تمثيل الهوية الثقافية في إعلان "أنا اليماني وهذا زماني" لمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه: دراسة سيميائية في ضوء نظرية رولان بارت

رسالة الماجستير

إعداد:

سلمى علي سالم منصور

الرقم الجامعي: ٢٥٠٣٠١٢١٠٠٠٨



قسم اللغة العربية وأدبها

كلية الدراسات العليا

جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج

٢٠٢٦

تمثيل الهوية الثقافية في إعلان "أنا اليماني وهذا زماني" لمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه: دراسة سيميائية في ضوء نظرية رولان بارت

رسالة الماجستير

مقدمة إلى جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج
لاستيفاء شرط من شروط الحصول على درجة الماجستير
في اللغة العربية وأدبها

إعداد:

سلمى علي سالم منصور

الرقم الجامعي: ٢٥٠٣٠١٢١٠٠٠٨

قسم اللغة العربية وأدبها

كلية الدراسات العليا

جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج

٢٠٢٦

تمثيل الهوية الثقافية في إعلان "أنا اليماني وهذا زماني" لمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه: دراسة سيميائية في ضوء نظرية رولان بارت

إعداد:

سلمى علي سالم منصور

الرقم الجامعي: ٢٥٠٣٠١٢١٠٠٠٨

المشرفة الأولى

الدكتورة ليلي فطرياني، الماجستير

رقم التوظيف: ١٩٧٧٠٩٢٨٢٠٠٦٠٤٢٠٠٢

المشرفة الثانية

الدكتورة فني رسفاتي يورسا، الماجستير

رقم التوظيف: ١٩٨٧٠١٢٤٢٠١٥٠٣٢٠٠٤

قسم اللغة العربية وأدبها

كلية الدراسات العليا

جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج

٢٠٢٦

استهلال

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

قال الله تعالى:

لَقَدْ كَانَ لِسَبَإٍ فِي مَسْكَنِهِمْ آيَةٌ جَنَّتَانِ عَنْ يَمِينٍ وَشِمَالٍ كُلُوا مِنْ رِزْقِ رَبِّكُمْ وَاشْكُرُوا لَهُ بَلْدَةٌ طَيِّبَةٌ وَرَبٌّ غَفُورٌ ﴿١٥﴾

(سورة سبأ: ١٥)

إهداء

أهدي هذه الدراسة إلى:

من كانا بعد الله سندي وسببًا في وجودي، ومنبعًا للحب والعطاء، إلى والديَّ الكريمين، اللذين غرسا في قلبي حبَّ العلم، والصبرَ على طلبه، والإيمانَ بأن لكل جهدٍ ثمرة،

والدي العزيز علي سالم منصور العولقي

والدتي العزيزة سوهانا أحمد ساندیکو

رفيقة دربي يا من تشقين معي طريق الحياة بحب وأمان ومصدر دعمي وتشجيعي،

أختي الغالية هيفاء علي سالم منصور

حفظكم الله ورعاكم، وأدامكم سندًا وعونًا، وبارك فيكم وجزاكم عني خير الجزاء، وجعل كل ما قدمتموه لي في ميزان حسناتكم.

إلى اليمن، أرض التاريخ والحضارة والذاكرة،

أهدي هذا الرسالة، راجيةً أن يكون إسهامًا متواضعًا في إبراز جمال الهوية الثقافية اليمنية والمحافظة على حضورها في الوعي المعاصر.

شكر وتقدير

الحمد لله الذي وسعت رحمته كل شيء، وجرى فضله في الخلق جريان النور، نحمده حمداً يليق بجلاله، ونستعينه على تمام النعمة، وأشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له، وأشهد أن محمداً عبده ورسوله صلى الله عليه وعلى آله وصحبه وسلم. أما بعد، فقد جعل الله الشكر مفتاح الزيادة بقوله: ﴿لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ﴾، وربط شكره بشكر عباده؛ وانطلاقاً من هذا المعنى أحمد الله سبحانه وتعالى على توفيقه وإعانته لإتمام هذا البحث، فله الحمد أولاً وآخراً، ظاهراً وباطناً.ثم عملاً بقول الرسول الكريم ﷺ: «لا يَشْكُرُ اللَّهَ مَنْ لا يَشْكُرُ النَّاسَ»، يسرّني ويشرّفني أن أتقدم بأعظم عبارات الشكر والامتنان والتقدير إلى:

١. فضيلة الأستاذة الدكتورة إلفي نورديانا الماجستير، مديرة جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانج على إتاحتى الفرصة لطلب العلم في هذه الجامعة المباركة.
٢. فضيلة الأستاذ الدكتور أغوس ميمون الماجستير، عميد كلية الدراسات العليا.
٣. فضيلة الدكتورة ليلي فطرياني الماجستير، رئيسة قسم اللغة العربية وأدبها ومشرفتي الأولى التي لم تقتصر إحاطتها بالبحث على الإشراف الأكاديمي فحسب، بل كانت بفضلها وتوجيهاتها السديدة وملاحظاتها القيمة السندَ العلمي والموجّه الحكيم في كل مراحل إنجاز هذه الرسالة.
٤. فضيلة الدكتورة فني رسفاتي يورسا الماجستير، مشرفتي الثانية على جهودها المباركة، وتوجيهاتها القيمة، وصبرها، ودعمها العلمي المستمر في كتابة هذا البحث.
٥. جميع المحاضرين أساتذتي الكرام في قسم اللغة العربية وأدبها بكلية الدراسات العليا بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية، الذين لم يبخلوا عليّ بعلمهم وتوجيهاتهم طوال فترة دراستي.

٦. جميع القائمين على مكتبة الدراسات العليا بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانج، لما قدموه من خدمات ومرافق خلال دراستي.

٧. عائلتي الكريمة والدي العزيز علي سالم منصور العولقي، ووالدتي العزيزة سوهانا أحمد ساندیکو، وأختي الغالية هيفاء علي سالم منصور، الذين كانوا وما زالوا نبع عطائي، ومصدر إلهامي ودعائي، فلهم مني أسمى آيات الحب والامتنان.

٨. أصدقائي وزملائي الأعزاء الذين رافقوني في مسيرة الدراسات العليا والبحث العلمي، وشاركوني رحلة الشغف والتحديات، ونسجوا معي أروع الذكريات الأكاديمية، فكانوا نعم السند والدعم المعنوي والفكري طوال مراحل إنجاز هذه الرسالة.

ختامًا، لا تدّعي الباحثة الكمال في هذا الرسالة؛ فالكمال لله وحده، وإنما هو جهد المقلّ، فإن أصابت فبفضل من الله وتوفيقه، وإن أخطأت فمن تقصيرها، وحسبها أنها بذلت وسعها. ونسأل الله العلي القدير أن يجعل هذا العمل خالصًا لوجهه الكريم، ونافعًا لطلبة العلم والباحثين، والحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات.

باتو، ٢٠ أكتوبر ٢٠٢٦

الباحثة،

سلمى علي سالم منصور

الرقم الجامعي: ٢٥٠٣٠١٢١٠٠٠٨

مستخلص البحث

منصور، سلمى علي سالم (٢٠٢٦) تمثيل الهوية الثقافية في إعلان "أنا اليماني وهذا زماني" لمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه: دراسة سيميائية في ضوء نظرية رولان بارت. رسالة ماجستير. اللغة العربية وأدبها. كلية الدراسات العليا. جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. المشرفتان: (١) الدكتورة ليلي فطرياني، الماجستير (٢) الدكتورة فني رسفاتي يورسا، الماجستير.

الكلمات الأساسية: الإعلان، السيميائية، الهوية الثقافية، رولان بارت، مجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه

لم يعد الإعلان المعاصر مجرد وسيلة للترويج التجاري، بل أصبح خطابًا ثقافيًا يسهم في إنتاج المعاني وإعادة تشكيل تصورات الهوية والانتماء. وعلى الرغم من اهتمام الدراسات السابقة بتحليل الرموز الثقافية في الإعلانات الوطنية والتجارية في سياقات عربية وغير عربية، فإن دراسة تمثيل الهوية الثقافية اليمانية من خلال التكامل بين مستويات الدلالة التقريرية والإيحائية والأسطورية لا تزال محدودة. وانطلاقًا من هذه الفجوة، يهدف هذا البحث إلى: (١) تحليل أشكال مستويات الدلالية في إعلان "أنا اليماني وهذا زماني" لمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه، و(٢) اكتشاف تمثيل الهوية الثقافية اليمانية من خلالها. اعتمد البحث المنهج الوصفي الكيفي، واتخذ الإعلان على منصة يوتيوب مصدرًا رئيسًا للبيانات، وقد جرى تحليل الإعلان من خلال ثمانية مشاهد التي جُمعت من خلال المشاهدة والملاحظة والتوثيق، ثم حُلّلت وفق نموذج مايلز وهوبرمان وسالدانا، مع توظيف نظرية رولان بارت إطارًا سيميائيًا لتفسير الدلالة التقريرية والإيحائية والأسطورة للعلامات البصرية واللغوية. وأظهرت نتائج البحث أن: (١) بناء المعنى في الإعلان يقوم على تفاعل متكامل بين المستويات الثلاثة؛ إذ تنتقل العلامات البصرية واللغوية من دلالاتها المباشرة إلى معانٍ إيحائية ثقافية مرتبطة بالذاكرة والانتماء والأصالة، ثم تسهم في بناء أساطير ثقافية تُقدَّم بعض قيمها بوصفها خصائص طبيعية للهوية. كما (٢) تبيّن أن هذه الهوية تُمثَّل عبر ثلاثة محاور مترابطة: الامتداد الحضاري من ماضي سبأ إلى الحاضر، والصمود في مواجهة الأزمات، والتطلع إلى العلم والعمل والابتكار والمستقبل.

ABSTRACT

Mansoor, Salma Ali Salem (2026**).** *Representation of Cultural Identity in the Advertisement "Ana Al-Yamani wa Hādhā Zamānī" by Hayel Saeed Anam Group and partners: A Semiotic Study of Roland Barthes' Theory*. Thesis, Master's Program in Arabic Language and Literature, Graduate School, State Islamic University Maulana Malik Ibrahim Malang. First Supervisor: Dr. Laily Fitriani, M.Pd., and Second Supervisor: Dr. Penny Respati Yurisa, M.Pd.

Keywords: *Advertisement, Cultural identity, Hayel Saeed Anam Group, Roland Barthes, Semiotics*

Nowadays, advertising is not just a means of commercial promotion; it has become a form of cultural discourse that contributes to the production of meaning and the reshaping of perceptions of identity and belonging. Although previous studies have analysed cultural symbols in national and commercial advertisements in both Arab and non-Arab contexts, few studies have examined the representation of Yemeni cultural identity through the interplay of the denotation, connotation, and myth levels of meaning. Based on this gap, this study aimed to: (1) analyse the levels of meaning in the advertisement 'Ana Al-Yamani wa Hādhā Zamānī' by Hayel Saeed Anam Group (2) explore Yemeni cultural identity is represented therein. This study adopted a qualitative descriptive approach, using the advertisement on YouTube as the primary source of data. The advertisement was analyzed through eight scenes collected through viewing, observation, and documentation, and then analysed using the Miles, Huberman, and Saldana model, with Roland Barthes' theory employed as a semiotic paradigm for interpreting denotative, connotative, and mythical meanings of visual and linguistic signs. The findings of this study revealed that (1) the construction of meaning in advertising is based on an integrated interaction between the three levels; visual and linguistic signs shift from their direct meanings to culturally connotative meanings linked to memory, belonging, and authenticity, and subsequently contribute to the construction of cultural narratives, some of whose values are presented as inherent characteristics of identity. Furthermore, (2) it was found that this identity is represented through three interconnected dimensions: civilizational continuity from the ancient Sabaean past to the present; resilience in the face of crises; and a commitment to knowledge, work, innovation, and the future.

ABSTRAK

Mansoor, Salma Ali Salem (2026) *Representasi Identitas Budaya Yaman dalam Iklan "Ana Al-Yamani wa Hadza Zamani" oleh Grup Hayel Saeed Anam dan Rekannya: Studi Semiotik Berdasarkan Teori "Roland Barthes"*. Tesis Magister, Program Studi Bahasa dan Sastra Arab, Fakultas Pascasarjana, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing I: Dr. Laily Fitriani., M.Pd. dan Pembimbing II: Dr. Penny Respati Yurisa, M.Pd.

Kata Kunci: *Hayel Saeed Anam Group, Identitas budaya, Iklan, Hayel Saeed Anam Group, Roland Barthes, Semiotika*

Iklan kontemporer tidak lagi sekadar sarana promosi komersial, melainkan telah menjadi wacana budaya yang berkontribusi dalam menghasilkan makna serta membentuk kembali persepsi terhadap identitas dan rasa memiliki. Meskipun studi-studi terdahulu telah menganalisis simbol-simbol budaya dalam iklan nasional dan komersial dalam konteks Arab maupun non-Arab, penelitian tentang representasi identitas budaya Yaman melalui integrasi antara tingkat makna denotasi, konotasi, dan mitos masih terbatas. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis tingkatan semantik dalam iklan "Ana Al-Yamani wa Hadza Zamani" oleh Hayel Saeed Anam Group, dan (2) mengkaji identitas budaya Yaman direpresentasikan dalam iklan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan iklan di YouTube sebagai sumber data utama. Iklan tersebut dianalisis melalui delapan adegan yang dikumpulkan melalui menonton, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis berdasarkan model Miles, Huberman, dan Saldaña, dengan menggunakan teori Roland Barthes sebagai kerangka semiotik untuk menafsirkan makna denotasi, konotasi, dan mitos dari tanda-tanda visual dan linguistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Pembentukan makna dalam iklan didasarkan pada interaksi yang saling melengkapi antara ketiga tingkatan tersebut; di mana tanda-tanda visual dan linguistik beralih dari konotasi langsungnya ke makna-makna konotatif budaya yang terkait dengan memori kolektif, rasa memiliki, dan identitas, kemudian berkontribusi dalam membangun mitos-mitos budaya yang mengangkat beberapa nilainya sebagai ciri-ciri alami dari identitas. Selain itu, (2) penelitian ini menunjukkan bahwa identitas ini direpresentasikan melalui tiga poros yang saling terkait: kelanjutan peradaban dari masa lalu Saba hingga masa kini, keteguhan dalam menghadapi krisis, serta aspirasi terhadap ilmu pengetahuan, kerja, inovasi, dan masa depan.

محتويات البحث

استهلال ..... أ

إهداء ..... ب

شكر وتقدير ..... ج

مستخلص البحث ..... هـ

ABSTRACT ..... و

ABSTRAK ..... ز

محتويات البحث ..... ح

قائمة الجداول ..... ل

قائمة الصور ..... م

الفصل الأول: الإطار العام والدراسات السابقة ١

أ.خلفية البحث ١

ب.أسئلة البحث ٦

ج.أهداف البحث ٧

د.أهمية البحث ٧

هـ.تحديد المصطلحات ٨

و.الدراسات السابقة ٩

الفصل الثاني: الإطار النظري ٢٦

المبحث الأول: السيميائية..... ٢٦
أ.مفهوم السيميائية..... ٢٦
ب.أبرز رواد السيميائية..... ٣٢
المبحث الثاني: السيميائية عند رولان بارت..... ٣٥
أ.مفهوم السيميائية عند رولان بارت..... ٣٥
ب.الدلالة التقريرية (Denotation)..... ٣٧
ج.الدلالة الإيحائية (Connotation)..... ٣٩
د.الأسطورة (Myth)..... ٤١
المبحث الثالث: الهوية الثقافية..... ٤٢
أ.مفهوم الهوية الثقافية..... ٤٢
ب.مكوّنات الهوية الثقافية..... ٤٥
المبحث الرابع: الإعلان..... ٥٠
أ.مفهوم الإعلان..... ٥٠
ب.أنواع الإعلان..... ٥١
الفصل الثالث: منهج البحث ٥٤
أ.نوع منهج البحث..... ٥٤
ب.مصادر البيانات..... ٥٥
ج.تقنية جمع البيانات..... ٥٧
د.تقنية تحليل البيانات..... ٥٨
الفصل الرابع: عرض البيانات وتحليلها..... ٦٠

المبحث الأول: أشكال مستويات الدلالية التقريرية والإيحائية والأسطورية في إعلان "أنا اليماني وهذا زماني" لمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه في ضوء نظرية رولان بارت.... ٦٠

أ.المشهد الأول: شعار الإفتتاحية لإعلان مجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه....٦١

ب.المشهد الثاني: المعلم الطبيعي والحضاري وتجذر الإنسان..... ٦٤

ج.المشهد الثالث: الحضارة العريقة والتاريخ المتجدد (سبأ وتراث المعمار)..... ٧١

د.المشهد الرابع: صحوة الأمل و الانطلاق نحو المستقبل..... ..... ٨٠

هـ.المشهد الخامس: مركزية الشعار والهوية (الإعلان عن الذات)..... ..... ٩٠

و.المشهد السادس: التلاحم الاجتماعي وفرحة التجمع الإنساني..... ... ١٠١

ز.المشهد السابع: ذروة الأغنية والتماسك الجماعي..... ١١٠

ح.المشهد الثامن: الرسالة الختامية للعلامة التجارية (رسالة الإلهام والمسؤولية الوطنية)..... ..... ١٢٠

المبحث الثاني: تمثيل الهوية الثقافية اليمانية في إعلان "أنا اليماني وهذا زماني" لمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه..... ١٢٨

أ.الهوية الثقافية اليمانية بوصفها ذاكرة حضارية ممتدة: من إرث سبأ إلى حضور اليمن المعاصر..... ..... ١٢٨

ب.الهوية الثقافية اليمانية بوصفها صامدة قادرة على تجاوز الأزمات..... .. ١٣٣

ج.الهوية الثقافية اليمانية بوصفها هوية منتجة للعلم والعمل والابتكار للمستقبل..... ١٣٨

الفصل الخامس: مناقشة نتائج البحث ١٤٣

المبحث الأول: مناقشة أشكال مستويات الدلالية التقريرية والإيحائية والأسطورية في إعلان "أنا اليماني وهذا زماني" لمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه في ضوء نظرية رولان بارت..... ..... ١٤٣

المبحث الثاني: مناقشة تمثيل الهوية الثقافية اليمانية في إعلان "أنا اليماني وهذا زماني" لمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه..... ..... ١٥١

الفصل السادس: الخاتمة..... ١٦٨

أ.ملخص نتائج البحث..... ..... ١٦٨

ب.التوصيات والاقتراحات..... ..... ١٦٩

قائمة المصادر والمراجع ١٧٠

المراجع العربية..... ..... ١٧٠

المراجع الأجنبية..... ١٧٢

قائمة الجداول

جدول ١,١ التشابه والاختلافات في الدراسات السابقة ١٥
جدول ٤,١ تحليل سيميائي للمشهد الأول..... ٦٢
جدول ٤,٢ تحليل سيميائي للمشهد الثاني ٦٥
جدول ٤,٣ تحليل سيميائي للمشهد الثالث..... ٧٢
جدول ٤,٤ تحليل سيميائي للمشهد الرابع..... ٨٢
جدول ٤,٥ تحليل سيميائي للمشهد الخامس..... ٩٢
جدول ٤,٦ تحليل سيميائي للمشهد السادس ١٠٢
جدول ٤,٧ تحليل سيميائي بصري للمشهد السابع ١١٢
جدول ٤,٨ تحليل سيميائي بصري للمشهد الثامن..... ١٢٢
جدول ٤,٩ خريطة مفاهمية للمبحث الأول ١٢٧
جدول ٤,١٠ العلامات البصرية واللغوية الممثلة للهوية بوصفها ذاكرة حضارية ممتدة..
.....١٢٨
جدول ٤,١١ العلامات البصرية واللغوية الممثلة للهوية بوصفها هوية صامدة.... ١٣٣
جدول ٤,١٢ العلامات البصرية واللغوية الممثلة للهوية بوصفها منتجة للعلم ١٣٨
جدول ٤,١٣ خريطة مفاهمية للمبحث الثاني ١٤٢

قائمة الصور

الصورة ٤,١ | ٠٠:٠١ ١ ..... ٦١
الصورة ٤,٢ | ٠٠:١١ ..... ٦٤
الصورة ٤,٣ | ٠٠:١٢ ..... ٦٤
الصورة ٤,٤ | ٠٠:١٣ ..... ٦٤
الصورة ٤,٥ | ٠٠:١٧ ..... ٦٤
الصورة ٤,٦ | ٠٠:٢٢ ..... ٦٥
الصورة ٤,٧ | ٠٠:٢٧ ..... ٦٥
الصورة ٤,٨ | ٠٠:٢٩ ..... ٧١
الصورة ٤,٩ | ٠٠:٣٩ ..... ٧١
الصورة ٤,١٠ | ٠٠:٤٢ ..... ٧١
الصورة ٤,١١ | ٠٠:٤٣ ..... ٧١
الصورة ٤,١٢ | ٠٠:٤٨ ..... ٧١
الصورة ٤,١٣ | ٠١:٠٤ ..... ٧١
الصورة ٤,١٤ | ٠١:٤٦ ..... ٨٠
الصورة ٤,١٥ | ٠١:٤٢ ..... ٨٠
الصورة ٤,١٦ | ٠١:٤٦ ..... ٨١
الصورة ٤,١٧ | ٠١:٥٢ ..... ٨١
الصورة ٤,١٨ | ٠١:٥٦ ..... ٨١
الصورة ٤,١٩ | ٠١:٥٨ ..... ٨١
الصورة ٤,٢٠ | ٠٢:٠٥ ..... ٩٠
الصورة ٤,٢١ | ٠٢:١١ ..... ٩٠

الصورة ٤,٢٢ | ٠٢:١٣ ..... ٩٠
الصورة ٤,٢٣ | ٠٢:٢٠ ..... ٩٠
الصورة ٤,٢٤ | ٠٢:٢٥ ..... ٩١
الصورة ٤,٢٥ | ٠٢:٢٨ ..... ٩١
الصورة ٤,٢٦ | ٠٢:٤٢ ..... ١٠١
الصورة ٤,٢٧ | ٠٢:٤٩ ..... ١٠١
الصورة ٤,٢٨ | ٠٢:٥١ ..... ١٠١
الصورة ٤,٢٩ | ٠٣:٠٤ ..... ١٠١
الصورة ٤,٣٠ | ٠٣:١٨ ..... ١١٠
الصورة ٤,٣١ | ٠٣:١٩ ..... ١١٠
الصورة ٤,٣٢ | ٠٣:٢٩ ..... ١١١
الصورة ٤,٣٣ | ٠٣:٥٣ ..... ١١١
الصورة ٤,٣٤ | ٠٤:٠٦ ..... ١٢٠
الصورة ٤,٣٥ | ٠٤:١٤ ..... ١٢١
الصورة ٤,٣٦ | ٠٠:٢٩ ..... ١٢٨
الصورة ٤,٣٧ | ٠٠:٣٩ ..... ١٢٩
الصورة ٤,٣٨ | ٠٠:٤٢ ..... ١٢٩
الصورة ٤,٣٩ | ٠٠:١١ ..... ١٣٣
الصورة ٤,٤٠ | ٠٣:٢٩ ..... ١٣٣
الصورة ٤,٤١ | ٠٣:٢٩ ..... ١٣٨

الفصل الأول

الإطار العام والدراسات السابقة

أ. خلفية البحث

لم يعد الإعلان في الدراسات المعاصرة مجردَ أداةٍ تسويقية تهدف إلى الترويج للمنتجات والخدمات، بل أصبح يُنظر إليه بوصفه خطابًا ثقافيًا مركّبًا يُنتج المعاني ويُشكّل القيم والأساطير والأيديولوجيات داخل المجتمع. فقد أكدت دراسة جلابوي (٢٠٢٥) أن الخطاب الإعلاني يمثل بنية سيميائية بالغة التعقيد، تتجاوز حدود الترويج السلعي إلى فضاء صناعة الرموز؛ حيث يستثمر الإعلان الأبعاد الأيقونية والإشارية لترسيخ روابط وجدانية ومعرفية عميقة مع المتلقي. ومن خلال آليات "تطبيع" المفاهيم الثقافية، يعمل الإعلان على تحويل القيم الأيديولوجية إلى "أساطير" معاصرة تُعيد صياغة مفهوم الانتماء وتؤطر الهوية الجماعية ضمن قوالب بصرية استهلاكية تجعل من السلعة رمزاً للهوية الوطنية والتميز الحضاري[1]. وفي السياق ذاته، خلصت دراسة ليو عام ٢٠٢٥ إلى أن الإعلان المعاصر يتجاوز وظيفته الإخبارية المباشرة ليعمل كآلية "تواصل ضمني" تعيد إنتاج القيم الثقافية والاجتماعية عبر أنظمة رمزية معقدة .وتؤكد الدراسة أن هذه الرموز لا تكتفي بتمثيل المنتج، بل تتحول إلى "حوامل ثقافية" تثير تطلعات المتلقي نحو هويات محددة أو أنماط حياة منشودة، حيث يتم استثمار الاستعارات البصرية (كالبيئة والملابس والطقوس الجماعية) لبناء استجابة عاطفية عميقة تجعل من العلامة التجارية رمزاً للارتباط بالهوية والنجاح الاجتماعي .فعلى سبيل المثال، يساهم

[1] Elisabeta Jalaboi, "Semiotics of Advertising: Symbolic Strategies in Contemporary Media Discourse," *Technium Social Sciences Journal* 76 (2025): 62–75, https://doi.org/10.47577/tssj.v76i1.13233.

توظيف الرموز المرتبطة بالأصالة أو الحداثة في ترسيخ شعور الانتماء لدى الجمهور، مما يحول الفعل الاستهلاكي إلى ممارسة لتأكيد الهوية الوطنية والتمايز الثقافي[٢].

تتجلى الفاعلية الثقافية للإعلانات التجارية من دورها المحوري في بناء وتعزيز الهوية الجماعية حيث يتم تطويعه وترسيخه لخدمة السياقات الوطنية المحلية؛ وهذا ما أكدته نتائج تحليل المحتوى الذي أجراه البقمي وآخرون (٢٠٢٥) لإعلانات 'مايسترو بيتزا' في المناسبات الوطنية السعودية. فمن خلال دمج الأبعاد السيميائية والتحليل الخطاب النقدي، كشفت الدراسة عن استراتيجية إعلانية تعتمد على توظيفٍ مكثف للرموز الوطنية والمعالم الحضارية، مثل استحضار صورة "المسجد الحرام" بوصفه قلب الأمة الإسلامية ، وإبراز السرديات التاريخية من خلال شخصية الملك المؤسس عبد العزيز آل سعود ورجاله. كما أظهر التحليل تحولاً في الأطر الاجتماعية عبر تقديم صورة عصرية للمرأة السعودية تتماشى مع المتغيرات الحديثة، مثل ظهور الفتيات بعباءات ملونة وبيضاء بدلاً من النمط التقليدي الأسود ، وتسليط الضوء على نماذج نسائية تاريخية رائدة كشخصية "غالية البقمية" و"موضي البسام" لتعزيز قيم الشجاعة والعطاء؛ بهدف خلق حالة من التوافق بين المحتوى التجاري وبين القيم الثقافية والإجتماعية والأهداف الأيديولوجية للدولة[٣]. وفي السياق العربي أيضًا، أظهرت دراسة لإعلان "ماك أرابيا" من ماكدونالدز أن العلامة التجارية تنتهج استراتيجية توطين (Localization) إذ تدمج بين اللغة العربية الفصحى واللهجات المحلية لتعزيز الروابط العاطفية مع الجمهور .وتتجلى هذه الاستراتيجية سيميائيًا في توظيف رموز ثقافية بصرية كالأزياء التقليدية (الثوب والغترة والعباءة) وقيم اجتماعية راسخة مثل "توقير

[2] Jingyuan Liu, "Implicit Communication and Cultural Symbols in Advertising: An Applied Analysis from the Perspective of Media Semiotics," *Advances in Social Behavior Research* 16, no. 3 (2025), https://doi.org/10.54254/2753-7102/2025.22339.

[3] Hajer Mohammed Albogami et al., "Culture in Advertisements: A Discursive and Semiotic Analysis of Maestro Pizza Advertisements in Saudi Arabia," *LANGUAGE, TECHNOLOGY, AND SOCIAL MEDIA* 3, no. 2 (2025): 304–27, https://doi.org/10.70211/ltsm.v3i2.271.

الكبير" وصلة الرحم، مما أنتج توافقًا بين الحداثة العالمية والتقاليد المحلية .فعلى سبيل المثال، استثمر الإعلان شعار "أصلة وفصلة عربي" لترسيخ مفهوم أن المنتج الأجنبي لا يهدد الهوية، بل يستوعب الخصوصية الثقافية ويحول الفعل الاستهلاكي إلى ممارسة تؤكد الانتماء الحضاري[٤]. بالإضافة إلى ذالك، خلصت دراسة إلى أن إعلان كوكاكولا في الشرق الأوسط وظّف استراتيجية "التأصيل الثقافي" للمواءمة بين العالمية والتحولات الاجتماعية المحلية. ومن خلال مشهد تعليم الأب لابنته القيادة، تحوّل المنتج إلى "أسطورة" سيميائية تدمج الأصالة بالمعاصرة. ليصبح بذلك رمزاً للحداثة وتمكين المرأة بما ينسجم مع رؤية ٢٠٣٠ والجذور التقليدية للمجتمع[٥].

