الأمم الأوروبية)

صورة ٤.١٦

(شاشات تورنيدو متتكسرش، ألوانها واضحة ونقاء صوتها مبيهرش | العربي جروب)

صورة ٤.١٧

(ميكروويف وخلاط وتكييف وسخان - بالعربي تورنيدو ٢٠٢١ | العربي جروب)

صورة ٤.١٨

(العربي جروب #يوميات_سوبرفايزر #بالعربي_تورنيدو من غير لف ودوران)

صورة ٤.١٩

(من غير لف ودوران ... أسرع تبريد هتلاقيه في تكييفات تورنيدو | العربي جروب)

صورة ٤.٢٠

(غسالات تورنيدو بمجفف وموفرة في استهلاك المياه والكهرباء | العربي جروب)

صورة ٤.٢١

(العربي جروب #يوميات_سوبرفايزر #بالعربي_تورنيدو من غير لف ودوران)

صورة ٤.٢٢

(شاشات تورنيدو متتكسرش، ألوانها واضحة ونقاء صوتها مبيهرش | العربي

جروب)

الفصل الأول

مقدمة

أ- خلفية البحث

من أشكال التمثيل، أخذ العربي جروب الإعلان الإشارات والمعاني التي لا تزال موجودة في الثقافة غير الإعلانوية ويجولها، مما يخلق تمثيلات جديدة جنبًا إلى جنب مع العلامة التجارية التي يتم تسويقها. يمكن النظر إلى الإعلان على أنه تمثيل ديناميكي وحسي للقيم الثقافية (هاكلي، ٢٠٠٥). سيكون الإعلان أحد الأساليب أو الطرق الأكثر استخدامًا لتقديم منتج ما. في وقت لاحق، أصبح الإعلان أحد أسرع أدوات التقدم التكنولوجي نموًا. يعتمد هذا على الإعلانات التي تعد وسيلة للأشخاص الموجودين في دائرة عوامل التقدم التكنولوجي مع الطبيعة الاستهلاكية للمجتمع.

عادةً ما يستخدم الإعلان وسيطًا يناسب احتياجات المنتجين والمستهلكين كأهداف. حيث يتم ذلك بحيث يمكن للإعلانات من منتج ما الوصول إلى المستهلكين عن بعد. في الوقت الحالي، هناك طلب كبير على وسائط الإنترنت، وتحديدًا يوتوب، من قبل الجمهور. يعتبر يوتوب أكثر فاعلية في الوصول إلى الجمهور بسبب اهتمام الناس بالترفيه عبر يوتوب. هذا ما يجعل المنتجين يستخدمون يوتوب كوسيلة للدعاية. في الآونة الأخيرة، أصبح الإعلان ويوتوب أحد أدوات العلامة التجارية الرئيسية لمنتج ما. وستنافس الشركات في تقديم الإعلانات بأكثر الطرق إبداعًا وإثارة للاهتمام وفريدة بالتأكيد لجذب المستهلكين أو الأهداف.

لجذب انتباه السوق، فإن الإعلان قادر على خلق نفخ العقل (*mind blowing*)، والمفاجأة، والرغبة، والشعور القوي للغاية بالحاجة إلى استخدام المنتج أو الخدمة التي يقدمها الإعلان. ويجب أن يكون للمنتج أو الخدمة أيضًا فائدة أو قيمة بيع تعادل ما يتم الإعلان

عنه. يمكن للإعلان أيضاً بناء صورة منتج أو شركة يريد أو ستقوم بتطوير علامتها التجارية (سويانتو، ٢٠٠٥، ص. ٣٩)

مجتمع اليوم هو شعب يعيش بشكل مستهلك. لهذا السبب، يميل الناس إلى قبول كل ما يقدمه الإنتاج. ومع ذلك، إلى جانب العديد من المسابقات في عالم الإنتاج، هناك حاجة إلى الإعلان كشكل من أشكال الأداء والجاذبية لمنتج ما. أي إعلان يمكن أن يجذب المصلحة العامة. في ذلك، هناك العديد من السلوكيات أو طرق المظاهرة المليئة بالخلق والحماس.

في هذه الحالة، يجب تقديم الإعلانات المستخدمة لجذب المصلحة العامة بطرق جذابة ومحدثة. هذا هو سبب ظهور الطرق التي تتجاوز الواقع الأصلي أو ما حدث بالفعل. لذلك، من المهم إجراء أبحاث حول الواقعية في الجمل الواردة في الإعلانات. فإن مقدمة وبحوث متعمقة ضرورية. إن إدراك ذلك سيجعل الناس يدركون أنه قد تكون هناك مبالغة وحتى تكمن في الإعلانات في تسليمهم.

بالنسبة للبحث، هناك حاجة إلى إجراء بحث سابق كشكل من أشكال المقارنة بين الأبحاث التي أجريت. سوف ينتج أيضاً بيانات تفيد بأن البحث قيد الدراسة لم يتم ذلك من قبل. بحيث لا يوجد تشابه في العناوين بين ما يجريه الباحثون والأبحاث السابقة. بعض الأبحاث السابقة التي يمكن استخدامها كمقارنة هي كما يلي.

حتى الأزمنة المعاصرة، كان هناك عدد متزايد من الأبحاث حول السيميائية بناءً على مناظير بودريلارد سيمولاكرا، وسيمولاكروم، الواقعية المفرطة، بما في ذلك عدم وجود حقيقة مطلقة (ناراريا ولكسانا، ٢٠٢٢)، ودائرة الباطنة (هاريونو، ٢٠١٩)، الحدود بين ما هو حقيقي. وليس (أندرياس، ٢٠٢٠)، المحاصر في عالم المحاكاة (وردهاننا، ٢٠٢٢)، ما وراء الواقع (ديوي وعمرو، ٢٠٢٢)، ظواهر الإعلان (وردة، ٢٠٢٢)، الإخراج منفصل عن

الأصالة (إقبال، ٢٠٢٢). والمحاكاة الثقافية (إيمان، ٢٠١٩) ونمط الحياة (نوغراهيني وويديانينغروم، ٢٠٢١) وجذب (هانتلي ولاهودا، ٢٠٢١).

من خلال جمع الدراسات العشر السابقة من قبل الباحثين، تم العثور على أربعة اتجاهات في هذه الدراسة. أولاً، البحث في ظاهرة الأشياء الثقافية وتمثيلها (وردة، ٢٠٢٢). (إيمان، ٢٠١٩). ثانياً، البحث عن سيمولاكرا (وردھانا، ٢٠٢٢)؛ (إقبال، ٢٠٢٢)؛ (ديوي وعمرو، ٢٠٢٢). ثالثاً، البحث عن تأثير التطورات التكنولوجية ووسائل التواصل الاجتماعي (اندياس، ٢٠٢٠)؛ (ويديانينغروم و نوغراهيني، ٢٠٢١). رابعاً، البحث عن الإعلان كأداة فائقة الواقعية (ناراريا ولكسنا، ٢٠٢٢)؛ (هاربونو، ٢٠١٩)؛ (لاهودا وهنتلي، ٢٠٢١).

الدراسات السابقة لها اختلافات وأوجه تشابه مع البحث الذي أجراه الباحث الحالي. يوجد التشابه في أداة واحدة مستخدمة، وهي أداة اتصال ووسائل التواصل الاجتماعي كاستراتيجية لجذب السوق أو الاهتمام المستهدف (وردة، ٢٠٢٢)؛ (إقبال، ٢٠٢٢)؛ (إيمان، ٢٠١٩)؛ (ناراريا ولاكسانا، ٢٠٢٢)؛ (ويديانينغروم و نوغراهيني، ٢٠٢١)؛ (هاربونو، ٢٠١٩)؛ و (لاهودا وهنتلي، ٢٠٢١). بينما يكمن الاختلاف في الغرض الذي يستخدمه الباحث وهو إعلان مجموعة العربي للأجهزة المنزلية على وسائل اليوتيوب. ومع ذلك، يركز هذا البحث أكثر على زاوية صغيرة واحدة فقط تركز على الواقعية المفرطة.

موقف الباحثة هنا في شرح السيمولاكرا، والسيمولاكروم، والواقعية المفرطة، وتعزيزها على أشياء مختلفة عن الأبحاث السابقة. بحيث تتخذ الباحثة عشر دراسات سابقة مرجعاً للبحث. وتهتم الباحثة بإجراء بحث حول إعلان العربي جروب (El-Araby Group) استناداً إلى منظور سيميائية لبودريارد، بالإضافة إلى رغبة الباحثة أيضاً في التعرف على المزيد حول الإعلانات الحالية.

بناءً على الشرح أعلاه، يهدف هذا البحث إلى تحليل السيمولاكرا، والسيمولاكروم، والواقعية المفرطة، لبودريلارد في إعلانات العربي جروب للأجهزة المنزلية. هذا التحليل من المهم القيام به ونشره للقراء حتى يصبح فهمًا للواقعية المفرطة التي تحدث في البيئة المحيطة. وحتى لا يفرط القراء في توحيد ما هو حقيقي وغير واقعي أو مبالغ فيه من الواقع الذي يحدث. في هذه الدراسة، تأمل الباحثة أيضاً أن يساهم هذا البحث في إطلاع القراء على عناصر السيميائية سيمولاكرا، وسيمولاكروم، والواقعية المفرطة.

ب- أسئلة البحث

تركزت الباحثة أسئلة البحث كما يلي:

١. ما أشكال سيمولاكرا (simulakra) في إعلان العربي جروب (El-Arab Group) للأجهزة المنزلية على أساس نظري سيميائية بودريلارد؟
٢. ما أشكال سيمولاكروم (simulakrum) في إعلان العربي جروب (El-Arab Group) للأجهزة المنزلية على أساس نظري سيميائية بودريلارد؟
٣. ما أشكال الواقعية المفرطة (hiperrealistis) في إعلان العربي جروب (El-Arab Group) للأجهزة المنزلية على أساس نظري سيميائية بودريلارد؟

ج- فوائد البحث

- مع وجود البحث فإنه يستخدم بالتأكيد كشيء مفيد، وفيما يلي فوائد البحث:
- ١- تقوية وزيادة المعرفة العلمية للباحثين والقراء حول أحد فروع علم سيمولاكرا، وسيمولاكروم، والواقعية المفرطة لبودريلارد في الإعلان.
 - ٢- مرجعاً إضافياً للباحثة والقراء في أنشطة التقييم التي سيتم تنفيذها من خلال استخدام نظرية سيمولاكرا، وسيمولاكروم، والواقعية المفرطة للغة لبودريلارد، أحدها هو الإعلان.

٣- من المؤمل أن يكون هذا البحث نافذاً للمعرفة والمعرفة للنموذج العلمي والتطور العلمي في كلية العلوم الإنسانية، وخاصة في قسم اللغة العربية وآدابها.

د- تحديد المصطلحات

من بين إجمالي كائنات الإعلان التي تمت دراستها، استخدمت الباحثة ١١ مقطع فيديو إعلانيًا فقط باعتبارها أكثر الأشياء ملاءمة لوصف هذا البحث، مقاطع الفيديو هي:

(١) إعلان لا جيرمانيا ٢٠٢٢ | أنتي ولا جيرمانيا في حنة تانية

الافراج عن: ٢ أبريل ٢٠٢٢

<https://youtu.be/BVPvuaMaFow>

(٢) غسالات تورنيديو فوق أوتوماتيك ثباتها عالي | العربي جروب

الافراج عن: ٦ فبراير ٢٠٢٢

<https://youtu.be/Upbug1f1Z0>

(٣) توشيبا التلفزيون الرسمي لكأس الأمم الأوروبية

الافراج عن: ٢١ يونيو ٢٠٢١

https://youtu.be/-Z_0wYTWuak

(٤) توشيبا التلفزيون الرسمي لكأس الأمم الأوروبية

الافراج عن: ١٧ يونيو ٢٠٢١

<https://youtu.be/ywF91Tww9k4>

(٥) غسالات تورنيديو بمجفف وموفرة في استهلاك المياه والكهرباء | العربي جروب

الافراج عن: ٢٧ أبريل ٢٠٢١

<https://youtu.be/h6hO1NTbnTE>

(٦) من غير لف ودوران ... أسرع تبريد هتلاقه في تكييفات تورنيديو | العربي جروب

الافراج عن: ١٩ أبريل ٢٠٢١

<https://youtu.be/B7fNDlqLXLg>

٧) ميكرووييف وخالاط وتكليف وسخان - بالعربي تورنيديو ٢٠٢١ | العربي جروب

الافراج عن: ١٩ فبراير ٢٠٢١

<https://youtu.be/nCn7Vlxjn9U>

٨) شاشات تورنيديو متتكسرش، ألوانها واضحة ونقاء صوتها مبيهرش | العربي جروب

الافراج عن: ١٤ أبريل ٢٠٢١

<https://youtu.be/wsdls8A9Xv8>

٩) بالعربي_تورنيديو #يوميات_سويرفايزر | العربي جروب #من غير لف ودوران

الافراج عن: ٢٠ ديسمبر ٢٠٢٠

<https://youtu.be/2neGxCjUAqY>

١٠) اعلان البحث عن تورنيديو رمضان ٢٠١٨- الحلقة الثالثة | العربي جروب

الافراج عن: ٢٨ مايو ٢٠١٧

<https://youtu.be/2neGxCjUAqY>

١١) اعلان البحث عن تورنيديو رمضان ٢٠١٨- الحلقة الأولى | العربي جروب

الافراج عن: ١٨ مايو ٢٠١٧

<https://youtu.be/agLvQgemIf0>

ه- تعريف المصطلحات

في هذا البحث، بالطبع، قد لا تزال بعض المصطلحات غير مألوفة في المجتمع، مثل:

١. سيمولاكرا هي بناء خيال المرء للواقع دون تمثيل الواقع نفسه. لا توجد دولة

"حقيقية"، فقط تمثيلات تعتبر حقيقة. ينص جان بودريلارد على أن مجتمع المحاكاة هو

شكل من أشكال طبيعة هوية المجتمع الحديث، حيث تعاني الحياة دائماً من عبثية الرموز

والعلامات والرموز وأشكال النماذج كإنتاج، ويسمى التكاثر في نظريته سيمولاكرا. في

سيمولاكرا، لا يوجد البشر أساساً في وجود الواقع الفعلي، لكنهم دائماً يفكرون بشكل

خيالي ويخضعون للوهم عند النظر إلى الواقع في حالة تحدث فيها آلية المحاكاة. هذا الموقف

يجعل المسافة بين الحقيقة والأكاذيب تبدو بعيدة ومتشابهة بين الواقع والخيال.