تُعدّ مجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه من أعرق المؤسسات التجارية الصناعية في اليمن والشرق الأوسط، إذ تأسست عام ١٩٣٨م على يد الأخوة محمد وعبده وهائل وجازم سعيد أنعم كمشروع تجاري صغير للبيع بالتجزئة والاستيراد والتصدير في مدينة عدن[٦]. وقد شهدت المجموعة تحولاً جوهريًا من النشاط التجاري إلى التصنيع في سبعينيات القرن العشرين، حين أسست شركة اليمن للصناعة والتجارة (YCIC) في تعز عام ١٩٧٠م كأول مؤسسة صناعية خاصة في اليمن[٧]. وتدير المجموعة اليوم أكثر من سبعين شركة تابعة ويعمل بها ما يزيد عن خمسة وثلاثين ألف موظف عبر خمس مناطق جغرافية، تشمل الشرق الأوسط وأفريقيا وأوروبا وجنوب شرق آسيا، وتعمل في قطاعات التصنيع الغذائي

---

[4] Fathir Khalid, Dedi Supriadi, and Siti Muslikhah, "Cultural Adaptation And Paralingui Stic In McDonald ' s Arabia Advertising : A Semiotic Analysis Using Roland Barthes ' Framework," *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)* 10, no. 1 (2025): 1237–62, https://doi.org/10.18326/inject.v10i2.4671.

[5] Fadillah Shela Putri et al., "Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Coca-Cola Change Has a Taste- للتغييرطعم –كوكا كولا/ Coca-Cola Littugairi at- Ta'am," *Diwan: Jurnal Bahasa Dan Sastra Arab* 16, no. 2 (2025): 126–39, https://doi.org/10.15548/diwan.v16i2.1567.

[6] "About Us," HSA Group, n.d., https://www.hsagroup.com/about-hsa/about-us.aspx.

[7] "Our Companies - Yemen Company for Industry and Commerce," HSA Group, n.d., https://www.hsagroup.com/explore-hsa-business/our-companies/industrial-companies/yemen-company-for-industry-and-commerce.aspx.

والزراعة والألبان وتكرير السكر والسلع الاستهلاكية[٨]. وقد أثبتت المجموعة مرونة استثنائية في مواجهة الحرب الأهلية اليمنية منذ عام ٢٠١٥م، إذ حافظت على سلاسل الإمداد الغذائي لملايين اليمنيين رغم الدمار في البنية التحتية[٩]. ويُلاحظ أن دور المجموعة يتجاوز الجانب التجاري إلى تمثيل الهوية اليمنية ثقافيًا عبر أنشطتها الإعلانية والتسويقية، وهو ما يتجلى في حملات إعلانية مثل "أنا اليماني وهذا زماني".

يمثل إعلان "أنا اليماني وهذا زماني" الصادر عن مجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه خطابا رمزياً يتجاوز الإطار التجاري، إذ يستحضر التاريخ اليمني، والزي التقليدي، والمشاهد الطبيعية، والإيقاع الموسيقي الشعبي في بناء سردية فخر وانتماء. وتُعد المجموعة من أبرز الكيانات الاقتصادية في اليمن، مما يمنح خطابها الإعلاني بعداً وطنياً مؤثراً في تشكيل الرأي العام. ويُلاحظ أن الإعلان يعيد صياغة صورة "اليماني" بوصفه فاعلاً في زمنه، لا مجرد امتداد للماضي، وهو ما يفتح المجال لتحليل ديناميات التمثيل بين التراث والحداثة.

يُعد السيميائي الفرنسي رولان بارت من الرواد الذين وظفوا المنهج السيميائي في تفكيك أنظمة الثقافة الاستهلاكية والخطابات الدعائية .ففي دراسته الكلاسيكية "بلاغة الصورة" الصادرة عام ١٩٦٤، وضع إطاراً تحليلياً يرتكز على استخلاص الرسائل المتضمنة في الإعلان وشرح دلالاتها بدقة .وتعتمد هذه المنهجية على التمييز بين ثلاثة أنماط من الرسائل: الرسالة اللغوية، الرسالة التقريرية (الدلالة التعيينية/Denotation)، والرسالة الإيحائية (الدلالة

[8] "Top 100 Arab Family Businesses 2023," Forbes Middle East, n.d., https://www.forbesmiddleeast.com/lists/top-100-arab-family-businesses-2023/hayel-saeed-anam-group-hsa-group/.

[9] Nabil Hayel Saeed Anam, "Towards Food Security in Yemen: HSA Group in Concert with the UN, DFIs and International NGOs," Proparco - Groupe Agence française de développement, 2023, https://www.proparco.fr/en/article/towards-food-security-yemen-hsa-group-concert-un-dfis-and-international-ngos.

التضمينية/Connotation)[١٠]. تعتمد القيمة الجوهرية لمقاربة رولان بارت السيميائية على فكرة توليد المعاني الإيحائية (Connotation) انطلاقاً من المستويات التقريرية المباشرة(Denotation) ، وهي العملية التي تمهد الطريق لظهور ما يسمى بالأسطورة (Myth). وتُعرف الأسطورة في هذا السياق بأنها نسق دلالي من الدرجة الثانية يعمل على "تطبيع" الأيديولوجيا، من خلال تقديم المفاهيم الثقافية والمصنوعة وكأنها حقائق بديهية أو فطرية لا تقبل الجدل. وقد أكّد بارت على أن أي محتوى يمكن تحويله إلى أسطورة طالما أنه يتم تداوله عبر سياق خطابي محدد[١١]. وبناءً عليه، يتحول الإعلان إلى وسيلة حيوية لإنتاج "أساطير العصر الحديث" التي تهدف إلى إعادة صياغة المنظومة القيمة للمتلقين وتوجيه أنماطهم الاستهلاكية بما يخدم الأيديولوجيات المهيمنة. فالإعلانات اليوم لا تبيع منتجات فحسب، بل تصنع أساطير تُقنع المستهلك بأن اقتناء سلعة معينة هو مرادف لقيم اجتماعية أو عاطفية محددة.

يعتمد هذا البحث على نظرية السيميائية لـ "رولان بارت" (Roland Barthes) كإطار تحليلي أساسي لفهم كيفية بناء المعنى داخل إعلان "أنا اليماني وهذا زماني" لمجموعة هائل سعيد وشركاه. تنطلق هذه النظرية من أسس "دي سوسير" التي تقسم العلامة إلى دال ومدلول، إلا أن بارت وسع هذا المفهوم ليشمل مستويات أعمق من الدلالة[١٢]. يتكون التحليل السيميائي عند بارت من مرحلتين: الأولى هي "الدلالة التقريرية" (Denotation) وهي المعنى الحرفي والمباشر لما نراه أو نسمعه في الإعلان من صور وكلمات، والثانية هي "الدلالة الإيحائية"

[10] Kristina Olegovna Vetrova, "Semiotic Analysis of Advertising According to Roland Barthes: Possibilities, Limitations, and Perspectives," *Bulletin of Perm University. Russian and Foreign Philology* 13, no. 4 (2022), https://doi.org/10.17072/2073-6681-2021-4-5-11.
[11] Efendi Barus et al., "An Analysis of Roland Barthes ' Semiotic Theory : Focusing on Denotation , Connotation , and Myth," *International Journal of Educational Research Excellence (IJERE)* 04, no. 02 (2025): 355–63, https://doi.org/10.55299/ijere.v4i2.1438.
[12] Ferdinand De Saussure, *Course in General Linguistics* (New York: Philosophical Library, 1974).

(Connotation) التي ترتبط بالسياقات الثقافية والاجتماعية وتجارب المتلقي[١٣]. وبحسب بارت، فإن الدلالة التقريرية تمتاز بالاستقرار، بينما تتسم الإيحائية بالتعقيد لأنها تعتمد على كيفية تأويل الجمهور للرموز بناءً على خلفياتهم العاطفية. ومن خلال تكرار هذه الإيحاءات، تتشكل "الأسطورة" (Myth) بمفهوم بارت، وهي المرحلة التي تتحول فيها القيم الثقافية إلى حقائق "طبيعية" ومسلم بها داخل المجتمع، مما يساهم في ترسيخ الهوية والولاء[١٤]. سيعمل البحث على تفكيك العناصر البصرية (كالزي اليمني والمعالم) واللغوية (كلمات الأغنية) وفق هذه المستويات الثلاثة: التقرير، الإيحاء، والأسطورة.

ب. أسئلة البحث

بناءً على خلفية البحث السابقة، يسعى هذا البحث إلى الإجابة عن التساؤلات الآتية:

١. كيف أشكال مستويات الدلالية التقريرية والإيحائية والأسطورية الثقافية التي تبنيها في إعلان "أنا اليماني وهذا زماني" لمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه في ضوء نظرية رولان بارت؟

٢. كيف تمثيل الهوية الثقافية اليمانية في إعلان "أنا اليماني وهذا زماني" لمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه؟

---

[13] Roland Barthes, *Elements of Semiology* (New York: Hill and Wang, 1967); Clare Tyrer, "The Voice , Text , and the Visual as Semiotic Companions : An Analysis of the Materiality and Meaning Potential of Multimodal Screen Feedback," 2021, 4241–60, https://doi.org/10.1007/s10639-021-10455-w.

[14] Roland Barthes, *"Myth Is Depoliticized Speech". In Mythologies, Translated by Annette Lavers* (New York: Hill and Wang, 1972); Adiella Yankie Lubis and Ilona Vicenovie Oisina, "Discursive Symbolism in A Semiotic Approach on the Joker Movie Trailer" 19, no. 8 (2022): 121–38, https://doi.org/10.24002/jik.v19i1.3493.

ج. أهداف البحث

تتحدد أهداف البحث في النقاط التالية:

١. تحليل أشكال مستويات الدلالية (التقريرية والإيحائية والأسطورية) الثقافية في العناصر البصرية واللغوية التي تبنيها في إعلان "أنا اليماني وهذا زماني" لمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه في ضوء نظرية رولان بارت.

٢. اكتشاف تمثيل الهوية الثقافية اليمانية في إعلان "أنا اليماني وهذا زماني" لمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه.

د. أهمية البحث

١. الأهمية النظرية

إثراء المراجع العربية واليمنية على وجه الخصوص المتعلقة بالدراسات السيميائية التي تتناول الخطاب الإعلاني المعاصر ؛ بوصفه إطارًا نظريًّا وتطبيقيًّا لنظرية "رولان بارت" أي (المستويات الدلالية والأسطورة) وكيفية توظيفها في تفكيك الرموز الثقافية المتعلقة بالهوية الوطنية. كما تبرز أهميته في ملء الفجوة البحثية المتعلقة بتمثيل الهوية اليمنية في الدراسات السيميائية للإعلانات، والتي لا تزال محدودة مقارنة بسياقات عربية أخرى.

٢. الأهمية التطبيقية

تظهر في قدرة البحث على تحليل كيفية استثمار الشركات الكبرى، مثل مجموعة هائل سعيد أنعم، للرموز التراثية والوطنية (كالزي والمعالم والموسيقى) في بناء صورة ذهنية تربط بين المنتج التجاري وقيم الانتماء والفخر الوطني. كما يقدم البحث نموذجاً إجرائياً للمحللين وصناع المحتوى الإعلاني حول كيفية "توطين" الإعلانات ودمج الحداثة بالأصالة لخلق روابط وجدانية عميقة مع الجمهور.

هـ. تحديد المصطلحات

وضعت الباحثة المصطلحات الآتية التي تشكّل الإطار المفاهيمي لهذا البحث، وذلك لضبط دلالاتها الإجرائية وتوحيد فهمها في سياق الدراسة:

١. الهوية الثقافية

يُشير مصطلح الهوية الثقافية إلى إحساس الفرد بالانتماء إلى ثقافة أو جماعة معيّنة، ويتشكّل هذا الإحساس من خلال خصائص مشتركة كاللغة والتقاليد والمعتقدات والقيم والأعراف التي تنتقل من جيل إلى جيل[١٥]. ويرى ستيوارت هول (Stuart Hall) أنّ الهوية لم تعد مفهومًا ثابتًا، بل هي عملية مستمرة من البناء والتفكيك وإعادة البناء، تتشكّل عبر التفاعل مع المواقع الاجتماعية والسياسية والتاريخية المختلفة.

٢. الإعلان

يعرّف الإعلان بأنه شراء مساحة أو وقت مدفوع في وسائل الإعلام مثل الصحف، المجلات، الراديو، التلفزيون، الإنترنت، أو التطبيقات لتوصيل رسائل مصمّمة بشكل استراتيجي إلى جماهير مستهدفة. ويشمل بمعناه الأوسع الاستجابة المباشرة، وترويج المبيعات، وعناصر الدعاية[١٦].

٣. السيميائية

السيميائية هي علم العلامات الذي يدرس كيفية إنتاج المعنى وتأويله من خلال أنظمة العلامات اللغوية وغير اللغوية. وقد طوّر رولان بارت (Roland Barthes) النظرية السيميائية التي أسّسها فرديناند دي سوسير، وذلك بإضافة مستويات التدليل الثلاثة: المعنى التقريري (Denotation) الذي يمثّل المعنى الحرفي المباشر

[15] "Cultural Identity – Definition and Explanation," The Oxford Review, n.d., https://oxford-review.com/the-oxford-review-dei-diversity-equity-and-inclusion-dictionary/cultural-identity-definition-and-explanation/#.

[16] Kirk Hallahan, "Advertising. In The International Encyclopedia of Strategic Communication (Eds R.L. Heath and W. Johansen)," 2018, https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0002.

للعلامة، والمعنى الإيحائي (Connotation) الذي يمنح العلامة عمقًا تأويليًا ودلالات ثقافية وأيديولوجية، والأسطورة (Myth) التي تُحوّل البنى الأيديولوجية إلى ما يبدو طبيعيًا وبديهيًا. ويقدّم نموذج بارت إطارًا منهجيًا لفهم كيفية حمل الموضوعات اليومية ووسائل الإعلام لمعانٍ أيديولوجية عميقة[١٧].

و. الدراسات السابقة

١. هاجر محمد البقمي، نهى الشرفا، طارق إلياس، ومآثر الراوي دراسة في عام ٢٠٢٥م بعنوان "الثقافة في الإعلانات: تحليل خطابي وسيميائي لإعلانات مايسترو بيتزا في المملكة العربية السعودية" ، حيث هدفت الدراسة إلى تحليل العناصر السيميائية والتمثيلات الأيديولوجية التي تعكس القيم الثقافية السعودية في إعلانات "مايسترو بيتزا" المنشورة خلال الأيام الوطنية السعودية (٨٨، ٨٩، ٩١). وتوصلت النتائج إلى أن هذه الإعلانات نجحت في توظيف الرموز الثقافية والمعالم الوطنية كأدوات لنقل الهوية الوطنية وتعزيزها ؛ ومن أمثلة ذلك إبراز الشخصيات التاريخية المؤثرة مثل "غالية البقمية" و"خميس بن رمثان" لإحياء قصصهم البطولية ، واستخدام المعالم الدينية والوطنية مثل المسجد الحرام والعلم السعودي لربط العلامة التجارية بالقيم الدينية والسياسية للمجتمع ، بالإضافة إلى تمثيل التطور الاجتماعي للمرأة السعودية من خلال إظهارها بأزياء متنوعة تعكس التغيرات المعاصرة مع الحفاظ على الأصالة[١٨].

٢. نوفا سيبورو عام ٢٠١٨م ، تحت عنوان "تمثيل الرجولة في الإعلانات التجارية: تحليل سيميائي لرولان بارت وفقاً لإعلان حليب L-Men Gain Mass نسخة القرط الساقط". هدف البحث إلى تحديد ووصف رموز الرجولة (المسكولينية) في الإعلان وكيفية بناء صورة "الرجل المثالي". وتوصلت النتائج إلى أن الإعلان

[17] Barus et al., "An Analysis of Roland Barthes ' Semiotic Theory : Focusing on Denotation , Connotation , and Myth."
[18] Albogami et al., "Culture in Advertisements : A Discursive and Semiotic Analysis of Maestro Pizza Advertisements in Saudi Arabia."

يعيد بناء مفهوم الرجولة وربطها بالقوة البدنية والجسم الرياضي المتناسق كمعيار لجذب النساء ؛ ومن الأمثلة على ذلك مشهد تسابق الرجال لاستعادة "القرط" من المسبح، حيث أظهرت النتائج أن حركات الجسد مثل القفز ببراعة والسرعة العالية مع استعراض العضلات المفتولة (كما فعل البطل كيني أوستن) تُستخدم كرموز سيميائية للدلالة على الرجولة الطاغية والتفوق على المنافسين الأقل لياقة[١٩].

٣. عبد الله قاسم عبد الله ونُهى ميلور في دراستهما المنشورة عام ٢٠٢٤ بعنوان "تمثيل الذكورة العربية في الإعلانات: تحليل سيميائي" ، باستقصاء كيفية تصوير الرجل الخليجي في المحتوى الإعلاني من خلال تحليل سيميائي لإعلانين تجاريين لشركة "فيفا" (VIVA) الكويتية. هدفت الدراسة إلى فهم التحولات في مفاهيم الذكورة والهوية الجندرية في ظل العولمة الثقافية والتغيرات الاجتماعية في المنطقة. وتوصلت النتائج إلى أن الذكورة العربية تمر بحالة من "السيولة" أو التحول، حيث يظهر صراع بين القيم التقليدية والأفكار الحديثة. ومن الأمثلة التي أوردتها الدراسة تمثيل "الرجل المحلي" كشخصية متسلطة وتمارس التنمر (مثل المدرب الذي طرد الأطفال من الملعب)، في مقابل تمثيل "الرجل الغربي" (لاعبي فريق ريال مدريد) كرمز للحداثة والمنقذ الذي يساعد الفئات المستضعفة. كما أبرزت النتائج دور التكنولوجيا في تمكين المرأة وتحدي الأدوار الجندرية التقليدية، حيث ظهرت الفتاة الصغيرة في الإعلان كقائدة ذكية تستخدم جهاز "الآيباد" لمواجهة تسلط الرجال واستعادة حقوق الأطفال[٢٠].

[19] Nova Siboro, "Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Komersil (Analisis Semiotika Roland Barthes Atas Iklan Susu L-Men Gain Mass Versi Anting Jatuh)" 12, no. 2 (2018): 167–83, https://doi.org/10.30813/s:jk.v12i2.1716.

[20] Abdullah Kassem Abdullah and Noha Mellor, "The Representation of Arab Masculinity in Advertising: A Semiotic Analysis" 16, no. 64 (2024): 1–25, https://doi.org/10.33282/abaa.v16i64.1208.

٤. حليمة يوجيل في دراستها المنشورة عام ٢٠١٩ بعنوان "الهوية الثقافية في الإعلانات التركية" (Cultural identity in Turkish advertisements)، إن الخطاب الإعلاني يعمل كمرآة ثقافية تعيد بناء وصياغة الهوية الوطنية التركية من خلال الرموز والأساطير. وهدف البحث إلى تحليل كيفية بناء "الهوية التركية" في الإعلانات الممتدة من عام ١٩٣٠ حتى الوقت الحاضر باستخدام المنهج السيميائي. وتوصلت النتائج إلى أن الإعلانات توظف أساطير محورية لتعزيز الانتماء الوطني، مثل "أسطورة الوحدة الوطنية" التي ظهرت في الثلاثينيات عبر منتجات مثل أمواس الحلاقة "الذئب الأغبر" لحث المستهلكين على دعم المنتج المحلي كواجب وطني ، و"أسطورة الغزو" التي تجسدت في إعلانات "كولا توركا" (Cola Turka) التي أظهرت تحول المجتمع الأمريكي وتبنيه للقيم والتقاليد التركية كنوع من القوة الناعمة ، بالإضافة إلى "أسطورة الجندي التركي" التي تستخدم صورة الجندي كعامل توحيد وحماية، كما في إعلانات بنك "إيش" (İş Bankası) وحفاظه على مدخرات الوطن[٢١].

٥. دي ميتا، وأندي كارمان، وأخير الدين في عام ٢٠٢٤م بإجراء دراسة بعنوان "تحليل الخطاب النقدي لتون فان ديك في إعلان يوتيوب لبير براند (Bear Brand) لعام ٢٠٢٣" ، حيث هدفت الدراسة إلى تحليل بُعد النص في إعلان "أظهر النقاء لعالمك!" للكشف عن المعاني الخفية واستراتيجيات الخطاب المستخدمة. وتوصلت النتائج إلى أن الإعلان نجح بفعالية في تقديم "بير براند" كرفيق موثوق لمواجهة عقبات الحياة من خلال بنية نصية متماسكة ؛ فعلى سبيل المثال، استخدم الإعلان بنية فوقية (Superstructure) تبدأ بـ التوجيه لعرض تحديات الحياة مثل جملة "الحياة مليئة بالعقبات غير المتوقعة" ، ثم التعقيد الذي يصور مشكلات محددة كـ "ازدحام السير" و"العمل الإضافي" ، وصولاً

[21] Halime Yücel, "Cultural Identity in Turkish Advertisements," *Social Semiotics* 31, no. 2 (2019): 305–323, https://doi.org/10.1080/10350330.2019.1631463.

إلى إعادة التوجيه التي قدمت الحل باستهلاك المنتج في جملة "واجه عقبات الحياة مع نقائه". كما أظهرت النتائج استخداماً ذكياً لـ البنية الدقيقة (Microstructure) عبر توظيف الاستعارات كتشخيص "النقاء" ككائن حي "يصاحب" الإنسان ويدعمه، مما يعزز الرابط العاطفي والولاء لدى الجمهور[٢٢].

٦. إيرني هيراواتي وروزيدا في عام ٢٠١٣ بإجراء دراسة بعنوان "العلامات في الإعلانات التجارية التلفزيونية: تحليل سيميائي لإعلان حليب SGM Eksplor Presinutri 3، هدفت إلى تحليل كيفية إنشاء واستخدام العلامات (الرموز) في النصوص المعروضة ضمن إعلان حليب الأطفال للكشف عن الرسائل التسويقية الموجهة للمستهلكين. وتوصلت نتائج البحث إلى أن المعلن نجح في استخدام مزيج من العلامات البصرية والسمعية لترسيخ صورة ذهنية لدى الأمهات بأن هذا المنتج هو "السر" وراء تفوق الأبناء وذكائهم ؛ ومن الأمثلة على ذلك استخدام اللون الأحمر كأيقونة بصرية تربط بين كنزة الطفل وتغليف المنتج لتعزيز التذكر ، وتوظيف الفعل الحركي (مثل قدرة طفل في الثانية على إغلاق أزرار قميصه بنفسه) كدليل سيميائي على المهارة والنمو المتميز الناتج عن تناول الحليب ، بالإضافة إلى استخدام النداءات العاطفية التي تثير مشاعر الفخر لدى الأمهات عند رؤية طفل ذكي واجتماعي[٢٣].

٧. أحمد خليل بسري دراسة في عام ٢٠٢٠م بعنوان "التحليل السيميائي لفرديناند دي سوسير في إعلان سجائر كلاس ميلد (Act Now) لعام ٢٠١٣ على يوتيوب "، حيث هدفت الدراسة إلى الكشف عن المعاني والمضامين العميقة التي يحتويها الإعلان باستخدام المنهج الوصفي الكيفي ومدخل سوسير

[22] Dea Mita, Andi Karman, and Akhiruddin, "Analisis Wacana Kritis Teun A . Van Dijk Pada Iklan YouTube Bear Brand Tahun 2023," *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa Dan Sastra* 10, no. 1 (2024): 590–98, https://doi.org/10.30605/onoma.v10i1.3324.

[23] Erni Herawati and Rosidah, "Tanda-Tanda Dalam Iklan Komersial Di Televisi (Analisis Semiotika Pada Iklan Susu SGM Eksplor Presinutri 3)," *Humaniora: Journal of Indonesian Culture and Society* 4, no. 1 (2013): 71–81, https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3419.

السيميائي (الدال والمدلول) .وتوصلت النتائج إلى أن الإعلان يعكس تعقيدات الحياة المعاصرة في المجتمع الحديث، مصوراً قدرة العلامة التجارية على تقديم حلول لتلك التعقيدات ؛ ومن أمثلة ذلك استخدام المباني الشاهقة كدلالة على الحضارة المتقدمة والأوراق المتطايرة كرموز للمشكلات اليومية ، وتصوير الأشخاص الملتصقين بالجدران كـ "خاملين" يتبعون نمط الحياة دون تغيير ، في حين يرمز تمزيق الأوراق المكتوب عليها "لا أهتم" إلى شجاعة الشباب في الخروج من "مناطق الراحة" ومواجهة اللامبالاة ، وصولاً إلى شعار "توقف عن الانغلاق على نفسك، وابدأ في إعطاء معنى" الذي يحث على الانفتاح والتأثير الإيجابي في الآخرين[٢٤].

٨. مطهر علي عقيدة ومبارك محمد علي الفرح بإعداد دراسة في عام ٢٠٢٤م بعنوان "القيم المتضمنة في الإعلانات التجارية الإذاعية بالجمهورية اليمنية"، حيث هدفت الدراسة إلى رصد القيم المتضمنة في الإعلانات الإذاعية المحلية بالجمهورية اليمنية، وعلاقة تلك القيم بمتغيرات مثل نوع المنتج، نوع الجمهور المستهدف، وجنسية المعلن، مع الكشف عن أساليب توظيف هذه القيم في المحطات الإذاعية. وتوصلت النتائج إلى أن القيم الاجتماعية احتلت المرتبة الأولى في الإعلانات الإذاعية اليمنية، تليها القيم الشخصية ثم الاقتصادية، بينما جاءت القيم الدينية في المرتبة الأخيرة؛ ومن أمثلة ذلك إبراز قيمة "احترام العمل وإتقانه" كأهم القيم الاقتصادية تكراراً، وتصدر قيمة "الاهتمام بالصحة" قائمة القيم الشخصية، بالإضافة إلى غلبة قيمة "الاسترخاء والنهوض" ضمن القيم الجمالية المستخدمة[٢٥].

---

[24] Akhmad Kholil Bisri, "Analisis Semiotik Ferdinand de Saussure Pada Iklan Rokok Class Mild (Act Now) Tahun 2013 Di Youtube" 1 (2020): 40–52, https://jimcom.unram.ac.id/index.php/jimakom/article/view/8.

[٢٥] مطهر علي علي عقيدة and مبارك محمد علي الفرح, "دراسة تحليلية بعنوان" القيم المتضمنة في الإعلانات التجارية الإذاعية بالجمهورية اليمنية ,"," *Sana'a University Journal of Human Sciences* 3, no. 8 (2024): 1–32, https://doi.org/10.59628/jhs.v3i8.318.

٩. نهى خالد السالم، عام ٢٠٢٠م، بعنوان "التحليل الخطابي متعدد الوسائط للإعلانات التلفزيونية باللغة العربية السعودية "، حيث هدفت الدراسة إلى تحليل الإعلانات التجارية التلفزيونية السعودية من منظور لغوي وسيميائي مرئي، مع التركيز على العناصر اللغوية المجازية (مثل الاستعارات والتشخيص) والعناصر المرئية (مثل الاستعارات المرئية والرموز السيميائية) .وتوصلت النتائج إلى أن الإعلانات التجارية توظف اللغة والصورة بشكل متكامل لتعزيز القوة الإقناعية ونقل المعاني الضمنية والقيم الاجتماعية والثقافية ؛ ومن أمثلة ذلك تشخيص المنتج كإنسان في إعلان "صانسيلك" من خلال عبارة "رجعت لشعري الحياة " ، واستخدام الاستعارة المرئية في إعلان "بانتين" التي تشبه قوة الشعر بالستائر لبيان المتانة ، بالإضافة إلى توظيف الرموز السيميائية كاستخدام "الريشة" في إعلان "أولاي" للتعبير عن خفة ونعومة المرطب على البشرة[٢٦].

١٠. جوبيل لانزاروت، سيلين جاي رالوس، وجينيفر تان دي راموس دراسة في عام ٢٠٢٥م بعنوان "أيديولوجية الجمال: تحليل الخطاب النقدي لإعلانات منتجات التجميل الفلبينية عبر الإنترنت"، حيث هدفت الدراسة إلى استكشاف السمات اللغوية والخطابية في إعلانات التجميل الفلبينية المنشورة بين عامي ٢٠١٦ و٢٠٢٥م للكشف عن كيفية بناء وتعزيز أيديولوجيات الجمال السائدة .وتوصلت النتائج إلى أن المعلنين يستخدمون مزيجاً استراتيجياً من اللغة العاطفية والمصطلحات شبه العلمية والرسائل الشخصية لخلق روايات مقنعة حول الجمال، مع تصويره كهدف يمكن تحقيقه ومسؤولية شخصية مرتبطة بالاستهلاك ؛ ومن أمثلة ذلك استخدام "سلسلة معجمية" تربط الجمال بصفات محددة مثل (الإشراق، البشرة الفاتحة، والشباب) لترسيخ معايير جمالية معينة كبشرة "الزجاج (Glass Skin) "، وتوظيف صيغ الأمر مثل "احصلي على

[26] Nuha Khalid Alsalem, "A Multimodal Discourse Analysis of Saudi Arabic Television Commercials," *Language & Semiotic Studies* 6, no. 3 (2020): 51–71, https://doi.org/10.1515/lass-2020-060303.