٢. يشير مصطلح سيمولاكروم إلى الشيء المرئي، سواء كان حقيقياً أو متخيلاً، وهو نسخة من واقع أو كيان فقد أو ليس لديه حتى أي أساس واقعي أصلي. بعبارة أخرى، يتم الحصول على التمثيل المرئي أو استناداً إلى شيء خاطئ وجودياً أو غير حقيقي بحيث يكون وجوده صالحاً فقط بناءً على حالة الواقع الخاصة به. هذا المفهوم هو أحد الأجزاء المكونة القوية لخطاب ما بعد الحداثة ويرتبط عمومًا بالتعبيرات النقدية للواقع حيث تتعطل العلاقة التمثيلية بين العلامة ومعناها. أحد الأمثلة الشائعة لخطاب سيمولاكروم هو انتشار المباني والنماذج التي يتم عقدها وتقديمها للجمهور في أماكن مختلفة من العالم، وفقاً لجان بودريالارد، نتيجة للحاجة التي لا يمكن السيطرة عليها لإنتاج تقليد مجرد التمتع بالمتعة الجماهير.

٣. الواقعية المفرطة مصطلح يستخدمه بودريل لوصف انهيار الواقع. يفسر هذا الموقف حقيقة أن أنماط التصميم المختلفة تستحوذ على الواقع مثل الصور والهלוسة والمحاكاة وما إلى ذلك. تعتبر النماذج الفنية أكثر واقعية من الواقع، مما يؤدي إلى عدم وضوح التمييز بين الواقع والواقعية المفرطة. تُستخدم الواقعية المفرطة في السيميائية وفلسفة ما بعد الحداثة لشرح عدم قدرة الوعي الافتراضي على التمييز بين الواقع والخيال، لا سيما في ثقافة ما بعد الحداثة عالية التقنية. الواقعية المفرطة هي وصف لكيفية تعريف الوعي "للواقع" الحقيقي في عالم حيث يمكن لوسائل الإعلام المختلفة أن تشكل بعمق الأحداث أو التجارب الفعلية وتصنيفاتها. يستخدم المصطلح لوصف حالة انهيار الواقع. يشرح هذا الموقف حقيقة أن أنماط التصميم المختلفة تستحوذ على الواقع مثل الصور والهلوسة والمحاكاة وما إلى ذلك. تعتبر النماذج الفنية أكثر واقعية من الواقع، مما يؤدي إلى عدم وضوح التمييز بين الواقع والواقعية المفرطة. واقعية مفرطة خلال الثورة الصناعية، شكلتها الاتصالات الافتراضية. أعطت تكنولوجيا المعلومات شكلاً جديداً للهوية الفردية وأنشطة الموضوع. تتميز الواقعية المفرطة بفقدان الشكل الأصلي للكائن عندما يتم الاستيلاء عليه بواسطة تراكب رائع.

الفصل الثاني الإطار النظري

لتعميق الأبحاث النظرية، بالطبع، يجب على استكشاف أساس أو أساس لكل جزء من البحث.

أ. سيميائية بودريلارد

١. تعريف سيميائية بودريلارد

تركز فلسفة بودريلارد على مفهومي "الواقعية المفرطة" و"المحاكاة". تشير هذه المصطلحات إلى العوالم غير الواقعية والخيالية للثقافة المعاصرة في عصر الإعلام والمعلومات (أزوار، ٢٠١٤، ص. ٤٠). وفقاً لبودريلارد، فإن العالم منظم "محاكاة". هذا هو المفهوم الذي قدمه جان بودريلارد، ويمثل عدم وجود حدود بين الحقيقي والزائف. يصبح العالم عالمًا خياليًا يعطي بودريلارد مثالاً لديزي لاندر. ديزي لاندر هي أحد هذه العوالم الخيالية حيث كل شيء مستقبلي وحالم. أصبحت ديزي لاندر تجربة لا تحتاج إلى تفكير لبعض الناس. كبار المستهلكين من الطبقة المتوسطة يفعلون ذلك. إنه دائمًا مليء بالناس على مدار السنة. في النهاية، سينقسم هذا السرب من الناس مرة أخرى إلى أفراد مملين بنفس الروتين. هذا محاكاة (أديان، ٢٠٠٢، ص. ١٥-١٦).

مفهوم المحاكاة التي يروج لها بودريلارد تدور حول إنشاء الواقع من خلال عملية مفاهيمية أو شيء له علاقة مع ما يسمى "الأسطورة"، حيث لا يمكن نقل الأساطير في الواقع والحقيقة. هذا سيحدد كيفية عرض الواقع. كل ما يثير اهتمام البشر مثل الفن والمنازل، ثم احتياجاتهم في الأسرة، ثم يتم بث هذه الاحتياجات من خلال أدوات التواصل الاجتماعي مع مظاهر يمكن أن تجذب اهتمام شخص ما. وهذا ما يبدو أنه ما يسمى المحاكاة المختلطة مع الواقع بحيث يمكن إنشاء واقعية مفرطة. أي أن المظاهر الحقيقية وغير الواقعية تصبح غير واضحة. هذا يمثل بداية الحداثة.

منذ الربع الحري من القرن العشرين، ظهرت ما بعد احلدائة كخطاب الثقافي.
(حبارة، ٢٠١٨) ظهر ما بعد الحداثة نتيجة للخطاب الثقافي (أبارة، ٢٠١٨، ص. ٣٣).
الحداثة موجودة لانتقاد الطبيعة الرتبية والتكنولوجيا والموضعية والعقلانية للحداثة. الحداثة
مقتنعة بشكل متعصب بخطية التقدم التاريخي، والحقيقة المطلقة للمسائل العلمية، وتطور
المجتمعات المثالية، والتوحيد الصارم لأنظمة الإنتاج والمعرفة. فقدت الحداثة أيضاً روح التحرر
وأصبحت محاصرة في أنظمة مغلقة. والآن الحداثة غير حساسة للفرق والتفرد.

الخصائص الاجتماعية لما بعد الحداثة هي: أولاً، هو ظهور تمرد نقدي ضد مشروع
الحداثة، وتلاشي الإيمان بالدين المتسامي وكذلك القبول المتزايد للرأي الترابطية التعددية
للحقيقة. ثانياً، هي صناعة وسائل الإعلام المتفجرة. ثالثاً، ظهور التطرف العرقي والديني.
رابعاً، الميل إلى إيجاد الهوية والانجذاب إلى الماضي. خامساً، المنطقة الحضرية القوية بشكل
متزايد، كمنطقة ثقافية، والقرية كمنطقة المحيطية. هذا هو نفس ارتفاع البلدان المتقدمة على
البلدان النامية. السادسة، تضيق الحق في حرية التعبير. سابعاً، يميل إلى تعزيز الانتقائية بحيث
يصعب تعيين كائن ثقافي لمجموعة ثقافية حصرياً (أحمد، ١٩٩٢، ص. ١٤٣-١٤٤).

بناءً على رأي Mike Featherstone، ينقسم تعريف ما بعد الحداثة على أساس
مساحة الشخصية إلى ثلاثة. أولاً، إنه تغيير في شكل نظرية. ثانياً، إنه شكل من أشكال
التغيير الثقافي الأوسع. ثالثاً، إنه تغيير في التجارب والممارسات اليومية لمجموعة تستخدم
نظاماً من الإشارة (فيدرستون، ١٩٨٨، ص. ٢٠٨). يمكن أن يحدث إلى جانب العملية
المبكرة للتنمية التكنولوجية، وتوسيع التجارة، وتطوير رؤية حديثة. وهو أيضاً من أشكال
نتيجة العنصرية في حل المشكلات الإنسانية (سعدي، ٢٠١٩، ص. ١١).

يعتبر باودريلارد كرائد ما بعد الحداثة، أن ما بعد الحداثة هي استراتيجية لقراءة
حقيقة مع الهدف الرئيسي لمبدأ استنساخ العلامات، والانفجار الاستثنائي في العالم
الاجتماعي، وانفجار الثقافة الجماهيرية الناجمة عن الرأسمالية متعددة الجنسيات. لذا، يصبح

ما بعد الحداثة أداة تحليلية نقدية من شأن تجسيد الواقع الاجتماعي في المجتمع الغربي المعاصر اليوم (فيدرستون، ١٩٨٨، ص. ٢٠٤).

في رأيه، أصبح العالم وسيلة للخيال والمستقبلي. في الممارسة العملية، وفقاً لبودريلارد في هذا الوقت، سيظهر شخص يميل إلى الاستهلاك سلوكاً غير عقلائي. يصبح خلط حقيقي وغير واقعي عنصراً يمكن أن يجعل الشخص يشعر بالسعادة، ثم سيعود عند نقطة النهاية إلى ما هو حقيقي. وهذا يشكل شعوراً مملأً وسيستمر في تكرار نفسه. هذا هو ما يسمى محاكاة (أديان، ٢٠٠٢، ص. ١٥-١٦).

كواحد من مفكري ما بعد الحداثة، يعتبر باودريلارد ما بعد الحداثة كثقافة وأيضاً وسيلة للتحليل. لأن لديه هدفاً، وهو باودريلارد يريد الكشف عن كيفية حدوث التحول وأيضاً تحولاً في هيكل المجتمع الغربي هذه الأيام التي يسميها مجتمع المحاكاة والواقعية المفرطة.

تبنى باودريلارد رأي Bataille و Mauss بقوله أنه في مؤسسة مثل كوله (Kula) وبوتلاتش (Potlach) في المجتمع البدائي، فإن عادة إعطاء شيء ما وإنفاق شيء ما يعتمد على المكانة والفخر الرمزي، لا يعتمد على فائدته. هذا ما هو معتاد في أنشطة الاستهلاك اليوم. هذه هي الطريقة التي حلت قيمة الإشارة (sign-value)، القيمة الرمزية (symbolic value)، محل قيمة الاستخدام (use-value)، وكذلك قيمة التبادل (exchange-value).

الثقافة الغربية في العصور المعاصرة هي تجسيد لعالم المحاكاة، وهو عالم يتشكل على علاقة العلامات والرموز بشكل عشوائي، ودون وجود مراجع عقلانية واضحة. بحيث تخلق هذه العلاقة شيئاً حقيقياً يتم تشكيله من خلال عملية الإنتاج، بالإضافة إلى علامة أو صورة خاطئة، والتي تتشكل من خلال عملية التكاثر.

في ثقافة المحاكاة، تكون العلامات المقدمة مترابطة بحيث تصبح وحدة. هذا ما أصبح فيما بعد حقيقة حياة الناس. حيث يصبح الحقيقي خطأً. وهو ما يسميه محاكاة أو محاكاة. يتم تقديم العالم في فوضى من القيم، والرموز، والصور، والعلامات، والحقائق. حتى لم يعد

الواقع مرجعًا، باستثناء محاكاة نفسه (هيدايات، ٢٠١٧، ص. ٥٥). تسترشد حياة الناس هذه الأيام بالمنطق الاقتصادي الرأسمالي الذي يوفر الانفتاح والتغيير والحداثة والتسارع المستمر. لذلك في هذه الحالة، فإن نمط الحياة، والأزياء، وكذلك المظهر، تجعل أنفسهم قيمة جديدة كبديل لقيمة الحكمة والبساطة والحكمة (باودريلارد، ١٩٨٣).

ب. عناصر سيميائية بودريلارد

تنقسم سيميائية لبودريلارد إلى ثلاثة مفاهيم: سيمولاكرا، وسيمولاكروم، والواقعية المفترضة. تنقسم هذه المفاهيم الثلاثة إلى مستوى الأكاذيب التي تعرض على الجمهور أو مستوى الواقع وأمثلة حقيقية.

أ) سيمولاكرا (Simulakra)

سيمولاكرا للبشر بالعيش في مساحة مليئة بالنسخ وإعادة التدوير لشظايا مختلفة من العالم في نفس الوقت. سيمولاكرا هو مصطلح نظري يستخدم لوصف الرموز أو العلامات والصور التي تظهر في الواقع، بغض النظر عن حقيقة وجودها. لكن هذه المحاكاة تخلق صورًا وعلامات ورموزًا تصبح جزءًا من الواقع. الآن، وفقًا لبودريلارد، يميل التفاعل التواصلي الذي تظهره وسائل الإعلام إلى تجاهل الواقع الفعلي.

سيمولاكرا هي بناء خيال المرء للواقع دون تمثيل الواقع نفسه. لا توجد دولة "حقيقية"، فقط تمثيلات تعتبر حقيقة. ينص جان بودريلارد على أن مجتمع المحاكاة هو شكل من أشكال طبيعة هوية المجتمع الحديث، حيث تعاني الحياة دائمًا من عبثية الرموز والعلامات والرموز وأشكال النماذج كإنتاج، ويسمى التكاثر في نظريته سيمولاكرا. في سيمولاكرا، لا يوجد البشر أساسًا في وجود الواقع الفعلي، لكنهم دائمًا يفكرون بشكل خيالي ويخضعون للوهم

عند النظر إلى الواقع في حالة تحدث فيها آلية المحاكاة. هذا الموقف يجعل المسافة بين الحقيقة والأكاذيب تبدو بعيدة ومتشابهة بين الواقع والخيال. يشرح بودريلارد في تحليله أن الواقع المصطنع والمهندس أو المتلاعب به هو حالة يكون فيها الناس محاصرين في واقع يعتقدون أنه حقيقي وحقيقي. في عالم المحاكاة، فإن صورة الواقع هي نموذج تم التلاعب به، وليس الواقع الفعلي (بودريلارد: ١٩٨٨). تم تصميم سيمولاكرا للتحكم في المجتمع ببراعة بحيث يصبح الناس مهووسين وامتلاك عمليات المحاكاة المصممة للخداع والاعتقاد بأنها حقيقة حقيقية. إن صورة الواقع هي في الواقع نموذج تم التلاعب به، وليس واقعًا حقيقيًا (بودريلارد: ١٩٨٨). تم تصميم سيمولاكرا للسيطرة على المجتمع بطريقة ذكية. يصبح الناس دون وعي مدمنين ويعتقدون أنها الحقيقة الحقيقية، ثم في النهاية لن يدرك المجتمع وجود المحاكاة. يتم دعم هذا التحكم جنبًا إلى جنب مع تطوير صناعة الإعلام الجماهيري وتطور الأجهزة المتصلة بالإنترنت أو الإعلانات التي تضرب لخلق الواقع. علاوة على ذلك، يمكن أن تخلق واقعًا عالميًا جديدًا هو في الواقع خيال، حلم، وهم يجعله يبدو وكأنه حقيقة ويصبح في الواقع معيارًا للمجتمع اليوم.

ب) سيمولاكروم (Simulakrum)

سيمولاكروم هي خلق انطباع حقيقي لا يشير إلى الواقع الفعلي الذي يحدث، بحيث تبدو النتيجة وكأنها نوع من المساحة الثانية. وفقًا لبودريلارد، العالم محكوم بـ "سيمولاكروم". هذا هو المفهوم الذي قدمه جان بودريل الذي يمثل الحد بين الحقيقي والظاهري. لقد أصبح العالم عالمًا من الخيال. يستشهد بودريلارد ديزني لاند كمثال. ديزني لاند هو عالم خيالي حيث كل شيء مستقبلي وحلم. أصبحت ديزني لاند محذرًا لمعظم المستهلكين من الطبقة المتوسطة، لذا مزدهم بالناس على مدار السنة.

يشير مصطلح سيمولاكروم إلى الشيء المرئي، سواء كان حقيقياً أو متخيلاً، وهو نسخة من واقع أو كيان فقد أو ليس لديه حتى أي أساس واقعي أصلي. بعبارة أخرى، يتم الحصول على التمثيل المرئي أو استناداً إلى شيء خاطئ وجودياً أو غير حقيقي بحيث يكون وجوده صالحاً فقط بناءً على حالة الواقع الخاصة به. هذا المفهوم هو أحد الأجزاء المكونة القوية لخطاب ما بعد الحداثة ويرتبط عمومًا بالتعبيرات النقدية للواقع حيث تتعطل العلاقة التمثيلية بين العلامة ومعناها. أحد الأمثلة الشائعة لخطاب سيمولاكروم هو انتشار المباني والنماذج التي يتم عقدها وتقديمها للجمهور في أماكن مختلفة من العالم، وفقاً لجان بودريالارد، نتيجة للحاجة التي لا يمكن السيطرة عليها لإنتاج تقليد لمجرد التمتع بالمتعة الجماهير.

ج) الواقعية المفرطة (Hiperrealistis)

الواقعية المفرطة هي نتيجة العملية النهائية لمحاكاة ومحاكاة حيث يتم دمج هذه المفاهيم مع بعضها البعض. تنتج الواقعية المفرطة الواقع من إعادة إنتاج الأشياء ذات المراجع غير الواقعية للأشياء، بحيث يكون للعلامات حياة خاصة بها، منفصلة عن الواقع وتطفو بحرية. الواقعية المفرطة مصطلح يستخدمه بودريل لوصف انخيار الواقع. يفسر هذا الموقف حقيقة أن أنماط التصميم المختلفة تستحوذ على الواقع مثل الصور والهלוسة والمحاكاة وما إلى ذلك. تعتبر النماذج الفنية أكثر واقعية من الواقع، مما يؤدي إلى عدم وضوح التمييز بين الواقع والواقعية المفرطة. تُستخدم الواقعية المفرطة في السيميائية وفلسفة ما بعد الحداثة لشرح عدم قدرة الوعي الافتراضي على التمييز بين الواقع والخيال، لا سيما في ثقافة ما بعد الحداثة عالية التقنية. الواقعية المفرطة هي وصف لكيفية تعريف الوعي "للواقع" الحقيقي في عالم حيث يمكن لوسائل الإعلام المختلفة أن تشكل بعمق الأحداث أو التجارب الفعلية وتصفيتهما. يستخدم المصطلح لوصف حالة انخيار الواقع. يشرح هذا الموقف

حقيقة أن أنماط التصميم المختلفة تستحوذ على الواقع مثل الصور والهلوسة والمحاكاة وما إلى ذلك. تعتبر النماذج الفنية أكثر واقعية من الواقع، مما يؤدي إلى عدم وضوح التمييز بين الواقع والواقعية المفرطة. واقعية مفرطة خلال الثورة الصناعية، شكلتها الاتصالات الافتراضية. أعطت تكنولوجيا المعلومات شكلاً جديداً للهوية الفردية وأنشطة الموضوع. تتميز الواقعية المفرطة بفقدان الشكل الأصلي للكائن عندما يتم الاستيلاء عليه بواسطة تراكب رائع.

الواقعية المفرطة هي حالة انهيار للواقع. يعتبر النموذج الهندسي أكثر واقعية من الواقع بحيث يصبح الفرق بين الواقع والواقعية المفرطة غير واضح. يعتمد مفهوم الواقعية المفرطة المفرطة على علامة ليست حقيقية أو وهمية في عالم الاتصال والمعلومات في وسائل الإعلام. الواقعية المفرطة أو *hyper-reality*، حيث يبدو كل شيء غير واقعي ومبالغ فيه. كل ما يمكن أن يكون مصطنعاً ومزيفاً لتبدو أكثر واقعية من الواقع. باختصار، إنها حقيقة مصطنعة تشير إلى الواقع الحقيقي. ووفقاً لبودريارد، تم استبدال الواقع والمعنى بالجمع برموز وعلامات (باودريارد، ١٩٨١).

سيخلق الواقعية المفرطة حالة وجود خليط بين المزيف والواقع، ما هو موجود في الماضي مختلط مع ما هو موجود في الوقت الحاضر، وتصبح الحقائق والتصنيع غير واضحة، والواقع مختلط مع العلامات والأكاذيب والحقيقة. يبدو الأمر كما لو أن الحقيقة والأصالة والزيف والواقع والقضايا لم تعد لها منطقة واضحة. تركز واقعية مفرطة في ظهور ما بعد الحداثة في النصف الثاني من القرن العشرين أو حوالي الستينيات. يقدم ما بعد الحداثة خصائصه التي تؤكد على العاطفة على النسبة، والتوقيع على المعنى، والوسائط على المحتوى، والتعددية على التفرد، والانفتاح على المركزية، واللعب على الجدية، والمحلية على عالمي، والجماليات

على الأخلاق، والخيال على الحقيقة، والرواية على النظرية (هدايا، ٢٠١٩، ص. ٤٣-٤٥).

يظهر مصطلح الواقعية المفرطة أيضًا من حيث وصف تصنيع المعنى في الوسائط. التصنيع كشعور بالتشويه. يمكن أن يخلق الواقعية المفرطة في التواصل والوسائط والمعنى شرطاً يخلق إحساساً بأن الواقع أكثر واقعية من الواقع، والمزيف أكثر واقعية من الحقيقة. لذلك يُعتقد أن الشائعات صحيحة أكثر من المعلومات، والشائعات لها ما يبررها أكثر من الحقيقة. حتى يكون من المستحيل التمييز بين ما هو صحيح وما هو خاطئ، بين الواقع والحقيقة. وسيستمر تطوير الواقعية في النمو مع تطوير التكنولوجيا التي وصلت إلى مرحلة تكنولوجيا المحاكاة (بيليانغ، ٢٠٠١، ص. ١٥٠).

يمكن أن يحدث هذا الواقعية المفرطة لأن هناك تفاعلاً يحدث بين العلامات والمشاعر أو العواطف المخلوطة بالقيم الثقافية. في هذه الإشارة، تعيش العلامات عبر الأساطير (سوبور، ٢٠٠١، ص. ١٢٨). الأسطورة هي طريقة للتفكير والثقافة السابقة التي يتم تنفيذها حتى الآن، والتي يعتقد من جيل إلى جيل من قبل مجموعة من الناس، فيما يتعلق مسألة ما. تُستخدم الأساطير كقصص سابقة من ثقافة تستخدم كتفسيرات وقصص وفهم للواقع أو جوانب الطبيعة. الطريقة التي تعمل بها الأساطير عن طريق تطبيع تاريخ الآثار السابقة. ومن المؤكد أن تداول الأساطير يحمل تاريخاً، ولكن من حيث عمله كأسطورة يشكل إنكاراً، ولكن كدليل على الطبيعة، وليس شيئاً تاريخياً أو اجتماعياً.

"... الاستهلاك ليس مجرد الرغبة في شراء الكثير من الأشياء، ولكنه وظيفة للمتعة، والإرسالية الفردية، والتحرر من الاحتياجات، والرضا عن النفس، والثروة أو استهلاك الأشياء. الاستهلاك هو "كومة" من السلع بترتيب المعنى؛ نظام أو

رمز، علامة؛ "أمر انتهاك الإشارة"؛ معاملة الأشياء كعلامات؛ نظام اتصال (مثل اللغة)؛ نظام تبادل؛ نظام أخلاقي، يعني نظام تبادل أيديولوجي؛ إنتاج التمييز؛ "تعميم حول عملية الجمع العام للموضة"؛ خلق العزلة والتفرد؛ ضبط النفس اللاواعي للرجل، نظام العلامات وكذلك النظام الاجتماعي والاقتصادي والسياسي؛ والمنطق الاجتماعي، "بعبارة أخرى، تمثل كائنات المستهلك علامات توضح الوضع الاجتماعي للأشخاص مرتبة بشكل هرمي. السلع ليس لها قيمة استخدام أو قيمة تبادلية، ولكن ما لها قيمة رمزية".

يوضح الواقعية المفرطة أعلاه أن الواقع يتم الاستيلاء عليه من خلال عناصر مختلفة مثل الصور والهلوسة والمحاكاة:

(أ) الصور هي انعكاس للواقع الذي يخفي الواقع ويشوهه. كما أنه يخفي الغياب ويمحو أساس الواقع. الصورة ليس لها صلة بأي واقع لأن الصورة هي شكل من أشكال محاكاة نفسها (ناتاليا، وجوني، وبورناوان، ٢٠٢٢).

(ب) الهلوسة حيث يذوب فيها الواقع مع الخيال والخيال والخيال، بحيث يصعب تمييز الاختلاف بين بعضنا البعض لأن مظهر المظهر الخالص قد اقتلع من الواقع الاجتماعي كمرجع له. هذه حالة من الوعي لم تعد قادرة على التمييز بين الواقع والازدواجية. يبدو العالم ضبابيًا حيث اختلط الواقعي والخيالي، مما سمح للحقائق المادية والافتراضية بالتبادل (الحسيني ومحمد، ٢٠١٩).

(ج) المحاكاة هي عملية يحل فيها تمثيل (صورة) كائن ما محل الكائن نفسه، حيث يصبح التمثيل أكثر أهمية من الكائن (Piliang، ٢٠٠٤). تجلب المحاكاة الواقع إلى واقع واقعي يتم تقديمه كمساحة فارغة. لم يعد هناك حد بين الحقيقي والتمثيل. لذا فإن المحاكاة لا تتعلق فقط

بالعلامات والرموز، ولكن العلاقات الاجتماعية وعلاقات القوة، التي تسود فيها حالة المجتمع هذه، هي علامات حقيقية، دون أي مرجع. إن منطق الاستهلاك الذي تم وصفه سابقاً بمصطلحات القيم المعروفة بالقيم الرمزية، يهاجم رغبة الناس أو حاجتهم إلى التعرف على قيم احترام الذات من خلال رموز التقدير وتراكم دائرة من الرفاهية بحيث يكون الشعور بالفخر لدى الإنسان. يرتديها إلى أقصى حد في جوانبه اليومية (باودريلارد، ٢٠٠٩). هنا، تولد الواقعية المفرطة في مجتمع يختلط فيه الواقع مع المحاكاة، وتصبح الحقيقة وغير الواقعية غير واضحة. تعمل وسائل الإعلام ببطء على إبعاد الناس عن الواقع، وتؤثر المحاكاة على الأشخاص والأرقام في حياتهم (محاكاة) دون وعي.

ج. واقعية المفرطة في إعلان

الإعلان هو جزء من وسائل التواصل الاجتماعي، وهي وسيلة محاكاة في العالم الافتراضي. تعكس التفاعلات الاجتماعية في الإعلانات الانعكاسات والتفاعلات التي تعتبر محاكاة. ووفقاً لبودريار، يمكن أن يشكل هذا هوية ذاتية (بودريار، ١٩٩٣، ص. ١٤)، ويمكن حتى استخدامه كأداة لتكوين صور وشخصيات وهويات مزيفة. هذه الشرط هي واقعية مفرطة في وسائل التواصل الاجتماعي، أحدها هو الإعلان. يمكن أن يكون الإعلان هو الغراء الذي يوحد محاكاة المشاهدين، والصور الإلكترونية باعتبارها الشكل الوحيد والأكثر صمتاً للترابط الاجتماعي، يصبح التسويق الجذاب هو ترشيد السوق. الإعلان لديه القدرة على غمر الجمهور في صورته المحاكاة، مما يجعل المستهلك ينبهر وينجرف بعيداً، بحيث يكون لديهم الرغبة في ما يتم عرضه (الحسيني ومحمد، ٢٠١٩).