عيون مشرقة وشابة" لخلق شعور بالإلحاح ، بالإضافة إلى استخدام ضمائر المخاطب (أنتِ، لكِ) في شعارات مثل "جمال مجهود في يديكِ" لإضفاء طابع شخصي وحميمي يجعل المستهلك يشعر بأنه الفاعل الأساسي في عملية التغيير[٢٧].

جدول ١,١ التشابه والاختلافات في الدراسات السابقة

الرقم	اسم الباحث، السنة، وموضوع البحث	التشابه	الإختلاف	الأصالة
١	هاجر محمد البقمي، نهى الشرفا، طارق إلياس، ومآثر الراوي دراسة في عام ٢٠٢٥م بعنوان "الثقافة في الإعلانات: تحليل خطابي وسيميائي لإعلانات مايسترو بيتزا في	استخدام المنهج السيميائي القائم على نظرية رولان بارت لتحليل المستويات الدلالية (الدلالة الصريحة، الدلالة الضمنية، والأسطورة) في الإعلانات المرئية.	حللت هذه الدراسة إعلانات تجارية لشركة "مايسترو بيتزا" في سياق المجتمع السعودي واحتفالا	دراسة سيميائية للخطاب الإعلاني اليمني بوصفه تمثيلاً ثقافياً يعيد إنتاج الهوية الوطنية من خلال

[27] Jobelle D. Lanzarrote, Cylyn Jay D. Rallos, and Jennifer Tan-de Ramos, "Beauty Ideology: Critical Discourse Analysis of Online Filipino Beauty Product Advertisements," *Journal of Pragmatics and Discourse Analysis* 4, no. 3 (2025): 24–42, https://doi.org/10.32996/jpds.

	المملكة العربية السعودية".		ت اليوم الوطني السعودي ، منهج البحث لهذه الدراسة دمج بين السيميائية والتحليل النقدي للخطاب ل فيركلوف.	الرموز التراثية والأساطير الثقافية والدلالا ت البصرية المرتبطة بالانتماء والفخر اليمني.
٢	نوفا سيبورو عام ٢٠١٨م ، تحت عنوان "تمثيل الرجولة في الإعلانات التجارية: تحليل سيميائي لرولان بارت	استخدام المنهج الكيفي القائم على التحليل السيميائي وفق نظرية رولان بارت.	ركز هذا البحث على تمثيل مفهوم "الذكورة والرجولة" (Maskulinitas) في إعلان تجاري لمنتج صحي حليب-L Men	دراسة سيميائية للهوية الثقافية اليمنية بوصفها بناءً رمزياً يتشكل عبر العناصر البصرية واللغوية والأساطير الثقافية

	وفقاً لإعلان حليب L- Men Gain Mass نسخة القرط الساقط".		في السياق الإندونيسي.	في الخطاب الإعلاني.
٣	عبد الله قاسم عبد الله ونُهى ميلور عام ٢٠٢٤ بعنوان "تمثيل الذكورة العربية في الإعلانات: تحليل سيميائي"	استخدام المنهج السيميائي كأداة تحليلية لتفكيك الرسائل الإعلانية، والتركيز على المستويات الدلالية الثلاثة (التقريري، الضمني، والأسطورة/الأيدي ولوجيا).	تركز بشكل محدد على تمثيل الذكورة (Masculinity)في الإعلانات الكويتية وعلاقتها بالهوية الجندرية والتحولات الاجتماعية.	دراسة سيميائية للهوية الثقافية اليمنية بوصفها تمثيلًا بصريًا ورمزيًا يجمع بين التراث والحداثة في بناء الانتماء الوطني.
٤	حليمة يوجيل في دراستها المنشورة عام ٢٠١٩ بعنوان "الهوية الثقافية في الإعلانات التركية".	المنهج السيميائي (Semiotic method) كأداة لتحليل الإعلانات التجارية، والتركيز المحوري على كيفية بناء "الهوية الثقافية Cultural) "	طبقت هذه الدراسة تحليلها على عينة واسعة من الإعلانات التركية التاريخية والمعاصرة (من عام ١٩٣٠ حتى اليوم)	دراسة الأساطير الثقافية الكامنة في الخطاب الإعلاني اليمني ودورها في بناء صورة اليماني المعاصر.

		(identityوالوطنية من خلال الخطاب الإعلاني	لاستكشاف مفهوم "الهوية التركية".	
٥	دي ميتا، وأندي كارمان، وأخير الدين في عام ٢٠٢٤م بإجراء دراسة بعنوان "تحليل الخطاب النقدي لتون فان ديك في إعلان يوتيوب لبير براند (Bear Brand) لعام ٢٠٢٣"	اتخاذ الإعلانات التجارية المرئية على منصة يوتيوب مادة للتحليل، والتركيز على تفكيك البنية النصية واللغوية (سنتكس، دلالة، أسلوب) لاستخراج الرسائل الضمنية والقيم الاجتماعية الموجهة للجمهور.	استخدمت "التحليل النقدي للخطاب" لنموذج (فان دايك) الذي يركز على البنية النصية (الماكرو والميكرو).	دراسة الدلالات الثقافية للرموز التراثية اليمنية وعلاقتها بتشكيل الهوية في الإعلان التجاري.
٦	إيريني هيراواتي وروزيدا في عام ٢٠١٣ بإجراء دراسة بعنوان "العلامات في الإعلانات التجارية	استخدام المنهج الكيفي والاعتماد على التحليل السيميائي لتفكيك العلامات والرموز في الإعلانات التلفزيونية التجارية.	هذه الدراسة طبقت نظرية "تشارلز بيرس" (المثلث	دراسة تمثيل الموروث الثقافي اليمني في الإعلان بوصفه

	التلفزيونية: تحليل سيميائي لإعلان حليب SGM Eksplor "Presinutri 3		السيميائي : علامة، موضوع، مفسر) على إعلان لمنتج صحي (Susu SGMفي) السياق الإندوني سي.	أداة لصياغة الهوية الجماعية وتعزيز الفخر الوطني.
٧	أحمد خليل بسري دراسة في عام ٢٠٢٠م بعنوان "التحليل السيميائي لفردينانند دي سوسير في	استخدام المنهج الكيفي الوصفي لتحليل الإعلانات التجارية المرئية سيميائياً، والتركيز على تفكيك العناصر البصرية واللغوية لاستنباط	هذه الدراسة طبقت نظرية "فردينانند دي سوسير" (الدال والمدلول)	دراسة تمثلات الذات اليمنية في الإعلان المرئي من خلال تفكيك الأبعاد

	إعلان سجائر كلاس ميلد (Act Now) لعام ٢٠١٣ على يوتيوب	المعاني الكامنة فيها .	لتحليل إعلان سجائر إندونيسي على منصة يوتيوب، بينما يركز بحثي على تطبيق نظرية "رولان بارت" لاستكش اف المستويات الدلالية الأعمق (الدلالة الصريحة، الضمنية، والأسطورة) في	الثقافية والأيديولو جية الكامنة وراء العلامات والرموز.

			إعلان يمني محدد وهو "أنا اليماني وهذا زماني" لتمثيل الهوية الثقافية الوطنية.	
٨	مطهر علي عقيدة ومبارك محمد علي الفرح بإعداد دراسة في عام ٢٠٢٤م بعنوان "القيم المتضمنة في الإعلانات التجارية الإذاعية بالجمهورية اليمنية	يتشابه في السياق الجغرافي (الجمهورية اليمنية) وفي كونه يركز على تحليل المضمون الإعلاني والرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور اليمني.	دراسة وصفية تحليلية كمية اعتمدت على الاستبانة لتحليل عينة من الإعلانات "الإذاعية.	دراسة التفاعل بين التراث والحداثة في تشكيل صورة الهوية الثقافية اليمنية داخل

				الخطاب الإعلاني.
٩	نهى خالد السالم، عام ٢٠٢٠م، بعنوان "التحليل الخطابي متعدد الوسائط للإعلانات التلفزيونية باللغة العربية السعودية	استخدام المنهج السيميائي وتحليل الخطاب الإعلاني التلفزيوني كأداة لاستكشاف الروابط بين اللغة والثقافة.	تحليل إعلانات منتجات العناية الشخصية في السعودية بالاعتماد على نظرية "الاستعارة المفاهيمة" و"الاستلزام الحواري".	دراسة الخطاب الإعلاني بوصفه أداة لإعادة تشكيل الهوية الثقافية اليمنية من خلال تحويل الرموز التراثية إلى معانٍ وطنية معاصرة.
١٠	جوبيل لانزاروت، سيلين جاي رالوس،	يشترك البحثان في التركيز على تحليل الإعلانات المرئية المنشورة عبر	يعتمد البحث المرفق بشكل	دراسة تمثلات التراث اليمني في

	وجينيفر تان دي راموس دراسة في عام ٢٠٢٥م بعنوان "أيديولوجية الجمال: تحليل الخطاب النقدي لإعلانات منتجات التجميل الفلبينية عبر الإنترنت	المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي للكشف عن المعاني الكامنة خلف النصوص والصور.	أساسي على "التحليل النقدي للخطاب" (CDA) وتحديداً نموذج "نورمان فيركلوف" ذو الأبعاد الثلاثة (النص، الممارسة الخطابية، الممارسة الاجتماع ية). بينما يركز هذا المقترح على "السيمي ائية"	الإعلان التجاري بوصفها حوامل للمعاني الثقافية والأيديولو جية.

			كمنهج أساسي ونظرية "رولان بارت" (الدلالة، الإيحاء، الأسطورة)	

استنادًا إلى الدراسات السابقة، يتضح أن الخطاب الإعلاني لم يعد يُنظر إليه بوصفه أداة تسويقية تهدف إلى الترويج للسلع والخدمات فحسب، بل أصبح فضاءً ثقافيًا ورمزيًا يُسهم في إنتاج المعاني وترسيخ القيم والأيديولوجيات وبناء الهويات الاجتماعية والوطنية. وقد اتفقت معظم الدراسات على أهمية المنهج السيميائي في تفكيك الرسائل البصرية واللغوية الكامنة في الإعلانات، سواء من خلال نظرية رولان بارت أو غيرها من المقاربات السيميائية، للكشف عن الدلالات التقريرية والإيحائية والأسطورية التي تحملها العلامات والرموز. كما أظهرت النتائج أن الإعلانات تُوظِّف الشخصيات التاريخية، والمعالم الوطنية، والرموز الثقافية، والصور الجندرية، والاستعارات اللغوية والبصرية، بوصفها أدوات فاعلة في تشكيل التصورات الاجتماعية وتعزيز الانتماء الثقافي والوطني أو ترسيخ أيديولوجيات معينة تتعلق بالجمال والرجولة والحداثة. ومع ذلك، يلاحظ أن الدراسات السابقة تناولت موضوعات متنوعة كالثقافة السعودية، والهوية التركية، والذكورة العربية، والقيم الإعلانية، وأيديولوجيات الجمال، بينما لم تتناول بصورة مباشرة تمثيل الهوية الثقافية اليمنية في الإعلان المرئي من خلال تحليل سيميائي قائم على نظرية رولان بارت ومستوياتها الدلالية الثلاثة. ومن هنا تأتي أهمية البحث الحالي في سد هذه الفجوة المعرفية من خلال دراسة إعلان «أنا

اليماني وهذا زماني» لمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه، للكشف عن الكيفية التي تُستثمر بها الرموز التراثية والمعالم الوطنية والعناصر الثقافية اليمنية في بناء صورة اليماني المعاصر وتعزيز مشاعر الانتماء والفخر الوطني داخل الخطاب الإعلاني.

الفصل الثاني
الإطار النظري

المبحث الأول: السيميائية

أ. مفهوم السيميائية

يرتبط مصطلح "السيمياء" في اللغة العربية بالجذر اللغوي "سوم" أو "وسم"، الذي يدل على العلامة والأثر والإشارة الدالة على الشيء. وقد ورد في المعاجم العربية القديمة أن "السِّيمَا" تعني العلامة التي يُعرف بها الإنسان أو الشيء، كما في قوله تعالى: ﴿سِيمَاهُمْ فِي وُجُوهِهِم﴾ [الفتح: ٢٩]، أي علاماتهم وآثارهم الظاهرة. ويرى ابن منظور في *لسان العرب* أن السِّيمَا والسِّيمياء تدلان على الهيئة والعلامة المميزة، مما يكشف أن المفهوم العربي القديم كان مرتبطًا بفكرة الدلالة والكشف عن المعنى الكامن وراء الظواهر[٢٨]. ومن هنا يمكن القول إن البعد الدلالي للسيمياء حاضر في التراث العربي قبل تشكّلها الحديث كعلم مستقل، إذ ارتبطت بفكرة الإشارة والرمز والتعرف على المعاني الخفية عبر العلامات الظاهرة. وقد استفاد الباحثون المعاصرون من هذا الامتداد اللغوي في تعريب مصطلح Semioticsإلى "السيميائية" أو "السيميوطيقا"، بوصفها علمًا يدرس أنظمة العلامات وآليات إنتاج المعنى داخل الخطابات الثقافية والإعلامية والأدبية.

لم يكن مفهوم العلامة غريبًا عن الفكر العربي والإسلامي القديم، بل ارتبط بمباحث البلاغة والتأويل وأصول الفقه والتصوف. فقد استخدم البلاغيون العرب مفهوم "الدلالة" لتحليل العلاقة بين اللفظ والمعنى، بينما تناول الأصوليون مفهوم "العلامة" في إطار الاستدلال والاستنباط. ويشير بعض الباحثين المعاصرين إلى أن الإرهاصات الأولى للسيميائية العربية يمكن تلمسها في جهود عبد القاهر الجرجاني

[٢٨] ابن منظور ,لسان العرب) دار المعارف.(n.d. ,

في نظريته حول النظم، حيث ربط المعنى بالسياق والعلاقات التركيبية بين الألفاظ، وهي أفكار تقترب من التصورات السيميائية الحديثة[٢٩]. كما أن التراث الصوفي استثمر العلامات الرمزية لفهم العالم باعتباره شبكة من الإشارات الدالة على معانٍ روحية عميقة. ولذلك يرى عدد من الدارسين أن السيميائية الحديثة لم تنشأ من فراغ، بل وجدت في التراث العربي أرضية مفهومية تسمح بتلقيها وتطويرها. ومع تطور الدراسات اللسانية والنقدية في القرن العشرين، أصبح مصطلح السيميائية أكثر ارتباطًا بالدراسات البنيوية وتحليل الخطابات البصرية والإعلامية[٣٠].

تُعد العلامة المفهوم المركزي في السيميائية، إذ يقوم هذا العلم أساسًا على دراسة كيفية إنتاج المعنى من خلال العلامات المختلفة. والعلامة في أبسط تعريفاتها هي شيء يحيل إلى شيء آخر داخل سياق ثقافي أو تواصلي معين[٣١]. وقد أوضح فرديناند دي سوسير أن العلامة اللغوية تتكون من عنصرين أساسيين: الدال (Signifier)وهو الصورة الصوتية أو الشكل المادي للكلمة، والمدلول (Signified) وهو المفهوم الذهني المرتبط بها. وتنشأ العلاقة بينهما بصورة اعتباطية؛ أي أنه لا توجد علاقة طبيعية ضرورية بين اللفظ ومعناه، بل تتحدد هذه العلاقة عبر الاتفاق الاجتماعي داخل المجتمع اللغوي[٣٢]. وقد مثّل هذا التصور تحولًا جذريًا في فهم اللغة، لأنه نقل الاهتمام من الأشياء ذاتها إلى أنظمة الدلالة التي تمنحها المعنى. ومن هنا أصبحت العلامة ليست مجرد أداة تسمية، بل بنية ثقافية تُنتج المعنى ضمن شبكة من العلاقات الرمزية.

يرى تشارلز ساندرس بيرس أن العلامة لا تقتصر على العلاقة الثنائية بين الدال والمدلول، بل تقوم على علاقة ثلاثية تضم: العلامة(Representamen) ،

[٢٩] عبد القاهر الجرجاني ,دلائل الإعجاز(مكتبة الخانجي مطبعة المدني, ٢٠٠٩).

[30] Barthes, *Elements of Semiology*.

[31] Daniel Chandler, *Semiotics: The Basics, Second Edition* (London: Routledge, 2007), p. 2.

[32] De Saussure, *Course in General Linguistics, p. 65–67*.

والموضوع(Object) ، والمفسر .(Interpretant) ووفق هذا التصور، فإن المعنى لا ينتج بشكل ثابت، بل يتشكل عبر عملية تأويل مستمرة يقوم بها المتلقي. وقد صنف بيرس العلامات إلى ثلاثة أنواع رئيسة: الأيقونة، والمؤشر، والرمز. فالأيقونة تقوم على المشابهة، كالصورة الفوتوغرافية، بينما يعتمد المؤشر على علاقة سببية أو مادية، مثل الدخان الذي يدل على النار، أما الرمز فيستند إلى الاتفاق الثقافي والاجتماعي، كاللغة والأعلام والشعارات. وتكمن أهمية نظرية بيرس في أنها وسّعت مفهوم العلامة ليشمل جميع الظواهر الثقافية والبصرية، وليس اللغة فقط، مما مهّد لظهور السيميائية الحديثة بوصفها علمًا يدرس أنظمة المعنى في المجتمع.

ترتبط العلامة بالمعنى ارتباطًا وثيقًا داخل النظام الثقافي والاجتماعي؛ فالمعاني لا تُفهم بمعزل عن السياق الذي تنتج فيه. ولهذا تؤكد السيميائية الحديثة أن العلامة ليست كيانًا ثابتًا، بل بنية متحركة تتغير دلالاتها وفق الزمان والمكان والخلفية الثقافية للمتلقي. فالصورة الواحدة قد تحمل معاني مختلفة تبعًا للسياق الاجتماعي والأيديولوجي. وقد ركّز رولان بارت على هذا البعد حين ميّز بين المعنى التقريري المباشر والمعنى الإيحائي الضمني، موضحًا أن العلامات البصرية في الإعلام والإعلان لا تنقل معلومات فقط، بل تُنتج قيمًا ثقافية وأيديولوجية. ومن هنا يصبح فهم العلامة مرهونًا بفهم السياق الثقافي الذي تتحرك داخله، وهو ما يجعل السيميائية أداة فعالة لتحليل الخطابات الإعلانية والتمثيلات الثقافية المعاصرة[٣٣].

عرّف فرديناند دي سوسير السيميولوجيا بأنها "علم يدرس حياة العلامات داخل المجتمع"، ورأى أنها فرع من علم النفس الاجتماعي يهتم بكيفية اشتغال الأنظمة الدلالية داخل الحياة الإنسانية[٣٤]. وقد انطلقت رؤيته من اللغة بوصفها

[33] Barthes, *"Myth Is Depoliticized Speech". In Mythologies, Translated by Annette Lavers*.
[34] De Saussure, *Course in General Linguistics*.

أهم نظام للعلامات[٣٥]، إلا أن أفكاره أسست لاحقًا لتوسيع مجال السيميائية ليشمل الصورة والموضة والإعلان والسينما. ويُعد سوسير الأب المؤسس للاتجاه البنيوي في السيميائية، لأنه نظر إلى العلامات باعتبارها عناصر داخل نسق مترابط، لا يمكن فهمها إلا من خلال علاقتها ببقية العلامات. وقد أثّرت هذه الرؤية في معظم الدراسات النقدية واللسانية الحديثة، خاصة في أعمال رولان بارت وتودوروف وغريماس.

أما رولان بارت فقد نقل السيميائية من دراسة اللغة إلى تحليل الثقافة اليومية، حيث رأى أن المجتمع الحديث ينتج أنظمة من العلامات لا تقل تعقيدًا عن اللغة. ففي كتابه *أسطوريات* حلل بارت الإعلانات والصور والموضة والمجلات الشعبية، موضحًا كيف تتحول الأشياء اليومية إلى حوامل أيديولوجية تُنتج ما سماه "الأسطورة"[٣٦]. وقد اعتبر أن السيميائية ليست مجرد دراسة للعلامات، بل تحليل لكيفية اشتغال السلطة والثقافة داخل الخطاب. ولذلك أصبحت أعماله مرجعًا أساسيًا في تحليل الإعلام والإعلان والهوية الثقافية. ويتميّز مشروعه بتركيزه على المستويات الدلالية الثلاثة: الدلالة التقريرية، والدلالة الإيحائية، والأسطورة، وهي المفاهيم التي اعتمدتها كثير من الدراسات الحديثة في تحليل الخطابات البصرية[٣٧].

في الدراسات العربية، تعددت تعريفات السيميائية تبعًا لاختلاف الخلفيات النقدية واللسانية للباحثين. فقد عرفها سعيد بنكراد بأنها علم يهتم بدراسة أنظمة العلامات داخل الحياة الاجتماعية والثقافية، ويركز على كيفية إنتاج المعنى وتأويله عبر النصوص والخطابات المختلفة[٣٨]. بينما يرى صلاح فضل أن السيميائية تمثل

---

[٣٥] نجمة أحمد عبد السلام القديري, "فلسفة اللغة عند فرديناند دي سوسير ,10 *Comprehensive Journal of Science* ", no. 38 (2025): 2601–10, https://doi.org/10.65405/hrmy0g14.

[36] Barthes, *"Myth Is Depoliticized Speech". In Mythologies, Translated by Annette Lavers*.

[37] Roland Barthes, Rhetoric of the Image. *Image Music Text* (Fontana Press, 1977), p.32.

[٣٨] سعيد بنكراد ,السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها (دمشق، سوريا: دار الحوار, ٢٠١٢).

منهجًا نقديًا يسعى إلى الكشف عن البنى العميقة الكامنة وراء الخطابات الأدبية والبصرية[٣٩]. ويؤكد عبد السلام المسدي أن السيميائية ليست علمًا للغة فحسب، بل علم للثقافة بكل تمظهراتها الرمزية[٤٠]. وتعكس هذه التعريفات تأثر النقاد العرب بالمقاربات البنيوية والسيميائية الغربية، مع محاولة تكييفها مع السياق الثقافي العربي.

أصبحت السيميائية في الدراسات المعاصرة منهجًا متعدد التخصصات، إذ تجاوزت حدود النقد الأدبي لتدخل مجالات الإعلام والإعلان والسينما والثقافة الرقمية. وقد ساهم هذا التوسع في جعل السيميائية أداة مركزية لتحليل الخطابات البصرية المعاصرة، خاصة في ظل هيمنة الصورة على وسائل التواصل والإعلام الحديث. وتشير الدراسات الحديثة إلى أن الإعلانات التجارية تمثل أنظمة سيميائية معقدة تُنتج المعنى عبر تفاعل النص والصورة والموسيقى والألوان والحركة[٤١]. ولذلك تُستخدم السيميائية اليوم في تحليل الهوية الثقافية وتمثيلات الجندر والسلطة والاستهلاك داخل الخطابات الإعلامية، وهو ما يجعلها منهجًا مناسبًا لتحليل إعلان "أنا اليماني وهذا زماني."

يُستخدم مصطلحا "السيميولوجيا (Semiology) "و"السيميوطيقا " (Semiotics)أحيانًا بمعنى واحد، إلا أن بينهما اختلافًا تاريخيًا ومنهجيًا. فقد ارتبط مصطلح "السيميولوجيا" بالمدرسة الأوروبية، وخاصة بفرديناند دي سوسير، الذي استخدمه للدلالة على علم يدرس العلامات داخل المجتمع. وتركّز السيميولوجيا السوسيرية على اللغة بوصفها النموذج المركزي لفهم الأنظمة الدلالية الأخرى. أما "السيميوطيقا" فقد ارتبطت بالفيلسوف الأمريكي تشارلز بيرس، الذي قدّم تصورًا

---

[٣٩] صلاح فضل ,نظرية البنائية في النقد الأدبي (القاهرة. مصر: دار الشروق, ١٩٩٨).

[٤٠] عبد السلام المسدي ,الأسلوبية والأسلوب (تونس: الدار العربية للكتاب, ١٩٨٢).

[41] Judith Williamson, *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising* (London & New York: Marion Boyars, 1978); Guy Cook, *The Discourse of Advertising* (London & New York: Routledge, 2001).

فلسفيًا أوسع للعلامة يشمل جميع أشكال التواصل الإنساني والطبيعي[٤٢]. ومن ثم فإن السيميولوجيا ذات طابع لساني وبنيوي، بينما تميل السيميوطيقا إلى الطابع الفلسفي والمنطقي والتأويلي.

يرى أمبرتو إيكو أن التمييز بين السيميولوجيا والسيميوطيقا لم يعد حادًا في الدراسات الحديثة، إذ أصبح المصطلحان يُستخدمان غالبًا بالتبادل للدلالة على علم العلامات[٤٣]. ومع ذلك، بقيت بعض الفروق المنهجية قائمة؛ فالسيميولوجيا الأوروبية تهتم بالبنية الداخلية للعلامات والعلاقات النسقية بينها، بينما تركّز السيميوطيقا الأمريكية على عملية التأويل والتفاعل بين العلامة والمتلقي. وقد انعكس هذا الاختلاف على مناهج التحليل؛ فالدراسات البنيوية المتأثرة بسوسير تميل إلى تحليل البنى الثابتة، في حين تميل المقاربات البيرسية إلى التركيز على دينامية المعنى وتعدده. ولهذا يجمع كثير من الباحثين المعاصرين بين الاتجاهين للوصول إلى تحليل أكثر شمولًا للخطابات الثقافية والإعلامية.

في السياق العربي، استُخدمت عدة ترجمات للمصطلح الأجنبي Semiotics، مثل: السيمياء، السيميائية، السيميوطيقا، والسيميولوجيا. وقد أثار هذا التعدد نقاشًا اصطلاحيًا بين الباحثين العرب، خاصة حول مدى دقة كل ترجمة ومرجعيتها النظرية. فبعض الباحثين يفضل "السيميولوجيا" تأثرًا بالاتجاه السوسيري الفرنسي، بينما يفضل آخرون "السيميوطيقا" لارتباطها بالمقاربة البيرسية الأشمل. أما مصطلح "السيميائية" فقد أصبح الأكثر شيوعًا في الدراسات العربية الحديثة، لأنه يُستخدم بوصفه مصطلحًا جامعًا يشير إلى علم العلامات عمومًا دون التقيد بمدرسة معينة. ويلاحظ أن أغلب الدراسات العربية المعاصرة، خاصة

[42] Charles Sanders Peirce et al., "The Collected Papers of Charles Sanders Peirce," n.d.
[43] Umberto Eco, *A Theory of Semiotics* (Indiana University Press, 1967).

في تحليل الخطاب والإعلام والإعلان، تميل إلى استعمال "السيميائية" باعتبارها أكثر مرونة واتساعًا في الدلالة.

ب. أبرز رواد السيميائية

١. فرديناند دي سوسير(Ferdinand de Saussure)

يُعد فرديناند دي سوسير المؤسس الفعلي للسيميولوجيا الحديثة، وقد أسهم بصورة جوهرية في نقل دراسة اللغة من المستوى التاريخي إلى المستوى البنيوي؛ إذ نظر إلى اللغة بوصفها نظامًا من العلامات يعمل داخل المجتمع. وقد عرّف السيميولوجيا بأنها "علم يدرس حياة العلامات داخل المجتمع"[٤٤]، وعدّها فرعًا من علم النفس الاجتماعي. وتقوم نظريته على مفهوم العلامة اللغوية التي تتكون من عنصرين أساسيين: الدال (Signifier) والمدلول(Signified)، حيث ترتبط العلاقة بينهما بصورة اعتباطية، أي أنها تقوم على الاتفاق الاجتماعي لا على العلاقة الطبيعية[٤٥]. وقد مثّلت هذه الفكرة تحولًا جذريًا في الدراسات اللسانية والنقدية، لأنها نقلت الاهتمام من الأشياء ذاتها إلى أنظمة الدلالة التي تمنحها المعنى. كما فرّق سوسير بين اللغة (Langue) والكلام (Parole)، مؤكدًا أن اللغة نسق اجتماعي ثابت، بينما الكلام استعمال فردي لهذا النسق. وقد أثرت أفكاره في البنيوية والسيميائية والنقد الأدبي الحديث، خاصة لدى رولان بارت وغريماس وتودوروف.

٢. تشارلز ساندرس بيرس (Charles Sanders Peirce)

يُعد الفيلسوف الأمريكي تشارلز ساندرس بيرس من أبرز مؤسسي السيميوطيقا الحديثة، وقد وسّع مفهوم العلامة ليشمل جميع أشكال التواصل الإنساني والطبيعي. وعلى خلاف سوسير الذي تبنى النموذج الثنائي للعلامة،

[44] De Saussure, *Course in General Linguistics, p. 16*.
[45] De Saussure, p. 65–67.