يحتوي الإعلان على الكثير من الواقعية المفرطة، ويهدف هذا إلى جذب اهتمام السوق. سيشعر المستهلكون بالمزيد من التأثير برؤية الإعلانات التي تحتوي على أشياء أكثر

إمتاعًا من الواقع. لهذا السبب تنتشر الإعلانات الواقعية في كل مكان وتستمر في النمو. أحد الإعلانات التي تحتوي على الواقعية المفرطة هو إعلان عن شركة العربي جروب للأجهزة المنزلية. يوجد فيه العديد من العناصر الواقعية التي تتجاوز الواقع.

يمكن العثور على عناصر الواقعية المفرطة في باودريلارد عادة في الإعلانات. لا سيما الإعلانات في هذا اليوم وهذا العصر عندما تستمر وسائل الاتصال في التقدم، ويمكن الوصول إلى الإعلانات بسهولة. وبالتالي، يمكن استخدام الإعلان كأداة للتأثير على خيال الفرد. بحيث يكون شخص ما مهتمًا ويمكن أن يتأثر بالإعلان.

الإعلان هو أداة ترويجية (كوتلر، ٢٠٠٠). الإعلان هو شكل من أشكال معلومات المنتج وتسليم الرسائل من خلال وسيط (جفكينس، ١٩٩٧، ص. ٦). تتمثل الطريقة التي تعمل بها الإعلانات في إظهار العلامات التي يتم استخدامها بنشاط بحيث من المتوقع أن يلتقط الأشخاص الذين يشاهدونها نية الإعلان. ويعمل الإعلان أيضًا كأداة اتصال تستخدمها مؤسسة أو عمل.

في هذا التقدم الحديث، يقبل باودريلارد جدًا انتشار الرموز من حيث العالم الحديث. ومن المعروف أيضًا أنه يرتبط ارتباطًا وثيقًا بالرقمنة والحوسبة. ويرتبط هذا أيضًا بالتقدم في علم الأحياء والفيزياء وغيرها من العلوم الطبيعية، حيث توفر هذه الأشياء مساحة للتكاثر لتطوير الموقف أو الكائن بشكل مثالي. هذا هو السبب في أن الكود (kode) يمكن أن يتجاوز الواقع ويمكن أن يوفر فرصة لظهور حقيقة تسمى الواقعية المفرطة.

نظرًا لأن الواقع يفترض أن يكون بمثابة واقعية مصطنعة أو super-realitas (الزبد، ١٩٩٩، ص. ٢١٢). لقد جعلت هذه الحالة الواقعية المفرطة الناس مستهلكين للغاية على الرغم من أن جوهر شيء ما غير واضح. أيضًا، في الوقت الحاضر، يميل الناس إلى أن يكونوا مستهلكين للغاية ليس لأنهم في حاجة إلى شيء ما، ولكن لأنهم ضحايا لمستخدمي المحاكاة التي تؤدي إلى أنماط حياة مفرطة وغير لائقة.

من الواضح أن وسائل الإعلام تغير العالم، وكيف يتم نشر المعلومات واستهلاكها. في وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للناس نشر مواد في الوقت الفعلي في جميع أنحاء العالم دون أي تصفية أو اعتدال. تتم الحياة الاجتماعية من خلال الويب، والتي تثير مخاوف (لازيني، ولازيني، وبالوتشي، ومازا، ٢٠٢٢، ص. ٢٠٢).

الفصل الثالث

منهجية البحث

أ. نوع البحث ومدخله

نوع البحث المستخدم هو البحث وصفي نوعي (افيانتي وراثشماواتي، ٢٠١٤). التحليل باستخدام التحليل الوصفي هو البحث المقصود كوسيلة لدراسة الأنشطة البشرية، بحيث يمكن استخدامها كتوصية للاحتياجات المستقبلية. لأن الطريقة الوصفية هي طريقة بحثية تستخدم من خلال فحص السلوك البشري وطرق التفكير والظروف والأحداث. الهدف من ذلك هو مراقبة الظاهرة أو الموضوع وكذلك فهم محتواها بأغراض علمية (محمود، ٢٠٠١، ص. ١٢٠). مع البحث النوعي، ستستمر جمع البيانات حتى يتم التوصل إلى الاستنتاج. لذلك ينتج عن هذا مجموعة متنوعة من البيانات (فهرودين، ٢٠٢٠، ص. ١٧٧).

مر البحث مع الأساليب الوصفية النوعية من خلال تحليل سيميائي الذي ركز بالطبع على العلامات. العلامات الممنوحة لإنشاء جو من الواقعية المفرطة مع الأدلة على العلامة، والتي توجد في نص الإعلان والسلوك البشري في الإعلان.

ب. مصادر البيانات

١- مصادر البيانات الأساسية

يتم الحصول على مصادر البيانات المستخدمة من البيانات الأولية، وهي البيانات الرئيسية، مما يعني أنه سيتم الحصول على البيانات مباشرة من المصدر (ديميائي، ٢٠١٣، ص. ٣٩). البيانات الأولية هي مصدر بيانات يمكنه تقديم البيانات مباشرة إلى باحثو البيانات. لذلك في سياق هذا البحث، فإن مصدر البيانات الأساسي هو إعلان "الأجهزة المنزلية العربي جروب (El-Araby Group)" التي تأتي من قناة يوتوب (YouTube).

٢- مصادر البيانات الثانوية

ثم استخدمت الباحثة مصادر بيانات ثانوية كمصادر بيانات من الأبحاث الحالية أو السابقة التي يمكن استخدامها كمعايير ومقارنات ورسوم توضيحية. تعتمد البيانات الثانوية التي يحصل عليها الباحثون على الكتب، والأطروحات، والمجلات، والويب، وأبحاث المكتبات الأخرى التي ترتبط جميعها بالهدف الأساسي للدراسة والنظرية التي يتم مراجعتها.

ج. طريقة جمع البيانات

استخدمت الباحثة في طريقة جمع البيانات هذا البحث بخطوات كما تلي:

١- طريقة المشاهدة

استخدمت الباحثة هذه الطريقة لأخذ البيانات المرئية على إعلانات "العربي جروب". من خلال طريقة المشاهدة، يمكن الباحثة لمعرفة سيملاكرا، وسيمولاكروم، وواقعية مفرطة في المشاهد في الإعلان.

أما الخطوات التي أقامها الباحثة في طريقة المشاهدة كما يلي:

- أ. شاهدت الباحثة إعلان "العربي جروب" بالكامل.
- ب. شاهدت الباحثة إعلان "العربي جروب" مرة أخرى للحصول على معلومات حول سيملاكرا، وسيمولاكروم، وواقعية مفرطة.
- ج. شاهدت الباحثة إعلان "العربي جروب" مرة أخرى للحصول على فهم كامل.

٢- طريقة لتقاط الشاشة

استخدمت الباحثة هذه الطريقة لالتقاط طبقات المشهد ذات الصلة. وهي سيملاكرا، وسيمولاكروم، وواقعية مفرطة في الإعلان. الخطوات التي استخدمتها الباحثة هي:

- أ. وجدت الباحثة مشاهد تتعلق بسيملاكرا، وسيمولاكروم، وواقعية مفرطة. في إعلانات "العربي جروب".

ب. التقط الباحثة لقطة شاشة للمشهد للحصول على بيانات سيملاكرا،
وسيمولاكروم، وواقعية مفرطة.
ج. يحصل الباحثون على البيانات.
٣- طريقة الكتابة

استخدمت الباحثة هذه الطريقة في كتابة البيانات الموجودة في إعلان "العربي
جروب". البيانات مكتوبة على شكل:
أ. سيملاكرا
ب. سيمولاكروم
ج. واقعية مفرطة

د. طريقة تحليل البيانات

من حيث تقنيات تحليل البيانات تشمل التحليل النوعي للبيانات. فيما يتعلق
بتحليل البيانات النوعية، يتم إجراء عملية بحث منهجي وتجميع البيانات التي تم الحصول
عليها من الوثائق.

١- عرض البيانات

في هذه الخطوة، قامت الباحثة بالبيانات التي تم الحصول عليها وتزنيها مع صياغة
اسئلة البحث. جمعت الباحثة لقطة الشاشة تتعلق بسيمولاكروم، وواقعية مفرطة في إعلان
"العربي جروب". أما الخطوات التي أقامها البحث في عرض البيانات يلي:

أ. يجمع الباحثة البيانات التي تم الحصول عليها.
ب. وزنت الباحثة البيانات حسب أسئلة البحث.

٢- الاستنتاج

أما الخطوات التي قامت بها الباحثة في الاستنتاج كما تلي:

- أ. قامت الباحثة بتحليل البيانات وفق نظرية بودريلارد السيميائية للحصول على نتائج البحث.
- ب. قامت الباحثة مرة أخرى بفحص جميع نتائج البحث ومدى ملاءمتها لنظرية بودريلارد السيميائية.
- ج. حصلت على نتائج البحث.

الفصل الرابع نتائج البحث وتحليلها

العربي جروب هي شركة دولية كبيرة تأسست عام ١٩٦٤، ولها علاقات تجارية مع شركات في مجال التسويق والتصنيع للأجهزة الإلكترونية والكهربائية. في عام ١٩٧٤، بدأت العربي جروب شراكة مع توشيبا اليابان، وهي شركة داعمة للعربي جروب. في عام ٢٠٠٢، ارتبط العربي جروب بشركة إلكترونيات أخرى، شارب اليابان. ثم انطلقت بعد ذلك شراكة عالمية للعربي لتصبح شركة كبيرة (العربي).

في إعلانات العربي جروب على اليوتيوب التي تمت دراستها، هناك أحد عشر مقطع فيديو بها صور واقعية المفردة. انضمت العربي جروب نفسها إلى موقع يوتيوب منذ عام ٢٠١٠. من خلال إنشاء ٤٨٤ مقطع فيديو إعلانيًا شاهدها ما يقرب من ٤ ملايين مشاهد. كما تختلف الإعلانات المعروضة حسب الاحتياجات والأجهزة الإلكترونية التي يتم تسويقها. وفي التسويق في شكل إعلانات يوتيوب، يتم تقديم تقنيات تسويق مختلفة.

كمناقشة، استخدام هذه النتائج كشكل من أشكال الإجابة على صياغة مشكلة البحث بناءً على تحليل ١١ مقطع فيديو إعلانيًا على قناة العربي جروب على موقع يوتيوب. تم الحصول على البيانات بناءً على عدة مقاطع فيديو تم جمعها من الإعلانات.

إن تمثيل أو وصف تحقيق الواقعية المفردة في الإعلانات له طرق وأشكال مختلفة تتكيف مع الأوقات. سيتم استخدام إعلانات بودريلارد الواقعية للغاية لتحليل معنى العلامات السيميائية في إعلانات الأجهزة المنزلية للعربي جروب. فيما يلي لقطات

شاشة مأخوذة من ١١ مقطع فيديو على إعلانات يوتيوب تحتوي على صور شبه واقعية. من بين عدد من مقاطع الفيديو التي تم جمعها والبحث فيها، تم العثور على ١٤ بيانات متعلقة بالبحث والتي ستصبح مواد دراسية.

الجدول ١.١ نتائج البحث

رقم	نتائج البحث	أشكال	عدد البيانات
٠.١	أشكال سيمولاكرا (simulakra)	الصور	٣
		الهلوسة	٤
		المحاكاة	١
٠.٢	أشكال سيمولاكروم (simulakrum)	الصور	٤
		الهلوسة	١
		المحاكاة	٤
٠.٣	أشكال الواقعية المفرطة (hiperrealistis)	الصور	٣
		الهلوسة	١
		المحاكاة	١
	المجموع		٢٢

ثم وصفت الباحثة بوصف وشرح البيانات التي تم العثور عليها. فيما يلي شرح وقراءة للبيانات المتعلقة بالواقعية المفرطة لبودريلارد في إعلانات الأجهزة المنزلية العربي جروب. تتطلب شعبية الإعلان في العصر الحالي خلق أفكار مليئة بالإبداع لجذب الانتباه. من بينها إعلان العربي جروب الذي ييثر مجموعة متنوعة من الإعلانات الفريدة. ومع ذلك، فإن تفرد بعض هذه الإعلانات به مشاهد مبالغ فيها من الواقع. وهذا ما يجعل الإعلان ممتعاً. سيكون هذا أيضاً توقعاً أفضل وأعلى للأشخاص الذين يشاهدون الإعلان. وهو ما يتماشى مع الواقعية المفرطة حيث يتم الجمع بين غير الواقعي والواقعي. وجدت الباحثة من إعلان العربي جروب الواقعية المفرطة في الوسائط التسويقية التي تعرضها الشخصيات في هذا الإعلان وهي:

١- الحياة تركز على الواقع الافتراضي

٢- التفاعل الذي تم إنشاؤه مليء بالواقعية المفرطة

٣- دمج الحقيقي مع غير الواقعي

العربي جروب هو دعاية للأجهزة الإلكترونية المنزلية موجودة في المجتمع، حيث تقدم بعض الإعلانات صوراً واقعية للغاية تؤثر على حياة الإنسان.

أ. أشكال سيمولاكرا (Simulakra) في إعلان العربي جروب (El-Araby Group)

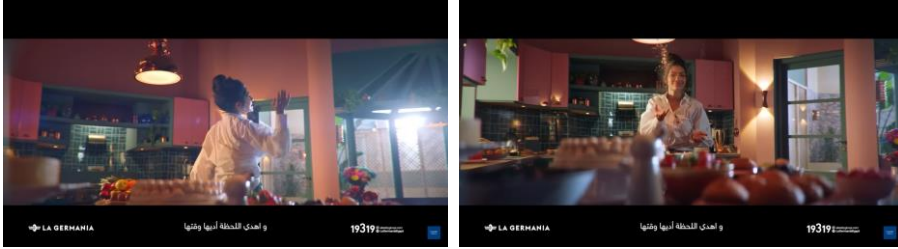
للأجهزة المنزلية بالمنظور جان سيميائية بودريلارد

تعمل سيمولاكرا ككائن من المحتمل جداً أن يتم تكراره أو تطويره مرة أخرى. وتنتج سيمولاكرا عمليات محاكاة لا يزال لها أساس في الواقع. ستخلق المحاكاة التي تم إنشاؤها ثقافة وستحدد ما هو مطلوب ومطلوب حيث ستنتشر هذه المحاكاة حسب الذوق والاختيار والرغبة (Littlejohn، ٢٠٠٨) بحيث يكون نشاط محاكاة الاستهلاك أكثر أهمية مما هو مطلوب بالفعل (أرسيتا، ٢٠١٧، ص. ٩١).

١. الصور

الصور الذي يعرضها الإعلان هي سبب يسهل على البشر فهمه أو نسخه أو تقليده، ثم يستخدمه المجتمع حسب الرغبة (شاني، ١٩٩٦). هذه هي عملية صور المحاكاة الموضحة في الطبقة التي تم التقاطها أدناه والتي تحدد الطهي بناءً على حقيقة الطهي ثم يتم دفعها بشيء يبدو غير واقعي، وهو إلقاء مكونات الطعام التي تجعل الشخص يشعر بالانجذاب إلى المنتج الذي يتم الإعلان عنه.

الإعلان أو التي لديها لغة رسمية، وهي إعلان (pariwara)، هي أي شكل من أشكال الترويج لكائن أو منتج، مثل السلع أو الخدمات أو المنتجات النهائية أو حتى الأفكار التي يتم نقلها من خلال وسيلة تخضع لرسوم الرعاية التي تستهدف الهدف سوق. الإعلان هو أيضا جزء من استراتيجية ترويجية. ويشمل مكونات ترويجية مثل ترويج المبيعات، والدعاية، والمبيعات، والعلاقات العامة (ويكيبيديا، ٢٠٢٢).



صورة ٤.١

(إعلان لا جيرمانيا ٢٠٢٢ | أنتي ولا جيرمانيا في حنة تانية)



صورة ٤.٢

(غسالات تورنيديو بمجفف وموفرة في استهلاك المياه والكهرباء | العربي جروب)



صورة ٤.٣

(العربي جروب #يوميات_سوبرفايزر #بالعربي_تورنيديو من غير لف ودوران)

ستشعر الآن أنشطة الطهي في المطبخ بأنها أسهل وأكثر متعة. كما هو موضح في لقطة الشاشة أدناه، حيث تقوم المرأة بالطهي أثناء الرقص. مع مختلف المعدات التي تستخدمها والتي تأتي من المنتجات المسوقة. يتم أيضاً تصور سهولة الطهي من خلال عرض توضيحي لكيفية تطبيق الطهي. الإعلان يصور المرأة وهي تجمع بين أحد التركيبات بمجرد رمي المكونات، وبعد ذلك بسرعة يتم تقديم جميع أنواع الطعام بسهولة.

هذا هو الحال أيضاً في فيديو إعلان آخر حيث يكون من الشائع تجفيف الملابس التي لا تزال رطبة في المنزل. ومع ذلك، فإن الفيديو يصور منزلاً مليئاً بمشبهك الغسيل بقوة تفوق الحدود المعقولة. هذا أيضاً مثال على عملية المحاكاة حيث يتم المبالغة في أنشطة التجفيف التي تحدث عادةً في الواقع في العرض التوضيحي في الإعلان. حتى المحاكاة الواقعية تنتج حقائق بسيطة تحدث غالباً. كما في الإعلان الذي يصور ثلاجة بحجم كبير يتسع لإنسان. هذا الموقف هو في الواقع شكل من أشكال السيطرة على المجتمع بطريقة خفية، أي الخداع والاعتقاد أيضاً بأن المحاكاة التي تحدث هي الواقع الفعلي، بحيث يصبح الناس معتمدين على عقلية التصور والمحاكاة الموصوفة، ويصبحون ممتلكين لها. حتى لا يخلق البشر حواجز لوجود المحاكاة.

كل يوم هناك مقاربات شعبية، ارتباطات عفوية وحيل هواة، تحتوي على "أسلوب" خاص بهم، وهو في الواقع مقاومة لتسويق الحياة اليومية والاستعمار الكامل للبيروقراطية الحديثة. تشكل الحياة اليومية بشكل خاص عقبة في مجال الحداثة، ولا يمكن

تلخيصها في كل متجانس تمامًا. في الحياة اليومية، تنتشر علامات عدم التجانس. الحياة اليومية متنوعة دائمًا ومليئة بالانحرافات والاختراعات حتى يتمكن الجيل القادم من الاستمرار في التطور إلى ثقافة بديلة جديدة. الحياة اليومية لا تلتقي بالحدث في المواجهة، بل في الانحراف أو الارتجال أو حتى التغيير. وخير مثال على ذلك هو الطهي في المطبخ اليومي بذكاء معقد وفريد من نوعه غالبًا ما ينحرف عن معايير الطهي الحديثة. بالنسبة إلى De Certeau، تعتبر الحياة اليومية كرنفالاً محتملاً لا نهاية له، أي كرنفال افتراضي (Certeau: 1984).

في الإعلان، يتم محاكاة مجموعة من الأشخاص الذين يشعرون بالحرارة مع الشخص بأكمله باستخدام مروحة كشكل من أشكال تصوير الجو الحار. الشيء الذي يتحول إلى محاكاة تتجاوز الواقع هو أنها تصور رجلاً يستخدم جهاز تنفس عندما يشعر الهواء بحرارة شديدة ويضيق أنفاسه. يعتبر هذا تجاوزاً للواقع حيث في هذا اليوم وهذا العصر لم تصل الحرارة إلى المرحلة التي يحتاج فيها الشخص إلى جهاز تنفس أو أكسجين إضافي. لكن هذا لا يزال قائماً على الواقع ولا يزال من الممكن حدوثه في المستقبل.

٢. الهلوسة



صورة ٤.٤

(من غير لف ودوران... أسرع تبريد هتلاقيه في تكييفات تورنيديو | العربي جروب)



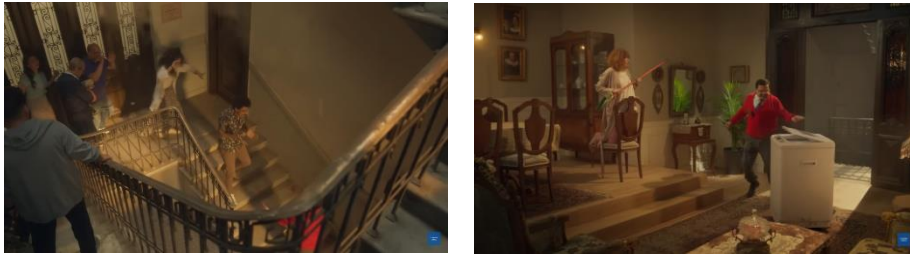
صورة ٤.٥

(اعلان البحث عن تورنيديو رمضان ٢٠١٨ - الحلقة الثالثة | العربي جروب)



صورة ٤.٦

(اعلان البحث عن تورنيديو رمضان ٢٠١٨ - الحلقة الأولى | العربي جروب)



صورة ٤.٧

(غسالات تورنيديو فوق أوتوماتيك ثباتها عالي | العربي جروب)

٣. المحاكاة

محاكاة في حالة تجعل الشخص يتصرف بشكل يتجاوز واقعه. ومع ذلك، لا يزال من المنطقي القيام بذلك. وبالتالي، فإن المحاكاة قادرة على تغيير واقعها بحيث تصبح شيئاً يمكن أن يحدث في الواقع. إلى حد ما، تتمتع جميع الواقعية المفرطة والمحاكاة بإمكانية القبول في واقع الحياة. بحيث تصبح هذه المحاكاة شيئاً شائعاً في المجتمع.



صورة ٤.٨

(غسالات تورنيديو فوق أوتوماتيك ثباتها عالي | العربي جروب)

حالة المحاكاة التي تحدث عندما يستخدم شخص ما أداة يتم تسويقها بواسطة الإعلانات، والتي يمكن بعد ذلك استخدام الأداة بشكل اقتصادي في جميع احتياجاتها. هذا يخلق صورة لعملية المحاكاة التي تظهر امرأة تبسم على نطاق واسع ويدها الكثير من المال. لا يزال الشعور بالعودة إلى تصور المحاكاة أمرًا يمكن أن يحدث في الواقع، لكن الحالة لا تزال بعيدة عن الواقع.

هي الواقعية فوق الواقع الحقيقي أو الحقيقة المصطنعة تبدو أكثر أصالة من الواقع الحقيقي (المحداوي، ٢٠١٢). حتى المحاكاة الواقعية تنتج حقائق بسيطة تحدث غالبًا. كما في الإعلان أدناه الذي يصور ثلاجة بحجم كبير يتسع لإنسان. هذا الموقف هو في الواقع شكل من أشكال السيطرة على المجتمع بطريقة خفية، أي الخداع والاعتقاد أيضًا بأن المحاكاة التي تحدث هي الواقع الفعلي، بحيث يصبح الناس معتمدين على عقلية التصور والمحاكاة الموصوفة، ويصبحون مملكين لها. حتى لا يخلق البشر حواجز لوجود المحاكاة.

يتم المبالغة في حدوث المحاكاة بشكل متزايد ويقترّب من الواقعية المفرطة عندما تخلق ردود الفعل حقيقة جديدة. تماشيًا مع كلمات بودريلارد، أن البشر في العصر المعاصر يعيشون في عالم من المحاكاة (بودريلارد، ٢٠٠٩) لأن ما هو موجود هو مجرد محاكاة تصبح مرآة بدلاً من الواقع، أي نماذج المحاكاة (مورنينجسيه، سيسوانتو، وشمس

الدين، ٢٠١٣، ص. ٧٩) حتى لا يعود لدى البشر مراجع باستثناء المحاكاة فقط، التي لها علامات وصور ورموز كمحددات للمجتمع (سمشيما، ٢٠١٧، ص. ٢-٣).
المحاكاة تجعل الكائن يستبدل بكائن آخر لأن تمثيل الكائن الجديد أكثر أهمية من الكائن الأصلي. في النهاية، سيحدث كل شيء في محاكاة لوصف الفضيلة والتقوى والجهل. لأنه، في الواقع، تدور المحاكاة حول عدم التساؤل عما إذا كان الشيء جيدًا أم سيئًا، سواء كان صحيحًا أم خطأ، حقيقيًا أم متخيلاً، كما لو أن جوهرنا قد مات من الواقع. لا تقتصر المحاكاة نفسها أيضًا على المنطقة والجوهر والتكافؤ. إنه يخلق جيلًا بدون أصالة أو حقيقة (سوجيهارتو، ٢٠٠٩).

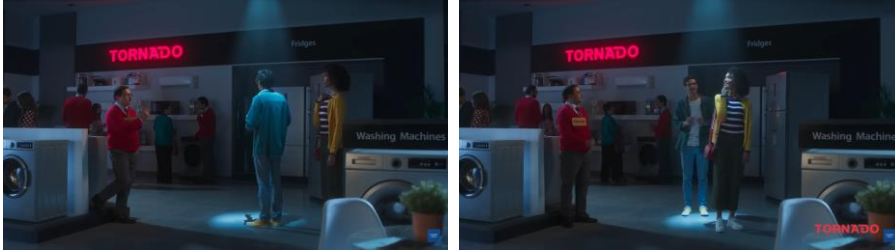
ب. أشكال سيمولاكروم (Simulakrum) في إعلان العربي جروب (El-Araby Group)

للأجهزة المنزلية بالمنظور جان سيميائية بودريلارد

تم تصوير الشخصيات في الإعلان على أنها بحاجة إلى أجهزة إلكترونية قادرة على تلبية رغباتهم كمستهلكين. هذا هو المكان الذي تقدم فيه وظيفة الإعلان مزاياها من خلال تصوير الأحداث فيه.

إذا كان كل شيء في المحاكاة لا يزال يعتمد على أشياء حقيقية معدلة، فإن المستوى التالي هو محاكاة. هذا هو المكان الذي يتم فيه تشكيل المحاكاة كشكل من أشكال الصورة التي ليس لها حقيقة. على سبيل المثال، يقدم بودريلارد صورة توضيحية لمحاكاة موجودة في العالم، وبالتحديد ديزني لاند. ديزني لاند هي النموذج المثالي لجميع صور سيمولاكرا. يوجد فيها لعبة الوهم ولعبة ظلال الأحلام مثل العديد من البحار وصور المستقبل. العالم الخيالي قادر وناجح على إدارة العالم ("بودريلارد جي، ١٩٩٥). إن وجود ديزني لاند هو تمثيل لوهم لم يكن موجودًا من قبل. إنه موجود كشكل من أشكال الخيال تم إنشاؤه كمحاكاة.