قدم بيرس نموذجًا ثلاثيًا يتكون من: العلامة (Representamen)، والموضوع (Object)، والمفسر (Interpretant). ويرى بيرس أن المعنى لا يتشكل بصورة ثابتة، بل ينتج عبر عملية تأويل مستمرة يقوم بها المتلقي. كما صنف العلامات إلى ثلاثة أنواع رئيسة: الأيقونة، والمؤشر، والرمز؛ فالأيقونة تقوم على المشابهة، مثل الصور الفوتوغرافية، بينما يعتمد المؤشر على العلاقة السببية أو المجاورة، مثل الدخان الذي يدل على النار، أما الرمز فيقوم على الاتفاق الثقافي والاجتماعي، مثل اللغة والأعلام الوطنية. وقد أسهمت هذه النظرية في توسيع نطاق السيميائية لتشمل الصورة، والإشارات، والطقوس، والإعلانات، والظواهر الثقافية المختلفة. وتكمن أهمية بيرس في تأسيس البعد الفلسفي والتأويلي للسيميائية، مما جعله مرجعًا رئيسًا في الدراسات الإعلامية والثقافية المعاصرة.

٣. رولان بارت (Roland Barthes)

يُعد رولان بارت من أبرز رواد السيميائيات الفرنسية المعاصرة، إذ نقل السيميائية من دراسة اللغة إلى تحليل الثقافة اليومية والإعلام والإعلان . وقد ركز بارت على كيفية إنتاج المعنى داخل الخطابات البصرية والثقافية، خاصة في كتابه أسطوريات، حيث حلل الصور والإعلانات والموضة بوصفها أنظمة دلالية تنتج ما سماه "الأسطورة"[٤٦]. ويرى بارت أن العلامة لا تتوقف عند معناها المباشر، بل تحمل معاني إيحائية مرتبطة بالسياقات الثقافية والأيديولوجية. ولهذا ميّز بين الدلالة التقريرية (Denotation) والدلالة الإيحائية (Connotation)، ثم أضاف مفهوم الأسطورة (Myth) بوصفه مستوى دلاليًا يحول القيم الثقافية إلى حقائق تبدو طبيعية وبديهية[٤٧].

[46] Barthes, *Mythologies(A. Lavers, Trans.), p. 109*.
[47] Barthes, *Elements of Semiology, p. 89–91*.

٤. أمبرتو إيكو (Umberto Eco)

يُعد أمبرتو إيكو من أبرز المفكرين الذين أسهموا في تطوير السيميائية المعاصرة وربطها بالفلسفة والثقافة والإعلام. وقد عرّف السيميائية بأنها العلم الذي يدرس جميع الظواهر الثقافية بوصفها أنظمة دلالية[٤٨]. ويرى إيكو أن الثقافة الإنسانية بأكملها يمكن فهمها باعتبارها شبكة من العلامات المتداخلة، ولذلك لم يحصر السيميائية في اللغة فقط، بل وسعها لتشمل السينما، والأزياء، والإعلانات، والعمارة، والطقوس الاجتماعية. كما ركز على دور المتلقي في إنتاج المعنى، مؤكدًا أن العلامات لا تحمل دلالة ثابتة، بل تُفهم من خلال عملية تأويلية تتأثر بالسياق الثقافي والمعرفي. وقد أسهمت أعماله في ترسيخ البعد التأويلي للسيميائية، وربطها بالنقد الثقافي وتحليل الخطاب الإعلامي.

٥. ألغريداس جوليان غريماس (Algirdas Julien Greimas)

يُعد ألغريداس جوليان غريماس من أبرز رواد السيميائية البنيوية، وقد اشتهر بتطوير "المربع السيميائي" والنموذج العاملي (Actantial Model)، اللذين استخدما في تحليل البنى العميقة للنصوص والخطابات الثقافية. ويرى غريماس أن المعنى لا ينتج من العلامات المفردة فقط، بل من العلاقات البنيوية التي تربط بينها داخل النص[٤٩]. وقد ركز على دراسة السرديات والأنساق الدلالية، مؤكدًا أن النصوص تقوم على بنى عميقة يمكن الكشف عنها عبر التحليل السيميائي. وأسهمت نظرياته في تطوير الدراسات السردية وتحليل الخطابات الأدبية والإعلامية، كما استخدمت في تحليل الإعلانات والتمثيلات الثقافية المعاصرة. وتكمن أهمية غريماس في تحويل السيميائية إلى منهج تحليلي دقيق للكشف عن العلاقات العميقة التي تنتج المعنى داخل النصوص.

---

[48] Umberto Eco, *A Theory of Semiotics* (Indiana University Press, 1967), p. 7.

[49] Greimas Algirdas Julien et al., *Structural Semantics: An Attempt at a Method* (Lincoln and London: University of Nebraska Press, 1983).

٦. جوليا كريستيفا (Julia Kristeva)

تُعد جوليا كريستيفا من أبرز الباحثات اللاتي أسهمن في تطوير السيميائية وربطها بالتحليل النفسي والنقد الثقافي. وقد ركزت على مفهوم "التناص" (Intertextuality)، مؤكدة أن أي نص لا يُنتج بمعزل عن النصوص الأخرى، بل يتشكل عبر شبكة من العلاقات والتفاعلات النصية[٥٠]. كما فرقت بين "السيميائي" و"الرمزي"، حيث رأت أن اللغة لا تقتصر على البنية العقلانية المنظمة، بل تتضمن أيضًا أبعادًا نفسية وإيقاعية مرتبطة باللاوعي. وقد أسهمت أفكارها في توسيع مجال السيميائية ليشمل التحليل النفسي، والنسوية، والنقد الثقافي، مما جعلها من الشخصيات المؤثرة في الدراسات المعاصرة للإعلام والخطاب والهوية.

المبحث الثاني: السيميائية عند رولان بارت

أ. مفهوم السيميائية عند رولان بارت

تُعَدُّ السيميائية عند رولان بارت امتدادًا وتطويرًا للمشروع البنيوي الذي أسسه فرديناند دي سوسير، غير أن بارت لم يكتفِ بدراسة العلامة اللغوية في إطارها اللساني، بل نقلها إلى الحقول الثقافية والاجتماعية والإعلامية. ويرى بارت أن الإنسان يعيش داخل "غابة من العلامات"، وأن الثقافة بمجملها نظام دلالي قابل للتحليل والتأويل[٥١]. ولذلك فإن السيميائية عنده لا تقتصر على الكلمات، بل تشمل الصورة والإعلان والأزياء والطقوس والسينما والإشارات البصرية. ويشير تشاندلر إلى أن بارت حوّل السيميائية من أداة لغوية إلى منهج نقد ثقافي قادر على كشف البُنى الإيديولوجية الكامنة خلف الخطاب اليومي[٥٢]. كما تؤكد دراسة

[50] Julia Kristevia, *Desire in Language: A Semiotic Approach to Literature and Art* (Columbia University Press, 1980).
[51] Barthes, *Elements of Semiology*.
[52] Chandler, *Semiotics: The Basics, Second Edition*.

عالية (٢٠٢٥) أن السيميائية البارتية أصبحت من أهم المناهج المستخدمة في تحليل الإعلام الرقمي والإعلانات الحديثة بسبب قدرتها على تفكيك المعاني الظاهرة والمضمرة في آنٍ واحد[٥٣]. وفي السياق نفسه، ترى بوتري (٢٠٢٥) أن أهمية بارت تكمن في ربط العلامة بالسياق الثقافي والاجتماعي، بحيث لا تُفهم العلامات بمعزل عن الأنساق الفكرية التي تنتجها[٥٤].

يرى رولان بارت أن العلامة ليست كيانًا محايدًا، بل تُنتج داخل سياقات ثقافية وإيديولوجية معينة؛ ولذلك فإن وظيفة السيميائية لا تقف عند حدود الوصف، بل تتجاوزها إلى كشف الأنساق الثقافية المضمرة التي تتحكم في إنتاج المعنى. وقد أوضح بارت في كتابه Mythologies أن الثقافة الحديثة مليئة بما سماه "الأساطير اليومية" التي تُقدَّم على أنها حقائق طبيعية، بينما هي في الواقع بناءات إيديولوجية تخدم السلطة أو الثقافة المهيمنة[٥٥]. ويؤكد جون فيسك أن بارت كان من أوائل النقاد الذين كشفوا العلاقة بين الإعلام والاستهلاك وإنتاج المعنى الاجتماعي[٥٦]. كما تبيّن دراسة أغوستيا (٢٠٢٥) أن المنهج البارتي ما يزال فعالًا في تحليل الإعلانات الرقمية الحديثة، حيث تُستخدم الصور والألوان والموسيقى لإعادة إنتاج قيم الحداثة والهيمنة الثقافية. ومن هنا أصبحت السيميائية البارتية أداة مركزية في الدراسات الثقافية والنقد الإعلامي وتحليل الخطاب البصري[٥٧].

وتقوم السيميائية عند بارت على العلاقة بين الدال والمدلول، وهي الفكرة التي استلهمها من سوسير، غير أنه أضاف إليها مستوى جديدًا من التحليل يتمثل

---

[53] Sa'adatul Aliyah, Susanne Dida, and Elnovani Lusiana, "Membongkar Makna Di Balik Iklan Layanan Masyarakat Tentang Makanan Ultra-Proses: Analisis Semiotika Roland Barthes," *S a w e r i g a d i n G* 31, no. 2 (2025): 508–20, https://doi.org/10.26499/sawer.v31i2.1593 Abstract.

[54] Putri et al., "Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Coca-Cola Change Has a Taste- كوكا كولا- للتغييرطعم/ Coca-Cola Littugairi at- Ta'am."

[55] Barthes, *"Myth Is Depoliticized Speech". In Mythologies, Translated by Annette Lavers*.

[56] John Fiske, *INTRODUCTION TO COMMUNICATION 2nd Ed* (London: Routledge, 1990), p. 85.

[57] Km Tri Sutrisna Agustia et al., "The Semiotics of Smartphone Advertising : Myth and Ideology in YouTube Commercials," *Cogent Arts & Humanities* 12, no. 1 (2025), https://doi.org/10.1080/23311983.2025.2553167.

في الدلالة الثقافية والإيديولوجية[٥٨]. فالصورة عند بارت لا تحمل معنى واحدًا، بل تنتج طبقات متعددة من المعاني تبدأ بالمعنى المباشر ثم تنتقل إلى المعنى الإيحائي والأسطوري. ويشير أيكو إلى أن بارت أسهم في تحويل العلامة من وحدة لغوية بسيطة إلى نظام ثقافي معقد يرتبط بالسياق الاجتماعي والتاريخي[٥٩]. كما تؤكد دراسة عناية الله (٢٠٢٣) أن سيميائية بارت تُستخدم اليوم بصورة واسعة في تحليل الأفلام والأغاني والإعلانات السياسية؛ لأنها تتيح الكشف عن البنية العميقة للرسائل الإعلامية[٦٠]. ومن ثم فإن أهمية بارت لا تكمن فقط في تطوير النظرية السيميائية، بل في توظيفها بوصفها أداة نقدية لفهم الثقافة الحديثة.

ب. الدلالة التقريرية (Denotation)

تمثل الدلالة التقريرية عند رولان بارت المستوى الأول من مستويات إنتاج المعنى، وهي تشير إلى المعنى المباشر أو الحرفي الذي تدل عليه العلامة دون أي تأويل ثقافي أو إيديولوجي[٦١]. فالصورة في مستواها التقريري تُقدَّم بوصفها وصفًا ظاهرًا للواقع؛ فعندما تُعرض صورة لشخص يرتدي الزي التقليدي، فإن الدلالة التقريرية تتمثل في وصف الشخص وملابسه وهيئته الخارجية فقط. ويرى دانيال تشاندلر أن هذا المستوى يمثّل "المعنى الأولي" الذي يُدركه المتلقي بصورة مباشرة قبل الانتقال إلى المعاني الثانوية[٦٢]. كما تؤكد دراسة حليم (٢٠٢٤) أن تحليل الإعلانات يبدأ غالبًا بالدلالة التقريرية عبر وصف العناصر البصرية كاللون والإضاءة والشخصيات والزوايا المستخدمة في الصورة[٦٣].

---

58 De Saussure, *Course in General Linguistics*.
59 Eco, *A Theory of Semiotics*.
60 Farisya Inayatullah and Deddy Wahjudi, "Analysis of Roland Barthes' Semiotic Theory as an Approach to Assessing Urban Fashion," *Edunity : Social and Educational Studies* 2, no. 9 (2023), https://doi.org/10.57096/edunity.v2i9.154.
61 Barthes, *Elements of Semiology*.
62 Chandler, *Semiotics: The Basics, Second Edition*.
63 Farhatunisa Aulia Sultan Halim, Andang Saehu, and Myrna Nur Sakinah, "Semiotic Elements of Barthes Model on Wall's Ice Cream Advertisement," *International Journal of English Linguistics,*

ويرى بارت أن الدلالة التقريرية ليست محايدة تمامًا كما تبدو؛ لأنها تمثل المدخل الأساسي لبناء المعاني الإيحائية والأسطورية[٦٤]. ولذلك فإن أي تحليل سيميائي يجب أن يبدأ بوصف العناصر الظاهرة وصفًا دقيقًا قبل الانتقال إلى التأويل الثقافي. ويؤكد بيرغرأن تجاهل المستوى التقريري يؤدي إلى قراءة غير علمية للخطاب البصري؛ لأن الباحث قد يقفز مباشرة إلى التأويل دون تأسيس وصفي واضح[٦٥]. وفي دراسة حديثة حول الإعلانات الرقمية، أوضحت أغوستيا (٢٠٢٥) أن الباحثين اعتمدوا على الدلالة التقريرية لتحديد العناصر البصرية الأساسية قبل تحليل رموز الحداثة والهوية الثقافية المرتبطة بها[٦٦].

وتُستخدم الدلالة التقريرية بصورة واسعة في تحليل الإعلانات والخطابات الإعلامية المعاصرة؛ لأنها تمكّن الباحث من بناء وصف علمي موضوعي للعناصر المرئية قبل الانتقال إلى المستويات الأعمق من المعنى. ويشير فيسك إلى أن المرحلة التقريرية تُشبه "القراءة الأولية" للنص البصري، حيث تُحدد الشخصيات والألوان والأشياء والحركات الظاهرة[٦٧]. كما تؤكد دراسة بوتري (٢٠٢٥) أن الدلالة التقريرية تُعدّ أساسًا منهجيًا لتحليل الإعلانات التجارية؛ إذ تساعد في تحديد الرسالة المباشرة التي يريد المنتج إيصالها للجمهور[٦٨]. ومن ثم فإن هذا المستوى يمثل الخطوة الأولى في تفكيك الخطاب الإعلامي وفق المنهج السيميائي البارتي.

Literature, and Education (IJELLE) 6, no. 2 (2024): 181–97, https://doi.org/10.32585/ijelle.v6i2.6024.

[64] Barthes, *Image Music Text*.

[65] Arthur Asa Berger, *Semiotic and Popular Culture Studies The Objects of Affection: Semiotics and Consumer Culture*, 2010.

[66] Agustia et al., "The Semiotics of Smartphone Advertising : Myth and Ideology in YouTube Commercials."

[67] Fiske, *INTRODUCTION TO COMMUNICATION 2nd Ed*.

[68] Putri et al., "Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Coca-Cola Change Has a Taste- كوكا كولا- للتغييرطعم/ Coca-Cola Littugairi at- Ta'am."

ج. **الدلالة الإيحائية** (Connotation)

تُشير الدلالة الإيحائية عند رولان بارت إلى المستوى الثاني من المعنى، وهو المعنى الثقافي أو العاطفي الذي يتجاوز المعنى الحرفي للعلامة . فإذا كانت الدلالة التقريرية تصف الشيء كما هو، فإن الدلالة الإيحائية تكشف ما يرمز إليه داخل الثقافة. فصورة الرجل بالزي التقليدي قد تحمل إيحاءات تتعلق بالأصالة والانتماء والهوية الوطنية. ويرى أن الإيحاءات ترتبط بخبرة المتلقي الثقافية والاجتماعية، ولذلك تختلف من مجتمع إلى آخر. كما تشير دراسة عالية (٢٠٢٥) إلى أن الإعلانات الحديثة تعتمد بصورة كبيرة على الإيحاءات لبناء صورة ذهنية إيجابية حول المنتج[٦٩].

ويرى بارت أن الدلالة الإيحائية تُنتج داخل أنظمة ثقافية واجتماعية معقدة، ولذلك فهي مرتبطة بالإيديولوجيا والسلطة . فالإعلان لا يبيع المنتج فقط، بل يبيع قيمًا اجتماعية مثل النجاح والجمال والقوة والحداثة. ويؤكد أيكو أن الإيحاءات تمثل المجال الحقيقي للصراع الثقافي؛ لأن المعاني الضمنية تُستخدم للتأثير على وعي الجمهور وتوجيهه. وفي دراسة حديثة حول الإعلانات الرقمية، أوضحت أغوستيا (٢٠٢٥) أن الشركات العالمية تستخدم الألوان والإضاءة والموسيقى لإنتاج إيحاءات ترتبط بالتطور والرفاهية والهيبة الاجتماعية[٧٠].

ولا تقتصر الدلالة الإيحائية عند بارت على المعاني العاطفية أو الرمزية التي تستدعيها العلامة، بل تقوم على انتقال العلامة من نظام دلالي أول إلى نظام دلالي ثانٍ؛ إذ تصبح العلامة الناتجة عن الدلالة التقريرية أساسًا لإنتاج معنى جديد يرتبط بالثقافة والمجتمع. وبذلك لا يُفهم المعنى الإيحائي من خلال العناصر الظاهرة

---

[69] Aliyah, Dida, and Lusiana, "Membongkar Makna Di Balik Iklan Layanan Masyarakat Tentang Makanan Ultra-Proses: Analisis Semiotika Roland Barthes."

[70] Agustia et al., "The Semiotics of Smartphone Advertising : Myth and Ideology in YouTube Commercials."

وحدها، وإنما من خلال العلاقات التي تربط هذه العناصر بالرموز والقيم والأعراف السائدة في المجتمع. ويوضح بارت في تحليله للصورة الإعلانية أن العناصر البصرية، مثل الأشياء والألوان وطريقة ترتيب مكونات الصورة، يمكن أن تتحول إلى حوامل لمعانٍ ثقافية تتجاوز وظيفتها المباشرة. ومن هذا المنطلق، فإن الزي التقليدي والمعالم التاريخية والرموز التراثية في الإعلان لا تؤدي وظيفة وصفية فحسب، بل يمكن أن تستحضر معاني الأصالة والامتداد التاريخي والاعتزاز بالانتماء الوطني، وفقًا للسياق الثقافي الذي تظهر فيه[٧١].

ومن الجوانب المهمة في تحليل الدلالة الإيحائية ارتباطها بالشفرة الثقافية (Cultural Code)، التي تمثل مجموعة من المعارف والخبرات والتصورات المشتركة التي يستند إليها المتلقي في تفسير العلامات. فالمعنى الإيحائي لا يكون ثابتًا أو متطابقًا لدى جميع المتلقين، بل يتأثر باختلاف خلفياتهم الثقافية والاجتماعية والتاريخية، الأمر الذي يجعل تفسير العلامة مرتبطًا بالسياق الذي تُعرض فيه وبالمعرفة التي يمتلكها المتلقي عنها. وفي هذا الإطار، تتضح أهمية العلاقة بين العلامات البصرية واللغوية في إنتاج المعنى؛ إذ يمكن للكلمات المصاحبة للصورة أن توجه المتلقي نحو قراءة إيحائية معينة، وتحد من تعدد التأويلات الممكنة. وتبرز هذه الآلية في الإعلانات متعددة الوسائط التي تجمع بين الصورة والموسيقى والكلمات والحركة؛ حيث تتفاعل هذه العناصر في بناء رسالة ثقافية متكاملة. وبناءً على ذلك، فإن تحليل الدلالة الإيحائية في إعلان «أنا اليماني وهذا زماني» يقتضي عدم الاكتفاء بتفسير كل علامة بصورة منفردة، بل دراسة تفاعل الأزياء والمعالم التاريخية والإيماءات والمشاهد الجماعية مع كلمات الأغنية والموسيقى، للكشف عن المعاني

[71] Barthes, *Image Music Text*.

المرتبطة بالذاكرة الحضارية والانتماء والتماسك الاجتماعي والهوية الثقافية اليمنية[٧٢].

د. الأسطورة (Myth)

يُعد مفهوم "الأسطورة" من أبرز المفاهيم في المشروع السيميائي عند رولان بارت، ويقصد بها نظامًا دلاليًا من الدرجة الثانية يُحوِّل المعاني الثقافية والإيديولوجية إلى حقائق تبدو طبيعية وبديهية . فالأسطورة عند بارت ليست قصة خيالية، بل طريقة ثقافية لإخفاء الإيديولوجيا خلف مظاهر الحياة اليومية. ويشير ستوري (٢٠١٨) إلى أن بارت استخدم مفهوم الأسطورة لتحليل الثقافة الاستهلاكية والإعلامية الحديثة، حيث تتحول المنتجات والصور إلى رموز تحمل معاني سياسية واجتماعية[٧٣].

ويرى بارت أن الأسطورة تعمل عبر إعادة توظيف العلامة؛ إذ يتحول المعنى التقريري والإيحائي إلى دال جديد يخدم رسالة إيديولوجية معينة. فالإعلانات التجارية مثلًا لا تعرض المنتج فقط، بل تربطه بقيم مثل النجاح والرفاهية والهوية الوطنية. ويؤكد بيرغر أن الأسطورة تجعل القيم الاجتماعية تبدو طبيعية وغير قابلة للنقاش، رغم أنها في الحقيقة بناءات ثقافية[٧٤]. كما تشير دراسة بوتري (٢٠٢٥) إلى أن كثيرًا من الإعلانات الإندونيسية تستخدم الرموز التقليدية لصناعة أسطورة الانتماء الوطني والهوية الثقافية[٧٥].

---

[72] Barthes, *Elements of Semiology*.

[73] John Storey, *Cultural Theory and Popular Culture : An Introduction , Eighth Edition* (London & New York: Routledge, 2018), p. 118.

[74] Berger, *Semiotic and Popular Culture Studies The Objects of Affection: Semiotics and Consumer Culture*.

[75] Putri et al., "Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Coca-Cola Change Has a Taste- كوكا كولا- للتغييرطعم/ Coca-Cola Littugairi at- Ta'am."

وتظهر الأسطورة بصورة واضحة في الخطابات الإعلامية والسياسية المعاصرة؛ إذ تُستخدم الصور والرموز لصناعة تصورات ذهنية تخدم السلطة أو الثقافة المهيمنة. ويشير فيسك إلى أن الإعلام الحديث يُنتج أساطير يومية حول الوطنية والجمال والنجاح والاستهلاك[٧٦]. وفي دراسة حديثة عن الإعلانات الرقمية، أوضحت أغوستيا (٢٠٢٥) أن شركات التكنولوجيا تبني "أسطورة الحداثة" من خلال ربط الهواتف الذكية بالإبداع والتميز الاجتماعي. ومن هنا فإن مفهوم الأسطورة عند بارت يُعدّ أداة نقدية فعالة للكشف عن العلاقة بين العلامة والإيديولوجيا والسلطة الثقافية[٧٧].

المبحث الثالث: الهوية الثقافية

أ. مفهوم الهوية الثقافية

تُعدّ الهوية الثقافية من أكثر المفاهيم التي شغلت الدراسات الإنسانية والاجتماعية المعاصرة، وذلك بسبب تشعّبها وارتباطها بأسئلة الانتماء والذاكرة الجماعية وإنتاج المعنى. ولم يكن تعريف هذا المفهوم متفقًا عليه في يومٍ ما، بل ظلّ ساحةً للجدل بين الفلاسفة وعلماء الاجتماع والمنظرين الثقافيين. فمنهم من رأى أن الهوية بنيةٌ ثابتة تنتقل عبر الأجيال بوصفها إرثًا مشتركًا من القيم والتقاليد والمعتقدات، ومنهم من رأى أنها موقف متغيّر يُعاد إنتاجه باستمرار وفق الظروف التاريخية والسياسية والاجتماعية[٧٨]. وتزداد أهمية هذا السؤال في سياق الدراسات الإعلانية، إذ إن الإعلان لا يكتفي بعكس الهوية الثقافية، بل يُعيد بناءها وفق منطق الاستهلاك والرغبة والانتماء.

---

[76] Fiske, *INTRODUCTION TO COMMUNICATION 2nd Ed*.

[77] Agustia et al., "The Semiotics of Smartphone Advertising : Myth and Ideology in YouTube Commercials."

[78] Stuart Hall, *Cultural Identity and Diaspora. In K. Owusu (Ed.), Black British Culture and Society: A Text Reader (Pp. 222–237). Routledge. (Original Work Published 1990)*, 2021; Homi K. Bhabha, *The Location of Culture (2nd Ed.)* (London and New York: Routledge, 2004); Zygmunt Bauman, *Liquid Modernity* (Polity Press., 2013).

أسهم عالم النفس الأمريكي إريك إريكسون (Erik Erikson) إسهامًا رائدًا في تأسيس مفهوم الهوية الشخصية والجماعية، إذ رأى أن الهوية ليست معطىً فطريًا، بل هي حصيلة عملية نفسية اجتماعية تمتد عبر مراحل التطور الإنساني. فقد طرح إريكسون فكرة أن الهوية تتشكّل من خلال ما أسماه "الأزمات الوجودية"، أي تلك اللحظات التي يتساءل فيها الفرد عن انتمائه وموقعه في العالم. وعلى الرغم من أن طرحه كان نفسيًا في الأصل، فإنه أرسى أساسًا مهمًا لفهم الهوية بوصفها بناءً لا فطرةً[٧٩]. ولم تتوقف أفكاره عند الهوية الفردية، بل امتدت لتُلقي ضوءًا على كيفية تشكّل الهوية الجمعية للمجتمعات عبر السرديات المشتركة والطقوس الثقافية المتوارثة[٨٠]. وهذا الامتداد هو ما يجعل الإعلان فضاءً لإعادة تفعيل تلك السرديات الجمعية وترسيخها في وعي الجمهور.

لعل أكثر الطروحات النظرية تأثيرًا في مجال الهوية الثقافية هو ما قدّمه المنظّر الثقافي ستيوارت هول (Stuart Hall)، الذي ميّز بوضوح بين تصوّرين جوهريين للهوية: الأول يراها جوهرًا أصيلًا ومستقرًا يعكس الروح المشتركة للجماعة وتجربتها التاريخية، والثاني يراها موقعًا للتعرّف والتحوّل، أي أنها "ما نصبح" لا "ما نكون"[٨١]. ويؤكد هول أن الهوية لا تُفهم باعتبارها شيئًا ثابتًا خارج التمثيل، بل تتشكّل عبره وبواسطته؛ فالعلامات والصور والخطابات هي التي تُنتج الهوية وتُعيد تعريفها. وقد انعكست هذه الرؤية على الدراسات الثقافية والإعلامية الحديثة، إذ باتت تنظر إلى الإعلان والتمثيل البصري بوصفهما ساحتَين لإنتاج الهوية لا مجرد أدواتٍ

[79] James E Côté and Charles G Levine, *Identity Formation, Agency, and Culture: A Social Psychological Synthesis (2nd Ed.)* (London: Lawrence Erlbaum Associates, 2002); Erik H Erikson, *Identity: Youth and Crisis. Norton.* (New York. London, 1968).

[80] Phillip L Hammack, *Narrative and the Politics of Identity – The Cultural Psychology of Israeli and Palestinian Youth. New York: Oxford University Press, 2011, 398 Pp.* (Swedish Missiological Themes, 2011).

[81] Hall, *Cultural Identity and Diaspora. In K. Owusu (Ed.), Black British Culture and Society: A Text Reader (Pp. 222–237). Routledge. (Original Work Published 1990)*.

لعكسها[٨٢]. وهذا الطرح هو أكثر ما يتوافق مع مسعى الدراسة الحالية في تحليل كيفية إنتاج الهوية اليمنية داخل الخطاب الإعلاني لمجموعة هائل سعيد أنعم.

على المنوال ذاته، قدّم هومي بابا (Homi K. Bhabha) تصوّرًا نقديًا للهوية الثقافية من منظور ما بعد استعماري، إذ رفض أي تعريف للهوية يقوم على الجوهر أو النقاء الثقافي. ورأى بابا أن الهوية تتشكّل في ما سمّاه "الفضاء الثالث" (Third Space)، وهو ذلك الفضاء الهجين الذي ينشأ في التقاء الثقافات وتداخلها، حيث لا ثقافة نقية ولا هوية مطلقة[٨٣]. وهذا الطرح بالغ الأثر في تحليل الخطابات الإعلانية لمجتمعات تعيش تحولات ثقافية عميقة، كالمجتمع اليمني الذي يوازن بين تراثه العريق ومتطلبات الحداثة. فحين يستحضر الإعلان رموزًا تراثية يمنية في بيئة تسويقية حديثة، فإنه يعمل داخل ذلك "الفضاء الثالث" الذي يُنتج معاني هجينة تجمع بين الماضي والحاضر. وقد استثمرت الدراسات الحديثة هذا المفهوم لتحليل الإعلانات في السياقات الثقافية المتنوعة[٨٤].