١. الصور



صورة ٤.٩

(العربي جروب #يوميات_سوبرفايزر #بالعربي_تورنيدو من غير لف ودوران)



صورة ٤.١٠

(غسالات تورنيدو فوق أوتوماتيك ثباتها عالي | العربي جروب)



صورة ٤.١١

(من غير لف ودوران ... أسرع تبريد هتلاقيه في تكييفات تورنيدو | العربي جروب)



صورة ٤.١٢

(غسالات تورنيدو بمجفف وموفرة في استهلاك المياه والكهرباء | العربي جروب)

يصور مقطع الفيديو عميلاً أو عدة أشخاص يتوقعون جهازاً إلكترونياً مطلوباً. والشعور بالرغبة يجعله يتخيل الإلكترونيات التي كان يحلم بها حقاً. أثناء تخيله، فجأة يضيء ضوء ساطع جداً على الجاني. يحدث للأحرف في الإعلان بنفس السلوك. ما هو غير واقعي ولا يستند إلى الواقع يشعر به بالتأكيد كل من يرى الأحداث التي تحدث في الفيديو الإعلانات العربي جروب. إنه عندما يأتي الضوء فجأة ثم يدور الإنسان تحته. ومع ذلك، بناءً على الحادث، يتم تضمين هذا في مستوى محاكاة. يمكن قول ذلك لأنه يشعر بأنه حقيقي للغاية. على الرغم من أنه من المستحيل حدوثه وليس له أساس في الواقع.

بالإضافة إلى مثال سيمولاكرا أعلاه، ما يحدث بعد ذلك هو عندما يكون الريش المتساقط وكذلك أوراق النقود نقية وحقيقية مثل المطر الذي يحدث في حياة الإنسان. هذا بالفعل تصوير لامرأة تشعر بالراحة بعد استخدام الأجهزة المنزلية من العربي جروب، إحداها غسالة. والرجل الذي يصف مدى فاعلية التكلفة من خلال استخدام المنتجات التي يعلنون عنها.

٢. الهلوسة

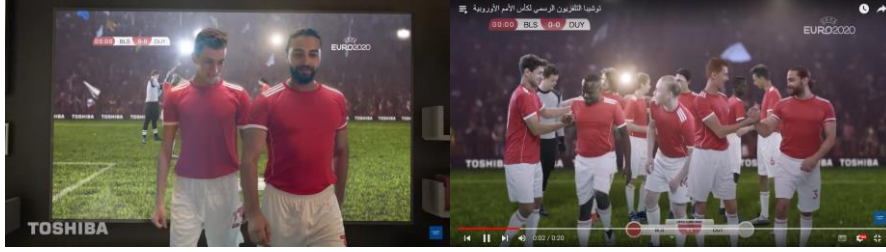


صورة ٤.١٣

(العربي جروب #يوميات_سوبرفايزر #بالعربي_تورنيديو من غير لف ودوران)

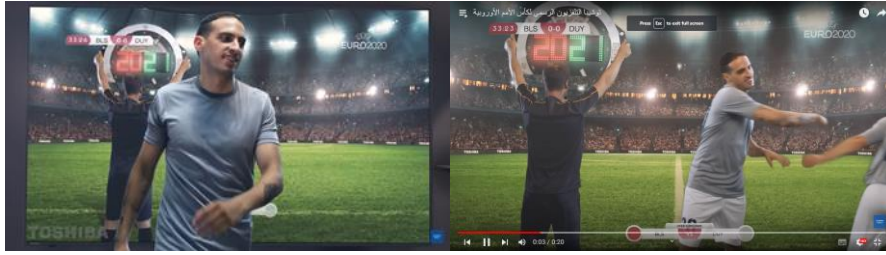
يمكن القول أن الإعلانات التي تحتوي على محاكاة تخلق معلومات تحتوي على خدع، على الرغم من أنها في بعض الأحيان ليست بالكامل. حيث تكون الخدع هي بذور حضارة ما بعد الحقيقة (هارياتموكو، ٢٠٢٣)، وهو الوقت الذي يتلقى فيه الناس معلومات واقعية دون رؤية الحقيقة الموضوعية، مما يجعل المسافة ممزوجة بالحقائق الزائفة. وتصبح الخدع حقيقة ملفوفة في طبقة من الأكاذيب (سومان تري وركريلة، ٢٠٢٠، ص. ٢٤٩) ويمكن القول أن الإعلانات التي تحتوي على محاكاة تخلق معلومات تحتوي على خدع، وإن لم تكن في بعض الأحيان بشكل كامل. حيث تكون الخدع هي بذور حضارة ما بعد الحقيقة (هارياتموكو، ٢٠٢٣)، وهو الوقت الذي يتلقى فيه الناس معلومات واقعية دون رؤية الحقيقة الموضوعية، مما يجعل المسافة ممزوجة بالحقائق الزائفة. وتصبح الخدع حقيقة ملفوفة في طبقة من الأكاذيب (سومان تري وركريلة، ٢٠٢٠، ص. ٢٤٩).

٣. المحاكاة



صورة ٤.١٤

(توشيبا التلفزيون الرسمي لكأس الأمم الأوروبية)



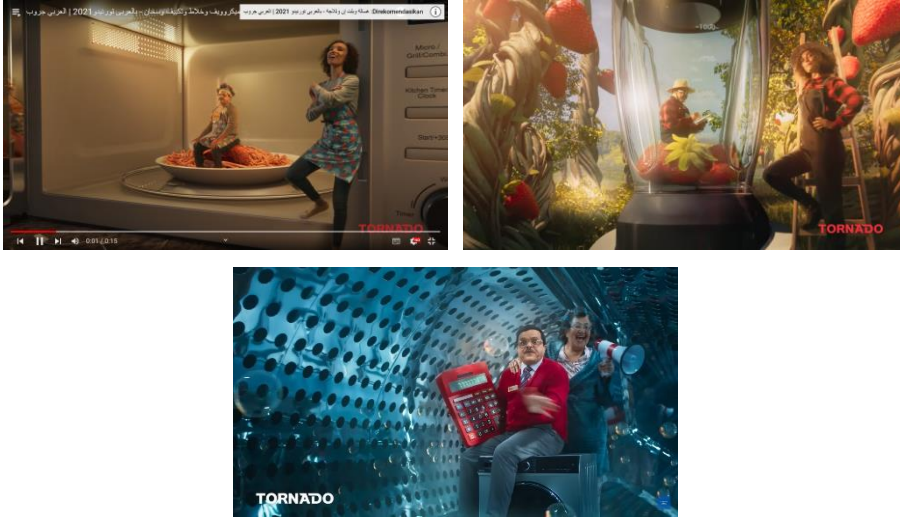
صورة ٤.١٤

(توشيبا التلفزيون الرسمي لكأس الأمم الأوروبية)



صورة ٤.١٦

(شاشات تورنيديو متتكسرش، ألوانها واضحة ونقاء صوتها مبيهزش | العربي جروب)



صورة ٤.١٧

(ميكروويف وخلاط وتكييف وسخان - بالعربي تورنيديو ٢٠٢١ | العربي جروب)

كلما كان التصور غير واقعي الذي يظهر في الإعلان. مع التلفزيون الموجود لديهم، يمكن للمرء أن يشعر وكأنه يدخل التلفزيون وحتى يشعر بالإحساس بما يتم تقديمه على التلفزيون. في الواقع، قد يبدو الأمر حقيقياً لأن ما يتم تقديمه على التلفزيون يكون أيضاً في بعض الأحيان أمراً درامياً. ومع ذلك، في هذه الحالة عندما تخرج الشخصية من التلفزيون تكون محاكاة تتجاوز الواقع إلى حد كبير. بالتأكيد لا أساس لها بسبب استحالة ذلك.

يقترن بظهور البشر الذين يمكنهم دخول الغسالات والأفران والخلاطات. يستخدم المعلنون هذا بالفعل كشكل من أشكال تصوير شيء ما. لكن هذا يبدو غير واقعي للغاية. يتم دائماً التلاعب بالأشياء، ما يميز حالة مجموعة من الأشخاص عن مجموعة أخرى يشير إلى القيمة الرمزية للكائن ويشير إلى مجموعة اجتماعية أعلى. يتم تلبية الحاجة إلى "تحديد" الهوية والطبقة وما إلى ذلك من خلال أنماط الاستهلاك غير الضرورية. مثال آخر هو أنه لم يعد الأفراد أو المجموعات يشتركون الساعات، بسبب الحاجة إلى الأحذية، بل القيمة التي تظهرها العلامة التجارية على الساعة أو الحذاء.

لم يعد الاستهلاك في المجتمع لإشباع الاحتياجات أو الاستمتاع. يصبح الاستهلاك إحدى وظائف الإنتاج، وبالتالي فإن جميع السلع المصنعة لا تعمل كاحتياجات فردية، ولكن كحاجات ملحة وجماعية. إن صورة الاعتراف الاجتماعي الناتجة عن استهلاك المنتجات على أساس القيم أو العلامات التجارية تجعل المرء يشعر بأنه مختلف عن الآخرين، وأفضل وأكثر جاذبية للكائن المستهلك.

الخيال يقود الاستهلاك، وحتى هذه الصور يمكنها قمع الواقع الحالي. التمايز هو دائماً صدام حقيقي في إنشاء مجموعة مختلفة تماماً من الكلية، والتي تكون فورية وتتجلى في جميع أنحاء المجتمع وتتغلغل حتماً في الفرد. حتى يصبح الظل أكثر واقعية من الاستهلاك نفسه. يصبح منطق القيمة والعلامة رمزاً للرأسمالية في محاولتها تنفيذ نظام ثقافي وفقاً للطلب على السلع.

ما ورد أعلاه هو وصف لتشويه الواقع. حيث يزيل حقيقة أن شيئاً ما موصوفاً هو شيء لا يمكن فعله. تعتمد حياة الناس اليوم بشكل كبير على الأدوات التي توفرها شركة العربي جروب، مما يسهل على الإعلان التأثير على الناس، حتى لو كان لديه توقعات عالية وفقاً للوصف في الإعلان. تظهر علامات الواقعية المفرطة في هذا الإعلان في شكل تصور للعالم والممتلكات باستخدام الصور المنشأة بالحاسوب (CGI) وردود الفعل المفرطة على حالة تتجاوز الواقع.

التصور نفسه هو وسيلة للتعبير عن فكرة أو شعور في شكل صور أو كتابة (ساتيواوان، ٢٠٢٣). يمكن أن يأخذ التصور أيضاً شكل هندسة الصور والرسوم المتحركة لنقل المعلومات (ويكيبيديا، ٢٠٢٣) التي تنتجها أجهزة الكمبيوتر عن طريق تحويل الرموز إلى هندسية لإنتاج عمليات محاكاة حسابية تنتج فهماً عميقاً وغير متوقع (سامدي، ٢٠١٧). التصور المستخدم هو تصور رقمي له القدرة على هندسة النموذج الأصلي أو الأحداث الأصلية مع تصورات يسهل فهمها ويمكن أن تجذب اهتمام

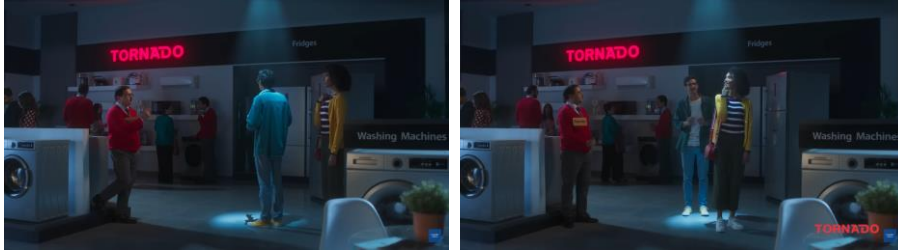
الجمهور. المحاكاة المرئية الناتجة تجعل ما يحدث يبدو حقيقيًا ويمكن رؤيته من خلال حاسة البصر، أي العين.

ج. أشكال واقعية المفردة (Hiperrealistis) في إعلان العربي جروب (El-Araby)

(Group) للأجهزة المنزلية بالمنظور جان سيميائية بودريلارد

في هذه العملية، تمزج الواقعية المفردة بين الأشياء الحقيقية وغير الواقعية بحيث تصبح شيئًا زائفًا. يصبح الاختلاط عنصرًا يمكن أن يجعل الشخص يشعر بالسعادة. هذا لأن شيئًا ما جذب اهتمام شخص ما. الواقعية المفردة بها عناصر من التخيل والهلوسة والمحاكاة لا يمكن فصلها عن طبيعتها.

١. الصور



صورة ٤.١٨

(العربي جروب #يوميات_سوبرفايزر #بالعربي_تورنيديو من غير لف ودوران)



صورة ٤.١٩

(من غير لف ودوران ... أسرع تبريد هتلاقيه في تكييفات تورنيديو | العربي جروب)



صورة ٤.٢٠

(غسالات تورنيديو بمجفف وموفرة في استهلاك المياه والكهرباء | العربي جروب)

الصور هي مزيج من النقاط والخطوط والمستويات والألوان لإنشاء تقليد لشيء ما عادةً ما يكون كائنًا ماديًا أو شخصًا. يمكن أن تتخذ الصور شكل صور ثنائية الأبعاد، مثل اللوحات والصور الفوتوغرافية والصور ثلاثية الأبعاد، مثل المنحوتات (ويكيبيديا، ٢٠٢٣). يتم تعريف الصورة على أنها وصف لكائن مرصود. تحدث الانحرافات عن الواقع في الإعلانات المدروسة. هذا لتشكيل متعة الشيء المنجز (غرنييلد، ٢٠١٧، ص. ٢٤) من خلال خلق عالم جديد (بيل، ٢٠٠١، ص. ٧٦) إما في محاكاة إلكترونية أو في الفضاء الافتراضي (أستار، ٢٠٥٥، ص. ٥). تنشأ الصور من الصور المعروضة في الإعلان.

تحاول المشاهد في إعلانات العربي جروب خلق صورتها من خلال خلق صور ذهنية ناشئة ومرئية ومقروءة ويمكن أن ندركها (لينش، ١٩٩٨) مما يؤدي إلى الخيال وتصبح صورة الشاشة ظاهرة (بيليانغ، ٢٠٠٤).

الإعلانات الموصوفة هي نتيجة لخيال صانعي المحتوى الذين لديهم القدرة على إظهار الواقع الموجود في رؤوسهم باستخدام الرموز والعلامات التي يسهل استيعابها ويسهل تذكرها من قبل جميع الجماهير (كلوكر، ٢٠٠١، ص. ٣) وتنعكس أيضًا المثل العليا لمستخدميها (نعماء، ٢٠١٠). تعرض الصورة أعلاه صورة منتج جهاز المطبخ الإلكتروني الذي يتم استخدامه مع. مما يعني أن استخدام الأجهزة الكهربائية العربي

جروب يجعل كل الأعمال سهلة. هذه هي الصورة التي تريد أن تتشكل. الصورة قادرة أيضاً على خلق جمال وجلال الأشخاص الذين قاموا بإنشائها (مانجونويجايا، ١٩٩٥، ص. ٣٢).

وفقاً لتعريف الصورة، فإن تلك الصورة هي صورة تُظهر صورة بصرية معروفة بشكل موضوعي، أو انطباع، أو افتراض لشخص أو مجموعة حول شيء ما (كورنيا، ٢٠١٠) والتي يمكن إنشاؤها من خلال الوسائط، أحدها إعلان. إن وجود الصورة التي تم إنشاؤها في الإعلانات التي تقدمها العربي جروب لا يأتي بالضرورة من تلقاء نفسه، بل يغرس التوقعات في الشخص من خلال الجهود المبذولة. بحيث يكون في النهاية انطباعاً وفقاً لرغبات صانع المنتج للسوق الاستهلاكية.

ظاهرة الواقعية المفرطة أعلاه إشكالية للغاية. هذا لأنه سيبعدنا عن الحياة الواقعية مما يؤدي إلى موت الواقع (أستوتي، ٢٠١٥، ص. ٢). هندسة النماذج في الإعلانات التي تجعل الشخص أكثر ارتباطاً بالعالم الافتراضي، وكلما نعيش أكثر واقعية في عالم الواقعية المفرطة.

٣. الهلوسة



صورة ٤.٢١

(العربي جروب #يوميات_سوبرفايزر #بالعربي_تورنيديو من غير لف ودوران)

توصف ظاهرة الهلوسة، الإحساس غير الواقعي الذي يخلقه العقل (أيو، ٢٠٢٠) حيث توصف في الإعلانات بأنها تقوم بعمل الهلوسة من خلال الرؤية حيث تشغل الهلوسة ٢٠٪ من أكثر ما يشعر به الجمهور (مهيث، ٢٠١٥، ص. ١) التي يمكن رؤية تأثيرها في سلوك الشخص (لوبودالي و سوتجياي، ٢٠٢٢، ص. ٣١٢). المشاهد أعلاه تصور الهلوسة إلى جانب المشاعر التي يشعر بها الممثلون. تخلق الهلوسة عالماً من الخيال مرتبطاً بالواقع يصعب تمييزه. في صورة المشهد أعلاه التي تصور رجل يشعر بأنه أكثر اقتصاداً باستخدام منتجات العربي جروب التي تجعله يهذي بشأن الأشياء التي يريدها، و رجل يشعر أيضاً بالاقتصاد في الهلوسة بشأن الكثير من المال والطيران كرمز لتوفير التكاليف.

تخيل المشهد أو الهلوسة هو وصف عندما يفقد الشخص واقعه بحيث يصعب التمييز بين الحقيقي وغير الحقيقي (سوناريا، ٢٠١٠، ص. ٤)، على الرغم من أن البشر لديهم القوة على الوعي الكامل ولهم قرارات على أنفسهم تحقيق الوعي. اللاوعي هو العامل الذي يحدد سلوك الشخص (سيميون، ٢٠٠٦). تناوب المظاهر المرئية واندماجها مع الخيال يسبب الهلوسة. من المنطقي أن سحر الواقعي المفرط قوي جداً لدرجة أنه يتغلغل في حياة الناس وطرق تفكيرهم، حتى عندما يكونون واعين. وذلك لأن ما يظهر في إعلان العربي جروب هو شكل من أشكال إرضاء المستهلكين بأشكال مختلفة من الوعي الزائف. إنشاء إعلان بواقع جديد بصورة اصطناعية زائفة؛ تحويل المزيف إلى هلوسة تبدو حقيقية. هذا عالم تبدو فيه الهلوسة أكثر واقعية من الحقائق (سوجيارتو، ٢٠٠٨).

يحتوي إعلان العربي جروب أعلاه على إحساس غير واقعي معقد للغاية ومرتب بدقة حتى يتمكن من الترفيه عن جمهوره. وهذا ما يجعل السوق المستهدف يرغب في الشعور بنفس الشعور الذي تشعر به الهلوسة الناتجة عن الإعلان.

٣. المحاكاة



صورة ٤.٢٢

(شاشات تورنيديو متتكسرش، ألوانها واضحة ونقاء صوتها مبيهرش | العربي جروب)

في المحاكاة، صورة الواقع هي شكل من أشكال التلاعب وليس الواقع الفعلي (بودريلارد، ١٩٩٥). نشأت هذه المحاكاة بسبب الشعور البارد الذي يريد نقله إلى الجمهور والذي يتم تصويره من خلال الجو البارد للثلج القطبي الأبدى. وسائل الاتصال والإعلان المعاصرة التي تجمع بين المحاكاة والمحاكاة والواقعية المفرطة كنتيجة نهائية. الدمج هو المستوى النهائي أو العملية النهائية للمحاكاة. كما هو موضح في لقطة الطبقة في فيديو العربي جروب التالي. يصور شخصًا يرقص مع دب قطبي في عمود شديد البرودة. في الواقع، مع الأخذ في الاعتبار أن الدب من الثدييات آكلة اللحوم ومن المؤكد أنه من ضمن فئة الحيوانات البرية. آكلات اللحوم نفسها هي حيوانات آكلة للحوم ولديها غرائز صياد أو مفترس (كورنياسيه، ٢٠٢٣). سيكون من الصعب على البشر التفاعل مع هذه الحيوانات.

يحدث الاختلاط بين المحاكاة والنماذج المحاكاة حيث يتم دمج الأشياء الحقيقية مثل الأعمدة والدببة الموجودة بالفعل في القطبين مع أشياء مستحيلة، أي رقص البشر مع الدببة القطبية والدببة التي يمكنها الرقص أيضًا. هذا يعطي انطباعًا عن الواقع

ويتطور من أشياء حقيقية يتم تجميعها مع أشياء أو أشياء أخرى ليست حقيقية وليس لها أصل الحقيقة. هذا الحدث الواقعي المفرط يخلق بعد ذلك أشياء جديدة يمكن أن يراها حاسة البصر البشرية في شكل محاكاة وتصور.

يمكن أن يؤدي عرض سلعة مصنعة يتم تسويقها عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى تعميم عملية المحاكاة التي لها علاقة بتبادل الرموز (الفضيلة، ٢٠١١، ص. ٤٥). من وصف إعلان العري جروب أعلاه، الذي يصور أجواء السارق الذي كان مرتاحًا في القيام بأفعاله، ثلاثة لصوص فشلوا في القيام بأعمالهم لأنهم وجدوا أدوات العري جروب، وهي امرأة تطبخ. في المطبخ عن طريق رمي أحد المكونات فقط لإظهار سهولة الطهي، فإن جو الهواء الساخن يجعل الشخص يستخدم جهاز تنفس، ومنزلاً يقوم سكانه بتجفيف جميع الملابس في المنزل، وشخص يمكنه دخول الثلجة بسبب حجمها الكبير.

تعني رموز المكانة والمكانة الاجتماعية الكثير في حياة الشخص. هذه محاكاة لنوع من الاستهلاك الاجتماعي يسمى "مزيف". لذا فإن البشر الآن يعتقدون عن غير قصد أيديولوجية جديدة، أيديولوجية تجعل البشر يتنافسون لاستهلاك الجنة. يجادل بودريار أنه في العالم القائم على الكود، يتوقف الاستهلاك عند تلبية "الاحتياجات". ينشأ مفهوم "الحاجة" من التمييز الخاطئ بين الذات والموضوع، مما يؤدي إلى حشو المصطلحين الذات والموضوع اللذين يقيدان بعضهما البعض. لذلك، الاستهلاك هو نظام أخلاقي (نظام قيم أيديولوجي) ونظام اتصال، هيكل تبادل. هذه الواجبات الاجتماعية والتنظيمات الهيكلية تتجاوز بكثير الفرد وتجبره على اتباع دوافعه الاجتماعية بوعي. فرضية نظرية ليست إنجازاً عددياً ولا ميتافيزيقياً وصفية (بودريار، ٢٠٠٤)

عندما نتسوق، نشعر جميعاً بأننا فريدون جداً، نشعر بأننا مختلفون. ومع ذلك، في المجموعات الاجتماعية، لا ندرك أننا متطابقون مع الآخرين. القواسم المشتركة

بين استهلاك العديد من نفس الأشياء تظهر أننا لسنا أحرارًا كما نعتقد. في هذا القسم، يريد بودريالار حل الانقسام بين الموضوع والموضوع ويحتاج بشكل عام. كود، هذا ما نشتره. نحن لا نشترى ما نحتاجه. تعتبر الرموز والحقائق التي يتم تشجيعها على أن تكون مرئية من أهم احتياجات المجتمع الاستهلاكي. هذه البضائع هي سلع اجتماعية، واستهلاكنا يصبح سلعة، بلغة ماركس. تسوق من أجل الأناقة والهبة والفخامة والقوة والمزيد. وهكذا، ولدت ثروة عصر ما بعد الحداثة من رموز الاستهلاك.

يرى عبد الله الغدامي من خلال كتابه الخطيئة والتكفري، من النبوية إلى التشريحية "أم التفكيك هو أجمل ما قدمه العصر من انجاز أدبي نقدي" (سعدي، ٢٠٢١). لقد نجحت الرأسمالية في بناء وعينا للاستهلاك ليس بسبب الحاجة، ولكن من الرغبة. الثروة والشعبية تبنى بطريقة تجعلها تظل سوقًا للرأسماليين. وصف "الغني" و"المجبر على الظهور بالثراء" بالنسبة لبودريالار، يُنظر إلى تكثيف الاستهلاك بالتزامن مع تكثيف السيطرة على الإنتاج نفسه، ويُنظر إلى الاستهلاك على أنه امتداد للقوى المنتجة التي يحكمها نظام الإنتاج. القوى المنتجة المهمة للرأسماليين أنفسهم.

الفصل الخامس

الخاتمة

أ. الخلاصة

العربي جروب هي شركة دولية تأسست عام ١٩٦٤، تقوم بتصنيع الأجهزة الإلكترونية والكهربائية بالشراكة مع توشيبا وشارب اليابانية. العربي جروب لديها شراكات عالمية كشركة كبيرة. فيما يتعلق بالتسويق، فإنه يستخدم الإعلان كوسيلة لجذب الاهتمام العام، ويتم ذلك بأكثر الطرق حداثة وإثارة للاهتمام. يوتيوب كوسيلة للدعاية، لجذب انتباه السوق، الإعلانات الموجودة فيه قادرة على خلق الدهن، المفاجأة، الرهبة، والشعور الشديد بالحاجة إلى استخدام المنتج أو الخدمة التي يقدمها الإعلان.

وبناءً على نتائج هذه الدراسة المبنية على صياغة الدراسة وأهدافها، تم التوصل إلى نتائج البحث على النحو التالي:

١. أشكال سيمولاكرا (simulakra) في إعلان العربي جروب (El-Araby Group) للأجهزة المنزلية على أساس نظري سيميائية بودريلارد. الأشكال هي؛ (١) الصور، حيث تعكس الصورة التي تم تكوينها كائنًا حقيقيًا ثم تشوهت ولكنها لا تزال مرتبطة بالواقع على أساس مفهوم المحاكاة. (٢) الهلوسة، حيث اندمج الواقع المتشكل مع الخيال ولكنه لا يزال متمسكًا بالواقع وإمكانية الحدوث. (٣) المحاكاة، التي تحل محل الكائن المستخدم ولكن الكائن لا يزال ملتزمًا بالشيء الحقيقي.

٢. أشكال سيمولاكروم (simulakrum) في إعلان العربي جروب (El-Arab Group) للأجهزة المنزلية على أساس نظري سيميائية بودريلارد. الأشكال هي؛ (١) صور سيمولاكروم التي تستند إلى انعكاس كائن ولكن لها نتائج غير واقعية وغير قابلة

للتحقيق. (٢) الهلوسة التي تجعل سيمولاكروم أكثر مستعار، حيث يشكل الاختلاط بين الحقيقي وغير الواقعي شيئاً مستحيلاً ولكنه يمكن أن يكون مسلياً. (٣) ستؤدي سيمولاكروم التي تشكلها المحاكاة إلى جسم فضائي فارغ غير حقيقي.

٣. أشكال الواقعية المفرطة (hiperrealistis) في إعلان العربي جروب (El-Arab Group) للأجهزة المنزلية على أساس نظري سيميائية بودريلا. الأشكال هي؛ (١) الصور المستمدة من فهم سيمولاكرا والسيمولاكروم التي لا أساس لها في الواقع. (٢) الهلوسة الناتجة عن الاندماج المفرط للأشياء الحقيقية وغير الواقعية. (٣) المحاكاة التي تحول الواقع لاستبدال الأشياء الحقيقية بالسلوك المفرط.