وفي سياق مختلف لكنه مكمّل، يرى عالم الاجتماع البريطاني أنتوني غيدنز (Anthony Giddens) أن الهوية في عصر الحداثة المتأخرة أصبحت مشروعًا شخصيًا وجماعيًا يُعاد بناؤه باستمرار عبر آليات التفكير الذاتي والاختيار الثقافي، لا عبر التقاليد الثابتة[٨٥]. أما ريتشارد جنكينز (Richard Jenkins)، فقد أكد أن الهوية ليست صفة يمتلكها الفرد أو الجماعة، بل هي عملية اجتماعية مستمرة تتشكّل من خلال التفاعل بين الذات والآخر والتصنيف الاجتماعي[٨٦]. وتكمن أهمية هذين الطرحين في أنهما يربطان الهوية بالممارسة والعلاقات الاجتماعية، لا بالجوهر الثابت. وهذا ما يجعل الإعلان –بوصفه ممارسةً ثقافية واسعة الانتشار– فاعلًا

[82] Nicholas Mirzoeff, *An Introduction to Visual Culture (3rd Ed.)*. (Routledge, 2023).
[83] Bhabha, *The Location of Culture (2nd Ed.)*.
[84] Marwan M. Kraidy, *Hybridity, or the Cultural Logic of Globalization (New Ed.)*. (Philadelphia: Temple University Press, 2005).
[85] Anthony Giddens, *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age (Reissue). Stanford University Press. (Original Work Published 1991)*, 2020.
[86] Richard Jenkins, *Social Identity (4th Ed.). Routledge.*, Routledge, 2014.

رئيسيًا في عمليات تشكيل الهوية الجمعية، لا سيما حين يُخاطب الجمهور بوصفه أعضاءً في "جماعة ثقافية" لها روابطها ورموزها المشتركة[٨٧].

أما زيغمونت باومان (Zygmunt Bauman)، فقد طرح مفهوم "الهوية السائلة" (Liquid Identity) بوصفه نقيضًا للهوية الجامدة التي كانت تُعرّف بها المجتمعات التقليدية. ورأى باومان أن الهوية في الحداثة السائلة لم تعد موروثًا ثابتًا، بل أصبحت مهمةً يُكلَّف بها الفرد ويجب أن يبتكرها ويحافظ عليها في خضم التحولات المتسارعة[٨٨]. وقد ألقى هذا الطرح ضوءًا مهمًا على السياقات التي تُوظّف فيها الإعلانات التراثَ الثقافي بوصفه مرسى يتمسك به المستهلك في مواجهة انعدام الاستقرار الهوياتي في العالم المعاصر. فالإعلان الذي يستدعي رموز الأصالة والانتماء لا يبيع منتجًا فحسب، بل يُعرض على الجمهور ما يشبه "الوعد بالهوية المستقرة" وسط عالم متحوّل. وهذا الوعد هو ما تكشفه القراءة السيميائية بمفهوم بارت حين تُحلّل الأساطير الكامنة في الخطاب الإعلاني[٨٩].

ب. مكوّنات الهوية الثقافية

تُشكّل الهوية الثقافية بناءً مركَّبًا يتألف من مجموعة من العناصر والمتغيرات المتداخلة التي تتضافر فيما بينها لترسيم حدود الجماعة وتمييزها عن غيرها .وهذه المكوّنات ليست مجرد سمات ظاهرة أو معطيات ثبات، بل هي أنظمة رمزية ومعنوية تُختزن في الذاكرة الجمعية وتُمارَس في الحياة اليومية، كما يُعاد تشكيلها وتمثيلها باستمرار عبر الخطابات الثقافية والإعلامية المختلفة .وتتحدد مكوّنات الهوية الثقافية في العناصر الأساسية الآتية:

---

[87] Albogami et al., "Culture in Advertisements : A Discursive and Semiotic Analysis of Maestro Pizza Advertisements in Saudi Arabia."

[88] Bauman, *Liquid Modernity*.

[89] Williamson, *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*; Barthes, *"Myth Is Depoliticized Speech". In Mythologies, Translated by Annette Lavers*.

١. اللغة

تحتل اللغة مكانةً محورية بين مكوّنات الهوية الثقافية، إذ لا تُعدّ مجرد وسيلة للتواصل، بل هي الوعاء الذي تُحفظ فيه ذاكرة الجماعة وتُعاد عبره صياغة قيمها ومعتقداتها. فمن خلال اللغة تُسمَّى الأشياء ويُحدَّد موقع الفرد في النسيج الاجتماعي، وبها تُؤطَّر الرؤى الكبرى للعالم[٩٠]. ويؤكد إدوارد سابير أن اللغة لا تعكس الواقع الاجتماعي فقط، بل تسهم في تشكيله، إذ تحمل في بنيتها أنماط التفكير والرؤية الثقافية الخاصة بكل مجتمع[٩١]. وفي هذا السياق، يرى ستيوارت هول أن اللغة تعد أحد أهم أنظمة التمثيل الثقافي، فمن خلالها تُنتج المعاني وتُبنى الهويات، إذ لا توجد هوية يمكن التعبير عنها خارج منظومة العلامات والرموز اللغوية. كما أن اللغة تمثل وسيطاً لإعادة إنتاج الثقافة والمحافظة على استمراريتها عبر الزمن[٩٢]. كما تشير منظمة اليونسكو إلى أن التنوع اللغوي يمثل أحد أهم مظاهر التنوع الثقافي، وأن المحافظة على اللغات المحلية تسهم في حماية التراث الثقافي غير المادي وتعزيز استمرارية الهوية الثقافية للمجتمعات[٩٣]. وقد كشفت اللسانيات الاجتماعية أن اللهجات والتعابير المحلية تحمل بصمات هوياتية لا يمكن فصلها عن سياقها الثقافي، ومن ثم فإن توظيف اللهجة اليمنية أو المصطلحات الشعبية في الخطاب الإعلاني ليس مجرد اختيار أسلوبي، بل هو فعل هوياتي يستدعي الانتماء ويُحفّز التواصل الوجداني مع المتلقي[٩٤]. ويتجلى هذا بوضوح في عنوان الإعلان "أنا اليماني

[90] Norman Fairclough, *Language and Power. (3rd Edn.)*, *Law and Visual Jurisprudence*, vol. 9 (London: Routledge, 2015), https://doi.org/10.1007/978-3-031-26855-7_5.
[91] Edward Sapir, *Language: An Introduction to the Study of Speech* (New York: Harcourt, Brace and Company, 1921).p. 207–210
[92] Stuart Hall, *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (Sage Publications, 1997).
[93] UNESCO, "Universal Declaration on Cultural Diversity," 2001.
[94] Claire Kramsch, *Language and Culture (2nd Ed.). Oxford University Press.*, 2014.

وهذا زماني"، الذي يُؤطَّر خطابًا لغويًا صريحًا للهوية، يجعل اليمانيَّةَ هويةً فخرية لا مجرد انتساب جغرافي.

٢. التراث الثقافي والذاكرة الجماعية

يُشكّل التراث الثقافي إلى جانب الذاكرة الجماعية ركيزةً أساسية في بنية الهوية، إذ يمنح الجماعةَ أفقًا زمنيًا يربط الماضي بالحاضر ويُعطي للوجود الجمعي معنىً واستمرارية. وقد أكد عالما الذاكرة أن الذاكرة الثقافية لا تقتصر على استرجاع الماضي، بل هي عملية إنتاجية تُؤطّر الحاضر وتُوجّه المستقبل[٩٥] . وفي سياق الإعلان، يُوظَّف التراث –من معمار وأزياء وموسيقى وطقوس– بوصفه "رأسمالًا رمزيًا" يُستثمر لاستدعاء المشاعر الجمعية وتعزيز الولاء للعلامة التجارية. غير أن هذا التوظيف ليس بريئًا دومًا، فكثيرًا ما يتحول التراث داخل الخطاب الإعلاني إلى صورة مُنقحة مُختزلة تُبرز ما يُدعّم الرسالة التسويقية وتُهمّش ما عداه، وهو ما يستدعي القراءة النقدية السيميائية[٩٦].

٣. الرموز الثقافية

تُمثّل الرموز الثقافية البصرية الطبقةَ الأكثر حضورًا في الخطاب الإعلاني، من حيث قدرتها على نقل معانٍ معقدة في أقل وقت ممكن وبأعلى تأثير وجداني. فالزي التقليدي، والمعالم الجغرافية، والألوان ذات الدلالة الوطنية، والأدوات المستخدمة في الطقوس الاجتماعية، كلها رموز تحمل ثقلًا هوياتيًا بالغًا لا يحتاج إلى تفسير لدى المنتمي إلى تلك الثقافة[٩٧]. وقد أكدت الدراسات السيميائية الحديثة أن للرمز الثقافي وظيفتين

[95] Jan Assmann and John Czaplicka, "Assmann, A., & Assmann, J. (2022). Cultural Memory and the Construction of Identity (2nd Ed.). Stanford University Press.," no. 65 (1995): 125–33.

[96] Eric Hobsbawm and Terence Ranger, *The Invention of Tradition (Reissue Ed.). Cambridge University Press.* (Cambridge University Press, 2000); Barthes, *"Myth Is Depoliticized Speech". In Mythologies, Translated by Annette Lavers*.

[97] Danel Chandler and Rod Munday, *A Dictionary of Media and Communication. Oxford University Press.*, 2020; Eco, *A Theory of Semiotics*.

متكاملتين: الأولى تمييزية تحدد هوية الجماعة في مواجهة الآخر، والثانية أيديولوجية تُرسّخ قيمًا بعينها وتُشرعن تمثيلات محددة للذات الجمعية[٩٨]. وحين يُوظّف الإعلان الجنبيةَ اليمنية أو البُرنُس أو مشاهد مأرب وصنعاء القديمة، فإنه يُفعّل هذه الوظيفتين معًا؛ فيُميّز اليماني ويُعرّفه، ويُرسّخ قيمًا كالفخر والأصالة والانتماء بوصفها معانيَ طبيعية لا تقبل الجدل.

٤. العادات الاجتماعية والقيم المشتركة

لا تكتمل صورة الهوية الثقافية دون الحديث عن العادات الاجتماعية والقيم المشتركة التي تُشكّل المعايير الضمنية للسلوك الجمعي وتُحدّد ما هو مقبول وما هو مرفوض. فالعادات ليست مجرد سلوكيات متكررة، بل هي ترسبات ثقافية عميقة تعكس الرؤية الجمعية للعالم والعلاقات الاجتماعية[٩٩]. وفي المجتمع اليمني، تحتل قيم مثل الكرم والشرف والانتماء القبلي والوطني والتضامن الاجتماعي مكانةً محوريةً في تعريف "اليمانيّ الأصيل". وحين يُعيد الإعلان إنتاج هذه القيم في قوالب بصرية ولغوية معينة، فإنه لا يصفها فحسب، بل يُعيد تحديد هرميتها وأولوياتها وفق منطق الرسالة التجارية[١٠٠]. وهذه الانتقائية في إعادة تمثيل القيم هي تحديدًا ما تكشفه القراءة البارتية للأسطورة بوصفها "تاريخًا يتنكّر في هيئة طبيعة".

وإلى جانب هذه المكوّنات، تتميز الهوية الثقافية بجملة من الخصائص التي تُحدّد طبيعتها وطريقة اشتغالها. فهي (١) ذات طابع اجتماعي جمعي، لأنها لا تُوجد خارج العلاقات الإنسانية ولا تُفهم إلا في سياقها. وهي (٢) متحوّلة وديناميكية، إذ تتأثر بالتحولات التاريخية

98 Williamson, *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*.
99 Jenkins, *Social Identity (4th Ed.). Routledge.*
100 Albogami et al., "Culture in Advertisements : A Discursive and Semiotic Analysis of Maestro Pizza Advertisements in Saudi Arabia."

والتفاعلات الثقافية وعمليات الهجرة والعولمة[١٠١]. كما أنها (٣) قائمة على الاختلاف، بمعنى أنها لا تُعرَّف بذاتها فقط، بل بالتمييز عن الآخر وتحديد ما يجعل الجماعة مختلفة عن غيرها. وفضلًا عن ذلك، فهي (٤) قابلة للتمثيل والاستثمار، لأن العلامات والرموز والخطابات البصرية يمكن أن تُعيد إنتاجها وتُشكّلها وفق أغراض وسياقات متنوعة[١٠٢]. وهذه الخاصية الأخيرة هي ما يجعل الإعلان التجاري أحد أهم الفاعلين في عمليات إنتاج الهوية الثقافية وإعادة تشكيلها.

وفي السياق اليمني تحديدًا، تتضافر هذه المكوّنات لإنتاج هوية ثقافية ذات ملامح متميزة تتمثل في ثراء التراث الحضاري الممتد منذ آلاف السنين، وتنوّع اللهجات والتعابير الشعبية، وحضور طقوس اجتماعية راسخة كالجنبية والأفراح القبلية. وقد كشفت الدراسات المتعلقة بالإعلان في البيئة العربية واليمنية أن العلامات التجارية التي تُوظّف هذه المكوّنات بصورة انتقائية تحقق قدرًا أعلى من التوحّد العاطفي لدى المتلقي[١٠٣]. وهذا ما يفسر نجاح إعلانات كإعلان "أنا اليماني وهذا زماني" في استثارة مشاعر الفخر والانتماء لدى الجمهور اليمني، لأنها تُؤطّر المنتج التجاري داخل منظومة رمزية من الذاكرة الجمعية والقيم الثقافية التي يتعرف إليها الجمهور ويجد فيها صدىً لهويته[١٠٤].

---

[101] Bhabha, *The Location of Culture (2nd Ed.)*; Hall, *Cultural Identity and Diaspora. In K. Owusu (Ed.), Black British Culture and Society: A Text Reader (Pp. 222–237). Routledge. (Original Work Published 1990)*.

[102] Fairclough, *Language and Power. (3rd Edn.)*; Eco, *A Theory of Semiotics*.

[103] Yücel, "Cultural Identity in Turkish Advertisements"; Albogami et al., "Culture in Advertisements : A Discursive and Semiotic Analysis of Maestro Pizza Advertisements in Saudi Arabia."

[١٠٤] عقيدة and الفرح, "دراسة تحليلية بعنوان" القيم المتضمنة في الإعلانات التجارية الإذاعية بالجمهورية اليمنية"."

المبحث الرابع: الإعلان

أ. مفهوم الإعلان

يُعدّ الإعلان من أبرز الظواهر الاتصالية والثقافية في العصر الحديث، إذ تجاوز دوره الوظيفي التقليدي المرتبط بالترويج التجاري، ليصبح فضاءً رمزيًا لإنتاج المعاني وتشكيل الهويات وتداول الخطابات الثقافية. وتنطلق هذه الدراسة من رؤية متكاملة للإعلان بوصفه نظامًا من العلامات والرموز، وفق ما أرسته الدراسات السيميائية وعلى رأسها نظرية رولان بارت. ولفهم هذا الإطار، لا بد من الوقوف على مفهوم الإعلان في النظريات المختلفة، وأنواعه، وآليات اشتغاله بوصفه خطابًا ثقافيًا.

يتعدد مفهوم الإعلان بتعدد المداخل النظرية التي تناولته؛ فمن المنظور التقليدي، يُعرَّف الإعلان على أنه شكل مدفوع الأجر من التواصل الجماهيري، يهدف إلى إخبار المستهلكين وإقناعهم للتأثير في سلوكياتهم الشرائية. وقد تبنّى هذا التعريف عدد من رواد التسويق أمثال Philip Kotler الذي أكد أن الإعلان يمثّل "أي شكل من أشكال العرض والترويج غير الشخصي للأفكار والسلع والخدمات الذي تدفع ثمنه جهة محددة"[١٠٥]، مُركِّزًا بذلك على بُعده الوظيفي الاقتصادي. هذا المفهوم التقليدي قاصر عن استيعاب الأبعاد الثقافية والرمزية التي باتت تُميّز الإعلان في الدراسات المعاصرة.

في سياق دراسات الاتصال، قدّم Kirk Hallahan وزملاؤه (٢٠٠٧) مفهومًا أشمل للتواصل الاستراتيجي، يتجاوز حدود الإقناع المباشر نحو بناء العلاقات وتشكيل صور ذهنية معقدة عبر الرسائل الإعلامية[١٠٦]. وفي السياق ذاته، أشار William Arens إلى أن الإعلان "عملية اتصال غير شخصية عبر وسائل

[105] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management (15th Ed.). Pearson Education.*, 2016.

[106] Kirk Hallahan et al., "Defining Strategic Communication," *International Journal of Strategic Communication* 1, no. 1 (2007): 3–35, https://doi.org/10.1080/15531180701285244.

الإعلام المختلفة، يدفع مقابلها صاحب المصلحة ليُقنع جمهورًا مستهدفًا بشيء ما"[١٠٧]، مُوسِّعًا بذلك نطاق الإعلان ليشمل البُعد التواصلي الجماهيري. ويُفيد هذا التوسع في فهم طبيعة الإعلان الهوياتي كإعلان "أنا اليماني وهذا زماني" الذي يتخطى الوظيفة التجارية نحو الخطاب الثقافي.

أما على صعيد الدراسات الثقافية، فقد أحدثت Judith Williamson في كتابها الرائد "فك شيفرة الإعلانات" (Decoding Advertisements, 1978) تحولًا جوهريًا في مقاربة الإعلان؛ إذ أكدت أن الإعلانات لا تبيع المنتجات بقدر ما تبيع المعاني والقيم والهويات، مُشيرةً إلى أن كل إعلان هو "منظومة أيديولوجية" تُعيد إنتاج البنى الاجتماعية. وقد استند هذا الطرح على مفاهيم سيميائية بارزة كالدلالة والتضمين والأسطورة، وهي المفاهيم ذاتها التي طوّرها رولان بارت في تحليله للثقافة الجماهيرية. ومن ثَمّ، يُصبح الإعلان في هذا المنظور فضاءً لإنتاج الخطاب الثقافي وإعادة تشكيل الهوية[١٠٨].

وفي إطار الدراسات الحديثة، أشار Hackley (٢٠٢١) إلى أن الإعلان في العصر الرقمي تحوّل من مجرد أداة ترويجية إلى نظام خطابي متكامل يُفاوض هويات الجماعات ويُعيد إنتاج الذاكرة الثقافية الجماعية. ويؤكد هذا التوجه ما تذهب إليه الدراسة الحالية من أن إعلان "أنا اليماني وهذا زماني" يشتغل وفق منطق الخطاب الثقافي لا الخطاب التجاري فحسب، مُوظِّفًا منظومة من الرموز والدلالات لتعزيز الهوية اليمانية وإنتاج معاني الانتماء الوطني[١٠٩].

ب. أنواع الإعلان

تتعدد تصنيفات الإعلان وتتنوع بحسب المعايير المعتمدة في الدراسات الأكاديمية والمهنية؛ فمن حيث الوسيلة المستخدمة، يُميَّز بين الإعلان التلفزيوني

---

[107] William F Arens and Michael F Weigold, *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications (16th Ed.). McGraw-Hill.*, 2022.
[108] Williamson, *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*.
[109] Chris Hackley, *Advertising and Promotion (5th Ed.)* (SAGE Publications, n.d.).

والإذاعي والمطبوع والخارجي (اللافتات والإعلانات في الأماكن العامة) والرقمي. وتُشير الدراسات إلى أن الإعلان التلفزيوني لا يزال يحتل مكانة محورية في الوصول الجماهيري، نظرًا لقدرته على دمج الصوت والصورة والحركة في منظومة سردية متكاملة[١١٠]. وتجدر الإشارة إلى أن إعلان "أنا اليماني وهذا زماني" ينتمي إلى هذا النوع، مما يُضفي عليه بُعدًا بصريًا-سمعيًا غنيًا بالرموز والدلالات الهوياتية.

أما من حيث الهدف والغرض، فيُصنَّف الإعلان إلى: تجاري (يهدف إلى تحقيق مبيعات)، ومؤسسي (يُعزز صورة المنظمة وقيمها)، وتوعوي (يُروّج لقضايا اجتماعية أو صحية)، وسياسي (يستهدف التأثير في الرأي العام). ويُضاف إلى هذه التصنيفات ما بات يُعرف بالإعلان الهوياتي أو الثقافي، الذي يتخذ من قيم الانتماء والتراث والهوية الجماعية محورًا لبناء الرسالة الإعلانية[١١١]. وينتمي إعلان هائل سعيد أنعم الموضوع قيد الدراسة إلى هذا النوع بامتياز، إذ يُوظِّف المكونات الثقافية اليمانية لبناء علاقة عاطفية ورمزية مع المتلقّي.

وعلى صعيد الإعلان الرقمي، تشير الدراسات المعاصرة إلى أنه يتميز بخصائص بنيوية تُعظّم قدرته على استهداف الجماهير وتفريدها، كالتفاعلية والمعالجة الفورية للبيانات وإمكانية تخصيص المحتوى[١١٢]. فضلًا عن ذلك، أتاح الفضاء الرقمي توزيع الإعلانات الهوياتية والثقافية عبر منصات التواصل الاجتماعي، مما وسّع نطاق تأثيرها وعمّق تفاعل الجمهور معها عاطفيًا وثقافيًا. وقد رصد باحثون مثل Voorveld et al. (٢٠١٨) أن الإعلان الرقمي يُولّد

---

110 George E. Belch and Michael A. Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (12th Ed.). McGraw-Hill Education.*, 2021.

111 Douglas B Holt, *HOW BRANDS BECOME The Principles of Cultural Branding* (Boston, Massachusetts: HBS Press, n.d.).

112 Dave Chaffey and Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (9th Ed.). Pearson.*, 2022.

مستويات مرتفعة من التفاعل حين يتضمّن محتوى هوياتيًا يُخاطب الجمهور بلغته الثقافية ويتضمن رموزًا من موروثه الجماعي[١١٣].

ويُعدّ الإعلان المعتمد على الهوية الثقافية من أكثر الأنواع تعقيدًا وتأثيرًا، لكونه يدمج البُعد التجاري والبُعد الثقافي في رسالة واحدة متماسكة. يرى Holt (٢٠٢١) أن الإعلانات الثقافية تستقطب الانتباه بوصفها "أيقونات ثقافية" تُعبّر عن التوترات الجمعية وتُقدّم حلولًا رمزية لها[١١٤]. وهذا ما يُميّز إعلان "أنا اليماني وهذا زماني" عن الإعلانات التجارية التقليدية؛ فهو لا يُروّج لمنتج بعينه بقدر ما يُروّج لمنظومة من القيم والانتماءات، مما يجعله نموذجًا جديرًا بالتحليل السيميائي الذي تتبناه هذه الدراسة.

[113] Hilde A M Voorveld et al., "Engagement with Social Media and Social Media Advertising : The Differentiating Role of Platform Type," *Journal of Advertising* 47, no. 1 (2018): 38–54, https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754.
[114] Holt, *HOW BRANDS BECOME The Principles of Cultural Branding*.

الفصل الثالث

منهج البحث

أ. نوع منهج البحث

اعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي النوعي (Qualitative Descriptive-Analytical Research)، بوصفه من أكثر المناهج ملاءمة للدراسات السيميائية والثقافية التي تهدف إلى فهم المعاني العميقة والرموز الكامنة داخل النصوص والخطابات الإعلامية. ويُعرَّف البحث النوعي بأنه منهج يركز على تفسير الظواهر الاجتماعية والثقافية من خلال تحليل المعاني والرموز والسياقات بدلاً من الاعتماد على القياسات الكمية والإحصائية[١١٥]. ولذلك، فإن هذا المنهج سيُمكّن الباحث من استكشاف كيفية تمثيل الهوية الثقافية اليمنية داخل الإعلان، والكشف عن الأبعاد الرمزية والأيديولوجية التي تتجاوز المعنى الظاهر للمشاهد الإعلانية.

وينتمي هذا البحث إلى الدراسات الوصفية التحليلية؛ لأنه يعمل على وصف العناصر اللغوية والبصرية الموجودة في الإعلان وصفًا دقيقًا، ثم تحليلها في ضوء النظرية السيميائية لرولان بارت. فالمنهج الوصفي لا يقتصر على نقل الظاهرة كما هي، بل يهتم بتفسيرها وتحليل العلاقات الدلالية التي تنتجها داخل الخطاب الإعلامي[١١٦]. ومن ثم، يقوم البحث بوصف العلامات البصرية مثل الأزياء التقليدية، والمعالم اليمنية، والإيماءات، والألوان، بالإضافة إلى العلامات اللغوية المتمثلة في كلمات الأغنية والشعارات والعبارات الخطابية، ثم تحليلها للكشف عن مستوياتها الدلالية المختلفة.

---

[115] John W. Creswell and Cherlyi N. Poth, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches 5th Ed* (Sage Publications, 2024).

[116] Lisa M Given, *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods* (California: Sage Publications, 2008).

ويستند الإطار النظري والمنهجي للدراسة إلى سيميائية رولان بارت (Roland Barthes Semiotics)، التي تُعد امتدادًا للنموذج البنيوي عند فرديناند دي سوسير. وقد طوّر بارت مفهوم العلامة من خلال تقسيمها إلى مستويين دلاليين: الدلالة التقريرية (Denotation) والدلالة الإيحائية (Connotation)، ثم أضاف مفهوم "الأسطورة" (Myth) بوصفه نظامًا دلاليًا من الدرجة الثانية يُستخدم لتطبيع الأيديولوجيا داخل المجتمع[١١٧]. وبناءً على ذلك، يسعى البحث إلى تجاوز الوصف المباشر للمشاهد الإعلانية نحو تحليل كيفية بناء "أسطورة ثقافية" لليمن بوصفه فضاءً للحضارة والأصالة والتجدد رغم التحديات والأزمات.

كما يُوظّف البحث المقاربة السيميائية بوصفها أداة لتحليل الخطاب الإعلاني باعتباره نظامًا من العلامات البصرية واللغوية المتداخلة. ويرى بارت أن الإعلان لا ينقل رسالة تجارية فقط، بل ينتج خطابًا ثقافيًا يُعيد تشكيل وعي المتلقي وقيمه من خلال الصور والرموز[١١٨]. لذلك، يُحلّل الإعلان باعتباره بنية ثقافية تحمل دلالات تتعلق بالهوية الوطنية والانتماء الجماعي والتمثيل الحضاري.

ب. مصادر البيانات

تنقسم مصادر البيانات في هذا البحث إلى مصادر أولية ومصادر ثانوية؛ وذلك لضمان بناء تحليل علمي متكامل يجمع بين المادة الإعلانية الأصلية والإطار النظري الداعم لها.

١. مصادر بيانات أولية:

تتمثل المصادر الأولية في إعلان "أنا اليماني وهذا زماني" الذي أنتجته مجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه (Hayel Saeed Anam Group)، والمنشور عبر المنصة الرسمية للمجموعة على منصة اليوتيوب، والمتاح عبر الرابط الآتي:

[117] Barthes, *Elements of Semiology*.
[118] Barthes, *Image Music Text*.

https://youtu.be/eJJeKIJSiGU?si=JU5vEvQoS81UAebo. يُعتمد الإعلان بوصفه النص الرئيس للتحليل السيميائي؛ لما يتضمنه من علامات بصرية ولغوية تعبّر عن تمثيلات الهوية الثقافية اليمنية.

وتشمل البيانات الأولية العناصر الآتية: المشاهد البصرية داخل الإعلان، مثل الأزياء التقليدية، المعالم التاريخية، الإيماءات، الألوان، الحركات، والزوايا التصويرية. بالإضافة إلى العناصر اللغوية، مثل كلمات الأغنية، الشعارات، الألفاظ المصاحبة للمشاهد.

وتنبع أهمية هذه البيانات من كونها تمثل أنظمة دلالية متعددة الوسائط (Multimodal Signs)، حيث تتكامل الصورة مع اللغة والموسيقى لإنتاج خطاب ثقافي متكامل. ويشير كريس وفان ليووين (Kress & Van Leeuwen) إلى أن النصوص البصرية الحديثة لا يمكن فهمها بمعزل عن علاقتها بالعناصر اللغوية والصوتية، لأن المعنى يُنتج عبر تفاعل الأنظمة السيميائية المختلفة[١١٩].

٢. المصادر الثانوية:

تتمثل المصادر الثانوية في الكتب والدراسات العلمية المحكمة والمقالات الأكاديمية المتعلقة بالسيميائية، وتحليل الخطاب الإعلاني، وتمثيلات الهوية الثقافية، ونظرية رولان بارت. كما تُستخدم الرسائل الجامعية والدوريات العلمية ذات الصلة لتعزيز الإطار النظري والمنهجي للدراسة. وتُعد المصادر الثانوية عنصرًا أساسيًا في البحوث النوعية؛ لأنها تساعد الباحث في بناء الفهم النظري وتفسير الظواهر الاجتماعية والثقافية[١٢٠].