ب. التوصيات

بناءً على البحث الذي تم إجراؤه، تقدمت الباحثة ببعض الاقتراحات حول عدة مسائل تتعلق بالبحث، وهي كمايلي:

١. في البحث التالي، من المأمول أن يتمكن الباحثون من فهم المزيد حول الواقعية المفرطة لبودريلا. وكذلك فهم شرح نظرية الواقعية المفرطة لتسهيل عملية الشرح والمناقشة.
٢. استناداً إلى العديد من الصور الواقعية المفرطة التي تحدث في المجتمع، من المأمول أن يكون الناس أكثر حكمة في الاستجابة لإعلان مليء الواقعية المفرطة.
٣. نظراً لقلة الباحثة في مناقشة العربي جروب، فعلى الباحث المقبل إجراء هذا البحث على نطاق واسع لأنه يفتقر إلى العثور على أشياء مماثلة لمواد المقارنة.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع العربية

الزويد، م. ش. (١٩٩٩). *استراتيجية السيمولاكرا*. بيروت: مجلة كتابات معاصرة، الناشر
لتوزيع المطبوعات والصحف.

حبارة، ع. (٢٠١٨). *تلقي الحداثة عند النقاد العربي-في كتاب روح الحداثة لطف عبد
الرحمن*. المهور الجزائرية الديمقراطية الشعبية، ١-٦٥.

سعدي، ز. (٢٠١٩). *قضايا الأدب العربي في القديم والحديث المعاصر*. مكتبة الالكترونية:
كتوباتي.

فوزية، ا. ف. (٢٠٢١). *منهجية البحث العلمي*. ماسيله: قاملة: جامعة ٨ ماي - كلية
الحقوق والعلوم السياسية.

محمود، ع. ب. (٢٠٠١). *مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث العلمية*. الجزائر:
ديوان المطبوعات الامعية.

الدكتورة فتيسي فوزية. (٢٠٢١). *منهجية البحث العلمي*. Masila: قاملة: جامعة ٨ ماي
- كلية الحقوق والعلوم السياسية.

زهرة سعدي. (٢٠١٩). *قضايا الأدب العربي في القديم والحديث المعاصر*. مكتبة الالكترونية:
كتوباتي.

عائشة حبارة. (٢٠١٨). *تلقي احداثة عند النقاد العربي-يف كتاب روح الحداثة لطف
عبد الرحمن*. الجمهور الجزائرية الديمقراطية الشعبية، ١-٦٥.

علي عبدو الحمامداوي. (٢٠١٢). عصر سيمولكرا وعنف النظام يف نقد الفئات الصوري السياسي قراءة يف مشروع بودراير. لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، ٣١٥-٣٣٦.

عمار بوحوش، ومحمد محمود. (٢٠٠١). مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث العلمية. الجزائر: ديوان المطبوعات الامعية.

فاطمة إبراهيم أمحد ابكدم. (٢٠١٧). الواقعية المفرطة كمدخل لاستحداث لوحات فنية مفاهيمية معاصرة. مجلة الفنون التشكيلية والتربية الفنية، ٢٣٩-٢٦٨.

محمد شوقي الزيد. (١٩٩٩). اسرتاتيغيا السيمولكرا. بيروت: مجلة كتابات معاصرة، الناشر لتوزيع المطبوعات والصحف.

المراجع الأجنبية

- Adian, T. K. (2002). *enyoa Objektivisme Ilmu Pengetahuan*. Jakarta: Teraju.
- Afiyanti, Y., & Rachmawati, I. N. (2014). *Metodelogi penelitian kualitatif dalam Riset Keperawatan*. Jakarta: Rajawaki Pers.
- Agus, M. (2004). *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Ahmed, A. S. (1992). *Postmodernisme dan Islam*. New York: Routledge.
- Andreas, R. (2020). Analisis Hiperrealitas dalam Film Spiderman: Far from Home. *Urecol: Univeraity Research Colloquium*, 31-38.
- Astar, H. (2005). *Matinya Dunia Cyberspace: Kritik Humanis Mark Slouka*. Yogyakarta: LKiS.
- Astuti, Y. D. (2015). Dari Simulasi Realitas Sosila Hingga Hiper-Realitas Visula: Tinjauan Komunikasi Virtual Melalui Sosial Media di Cyberspace. *Jurnal Komunikasi Profetik*, 15-26.

- Ayu, D. (2020, Oktober 6). *Kesehatan Mental*. Retrieved from Hello Sehat: <https://hellosehat.com/hidup-sehat/psikologi/>
- Baudrillard. (1983). *In The Shadow of Silent Majorities*. Prancis: Semiotext.
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacres et Simulation*. Paris: Galilée.
- Baudrillard, J. (1993). *The Symbolic Exchange of Death*. London: Verso.
- Baudrillard, J. (1995). *Simulacra and Simulation*. Michigan: University of Michigan Press.
- Baudrillard, J. P. (2009). *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Bell, D. (2001). *An Introduction to Cybercultures*. London and New York: Routledge.
- Dewi, M. P., & Umaroh, L. (2022). Analisis Hiperrealitas pada Film Aquaman sebagai Komoditas Kekuatan Kapitalis. *Avant Garde*, 112-130.
- Dimiyati, J. (2013). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Aplikasinya pada Pendidikan Anak Usia Dini*. Jakarta: Kencana.
- El-Araby. (2023, Maret 3). *About Us*. Retrieved from El-Araby Group: <https://www.elarabygroup.com/en/about>
- Fadhilah. (2011). Relevansi Logika Sosial Konsumsi Dengan Budaya Konsumerisme Dalam Perspektif Epistemologi Jean Baudrillard. *Kybernan*, 39-57.
- Fahrudin, A. (2020). *Dasar-Dasarr Metodologi Penelitian*. Tulungagung: Satu Press.
- Featherstone, M. (1988). *In Pursuit of The Postmodern: An Introduction dalam Culture and Society*. London: Sage.
- Fiske, J. (2010). *Culture and Communicatin Studies*. London: Routledge.
- Haryono, C. G. (2019). Kepalsuan Hidup Dalam Hiperrealitas Iklan. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 144-130.
- Hidayat, M. A. (2017). *Menggugat Modernisme: Mengenal Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hidayat, M. A. (2019). Menimbang Teori-tepri Sosial Postodern: Sejarah, Pemikiran, Kritik, dan Masa Depan Postmodernisme. *Journal of Urban Sociology*, 42-64.

- Husaini, M., & Mohamadh, M. (2019). Konsep Simulasi dan Hiperealitas Jean Baudrillard. *ResearchGate*, 1-5.
- Iman, D. Z. (2019). *Representasi Budaya Membeli Pakaian Baru dalam Iklan Ramayana Ramadhan "#KerenLahirBatin Menyambut Lebaran*. Sumatera Utara: Repositori Institusi Universitas Sumatera Utara.
- Iqbal, M. (2022). *Iklan Sasha Pasta Gigi 'Waktunya Berhijrah' Dalam Perspektif Simulacra Jean Baudrillard*. Banjarmasin: Institutionla Digital Repository: Perpustakaan UIN Antasari Banjarmasin.
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kriyanto, R. (2008). *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kurnia, R. (2010). *Pengkomunikasian Citra dan Hiperrealitas dalam Arsitektur*. Depok: Fakultas Teknik Departemen Arsitektur.
- Lahuda, D. N., & Huntley, M. L. (2021). Unsur Hiperrealitas dalam Video Iklan Parfum Guerlain: L'homme Idéal. *Paradigma Jurnal Kajian Budaya*, 59-78.
- Lazzini, A., Lazzini, S., Balluchi, F., & Mazza, M. (2022). Emotions, moods and hyperreality: social media and the stock market during the first phase of COVID-19 pandemic. *Emerald Insight: Insight Journals, Books & Case Studies*, 199-215.
- Lwin, M., & Aitchinson, J. (2002). *Clueless In Advertising*. Jakarta: Gramedia.
- Lynch, K. (1998). *The Image of The City*. Cambridge: MIT. Press.
- Mangunwijaya, Y. B. (1995). *Wastu Citra*. Jakarta: Gramedia.
- Muhith, A. (2015). *Buku Teori dan Aplikasi Pendidikan Kerawatan Jiwa*. Yogyakarta: Andi.
- Murtiningsih, Siswanto, & Syamsudin. (2013). Problem Pendidikan Video Games Baudrillard. *Jurnal Fakultas Filsafat Universitas Gdjah Mada*, 78-86.
- Nararya, R. R., & Laksana, R. C. (2022). Kajian Semiotika Jean Baudrillard Dalam Iklan Televisi Nestle Bear Brand. *Askara: Jurnal Seni dan Desain*, 29-34.

- Natalia, N. K., Joni, D. A., & Purnawan, N. L. (2022). *Hiperrealitas Media Sosial Dalam Film Black Mirror Episode Nosedive*. Jimbaran: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana.
- Piliang, Y. (2004). *Dunia yang Dilipat; Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Bandung: Jalasutra.
- Piliang, Y. A. (2001). *Sebuah Dunia yang Menakutkan: Mesin-mesin Kekerasan Dalam Jagat Raya Chaos*. Bandung: Mizan.
- Prastowo, A. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Prof. Dr. Mahsun, M. (2014). *Metode Penelitian Bahasa: Tahapan Strategi, Metode, dan Tekniknya*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Ratna, & Kutha, N. (2004). *Teori, Metode, dan Teknik Penelitian Sastra*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sameshima, P. (2017). Post-Truth Simulacra: Inviting Mutable Meaning-Making. *ResearchGate*, 1-7.
- Semiun, Y. (2006). *Teori Kepribadian dan Terapi Psikoanalitik Freud*. Yogyakarta: Penerbit Kani.
- Setiawan, E. (2023, Maret 2). *Kaji*. Retrieved from Kamus Besar bahasa Indonesia: <https://kbbi.web.id/kaji>
- Sobur, A. (2001). *Analisis Teks Media: Suatu Wacana Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: PT. Remaja.
- Sobur, A. (2002). *Analisis Teks Media*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Sobur, A. (2009). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sudaryanto. (1990). *Menguak Fungsi Hakiki Bahasa*. Yogyakarta: Duta Wacana Press.
- Sugiarti, Andalas, E. f., & Setiawan, A. (2020). *Desain Penelitian Kualitatif Sastra*. Malang: UMM Press.
- Sugiarto, B. (2008). *Humanisme dan Humaniora, Relevansinya bagi Pendidikan*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sugiharto, B. (2009). *Homo Ludens*. Bandung: UNPAR.

- Sunarya, Y. Y. (2010). Reproduksi Simulakrum dalam Histeria Hiperealitas Superhero Transformer. *ResearchGate*, 1-9.
- Sutjiadi, A. K., & Lobodally, A. (2022). Penggambarana Halusinasi dalam Film Setengah Hari Kurang Sedikit. *KALBISIANA: Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis*, 3011-3025.
- Suyanto, M. (2005). *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Suyanto, M. (2006). *Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Triadi, D., & Bharata, A. S. (2010). *Ayo Bikin Iklan: Memahami Teori & Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Wardah. (2022). *Fenomena Perempuan Muslimah Dalam Iklan Kosmetik Pada Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin Analisis Hiperrealitas Jean Baudrillard*. Banjarmasin: Intitutional Digital Repository: Perpustakaan UIN Antasari Banjarmasin.
- Wardhana, A. A. (2022). Hiperrealitas dalam Permainan Video Daring: Simulasi, Simulakra, dan Hiperrealitas Garena Free Fire. *Perspektif: Jurnal Universitas Medan Area*, 607-614.
- Wibowo, I. S. (2011). *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wicana Media.
- Widiawati. (2020). *Metodologi Penelitian Komunikasi dan Penyiaran Islam*. Jawa Barat: Edu Publisher.
- Widyaningrum, A. Y., & Nugraheni, Y. (2021). Hiperrealitas Makna Kesenangan Dalam Iklan Bergema gaya hidup Di Media Sosial. *Kawistara: Jurnal Ilmiah dan Sosial Humaniora*, 174-185.
- Wijaya, D. E. (2022). Analisis Semiotika Kecanduan Merokok di Film Dokumenter "Darurat! Sekolah Dikepung Iklan Rokok". *JDMR: Journal of Discourse and Media Research*, 13-27.
- Wikipedia. (2021, Oktober 9). *Hiperrealitas*. Retrieved from Wikipedia: Ensiklopedia Bebas: <https://id.wikipedia.org/wiki/Hiperrealitas>
- Wikipedia. (2022, Agustus 10). *Iklan*. Retrieved from Wikipedia: Ensiklopedia Bebas: <https://id.wikipedia.org/wiki/Iklan>

Wikipedia. (2023, Januari 24). *Jean Baudrillard*. Retrieved from Wikipedia: Ensiklopedia Bebas: https://id.wikipedia.org/wiki/Jean_Baudrillard

Wikipedia. (2023, Januari 24). *Peralatan Rumah Tangga*. Retrieved from Wikipedia: Ensiklopedia Bebas: https://id.wikipedia.org/wiki/Peralatan_rumah_tangga

Wikipedia. (2023, Januari 10). *Semiotika*. Retrieved from Wikipedia: Ensiklopedia Bebas: <https://id.wikipedia.org/wiki/Semiotika>

سيرة ذاتية

لطيفة الزهرة، ولدت في بانجكوانغ في ٦ أغسطس ٢٠٠٠. تخرجت في عام ٢٠١٢ من المدرسة الابتدائية الحكومية في مسقط رأسها. بعد ذلك تابعت دراستها في المدرسة المتوسطة دار الهجرة للبنات وتخرجت في عام ٢٠١٦. وهناك شاركت في مجالين خارجيين عن المناهج وهما فنون الدفاع عن النفس وكرة السلة. ثم دخلت المدرسة الثانوية النهائية في مدرسة دار النجاح التي تخرجت في عام ٢٠١٩، وكانت نشطة في العديد من أنشطة اللجان. ودخل قسم اللغة العربية وآدابها بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية عام ٢٠١٩ وانتهى دراستها عام ٢٠٢٣. وخلال فترة تعليمه كان نشطا في الأنشطة التعليمية.