[119] Gunther Kress and Theo van Leeuwen, *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, 3rd ed (London & New York: Routledge, 2020), https://doi.org/10.4324/9781003099857.
[120] Creswell and Poth, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches 5th Ed*.

ج. تقنية جمع البيانات

تعتمد طريقة جمع البيانات على المشاهدة، الملاحظة والتدوين (Watching, Observation and Transcription) العناصر السيميائية في الإعلان[١٢١]، وتصنيفها إلى علامات لغوية (كلمات الأغنية) وعلامات بصرية (إيماءات، أزياء، خلفيات مكانية). ويُعد هذا الأسلوب من الأساليب الشائعة في البحوث النوعية التي تركز على تحليل الوثائق والنصوص الإعلامية[١٢٢].

ويتم جمع البيانات عبر الخطوات الآتية:

١. مشاهدة الإعلان عدة مرات بصورة متأنية لفهم بنيته العامة وسياقه الدلالي.
٢. إجراء ملاحظة منهجية للمشاهد أثناء مشاهدة الإعلان، مع تدوين التفاصيل البصرية والسمعية المصاحبة، مثل الإيماءات والألوان والأزياء والحركات والخلفيات المكانية وتسلسل المشاهد.
٣. تفريغ النصوص اللغوية الواردة في الإعلان، بما يشمل كلمات الأغنية والعبارات المصاحبة.
٤. توثيق المشاهد البصرية الأساسية من خلال التقاط صور ثابتة (Screenshots) للمشاهد ذات الحمولة السيميائية.

وتُستخدم هذه الإجراءات بهدف تحقيق قراءة منهجية دقيقة للعناصر السيميائية داخل الإعلان، وربطها بالسياق الثقافي والاجتماعي اليمني.

---

121 Sudaryanto, *Metode Dan Aneka Teknik Analisis Bahasa* (Sanata Dharma University Press, 2015).
122 Creswell and Poth, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches 5th Ed*; Glenn A. Bowen, "Document Analysis as a Qualitative Research Method.," *Qualitative Research Journal* 9, no. 2 (2009): 27–40, https://doi.org/10.3316/QRJ0902027.

د. تقنية تحليل البيانات

تعتمد هذه الدراسة على نموذج تحليل البيانات النوعية الذي اقترحه مايلز، وهبرمان، وسالدانا، والذي يتكون من ثلاث مراحل مترابطة هي: تكثيف البيانات (Data Condensation)، وعرض البيانات (Data Display)، واستخلاص النتائج والتحقق منها (Conclusion Drawing and Verification). ويُعد هذا النموذج من أكثر النماذج استخدامًا في البحوث النوعية؛ لما يوفره من خطوات منهجية منظمة لتحليل البيانات وتفسيرها[١٢٣].

وتتم عملية التحليل عبر المراحل الآتية:

١. تكثيف البيانات (Data Condensation)

في هذه المرحلة تقوم الباحثة باختيار البيانات ذات الصلة بموضوع الدراسة، وتصنيف العلامات اللغوية والبصرية الواردة في الإعلان، واختزالها في وحدات تحليلية تتوافق مع أهداف البحث.

٢. عرض البيانات (Data Display)

تُنظم البيانات في جداول تحليلية تتضمن وصف العلامة، ونوعها، ودلالتها التقريرية، ودلالتها الإيحائية، والأسطورة المرتبطة بها، بما يسهل عملية المقارنة واكتشاف العلاقات بين العناصر السيميائية المختلفة.

٣. استخلاص النتائج والتحقق منها (Conclusion Drawing and Verification)

بعد تنظيم البيانات، تُفسر النتائج بالاعتماد على نظرية رولان بارت، من خلال تحليل مستويات الدلالة الثلاثة: الدلالة التقريرية (Denotation)، والدلالة الإيحائية (Connotation)، والأسطورة (Myth)[١٢٤]، للكشف عن الكيفية التي

---

123 Matthew B Miles, A. Michael Huberman, and Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd Ed.)*. *Sage.* (SAGE, 2014).

124 Barthes, *"Myth Is Depoliticized Speech". In Mythologies, Translated by Annette Lavers*; Barthes, *Elements of Semiology*.

يُعيد بها الإعلان بناء وتمثيل الهوية الثقافية اليمنية، مع ربط هذه النتائج بالسياق الثقافي والاجتماعي للدراسة.

وبعد استخلاص النتائج، تجري مرحلة التحقق (Verification) عبر مراجعة النتائج في ضوء البيانات الأصلية، وذلك بهدف ضمان انسجام التأويل مع مضمون النص السيميائي؛ يقول مايلز وهوبرمان: "إن الاستنتاجات تبقى في البداية مبهمةً وغامضة وشكًا في شك، غير أنها في نهاية المطاف تترسّخ وتتضح".

وبذلك يكون نموذج مايلز وهبرمان وسالدانا هو الإطار الإجرائي لتحليل البيانات، في حين تمثل نظرية رولان بارت الإطار النظري الذي يُفسر المعاني والدلالات السيميائية المستخلصة من الإعلان.

الفصل الرابع
عرض البيانات وتحليلها

يتناول هذا الفصل عرض البيانات وتحليلها من إعلان "أنا اليماني وهذا زماني" لمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه وتحليلها في ضوء أهداف البحث. ويستند التحليل إلى المنظور السيميائي عند رولان بارت، من خلال النظر في العلامات البصرية واللغوية الواردة في الإعلان، وما تحمله من دلالات مباشرة وإيحاءات ثقافية وأساطير تسهم في بناء المعنى. وينقسم الفصل إلى مبحثين مترابطين؛ يتمثل المبحث الأول أشكال مستويات الدلالية التقريرية والإيحائية والأسطورية في إعلان "أنا اليماني وهذا زماني" لمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه في ضوء نظرية رولان بارت، بينما يتناول المبحث الثاني كيفية تمثيل الهوية الثقافية اليمانية في إعلان "أنا اليماني وهذا زماني" لمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه.

المبحث الأول: أشكال مستويات الدلالية التقريرية والإيحائية والأسطورية في إعلان "أنا اليماني وهذا زماني" لمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه في ضوء نظرية رولان بارت

يتناول هذا المبحث تحليل المستويات الدلالية التقريرية والإيحائية والأسطورية في إعلان "أنا اليماني وهذا زماني" لمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه، اعتمادًا على التصور السيميائي لرولان بارت. وقد قُسّم الإعلان، وفق تسلسل مشاهده ومضامينه البصرية واللغوية والموضوعات التي يبرزها كل مشهد، إلى ثمانية مشاهد مترابطة؛ تبدأ بشعار افتتاحية الإعلان، ثم تنتقل إلى المعالم الطبيعية والحضارية وتجذّر الإنسان، فالحضارة العريقة والتاريخ المتجدد من خلال سبأ وتراث المعمار، ثم صحوة الأمل والانطلاق نحو المستقبل. ومن ثم يتناول المشهد الخامس مركزية الشعار والهوية، يليه مشهد التلاحم الاجتماعي وفرحة التجمع الإنساني، ثم ذروة الأغنية والتماسك الجماعي، وتُختتم المشاهد بالرسالة الختامية للعلامة التجارية وما تحمله من إلهام ومسؤولية وطنية.

ويُحلَّل كل مشهد وفق مستويات الدلالة الثلاثة في سيميائية رولان بارت للعلامات البصرية واللغوية. يبدأ التحليل بالدلالة التقريرية لتحديد ما يظهر أو يُسمع مباشرة، مثل الأشخاص والمعالم والأزياء والحركات والألفاظ الواردة في الأغنية. أما الدلالة الإيحائية فيبحث في المعاني الثقافية والاجتماعية التي تستدعيها هذه العلامات في سياق الهوية اليمنية، مثل الانتماء والذاكرة الحضارية والأصالة والتضامن والأمل. وفي الأسطورة، يُنظر في الطريقة التي تنتظم بها تلك المعاني لتقديم قيم أو تصورات ثقافية كما لو كانت خصائص طبيعية وثابتة في الشخصية اليمنية. وبذلك لا يقف التحليل عند وصف عناصر الإعلان، بل يتتبع انتقالها من معناها المباشر إلى إيحاءاتها الثقافية، ثم إلى الدلالة الأسطورية التي تسهم في بناء صورة مترابطة لليمن وصلته بماضيه وحاضره ومستقبله. ويُراعى في كل مشهد الربط بين العلامات البصرية واللغوية بدلًا من التعامل مع كل عنصر بمعزل عن بقية عناصر الإعلان.

أ. المشهد الأول: شعار الإفتتاحية لإعلان مجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه



الصورة ٤,١ | ١:٠٠:٠١

وصف المشهد:

يبدأ الإعلان في الفترة من ٠٠:٠٠ إلى ٠٠:٠٨ بلقطة واسعة لمسطح مائي هادئ، تظهر فيه أشعة الشمس الذهبية وهي تنعكس على سطح الماء، في مشهد يغلب عليه الطابع الهادئ والدافئ. ومع بداية اللقطة يظهر في وسط الصورة الشعار المؤسسي لمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه، ويتكون من الرمز البصري للمجموعة باللونين الأصفر والأسود، إلى جانب اسم المجموعة مكتوبًا باللغة العربية "هائل سعيد أنعم وشركاه"، وباللغة الإنجليزية"HAYEL SAEED ANAM & CO.". ومع اقتراب نهاية الفترة الزمنية للمشهد، يبدأ الانتقال البصري تدريجيًا من لقطة المسطح المائي والشعار في المنتصف إلى مشهد بحري آخر يظهر فيه الساحل والقوارب وبعض الأشخاص على متنها والطيور المحلقة فوق الماء، مع استمرار ظهور الشعار المؤسسي للمجموعة في الجزء العلوي من الصورة.

جدول ٤,١ تحليل سيميائي للمشهد الأول

العلامة	لغوية	بصرية
الدال	"لنسند بعضنا، ونبقى لمن حولنا أبطال.. أنا اليمن"	شعار مجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه (الذي يحمل رسم الخطوط الشبيهة بالطرق الممتدة باللون الأصفر والأسود) في مركز المشهد الافتتاحي، على خلفية ضوئية دافئة.
المدلول	الدعوة إلى إسناد أفراد المجتمع بعضهم بعضًا، وربط البطولة بالانتماء إلى اليمن. حيث	في أول الإعلان، يظهر شعار مجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه في وسط المشهد، ويدل هذا

	تعكس هذه العبارة المصاحبة معنى التكاتف والتلاحم والقوة الجماعية والاعتزاز بالانتماء إلى اليمن.	المشهد على تأكيد حضور المؤسسة بوصفها الجهة المنتجة للرسالة الإعلانية، وارتباط اسمها بالخطاب الموجّه إلى الجمهور اليمني.

الدلالة التقريرية:

في بداية الإعلان، ظهرت الشعار المؤسسي لمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه مصحوبًا باسم المجموعة باللغة العربية والإنجليزية، على مشهد طبيعي يتمثل في البحر أو المسطح المائي وقت الغروب، مع ظهور الشمس وانعكاس ضوئها على الماء. بينما تتكون العبارة من فعل "لنسند" الدال على المشاركة في الدعم، ومن "نبقى لمن حولنا" الذي يوجّه الخطاب نحو الجماعة، ثم تُختتم بعبارة "أنا اليمن" التي تجعل اليمن موضوعًا مركزيًا في الرسالة.

الدلالة الإيحائية:

يوحي الغروب والضوء الذهبي بالهدوء والدفء والقيمة والأمل والتحول وبداية مرحلة جديدة، بينما يوحي امتداد الماء بالاتساع والحركة والاستمرارية والانفتاح. ويؤدي انعكاس الشمس على سطح الماء وظيفة رمزية تجعل الضوء مرتبطًا بالأمل والمستقبل. أما الجمع بين الشعار المؤسسي والعبارة الوطنية فيوحي بأن المؤسسة لا تقدم نفسها بوصفها كيانًا اقتصاديًا فحسب، بل بوصفها جزءًا من المجتمع اليمني. تتجاوز العبارة معناها المعجمي في العلامة اللغوية إلى بناء صورة للهوية بوصفها علاقة متبادلة بين الفرد والجماعة. فالضمير الجمعي في "لنسند" يخفف من مركزية الفرد، بينما يحول لفظ "أبطال" الإسناد الاجتماعي إلى فعل ذي

قيمة أخلاقية. أما "أنا اليمن" فتجمع الوطن والذات في صيغة واحدة حيث توسع الذات لتصبح ذاتًا وطنية جامعة، فتجعل الانتماء موقفًا وجدانيًا لا مجرد وصف جغرافي.

الأسطورة:

تنتج العبارة أسطورة "اليمن بوصفه جماعة متساندة"، حيث يبدو التضامن قيمة أصلية متأصلة في الشخصية اليمنية. وتعمل اللغة على تطبيع هذه الصورة من خلال تقديمها في صيغة تقريرية قصيرة قابلة للترديد، فيصبح حب الوطن والإسناد المتبادل جزءًا من تعريف "الأنا" اليمنية. بينما لاتوجد الأسطورة في المشهد الأول للعلامة البصرية.

ب. المشهد الثاني: المعلم الطبيعي والحضاري وتجذر الإنسان



الصورة ٤,٢ | ٠٠:١١



الصورة ٤,٣ | ٠٠:١٢



الصورة ٤,٤ | ٠٠:١٣



الصورة ٤,٥ | ٠٠:١٧



الصورة ٤,٦ | ٠٠:٢٢



الصورة ٤,٧ | ٠٠:٢٧

وصف المشهد:

يبدأ المشهد الثاني من ٠٠:٠٩ إلى ٠٠:٢٨ بسلسلة من اللقطات الجوية التي تستعرض تنوع المعالم الطبيعية والحضارية في اليمن؛ إذ تظهر أولًا قلعة القاهرة في مدينة تعز القائمة على مرتفع جبلي والمطلة على المدينة، ثم ينتقل التصوير إلى جامع ومدرسة الأشرفية في تعز، تليها لقطات للمدرجات الزراعية الخضراء الممتدة على سفوح جبال إب، ثم تظهر قرية حيد الجزيل في وادي دوعن بمحافظة حضرموت بمبانيها الحجرية والطينية القائمة فوق المرتفعات، وينتهي المشهد بلقطة ساحلية لمدينة عدن يظهر فيها البحر والقوارب والتجمع العمراني المحاذي للجبال؛ وبذلك يجمع المشهد بين الجبل والمدينة والزراعة والقرية والساحل، مبرزًا تنوع البيئة اليمنية وحضور الإنسان وتجذره في المكان.

جدول ٤,٢ تحليل سيميائي للمشهد الثاني

العلامة	لغوية	بصرية
الدال	"قاهر الأزمات اسمي وسهيل ذاك نجمي"	مشاهد الجبال والمرتفعات كما في صورة ٤,٢ لقطة جوية لقلعة القاهرة القائمة بمدينة تعز بالإضافة إلى جامع ومدرسة

		الأشرفية في تعز الظاهرة في صورة ٤,٣. والمدرجات الزراعية الممتدة على سفوح جبال إب كما في صورة ٤,٤ والقرى الحجرية في صورة ٤,٥ لقرية حيد الجزيل بوادي دوعن والواجهة الساحلية اليمنية في صورة ٤,٧ لسواحل خليج عدن.
المدلول	الذات اليمنية التي تتصف بالصمود والتغلب على الأزمات، وربط الذات بنجم سهيل.	التنوع الجغرافي والحضاري لليمن، وارتباط الإنسان بالمكان الطبيعي والعمران المحلي.

الدلالة التقريرية:

يعرض المشهد الثاني في الإعلان سلسلة من اللقطات الجوية تبدأ بصورة لقلعة حجرية محصنة مبنية فوق مرتفع، وتشرف على تجمع عمراني واسع يمثل مدينة تعز ولقطة جوية آخر لمبنى ديني تاريخي يضم مسجدًا ومدرسة، مع عناصر معمارية بارزة كالمآذن والقباب. ولقطات الأرضية لجبال ومدرجات زراعية الخضراء في محافظة إب، حيث تبدو السفوح الجبلية مقسمة إلى مستويات متدرجة ومنظمة، وتغطيها الخضرة في صورة تجمع بين الجبل والزراعة. وتجمعات سكنية ذات مبانٍ حجرية لقرية حيد الجزيل في وادي دوعن بمحافظة حضرموت، حيث تتراص الأبنية الطينية فوق صخرة مرتفعة، في مشهد يجمع بين العمارة والجبال والوادي، ثم ينتقل إلى مشهد ساحلي حيث يظهر البحر في مساحة واسعة من المشهد، وتظهر

القوارب والسفن والتجمع العمراني الساحلي في مواجهة الجبل. وتكشف اللقطات عن تنوع واضح في التضاريس بين المرتفعات والوديان والساحل، مع حضور الإنسان داخل هذه البيئة لا خارجها. بينما تصف الجملة المتكلم بأنه "قاهر الأزمات"، ثم تربطه بنجم "سهيل". فالمعنى المباشر هو إعلان القدرة على تجاوز الصعوبات، مع ذكر جرم سماوي معروف في الثقافة العربية

الدلالة الإيحائية:

توحي القلعة بالقوة والمنعة والاستقرار والقدرة على حماية المكان، كما تدل إلى عمق تاريخي يجعل تعز فضاءً تتجاور فيه الذاكرة والمكان. بينما توحي جامع الأزهرية بأن الحضارة اليمنية لم تُبن بالقوة والتحصين وحدهما، بل بالعلم والدين والتعليم والعمران، وتربط تعز بالمعرفة والازدهار الحضاري.تتخذ الطبيعة وظيفة رمزية تتجاوز كونها خلفية تصويرية؛ فالمدرجات توحي بالعمل والصبر والاستثمار في الأرض كما توحي بالخصوبة والاستقرار والاكتفاء والارتباط بالأرض. بينما القرى الجبلية توحي بالتكيف مع التضاريس حيث تأتي حيد الجزيل لتضيف معنى التجذر والتكيف؛ فالمباني الطينية المرتفعة فوق الصخرة تبدو وكأنها نبتت من الجبل نفسه، وهذا التداخل بين العمارة والطبيعة يجعل القرية علامة على قدرة الإنسان على تحويل البيئة الصعبة إلى موطن صالح للحياة. بينما يفتح المشهد الساحلي المجال لمعنى الانفتاح والاتصال والحركة والتبادل التجاري، وتقدم اليمن بوصفه بلدًا متصلًا بالعالم عبر البحر، لا بلدًا منغلقًا داخل حدوده الجغرافية. ويجمع الإعلان هذه العناصر في سلسلة واحدة ليقدّم اليمن باعتباره فضاءً متنوعًا تتعايش فيه صعوبة المكان مع قدرة الإنسان على البناء.

تتجاوز عبارة "قاهر الأزمات اسمي / وسهيل ذاك نجمي" معناها المباشر لتوحي بصورة للذات اليمنية قوامها الصمود والتفاؤل والقدرة على تجاوز المحن؛ فلفظ "قاهر" يوحي بالغلبة والقدرة على مواجهة الأزمات لا مجرد تحملها، بينما يضيف "سهيل" بُعدًا ثقافيًا يرتبط في الموروث اليمني بالمواسم الزراعية وتغيرات الطقس، وقد تناول البردوني حضور سهيل في الأدب الشعبي اليمني وربطه بالموروث الزراعي في كتاب فنون الأدب الشعبي في اليمن، حيث أن "سهيل" يعد من أفضل النجوم الزراعية في اليمن. كما تؤكد مادة بحثية عن "سهيل" والزراعة اليمنية أن دخوله في التقويم الزراعي يرتبط لدى المزارعين اليمنيين بالأمطار والسيول ومواسم الزراعة. وبناءً على ذلك، يتحول "سهيل" من اسم نجم إلى إيحاء بالهداية والأمل وتجدد الحياة، ولا سيما من خلال إضافة ضمير المتكلم في "نجمي"، الذي يوحي بعلاقة رمزية خاصة بين الذات وهذا النجم. وبذلك تتكامل دلالة "قاهر الأزمات" مع "سهيل": فالأولى توحي بالقوة والصمود، والثانية بالأمل والهداية، لتبنيا صورة ثقافية لليمني بوصفه إنسانًا يواجه المحن بثبات ويستمد من موروثه الثقافي إشارات الاستمرار والتفاؤل.

الأسطورة:

تتحول المعالم المصوَّرة من أماكن مادية إلى رموز لهوية يمنية متجذرة؛ فقلعة القاهرة تنتج أسطورة "اليمن الصامد"، فقلعة القاهرة لا تبقى مجرد قلعة تاريخية، بل تتحول إلى صورة مكثفة لفكرة الصمود والقوة والاستمرارية. إن وضعها فوق الجبل، وإظهار المدينة من حولها، يجعل التاريخ يبدو وكأنه قائم ومراقب للحاضر. وهنا تعمل الصورة على تطبيع فكرة أن القوة والصمود صفات متأصلة في اليمن وليست مجرد نتائج لظروف تاريخية معينة. وهذا يتقاطع مع حضور القلعة في الكتابات

التاريخية الحديثة عن تعز بوصفها معلمًا يرتبط بنشأة المدينة وذاكرتها. وقد أشار المجاهد إلى ارتباط نشأة تعز بقلعة تعز وموقعها الاستراتيجي، كما ربط فارع النواة الأولى للمدينة بالقلعة التاريخية المعروفة اليوم بقلعة القاهرة.

أما جامع ومدرسة الأشرفية فينتج أسطورة "اليمن أرض العلم والحضارة"، بما يمثله من إرث رسولي وتعليمي. حيث تعمل الأشرفية على توسيع هذه الأسطورة من القوة إلى الحضارة؛ فاليمن الحضاري الذي تقدمه الصورة ليس حضارة القصور والحصون فقط، بل حضارة العلم والدين والتعليم. ومن خلال الجمع بين القلعة والأشرفية، يصنع الإعلان ثنائية رمزية قوامها: القوة والعلم. وتصبح هذه الثنائية جزءًا من تعريف اليمني لنفسه؛ فهو ابن حضارة شيدت الحصون وأقامت المدارس والمساجد. ويكتسب هذا المعنى سندًا تاريخيًا من ارتباط الأشرفية بالدولة الرسولية وبالتعليم الديني في تعز، ومن مكانتها المعمارية التي ما تزال حاضرة في المدينة.

وتنتقل الأسطورة بعد ذلك إلى علاقة الإنسان بالأرض في صورة المدرجات الزراعية. وهنا تتشكل أسطورة "الإنسان اليمني الذي يطوّع الطبيعة". فالجبال في الصورة تبدو في البداية طبيعة شديدة الانحدار، لكن تدخل الإنسان حولها إلى مستويات زراعية خضراء. وبذلك تختفي الصعوبة الجغرافية وراء جمال المشهد، ويصبح ما هو تاريخي وتقني واجتماعي في الأصل أمرًا يبدو طبيعيًا: كأن الجبل اليمني بطبيعته قابل للزراعة، وكأن الإنسان اليمني بطبيعته قادر على تحويل الصعوبة إلى إنتاج.

أما مشهد خليج عدن، فينتج أسطورة أخرى هي "اليمن بوصفه ملتقى الحضارات والتجارة". فالبحر والسفن والمدينة الساحلية لا تقدم فقط موقعًا جغرافيًا، بل تحول اليمن إلى وطن منفتح على الحركة والتجارة والتواصل. وبذلك

تتجاوز الهوية اليمنية حدود الجبل والوادي إلى المجال البحري العالمي. ويصبح البحر في البنية الأسطورية علامة على أن اليمن كان ولا يزال قادرًا على التواصل مع الآخر، وأن موقعه الجغرافي جزء من قيمته الحضارية. وهذه القراءة تجد أساسًا في الدراسات التي تناولت تاريخ الاستيطان في خليج عدن وموقع عدن التاريخي ضمن المجال الساحلي الممتد من باب المندب.

وتبلغ أسطورة التجذر ذروتها في صورة حيد الجزيل؛ فالقرية المبنية فوق الصخرة تجعل الإنسان يبدو وكأنه جزء عضوي من الجبل. فالبيوت الطينية لا تظهر بوصفها منشآت منفصلة عن البيئة، وإنما تبدو امتدادًا طبيعيًا للبيئة والصخرة والوادي. ومن هنا ينتج الإعلان أسطورة "الإنسان اليمني الذي لا ينفصل عن أرضه"؛ فالإنسان يسكن المكان، والمكان يحفظ ذاكرة الإنسان. وهذا المعنى ينسجم مع وصف العمارة الطينية في وادي حضرموت باعتبارها نتاجًا لتراكم معرفي وحضاري طويل، تشكل من خلال التفاعل مع البيئة والمواد المحلية والعادات والتقاليد.

تؤسس العبارة لأسطورة "اليمني الصامد"؛ فالقهر هنا ليس قهر الآخرين، بل قهر الظروف. ويتحول سهيل إلى علامة على الأمل والاستدلال، بحيث تبدو الرموز الطبيعية جزءًا من صياغة معنى الاستمرار. وهكذا تُقدَّم الصلابة أمام الأزمات كصفة طبيعية للهوية اليمنية. لذا تنتج العبارة أسطورة "اليمني قاهر الأزمات، وسهيل رمز أمله وهدايته"، إذ تتحول القدرة على الصمود وتجاوز المحن، المرتبطة في النص بـ"قاهر الأزمات"، إلى صفة تبدو أصيلة في الشخصية اليمنية، بينما يحول "سهيل" من رمز فلكي حاضر في الموروث الشعبي والزراعي إلى علامة

على الأمل والهداية والاستمرار؛ وبذلك يطبع الإعلان صورة اليمني بوصفه إنسانًا صامدًا لا يفقد الأمل.

ج. المشهد الثالث: الحضارة العريقة والتاريخ المتجدد (سبأ وتراث المعمار)



الصورة ٤,٨ | ٠٠:٢٩



الصورة ٤,٩ | ٠٠:٣٩



الصورة ٤,١٠ | ٠٠:٤٢



الصورة ٤,١١ | ٠٠:٤٤



الصورة ٤,١٢ | ٠٠:٤٨



الصورة ٤,١٣ | ٠١:٠٤

وصف المشهد:

ينتقل المشهد الثالث من الإعلان، الممتد تقريبًا من الثانية ٠٠:٢٨ إلى ٠١:٢٤، إلى استحضار الحضارة اليمنية العريقة وتجدد حضورها عبر التاريخ؛ إذ يفتتح المشهد بلقطة جوية واسعة لمدينة صنعاء القديمة وقت الغروب، حيث تظهر

الكثافة العمرانية للبيوت الطينية والحجرية متعددة الطوابق، وتتخللها القباب والمآذن، بينما يغمر ضوء الشمس الذهبي المدينة ويمنحها مظهرًا دافئًا مميزًا، ثم ينتقل المشهد إلى لقطة جوية لخور مدينة المكلا في محافظة حضرموت، فيظهر المجرى المائي محاطًا بالمباني السكنية والتجارية والطريق الساحلي وحركة السيارات، مع الجبال في الخلفية. تليها لقطة جوية لمدينة شبام بوادي حضرموت، حيث تبدو الأبراج والمباني الطينية الشاهقة متراصة بكثافة داخل الوادي. ثم يعود المشهد إلى صنعاء بلقطة مقربة لقبة جامع الإمام المهدي في المدينة القديمة. وفي مقطع لاحق، تظهر امرأة (تمثل شخصية المغنية بلقيس) ترتدي زيًا أحمر ووورديًا فضفاضًا، واقفة في مشهد صحراوي جبلي رافعة يديها في وضعية مناداة، بينما يظهر أسفل الشاشة النص الغنائي "يا سبأ أنتِ العتيقة"، ويختتم المشهد بلقطة داخلية عبر نافذة خشبية مزخرفة تطل منها مئذنة من مباني اليمنية القديمة. بعد ذالك تتتابع لقطات قريبة للمرأة ولقطات ساحلية للقوارب والبحر، قبل أن تظهر لقطة لجسر شهارة المطلة على الجبال، ثم تعود الصورة إلى المرأة في الصحراء.

جدول ٤,٣ تحليل سيميائي للمشهد الثالث

العلامة	لغوية	بصرية
الدال	"لن أدع للأمس حلمي لن ينل مني السكوت يا سبأ أنتِ العتيقة مهما زاد الدهر ضيقة والحضارات العريقة حين تمرض لا تموت"	تتابع من اللقطات الجوية والأرضية لمعالم معمارية وتاريخية يمنية بارزة: البيوت البرجية الطينية والحجرية لمدينة صنعاء القديمة مضاءة بضوء الغروب الذهبي كما في صورة ٤,٨، وجامع قبة المهدي كما في صورة ٤,١١ في صنعاء، وخور مدينة المكلا

		الساحلي بمبانيه الملونة وقواربه كما في صورة ٤,٩، وناطحات سحاب مدينة شبام الطينية المتراصة في وادي حضرموت كما في صورة ٤,١٠، إضافة إلى ظهور امرأة (بلقيس) بزي أحمر ووردي في مشهد صحراوي جبلي مصحوب بعبارة "يا سبأ أنتِ العتيقة" في صورة ٤,١٢، ولقطة ختامية الواضحة في صورة ٤,١٣ لمئذنة من شرفة نافذة خشبية مزخرفة.
المدلول	رفض الاستسلام، واستحضار سبأ والحضارات اليمنية القديمة بوصفها كيانًا حيًا قادرًا على الاستمرار.	استمرارية الحضارة اليمنية القديمة، المتمثلة في مملكة سبأ ورمزها الملكة بلقيس، وتجددها عبر عمارة تاريخية لا تزال شاهدة إلى اليوم في صنعاء وحضرموت، وارتباط الإنسان اليمني بالمكان والتاريخ، مع حضور المرأة بوصفها جزءًا من الحاضر الذي يحمل هذا التراث إلى المستقبل. بالإضافة إلى ربط الهوية اليمنية المعاصرة بجذورها الحضارية

		بوصفها حضارة "لا تموت" وإن مرضت.

الدلالة التقريرية:

يعرض المشهد الثالث من الإعلان سلسلة من اللقطات الجوية والأرضية المتتابعة التي تستعرض معالم يمنية تاريخية ومعمارية بارزة؛ إذ تفتتح اللقطة الأولى بمشهد جوي واسع لمدينة صنعاء القديمة عند وقت الغروب، حيث تتكدس مئات المباني الطينية والحجرية متعددة الطوابق (البيوت البرجية) بألوانها الترابية المائلة إلى الأصفر والبني على امتداد الأفق، وتتخللها قباب المساجد ومآذنها البارزة وسط الكتلة العمرانية، بينما تنعكس أشعة الشمس الذهبية المائلة على أسطح المباني وتحيط بها هالة ضوئية دافئة. وتنتقل اللقطة الثانية إلى مشهد جوي لخور مدينة المكلا في محافظة حضرموت، حيث يظهر مجرى مائي أزرق يشق المدينة الساحلية، تحيط به المباني السكنية والتجارية الملونة، وتظهر فيه طريق ساحلي مكتظ بحركة السيارات، وفي الخلفية جبال تحيط بالمدينة من الجهة الشرقية. ثم تظهر لقطة جوية ثالثة لمدينة شبام في وادي حضرموت، حيث تبرز مبانٍ طينية شاهقة الارتفاع، متراصة ومتلاصقة بشكل كثيف داخل مساحة محدودة وسط الوادي الصحراوي. وتعود اللقطة الرابعة إلى مدينة صنعاء بمشهد مقرب لقبة جامع الإمام المهدي، ذات اللون الأبيض والزخارف الهندسية، وهي مضاءة بضوء الشمس المائل فوق سطوح المدينة القديمة ومآذنها المجاورة.

وفي مقطع آخر، تظهر امرأة ترتدي زيًا طويلًا فضفاضًا باللونين الأحمر والوردي، واقفة منتصبة وسط منطقة صحراوية جبلية خالية من العمران، رافعة

ذراعيها إلى الجانبين بزاوية مفتوحة في وضعية استقبال أو مناداة، بينما يظهر أسفل الشاشة النص المكتوب المصاحب للأغنية: "يا سبأ أنتِ العتيقة"، ويُختتم المشهد الثالث بلقطة داخلية تُصوَّر من خلف نافذة خشبية مزخرفة بأشكال هندسية ونباتية متكررة، يظهر من خلالها في الخلفية مئذنة بيضاء في أحد المباني الدينية، في تأطير بصري يجمع بين تفاصيل الزخرفة المعمارية الداخلية والمعلم التاريخي الخارجي.

يبدأ النص بصيغة النفي والاستقبال في قول: "لن أدع للأمس حلمي"، وهي جملة تفيد رفض ترك الحلم للماضي أو التخلي عنه بسبب انقضاء الزمن. فـ"لن" أداة نفي تنصب الفعل المضارع وتدل هنا على موقف مستقبلي حازم، بينما يشير "الأمس" إلى الزمن الماضي، ويشير "حلمي" إلى ما يطمح إليه المتكلم أو ما يرجوه. ثم تأتي العبارة "لن ينل مني السكوت" لتقرر بصورة مباشرة رفض الصمت والاستسلام؛ فالفعل "ينل" يفيد الوصول إلى الشيء أو التأثير فيه، في حين أن "السكوت" يدل على الصمت وعدم التعبير. وبذلك ينتقل النص من رفض التخلي عن الحلم إلى رفض الخضوع للصمت.

بعد ذلك ينتقل الخطاب إلى سبأ بصورة مباشرة من خلال النداء في قوله: "يا سبأ أنتِ العتيقة". ويظهر هنا اسم "سبأ" بوصفه الدال التاريخي المباشر على المملكة والحضارة السبئية، في حين تصفها الصفة "العتيقة" بأنها قديمة وراسخة في الزمن. ولا تكتفي العبارة بتسمية سبأ، بل تجعلها مخاطَبًا بواسطة ضمير المخاطبة المؤنث "أنتِ"، وهو ما يمنحها في المستوى اللغوي حضورًا شخصيًّا. ثم تأتي عبارة "مهما زاد الدهر ضيقة"، حيث يشير "الدهر" إلى مرور الزمن وتقلب أحواله، بينما تشير "الضيقة" إلى الشدة أو الظروف الصعبة. وأخيرًا يقرر النص:"والحضارات

العريقة / حين تمرض لا تموت"، فيصف الحضارات بصفة "العريقة"، ثم يستخدم الفعل "تمرض" في تركيب مجازي؛ لأن المرض في المعنى الحرفي خاص بالكائن الحي، بينما الحضارة في حقيقتها بناء تاريخي وثقافي. أما "لا تموت" فتقرر استمرارها وعدم انتهائها. وعليه، فإن المعنى التقريري العام للمقطع يتمثل في خطاب يرفض التخلي عن الماضي، ويرفض السكوت، ويستحضر سبأ بوصفها حضارة قديمة، ثم يقرر أن الحضارات العريقة يمكن أن تتعرض للضعف والأزمات، لكنها لا تفنى.

الدلالة الإيحائية:

تتجاوز هذه اللقطات وظيفتها الوصفية المباشرة لتحمل شبكة من الإيحاءات المرتبطة بالعراقة والأصالة والاستمرارية الحضارة اليمنية. فتكثيف المباني التاريخية في صنعاء وشبام يوحي بتراكم الذاكرة الحضارية ورسوخ الهوية في المكان، بينما تكشف عمارة شبام الطينية عن قدرة الإنسان اليمني على تطويع البيئة وتحويل موادها المحلية إلى عمران متميز، وهذا ما أكدته الدملوجي في دراستها للعمارة الطينية في حضرموت.

أما ناطحات سحاب شبام، فتحمل إيحاءً مزدوجًا: فمن جهة توحي بالعبقرية الهندسية للإنسان اليمني القديم الذي سبق العالم الحديث إلى فكرة البناء العمودي، ومن جهة أخرى توحي بالصلابة والمناعة في مواجهة قسوة البيئة الصحراوية، إذ يبدو التماسك المعماري بين الأبراج المتلاصقة تجسيدًا بصريًا لتماسك الجماعة اليمنية نفسها. وبالمثل، يوحي خور المكلا بانفتاح اليمن التاريخي على البحر والتجارة والعالم الخارجي، فيما توحي قبة جامع الإمام المهدي بالبعد الروحي والديني الذي يشكل ركيزة أخرى من ركائز الهوية اليمنية إلى جانب البعد التاريخي والمعماري.

وتحمل صورة المرأة (بلقيس) في المشهد الصحراوي إيحاءً مركزيًا في بنية المشهد؛ فوضعية الوقوف المنتصب ورفع الذراعين لا توحيان بالضعف أو الخضوع، بل بالثبات والاستقبال والترحيب المهيب، وكأنها تجسيد بصري لشخصية "الأم/الملكة" التي تخاطبها كلمات الأغنية مباشرة بضمير المخاطب ("أنتِ")، فيتحول الزي الأحمر والوردي، بما يحمله من دلالات الدفء والحيوية، إلى رمز لتجدد الحضارة رغم قسوة الزمن. أما لقطة النافذة الخشبية المزخرفة التي تؤطر المئذنة، فتوحي بأن التراث ليس مشهدًا بعيدًا يُشاهَد من الخارج، بل هو إطار ثقافي يرى المشاهد الحاضر من خلاله نفسه وحاضره؛ فالزخرفة اليمنية التقليدية تصبح عدسة يُقرأ من خلالها المعلم التاريخي، في تكثيف بصري لفكرة أن الهوية اليمنية المعاصرة محكومة برؤية موروثة عن الماضي.

إذا انتقلنا من المستوى التقريري إلى المستوى الإيحائي، فإن الكلمات السابقة لا تعود مجرد عبارات تصف الماضي أو الحضارة، وإنما تصبح علامات ثقافية تستدعي مجموعة من القيم والمعاني المرتبطة بالهوية اليمنية. فقول النص: "لن أدع للأمس حلمي" لا يدل فقط على عدم التخلي عن حلم سابق، بل يوحي بإرادة استعادة ما يمثله الماضي من مجد وقوة وذاكرة جماعية. ويصبح "الأمس" في السياق الإعلاني أكثر من وحدة زمنية؛ فهو رمز للماضي الحضاري اليمني بما يحمله من صور الممالك القديمة والعمران والنقوش والإنجازات. ولذلك فإن رفض ترك "الحلم" للأمس يمكن قراءته بوصفه انتقالًا من موقف سلبي تجاه الماضي إلى موقف يجعل الماضي موردًا رمزيًا لبناء الحاضر.

ويتأكد هذا المعنى في قول: "لن ينل مني السكوت". فالنفي المتكرر في "لن أدع" و"لن ينل" يصنع إيقاعًا لغويًا قائمًا على المقاومة. والتكرار هنا ليس مجرد

عنصر موسيقي، وإنما يسهم في بناء صورة ذات جماعية لا تقبل الصمت أمام الظروف الصعبة. فـ"السكوت" يوحي، في السياق الثقافي والإعلاني، بالاستسلام والعجز والتراجع، في حين يوحي رفضه بالقوة والقدرة على التعبير والمحافظة على الحضور. ومن ثم يصبح المتكلم في النص ممثلًا رمزيًا للهوية اليمنية التي تسعى إلى تأكيد وجودها وعدم السماح للظروف التاريخية أو السياسية بأن تلغي ذاكرتها.

وتتعمق الإيحاءات في النداء: "يا سبأ أنتِ العتيقة". فالخطاب لا يقول "سبأ كانت عتيقة" أو "سبأ حضارة قديمة"، وإنما يستخدم النداء وضمير المخاطبة "أنتِ"، وبذلك تتحول سبأ من مفهوم تاريخي إلى كيان حي يمكن مخاطبته. وهذا التشخيص يمنح الحضارة حضورًا وجدانيًا ويقرّبها من الذات الإنسانية. كما أن اختيار "العتيقة" بدلًا من الاقتصار على "القديمة" يضيف إيحاءً بالقيمة والأصالة والرسوخ؛ فالعراقة هنا ليست مجرد قدم زمني، وإنما تتحول إلى قيمة ثقافية إيجابية.

أما عبارة "مهما زاد الدهر ضيقة" فتضع الحضارة في مواجهة الزمن. واللافت أن "الدهر" لا يقدم بوصفه زمنًا محايدًا، وإنما بوصفه قوة يمكن أن تزيد الشدة والضيق. ومن ثم يتشكل تقابل دلالي بين "الدهر" بما يمثله من تغير وأزمات، و"سبأ" بما تمثله من ثبات واستمرار. ثم يبلغ هذا البناء ذروته في العبارة: "والحضارات العريقة / حين تمرض لا تموت". فالمرض هنا استعارة للضعف والأزمات والتراجع، وليس مرضًا حقيقيًا، بينما الموت استعارة للفناء الحضاري. وبهذا يوحي النص بأن الحضارة قد تمر بمرحلة من الضعف دون أن تفقد جوهرها.

الأسطورة:

يعيد هذا المشهد إنتاج أسطورة "الحضارة اليمنية الخالدة التي لا تموت"، وهي الفكرة التي يُصرَّح بها لفظيًا في العبارة الغنائية المصاحبة: "والحضارات العريقة،

حين تمرض لا تموت. " فبمقتضى المنطق الأسطوري عند بارت، يتم تحويل واقع تاريخي معقد ومتغير، تعرضت فيه اليمن عبر قرون طويلة لأطوار من الازدهار والانهيار والاحتلال والحروب، إلى جوهر ثابت وطبيعي؛ كأن "الخلود الحضاري" صفة متأصلة في الأرض اليمنية نفسها، لا نتاج تراكم تاريخي وإنجاز إنساني قابل للانقطاع. ويوظف الإعلان الإرث الحضاري لليمن القديم ليحوّله من وقائع تاريخية محددة زمنيًا إلى صفة رمزية أبدية ملازمة للهوية اليمنية.

كما يعيد الإعلان، من خلال صور خور المكلا وصنعاء القديمة وشبام، بناء صورة اليمن بوصفه فضاءً حضاريًا متنوعًا يجمع بين المدينة والبحر والعمران التاريخي. وعندما تُعرض هذه المعالم متجاورة داخل خطاب إعلاني واحد، فإنها لا تؤدي وظيفة توثيقية فحسب، وإنما تصبح علامات على استمرارية الحضارة اليمنية وتجددها في الحاضر. وبذلك تتشكل أسطورة "اليمن الذي لم يفقد حضارته رغم تعاقب الأزمنة"، حيث يبدو التراث المعماري شاهدًا بصريًا على استمرار الهوية الثقافية، بصرف النظر عن التحولات السياسية والاجتماعية التي عرفها التاريخ اليمني.

وتبلغ الأسطورة ذروتها الرمزية في استحضار شخصية بلقيس؛ إذ لا تظهر الملكة هنا بوصفها شخصية تاريخية محددة بزمانها ومكانها، بل بوصفها تجسيدًا رمزيًا لروح سبأ المخاطَبة في الأغنية بقولها: "يا سبأ أنتِ العتيقة". وبذلك تتحول بلقيس من شخصية مرتبطة بالماضي إلى صورة رمزية لليمن نفسه: امرأة عريقة، حاضرة، صامدة، ومتجددة رغم مرور الزمن. أما مدينة شبام ومبانيها الطينية الشاهقة، فتُستدعى بوصفها دليلًا بصريًا على استمرار التراث المعماري؛ إذ يتحول بقاؤها وحضورها في المشهد المعاصر إلى علامة على قدرة الحضارة اليمنية على

المحافظة على ملامحها واستمرارها في الذاكرة. وهكذا يدمج الإعلان بين الماضي والحاضر، والتاريخ والرمز، والمعمار والإنسان، ليبني أسطورة كلية مفادها أن الحضارة اليمنية، مهما تغيرت الأزمنة، تظل حاضرة في المكان والذاكرة والهوية.

ينتج المقطع أسطورة "الحضارة اليمنية الخالدة التي لا تموت"؛ إذ يحوّل الخطاب التاريخي المتعدد والمتحول إلى صورة رمزية توحي بأن استمرار الحضارة اليمنية صفة ثابتة ملازمة لهويتها. ويظهر ذلك في قول: "والحضارات العريقة حين تمرض لا تموت"، حيث تُستعار مفردتا "المرض" و"الموت" لتصوير الأزمات الحضارية بوصفها عوارض مؤقتة لا تنال من جوهر الهوية. ويعزز ذكر "سبأ" هذا البناء، إذ تنتقل من كونها مملكة تاريخية إلى رمز جامع للعراقة اليمنية؛ فقد ارتبطت سبأ بمظاهر عمرانية واقتصادية بارزة، ومنها مأرب ومعابدها وسدها، بما يدل على ازدهارها الحضاري. لذا تُصاغ فكرة أن الحضارة اليمنية كيان حي قد يمرض لكنه لا يموت. هذه الصياغة تنقل التاريخ من مجال الوقائع المتعددة إلى سردية واحدة سهلة التلقي: اليمن حضارة أصيلة، والمرض ظرف عابر، والاستمرار هو حقيقتها.

د. المشهد الرابع: صحوة الأمل و الانطلاق نحو المستقبل



الصورة ٤،١٤ | ٠١:٣٦



الصورة ٤،١٥ | ٠١:٤٢



الصورة ٤،١٦ | ٠١:٤٦



الصورة ٤،١٧ | ٠١:٥٢



الصورة ٤،١٨ | ٠١:٥٦



الصورة ٤،١٩ | ٠١:٥٨

وصف المشهد:

ينتقل المشهد الرابع من الإعلان، الممتد تقريباً من الدقيقة ٠١:٢٥ إلى ٠١:٥٩، إلى تجسيد صحوة الأمل والفاعلية المعاصرة والانطلاق نحو المستقبل؛ إذ يفتتح المشهد بلقطة متوسطة لمغنٍ يرتدي بدلة رسمية داكنة بلون أسود وربطة عنق على خشبة مسرح مظلمة تحت أضواء البقعة (Spotlight)، واضعاً يده على صدره ومشيراً بيديه بفاعلية أثناء أدائه الغنائي، بالتوازي مع ظهور نص أغنية "إنه مستقبلي لي ولي ولي". ثم ينتقل الإعلان إلى توثيق الشخصيات الملهمة بلقطة لمراسم تخرج جامعية تُظهر الفتاة "رحمة السبئني" وهي ترتدي قبعة التخرج وحجاباً تركوازي اللون مكللاً بأطواق الورد "الفل"، تليها لقطة لوصولها إلى المنصة واستلامها شهادة التخرج وتكريمها من قِبل الكادر الأكاديمي وسط تصفيق الحضور، مع ظهور معرف نصي يوضح قصتها: "رحمة السبئي: فتاة مثابرة بلا ذراعين نقلت حلمها من قرية صغيرة إلى منصة التكريم الجامعية". تلي ذلك لقطة خاطفة للمغني

على المسرح وهو يفتح ذراعيه مردداً "واللحظة الملهمة". ثم ينتقل المشهد إلى مقطع رياضي يظهر فيه السباح "مختار اليماني" يرتدي قبعة السباحة والنظارات الخاصة وهو يستعد ويغوص في مسبح أولمبي، يعقب ذلك لقطة سينمائية له تحت الماء ثم يخرج وهو مبتسم ويرفع مداليته الذهبية بثقة، مع ظهور نص يبين إنجازه: "مختار اليماني: أول سباح يمني يتأهل للأولمبياد، حاصل على ذهبيتين وفضية في البطولة العربية في أبو ظبي". تتبعها لقطة خاطفة لعائلة وشباب في منزل يحتفلون ويقفزون فرحاً أثناء متابعتهم للإنجاز الرياضي عبر التلفاز.

جدول ٤,٤ تحليل سيميائي للمشهد الرابع

العلامة	لغوية	بصرية
الدال	"إنه مستقبلي لي ولي ولي إنه مستقبلي لي ولي ولي أنا تمام الكلمة التي بدأت من داخلي واللحظة الملهمة أنا الرافض المستحيل حتى يحصل أنا المؤمن بالجميل حتى يصبح أجمل"	مشاهد معاصرة تجمع بين الملابس المحلية والمعاصرة، الفضاءات التعليمية والمؤسسية، النساء والأطفال، ثم لقطات للعمل والابتكار. حيث تظهر الصورة الأولى لقطة مقربة لرحمة السبئي، مرتدية ثوب التخرج والوشاح الأخضر المزخرف، وعقود الفل البيضاء حول الشخصية، مع كتابة اسمها أسفل الشاشة، تليها صورة ٤,١٥ حيث تظهر حفل تخرج جامعي، لوحة كبيرة تحمل الرقم ٢٠٢١، ديكور أبيض، حضور جماهيري،

		ورحمة بجوار والدتها في مركز المشهد. بالإضافة في صورة ٤,١٦ تظهر فرقة شعبية داخل فضاء معماري يمني، أعضاء الفرقة مرتدية بملابس يمنية متنوعة، سجادة حمراء طويلة، جلوس جماعي على الجانبين وإضاءة دافئة، يليها مشهد سباح واحد تحت الماء في مركز الإطار، محاط بمسارات السباحة، يتحرك باتجاه السطح، مع ضوء قوي في الأعلى وظلمة نسبية في الأسفل كما في صورة ٤,١٧. أما في صورة ٤,١٨ شاب يرتدي عمامة يمنية تراثية مع قميص، وخلفه عناصر من المكان الذي ظهرت فيه الفرقة، مع لقطة قريبة للوجه. يتبعها صورة لأسرة داخل غرفة معيشة في حالة فرح، وتظهر حركة جسدية وضحكات وتفاعل جماعي، بما يوحي بالاحتفال بفوز أحد أفراد الأسرة كما في صورة ٤,١٩.

المدلول	الإرادة الذاتية، والتمسك بالمستقبل، وتحويل الفكرة الداخلية إلى فعل وإنجاز، ورفض الاستسلام للعوائق، والإيمان بإمكان تحقيق الأفضل، بما يجعل المستقبل نتيجة للإرادة والطموح والعمل.	تمثيل الإنسان اليمني المعاصر بوصفه قادرًا على تجاوز العوائق وتحويل التحديات إلى فرص للنجاح والانطلاق نحو المستقبل، مع المحافظة في الوقت نفسه على ارتباطه بهويته الثقافية والاجتماعية. فتظهر رحمة السبئي بوصفها نموذجًا لشابة يمنية استطاعت تجاوز ظروفها وتحقيق النجاح الأكاديمي، بينما يدل مشهد التخرج إلى قيمة العلم والإنجاز والطموح، ويؤكد حضور والدتها إلى جانبها أن النجاح الفردي يرتبط بالدعم الأسري والاعتراف الاجتماعي. أما الفرقة الشعبية وأزياؤها اليمنية المتنوعة فتدل إلى حضور الثقافة الشعبية في الحياة المعاصرة، وإلى استمرار الموروث الثقافي بوصفه عنصرًا من عناصر الانتماء والهوية. ويشير السباح المتجه من عمق الماء نحو سطحه إلى معنى السعي والمثابرة وتجاوز الصعوبات للوصول إلى

		الهدف، في حين يدل ظهور الشاب بالعمامة التراثية على إمكانية التوفيق بين الأصالة والمعاصرة، بحيث لا يمثل التراث عائقًا أمام الحاضر، بل يظل علامة حاضرة في شخصية اليمني المعاصر. وتكتمل هذه الدلالات في مشهد الأسرة المحتفلة بفوز مختار اليماني، حيث يتحول النجاح الفردي إلى مصدر للفرح الجماعي والتماسك الأسري.

الدلالة التقريرية:

يعرض المشهد الرابع سلسلة من الصور التي توثق نماذج متنوعة من النجاح والاحتفال والحياة الاجتماعية؛ إذ تظهر رحمة السبئي في لقطة قريبة بزي التخرج ذات لون أبيض ووشاح أخضر تحيط بها عقود من الفل، ثم تظهر في حفل تخرج جامعي بجوار والدتها أمام ديكور احتفالي يتوسطه الرقم "٢٠٢١". ويلي ذلك مشهد لفرقة شعبية يمنية يرتدي أفرادها أزياء يمنية متنوعة، ثم لقطة لشخص يسبح تحت الماء باتجاه سطح المسبح، تليها لقطة لشاب يرتدي عمامة تراثية يمنية مع قميص، ويختتم المشهد بصورة لعائلة داخل غرفة المعيشة وهي في حالة فرح واحتفال بفوز مختار اليماني.

يبدأ النص بتكرار العبارة: "إنه مستقبلي لي ولي ولي"، وهي جملة اسمية تتضمن اسم الإشارة "إنه" واسم "مستقبلي" المضاف إلى ياء المتكلم، بما يجعل المستقبل مرتبطًا بالذات ارتباطًا مباشرًا. فلفظ "مستقبلي" تدل في معناها المباشر إلى الزمن القادم وما يرتبط به من حياة وطموحات وآمال، بينما تؤكد ياء المتكلم "ي" علاقة المتكلم بهذا المستقبل واعتباره مجالًا خاصًا به. ويأتي التكرار مرتين للعبارة نفسها في بداية المقطع، فيؤدي على المستوى المباشر وظيفة التأكيد والإثبات؛ فالمتكلم لا يكتفي بذكر المستقبل مرة واحدة، وإنما يعيد التصريح بملكيته الرمزية له. ثم ينتقل النص إلى قول: "أنا تمام الكلمة التي بدأت من داخلي"، حيث يظهر ضمير المتكلم المنفصل "أنا" بوصفه محور الخطاب، ويتبعه لفظ "تمام" الذي يدل على الاكتمال، و"الكلمة" بوصفها قولًا أو فكرة أو تعبيرًا، ثم الفعل "بدأت" الذي يدل على الانطلاق، و"داخلي" الذي يحدد مصدر البداية في الذات. وبعد ذلك تأتي عبارة "واللحظة الملهمة"، التي تشير بصورة مباشرة إلى لحظة تتصف بالإلهام والتحفيز. ثم يقول النص: "أنا الرافض المستحيل حتى يحصل"، وفيها يصف المتكلم نفسه بأنه "الرافض"، أي الذي لا يقبل، ويربط ذلك بـ"المستحيل"، ثم يضيف "حتى يحصل"، بما يفيد أن ما يبدو مستحيلًا لا يُسلَّم باستحالته قبل محاولة تحقيقه. ويختتم المقطع بقوله: "أنا المؤمن بالجميل حتى يصبح أجمل"، حيث يقرر المتكلم إيمانه بالجميل، ثم يربط هذا الإيمان بتحوله إلى درجة أعلى من الجمال. وبذلك فإن المعنى المباشر للنص يتمثل في متكلم يعلن امتلاكه للمستقبل، ويقرر أن طموحه بدأ من داخله، ويرفض الاستسلام لما يسمى مستحيلًا، ويتمسك بالأمل في الوصول إلى وضع أفضل.

الدلالة الأيحائية:

يحمل المشهد الرابع، على المستوى الإيحائي، مجموعة من المعاني المرتبطة بالأمل والإرادة والنجاح والانتماء الثقافي والتماسك الاجتماعي؛ فرحلة رحمة السبئي من الظهور في اللقطة الأولى إلى حضورها في حفل التخرج توحي بأن الإنسان قادر على تجاوز العوائق وتحويل التحديات إلى إنجاز، فيصبح التخرج رمزًا لتحقيق الطموح وفتح أفق جديد للمستقبل، بينما يضيف حضور الأم معنى الدعم الأسري والمشاركة الوجدانية في صناعة النجاح. كما توحي الفرقة الشعبية والأزياء اليمنية المتنوعة باستمرار الثقافة الشعبية وحضورها في الحياة المعاصرة، بحيث يتحول الاحتفال من فرح فردي إلى فرح جماعي يعكس قوة الانتماء والهوية المشتركة. أما السباح الذي يتحرك من عمق الماء نحو السطح، فيوحي بصريًا بالانتقال من الصعوبة والظلام إلى الضوء والوصول إلى الهدف، ويجسد معنى المثابرة وعدم الاستسلام أمام العوائق. ويضيف ظهور الشاب بالعمامة التراثية دلالة على استمرار الموروث الثقافي في الحاضر، وإمكانية الجمع بين الأصالة والحياة المعاصرة دون أن يفقد الإنسان اليمني ملامح هويته. وتوحي صورة الأسرة المحتفلة بفوز مختار اليماني بأن النجاح لا يظل إنجازًا فرديًا، بل يمتد أثره إلى الأسرة والمحيط الاجتماعي، فيتحول إلى مصدر للفرح والفخر المشترك.

يتجاوز النص معناه المباشر ليبني شبكة من الدلالات المرتبطة بالإرادة والثقة بالنفس وصناعة المستقبل والقدرة على تحويل الطموح إلى واقع. ويظهر ذلك بوضوح في التكرار: "إنه مستقبلي لي ولي ولي"، إذ لا يؤدي التكرار وظيفة موسيقية فحسب، وإنما يرسخ علاقة المتكلم بالمستقبل، ويجعل المستقبل شيئًا يمكن امتلاكه وصناعته، لا مجرد زمن مجهول ينتظر الإنسان. وتوحي إضافة ياء المتكلم إلى

"مستقبلي" بأن الفرد لا ينظر إلى المستقبل باعتباره قدرًا مفروضًا عليه، بل باعتباره مجالًا يملك حق المشاركة في تشكيله. أما تكرار "ولي" فيضيف إحساسًا قويًا بالتوكيد والاختصاص، ويمنح العبارة نبرة خطابية واثقة. وفي قوله: "أنا تمام الكلمة التي بدأت من داخلي" تنتقل الدلالة من المستقبل الخارجي إلى الداخل النفسي؛ فـ"داخلي" توحي بأن نقطة الانطلاق الحقيقية ليست الظروف الخارجية، وإنما الإرادة والفكرة والطموح الموجود في الذات. وتوحي عبارة "تمام الكلمة" بأن الفكرة لا تبقى مجرد قول أو أمنية، وإنما تسعى إلى الاكتمال والتحقق. أما "اللحظة الملهمة" فتضيف إلى الخطاب معنى الانبعاث والتحفيز، وكأن المستقبل يبدأ من لحظة وعي داخلية تدفع الإنسان إلى الفعل. وتبلغ الدلالة الإيحائية درجة أعلى في قول المتكلم: "أنا الرافض المستحيل حتى يحصل"، حيث تتحول كلمة "المستحيل" من وصف لحالة ثابتة إلى تحدٍّ ينبغي مواجهته؛ فالمتكلم لا يقبل حدودًا نهائية لما يمكن تحقيقه. وتوحي العبارة كذلك بالعزيمة والمقاومة النفسية ورفض اليأس. أما "أنا المؤمن بالجميل حتى يصبح أجمل" فتنتقل من الرفض إلى البناء؛ فالمتكلم لا يكتفي برفض السلبي، وإنما يؤمن بإمكان تحسين الإيجابي والانتقال من "الجميل" إلى "الأجمل". ومن ثم فإن البنية الإيحائية الكلية للنص تقدم صورة الإنسان الفاعل الذي يبدأ التغيير من ذاته، ويحول الإلهام إلى إرادة، والإرادة إلى فعل، والفعل إلى مستقبل أفضل.

الأسطورة:

ينتج المشهد الرابع أسطورة "اليمني صانع المستقبل"؛ إذ يعيد الإعلان تركيب صور النجاح والتخرج، والاحتفال الجماعي، والأداء الشعبي، والسباحة الصاعدة نحو الضوء، واللباس التراثي، والفرح الأسري في سردية واحدة تجعل الأمل

والمثابرة والنجاح والمحافظة على الهوية الثقافية تبدو صفات أصيلة وطبيعية في الشخصية اليمنية. ومن منظور بارت، لا يقدم الإعلان هذه الصفات بوصفها موقفًا إعلانيًا قابلًا للنقاش، بل يحولها إلى معنى يبدو بديهيًا؛ فالخريجة تتحول من قصة نجاح فردية إلى نموذج لليمني القادر على تجاوز العائق، والسباح من فعل رياضي إلى صورة للصعود نحو المستقبل، والعمامة إلى علامة على استمرار التراث داخل الحاضر، بينما يحول الفرح الأسري الإنجاز الفردي إلى قيمة جماعية. وبذلك تُحوَّل التجارب الفردية المتنوعة إلى دلالة أوسع مفادها أن المستقبل اليمني لا يعني القطيعة مع الماضي، بل بناء المستقبل انطلاقًا من الإرادة والهوية والانتماء الجماعي. غير أن هذه الأسطورة تحمل بعدًا نقديًا؛ لأنها تختزل واقعًا اجتماعيًا وتاريخيًا معقدًا في صورة متفائلة وموحدة لليمني الناجح، فتجعل الأمل والمقاومة والنجاح تبدو وكأنها سمات ثابتة وطبيعية للهوية اليمنية، وهو ما يكشف الوظيفة الأيديولوجية للإعلان في تحويل قيم ثقافية مرغوبة إلى حقائق تبدو غير قابلة للنقاش. وهذا ينسجم مع معالجة الرسالة الحالية للمشهد الرابع بوصفه انتقالًا من استحضار الحضارة والتراث إلى تمثيل الإنسان اليمني وقدرته على الانطلاق نحو المستقبل.

يبني النص الغنائي أسطورة "الإنسان اليمني صانع المستقبل"، إذ يحول الإعلان قيم الإرادة والطموح والثقة بالنفس ورفض الاستسلام من مواقف فردية إلى صفات تبدو أصيلة وطبيعية في شخصية اليماني؛ فتكرار "إنه مستقبلي لي ولي ولي" يجعل المستقبل مجالًا تملكه الذات وتشارك في صناعته، بينما يؤكد تكرار ضمير المتكلم في "أنا تمام"، و"أنا الرافض"، و"أنا المؤمن" صورة الإنسان الفاعل الذي يبدأ التغيير من داخله، ولا ينتظر الظروف لتصنع مستقبله. كما تحول عبارة "أنا الرافض المستحيل حتى يحصل" المستحيل من حدٍّ نهائي إلى تحدٍّ يمكن تجاوزه

بالإرادة، في حين تجعل عبارة "أنا المؤمن بالجميل حتى يصبح أجمل" الأمل والإيمان بالتحسن أساسًا لبناء المستقبل. وبذلك ينتقل النص من التعبير عن طموح فردي إلى بناء صورة جماعية لليمني بوصفه إنسانًا قادرًا على صناعة زمنه ومستقبله. غير أن هذه الأسطورة تحمل بعدًا نقديًا؛ لأن الإعلان يختزل واقعًا اجتماعيًا وتاريخيًا معقدًا في سردية متفائلة تجعل الإرادة الفردية تبدو العامل الحاسم في تحقيق المستقبل، متجاهلًا نسبيًا العوامل الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي قد تحد من قدرة الفرد على تحقيق طموحاته. ومن ثم فإن الأسطورة الإعلانية لا تكتفي بتمثيل الأمل، بل تجعله جزءًا من هوية اليماني نفسها، وتربط الانطلاق نحو المستقبل بالثقة والإصرار والعمل، بما يخدم الخطاب الوطني والإيجابي الذي يتبناه الإعلان.

هـ. المشهد الخامس: مركزية الشعار والهوية (الإعلان عن الذات)



الصورة ٤,٢٠ | ٠٢:٠٥



الصورة ٤,٢١ | ٠٢:١١



الصورة ٤,٢٢ | ٠٢:١٣



الصورة ٤,٢٣ | ٠٢:٢٠



الصورة ٤,٢٤ | ٠٢:٢٥



الصورة ٤,٢٥ | ٠٢:٢٨

وصف المشهد:

ينتقل المشهد الخامس من الإعلان، الممتد تقريبًا من ٠٢:٠٠ إلى ٠٢:٣٣، إلى تقديم نماذج متنوعة للإنسان اليمني المعاصر في مجالات العمل والأسرة والمجتمع والعلم؛ إذ يبدأ بلقطة إيمان هادي في موقع ميداني تحيط به ألواح الطاقة الشمسية، مرتدية العباءة والنقاب والحجاب مع قبعة وسترة عملية، ينما تقف أمامها شخصية أخرى تحمل ميكروفونًا وتجري معها مقابلة، ويظهر في أسفل الشاشة تعريف باسمها؛ ثم ينتقل إلى مشاهد أسرية يظهر فيها الأب والأم في حالة من العناق والفرح لإنجاز ابنتهم، تليها لقطة للأب جالسًا وسط عائلته ومشيرًا إلى شاشة التلفاز التي تعرض إنجاز إيمان هادي، بما يبرز مشاركة الأسرة في الاحتفاء بالنجاح، ثم ينتقل الإعلان إلى فرقة شعبية يمنية تؤدي رقصة جماعية داخل فضاء تراثي، مرتدية الأزياء اليمنية التقليدية، قبل أن يظهر البروفيسور هلال الأشول داخل بيئة علمية مرتديًا المعطف الأبيض مع ظهور اسمه وصفته الأكاديمية، ويُختتم المشهد بشاشة حاسوب تعرض قاعة جامعية مليئة بالطلاب والطالبات، بينما يظهر الأستاذ عبر اتصال مرئي، بما يجسد التواصل العلمي بين الكفاءات اليمنية في الخارج والطلاب في الداخل. ويجمع هذا التتابع البصري بين المرأة العاملة، والأسرة، والموروث الشعبي، والعالم اليمني، والتكنولوجيا، ليقدم صورة للإنسان اليمني المعاصر القادر على الجمع بين الأصالة والحداثة والعمل والعلم والانتماء الثقافي.

جدول ٤,٥ تحليل سيميائي للمشهد الخامس

العلامة	لغوية	بصرية
الدال	"أنا اليُمن واليمين واليماني أنا اليمني وارث التاريخ وهذا زماني أنا الجذور والحضور والعبور للأماني أنا التفكير والتطوير والتقدم أنا اليمن"	تتابع لقطات بصرية تُظهر نماذج متنوعة من الإنسان اليمني المعاصر في فضاءات مهنية وأسرية واجتماعية وعلمية؛ تبدأ بظهور إيمان هادي في موقع ميداني تحيط به ألواح الطاقة الشمسية، مرتدية العباءة والنقاب الأسود مع الحجاب وقبعة وسترة ذات طابع عملي، كما في الصورة ٤,٢٠، ثم تنتقل إلى لقطة للأب والأم داخل الصالة المنزلية في حالة تقارب وعناق وتبادل للمودة، كما في الصورة ٤,٢١، تليها لقطة يظهر فيها الأب جالسًا في وسط أبنائه، مشيرًا بيده نحو شاشة التلفاز التي تعرض إنجاز إيمان هادي، بما يبرز المشاهدة والتفاعل الأسري الجماعي، كما في الصورة ٤,٢٢، ثم تظهر فرقة شعبية يمنية تؤدي رقصة جماعية في فضاء ذي

		طابع تراثي، ويرتدي أفرادها القمصان البيضاء أو الفاتحة والمعاوز والعمائم المزينة بالورود أو النقوش الملونة، كما في الصورة ٤,٢٣، وبعد ذلك ينتقل المشهد إلى ظهور البروفيسور هلال الأشول داخل بيئة علمية، مرتديًا المعطف الأبيض والقميص وربطة العنق، مع إبراز اسمه وصفته الأكاديمية على الشاشة، كما في الصورة ٤,٢٤، وتختتم السلسلة بلقطة لشاشة حاسوب كبيرة تعرض مدرجًا جامعيًا مكتظًا بالطلاب والطالبات، وفي الجزء العلوي من الشاشة يظهر البروفيسور هلال الأشول عبر اتصال مرئي، بما يجمع بصريًا بين الأستاذ اليمني في الخارج والطلاب داخل اليمن، كما في الصورة ٤,٢٥.
المدلول	الارتباط باليمن، ووراثة التاريخ، والتمسك بالجذور، والحضور في الحاضر، والتطلع إلى المستقبل،	تمثيل تنوع الأدوار الاجتماعية والمهنية داخل صورة واحدة للإنسان اليمني المعاصر، بوصفه

	وتحويل الإرث التاريخي إلى تفكير وتطوير وتقدم، بما يجعل الهوية اليمنية امتدادًا متكاملًا بين الأصالة والمعاصرة.	إنسانًا قادرًا على الجمع بين الأصالة والحداثة، والعمل والتقنية، والانتماء الأسري والاجتماعي والتميز العلمي. فتظهر إيمان هادي بوصفها نموذجًا للمرأة اليمنية الفاعلة في مجال العمل والتقنية، حيث يجمع مظهرها بين الزي المحافظ والعمل الميداني، بما يدل على إمكانية التوفيق بين المحافظة على الهوية الثقافية والانخراط في مجالات التنمية والابتكار. ويظهر الوالدان في حالة من التقارب والعناق بما يدل إلى الدعم الأسري والرضا عن نجاح الابنة، بينما يعكس اجتماع الأب مع أبنائه ومتابعتهم إنجاز إيمان عبر شاشة التلفاز انتقال النجاح الفردي إلى فضاء الأسرة وتحوله إلى مصدر للفخر والاعتراف الاجتماعي. أما الفرقة الشعبية وأزياؤها اليمنية وحركتها الجماعية فتدل إلى حضور الثقافة الشعبية في الحياة المعاصرة

		واستمرار الموروث بوصفه عنصرًا من عناصر الانتماء والهوية. ثم يظهر البروفيسور هلال الأشول في مظهره الأكاديمي والعلمي بوصفه نموذجًا للكفاءة اليمنية في مجال العلوم والمعرفة، بما يدل على حضور اليمني في المؤسسات العلمية الحديثة وقدرته على تحقيق التميز خارج الحدود المحلية. وتكتمل هذه الدلالات في صورة شاشة الحاسوب التي تجمع بين قاعة جامعية مليئة بالطلاب وظهور البروفيسور عبر الاتصال المرئي، بما يدل إلى استمرار التواصل بين الكفاءات اليمنية في الخارج والأجيال المتعلمة في الداخل، وتجاوز الحواجز الجغرافية من خلال التكنولوجيا، وانتقال المعرفة والخبرة إلى الجيل الجديد.

الدلالة التقريرية:

تفتتح المشهد بلقطة لإيمان هادي، حيث تظهر مرتدية العباءة والنقاب الأسود مع الحجاب، وتضع قبعة فوق رأسها، بينما ترتدي سترة ذات طابع ميداني وتقف في موقع يضم ألواحًا للطاقة الشمسية، في مشهد يجمع بين مظهرها المحافظ ووجودها في بيئة عمل تقنية. وتنتقل اللقطة التالية إلى فضاء منزلي، حيث يظهر الأب والأم في حالة تقارب جسدي وعناق، بما يبرز وجودهما معًا في لحظة من الألفة الأسرية، ثم ينتقل المشهد إلى صورة أخرى يظهر فيها الأب جالسًا في منتصف أبنائه داخل غرفة المعيشة، مشيرًا بيده نحو شاشة التلفاز التي تعرض إنجاز إيمان هادي، بينما يلتف أفراد الأسرة حول الشاشة في وضعية مشاهدة جماعية. وبعد ذلك ينتقل الإعلان إلى مشهد احتفالي تظهر فيه فرقة شعبية يمنية تؤدي رقصة جماعية داخل فضاء معماري، ويرتدي أفرادها القمصان البيضاء أو الفاتحة والمعاوز والعمائم المزينة بالورود أو النقوش الملونة، في تكوين بصري يعرض مظاهر الفرح والأداء الشعبي. ثم ينتقل المشهد إلى لقطة للبروفيسور هلال الأشول، حيث يظهر داخل فضاء علمي مرتديًا المعطف الأبيض فوق ملابسه الرسمية، مع ظهور اسمه وصفته الأكاديمية على الشاشة، بما يحدد شخصيته بوصفه عالمًا وأكاديميًا يقدَّم ضمن سياق علمي متخصص. ويُختتم المشهد بلقطة لشاشة حاسوب كبيرة تعرض مدرجًا جامعيًا مليئًا بالطلاب والطالبات، وفي الزاوية العلوية من الشاشة يظهر البروفيسور هلال الأشول بمعطفه المختبري الأبيض عبر اتصال مرئي، فيجمع الإطار بين صورة الأستاذ من جهة، وصورة الطلاب داخل البيئة الجامعية من جهة أخرى.

يبدأ النص في المشهد الخامس بتكرار ضمير المتكلم "أنا" في قوله: "أنا اليُمن واليمين واليماني"، حيث يظهر الضمير المنفصل "أنا" بوصفه محورًا لغويًا للخطاب، ويتبعه توالي الألفاظ "اليُمن واليمين واليماني"، التي تدل في معناها المباشر إلى اليمن بوصفه اسمًا للمكان، وإلى اليمين بوصفه جهةً مقابلةً لليسار، وإلى "اليماني" بوصفه نسبةً إلى اليمن. ثم ينتقل النص إلى قوله: "أنا اليمني وارث التاريخ وهذا زماني"، وفيه يحدد المتكلم ذاته بلفظ "اليمني"، ثم يصفه بأنه "وارث التاريخ"، أي الشخص الذي ينتقل إليه إرث الماضي التاريخي، ويضيف عبارة "وهذا زماني" التي تشير بصورة مباشرة إلى الزمن الذي يعيش فيه المتكلم وارتباطه بالحاضر. وبعد ذلك يأتي قوله: "أنا الجذور والحضور والعبور للأماني"، حيث يدل لفظ "الجذور" على الأصل وما يتصل به من امتداد، و"الحضور" على الوجود والثبات في الزمن الراهن، و"العبور" على الانتقال من مرحلة إلى أخرى، بينما تدل "الأماني" إلى الرغبات والآمال التي يتطلع إليها المتكلم. ثم يقول النص: "أنا التفكير والتطوير والتقدم"، وفيها يصف المتكلم ذاته بمجموعة من الألفاظ الدالة بصورة مباشرة على النشاط العقلي والحركة نحو التحسن؛ فـ"التفكير" يدل على ممارسة العقل، و"التطوير" يدل على تحسين الشيء والارتقاء به، و"التقدم" يدل على الانتقال إلى حالة أفضل. ويختتم النص بقوله: "أنا اليمن"، حيث يربط المتكلم ذاته باليمن بصورة مباشرة، فيتحول اسم الوطن إلى خبر يعرّف به المتكلم نفسه. وبذلك فإن المعنى التقريري للنص، على مستواه المباشر، يتمثل في متكلم يعلن هويته اليمنية، ويصف نفسه بأنه يمني مرتبط بالتاريخ ووارث له، يعيش في زمنه الحاضر، وينتمي إلى جذور راسخة، ويمتلك حضورًا في واقعه، ويتجه نحو تحقيق أمانيه، كما يربط هويته بالتفكير والتطوير والتقدم، ثم ينتهي إلى التصريح المباشر بالمطابقة بين ذاته والوطن في قوله: "أنا اليمن".

الدلالة الإيحائية:

يحمل المشهد الخامس، على المستوى الإيحائي، مجموعة من المعاني المرتبطة بتمكين المرأة، والدعم الأسري، والاعتزاز بالهوية الثقافية، والتميز العلمي، واستمرار التواصل المعرفي بين اليمنيين في الداخل والخارج؛ إذ توحي صورة إيمان هادي وهي ترتدي العباءة والنقاب مع القبعة والسترة الميدانية، وتقف في محيط ألواح الطاقة الشمسية، بإمكان الجمع بين الأصالة والحداثة، بحيث لا تبدو المحافظة على المظهر التقليدي عائقًا أمام مشاركة المرأة اليمنية في العمل والمجال التقني، بل تتشكل منها صورة للمرأة الفاعلة والقادرة على الإسهام في التنمية. كما يوحي مشهد تقارب الأب والأم وعناقهما بالدعم الأسري والرضا عن نجاح الابنة، فيتحول التقارب الجسدي بين الوالدين إلى علامة على الاحتضان العاطفي والاجتماعي الذي يساند مسيرة النجاح الفردي. ويعزز مشهد جلوس الأب وسط أبنائه وإشارته إلى شاشة التلفاز، التي تعرض إنجاز إيمان هادي، معنى انتقال الفخر والوعي بالإنجاز من الفرد إلى الأسرة، بحيث يصبح النجاح موضوعًا للمشاركة والتوجيه بين الأجيال.

أما ظهور الفرقة الشعبية اليمنية وهي تؤدي الرقص في أجواء احتفالية، مع ارتداء أفرادها القمصان والمعاوز والعمائم المزينة، فيوحي باستمرار الموروث الشعبي وحضوره في الحياة المعاصرة، ويجعل الفرح الجماعي تعبيرًا عن الانتماء إلى الثقافة والهوية المشتركة. ثم ينتقل المشهد إلى ظهور البروفيسور هلال الأشول في بيئة علمية مرتديًا المعطف الأبيض، وهو ما يوحي بالتميز العلمي والكفاءة المعرفية، ويقدم العالم اليمني بوصفه نموذجًا قادرًا على الحضور في مجالات العلوم الحديثة والمنافسة في الفضاء العلمي العالمي، بما يوسع صورة الهوية اليمنية من المجال التراثي

والاجتماعي إلى المجال العلمي والمعرفي. وتكتمل هذه الدلالة في صورة شاشة الحاسوب التي تجمع بين مدرج جامعي مليء بالطلاب والطالبات وظهور البروفيسور هلال الأشول عبر الاتصال المرئي، إذ توحي الصورة بتجاوز الحدود الجغرافية وإمكان استمرار الصلة بين الكفاءات اليمنية في الخارج والطلاب في الداخل، فتتحول التكنولوجيا إلى وسيلة لنقل المعرفة وربط الأجيال، كما توحي باستمرار العطاء العلمي وعدم انقطاعه بسبب المسافة أو الهجرة.

يتجاوز النص معناه المباشر ليبني شبكة من الدلالات المرتبطة بالانتماء، والوعي بالتاريخ، واستمرارية الهوية، والحضور في الحاضر، والطموح نحو المستقبل، والقدرة على التفكير والتطوير والتقدم. ويظهر ذلك في النص: "أنا اليُمن واليمين واليماني"، إذ لا يؤدي الجمع بين هذه الألفاظ وظيفة لفظية فحسب، وإنما يرسخ مركزية "اليمن" في بناء الذات، ويجعل الانتماء إلى المكان أساسًا لتعريف المتكلم بنفسه. ثم تأتي عبارة "أنا اليمني وارث التاريخ وهذا زماني" لتضيف إلى الانتماء الجغرافي بعدًا تاريخيًا؛ فلفظ "وارث" يوحي بأن التاريخ ليس ماضيًا منفصلًا عن الحاضر، وإنما إرث ينتقل إلى الجيل المعاصر ويحمل معه مسؤولية الاستمرار، بينما توحي عبارة "هذا زماني" بانتقال الذات من موقع المتلقي للماضي إلى موقع الفاعل في الحاضر. وفي قوله: "أنا الجذور والحضور والعبور للأماني" تتشكل حركة دلالية من الأصل إلى الواقع ثم إلى المستقبل؛ فـ"الجذور" توحي بالرسوخ والانتماء والامتداد، و"الحضور" يوحي بفاعلية الهوية داخل الزمن الراهن، أما "العبور للأماني" فيوحي بأن هذه الجذور لا تعني الجمود، بل تشكل نقطة انطلاق نحو تحقيق الطموحات. وتبلغ الدلالة الإيحائية بعدًا تنمويًا في قوله: "أنا التفكير والتطوير والتقدم"؛ إذ ينتقل الخطاب من الحديث عن أصل الهوية إلى قدرتها على إنتاج المعرفة والفعل والتغيير، فيوحي "التفكير" بالوعي والعقل، و"التطوير" بإرادة التحسين وتجاوز الواقع القائم، و"التقدم" بالحركة نحو مستقبل أفضل. أما اختتام

النص بعبارة "أنا اليمن" فيتجاوز مجرد التعبير عن الانتماء ليجعل الذات ممثلةً للوطن رمزيًا، بحيث تصبح الصفات السابقة من التاريخ والجذور والحضور والتفكير والتطوير والتقدم متجمعة في صورة واحدة هي "اليمن".

الأسطورة:

ينتج المشهد الخامس أسطورة "اليمني الأصيل صانع التغيير"؛ إذ يعيد الإعلان تركيب صورة المرأة اليمنية العاملة، والتماسك الأسري، والفرح الشعبي، والعالِم اليمني، والتواصل العلمي عبر التكنولوجيا في سردية واحدة تجعل الأصالة والعمل، والتراث والحداثة، والانتماء الوطني والتفوق العلمي تبدو عناصر متكاملة وطبيعية في شخصية اليمني المعاصر. فإيمان هادي تتحول من نموذج فردي لامرأة تعمل في مجال الطاقة إلى علامة على قدرة المرأة اليمنية على المشاركة في التنمية مع المحافظة على مظهرها الثقافي، بينما يحول حضور الوالدين والأسرة نجاح الفرد إلى قيمة جماعية تحظى بالاعتراف والدعم؛ كما تجعل الفرقة الشعبية والملابس التقليدية التراثَ عنصرًا حيًا داخل الحاضر، لا موروثًا منقطعًا عن الحياة المعاصرة. وفي المقابل، يتحول ظهور البروفيسور هلال الأشول من سيرة عالم فرد إلى تمثيل رمزي للكفاءة العلمية اليمنية القادرة على الحضور في المؤسسات العالمية، بينما تجعل شاشة الاتصال المرئي انتقال المعرفة بين الأستاذ والطلاب صورةً لاستمرار الصلة بين اليمن وكفاءاته في الخارج.

ينتج المقطع أسطورة "اليمني الأصيل، وارث التاريخ وصانع المستقبل"؛ إذ يحوّل الخطاب التاريخي والثقافي المتعدد إلى صورة رمزية توحي بأن الجمع بين الأصالة والتقدم سمة جوهرية في الهوية اليمنية. ويتجلى ذلك في الانتقال من "أنا اليمني وارث التاريخ" إلى "أنا الجذور والحضور والعبور للأماني" ثم "أنا التفكير والتطوير والتقدم"، حيث تتحول "الوراثة" من مجرد امتلاك للماضي إلى مسؤولية عن

استمراره وتطويره، بينما تربط "الجذور" بالانتماء، و"الحضور" بالفاعلية، و"العبور" بالتطلع إلى المستقبل، وصولًا إلى عبارة "أنا اليمن" التي تساوي رمزيًا بين الذات والوطن. وهكذا ينتقي الإعلان عناصر من الذاكرة التاريخية والثقافية اليمنية، ثم يعيد تركيبها في سردية واحدة تجعل اليمني متجذرًا في تاريخه، حاضرًا في زمنه، وقادرًا على التفكير والتطوير والتقدم.

و. المشهد السادس: التلاحم الاجتماعي وفرحة التجمع الإنساني



الصورة ٤,٢٦ | ٠٢:٤٢



الصورة ٤,٢٧ | ٠٢:٤٩



الصورة ٤,٢٨ | ٠٢:٥١



الصورة ٤,٢٩ | ٠٣:٠٤

وصف المشهد:

يمتد المشهد السادس من الإعلان تقريبًا من الثانية ٠٢:٣٤ إلى ٠٣:٠٤، ويتكون من سلسلة من اللقطات التي تنتقل من البيئة العام إلى البيئة الاجتماعية والثقافية، وتتمحور بصريًا حول حضور الموسيقى والتفاعل الإنساني والتجمع الجماعي. تبدأ المشهد بظهور إلياس العامري وهو يتحرك حاملاً آلة الجيتار، مرتديًا سترة صفراء فوق قميص أبيض، مع نظارات وشعر مجعد، بينما يحيط به عدد

متنوع من الأشخاص، من النساء المحجبات والمنقبات، إلى رجال يرتدون أزياء يمنية تقليدية، فضلًا عن الأطفال والشباب. ثم ينتقل المشهد إلى داخل بيئة شعبية في مقهى شعبي، حيث يظهر رجل مسن في مواجهة شاب، وخلفهما مجموعة من البراويز التي تستحضر شخصيات ورموزًا يمنية في الفن والأدب والرياضة، من بينها الفنان أيوب طارش عبسي حاملًا العود، وصورة جماعية للمنتخب اليمني الناشئ، وصورة الأديب والشاعر عبد الله البردوني، وصورة الملاكم نسيم حميد. بعد ذلك يظهر إلياس العامري وهو يعزف الجيتار وسط تجمع من الأشخاص داخل المقهى، بما يجعل الآلة الموسيقية مركزًا بصريًا للتفاعل الاجتماعي. ويُختتم المشهد بظهور أحمد فتحي جالسًا بين مجموعة من الرجال في بيئة بدوية، وبجواره آلة العود، مرتديًا الثوب الأبيض والصديري، بينما يرتدي الرجال المحيطون به الأزياء اليمنية البدوية، من الثياب والشيلان والجنبية اليمنية.

جدول ٤,٦ تحليل سيميائي للمشهد السادس

العلامة	لغوية	بصرية
الدال	"قادم يا أولي بأجملي قادم يا أولي بأجملي لأغلب الظرف الذي أعاق سير تواصلي والهمة قائمة أنا الشامخ أنا الذي يغلب ولا يُغلب ورايتي لم تنثني يوما ولم تُكسب"	يقدّم المشهد السادس سلسلة من اللقطات البصرية التي تجمع بين الموسيقى والتجمع الاجتماعي والذاكرة الثقافية والزي التقليدي؛ إذ تبدأ الصورة ٤,٢٦ بظهور إلياس العامري وهو يمشي حاملًا آلة الجيتار، مرتديًا سترة صفراء فوق قميص أبيض، مع نظارات وشعر مجعد، بينما تحيط به مجموعة متنوعة من الأشخاص،

		من بينهم نساء يرتدين الحجاب والنقاب، ورجل يرتدي الزي اليمني التقليدي، إلى جانب أطفال وشباب بملابس مختلفة. تليها صورة ٤,٢٧ التي تظهر رجلًا مسنًا يجلس مقابل شاب داخل مقهى شعبي، وخلفهما مجموعة من البراويز التي تضم صورًا لشخصيات ورموز يمنية بارزة، منها الفنان أيوب طارش عبسي وهو يحمل العود، وصورة جماعية للمنتخب اليمني الناشئ، وصورة الأديب والشاعر عبد الله البردوني، وصورة الملاكم نسيم حميد. ثم تأتي صورة ٤,٢٨ التي يظهر فيها إلياس العامري وهو يعزف الجيتار وسط تجمع من رواد المقهى، بينما يتابع الحاضرون الأداء في أجواء اجتماعية تفاعلية. ويختتم المشهد بصورة ٤,٢٩ التي يظهر فيها أحمد فتحي جالسًا وسط مجموعة من الرجال في بيئة بدوية، مرتديًا

		الثوب الأبيض والصديري التقليدي، وبجانبه آلة العود، بينما يحيط به رجال القبيلة بالزي اليمني البدوي المتمثل في الثياب والشيلان (المشَدّة) والجنابي على الخصور، في بيئة تحيط به الخيمة والجبال.
المدلول	التعبير عن قدرة الذات اليمنية الحضارية على تجاوز الشدائد والأزمات، وعقد العزم على استعادة التواصل الإنساني والتلاحم الاجتماعي، مع تأكيد الفخر والتسامي والشموخ الوطني والثبات وعدم الانكسار.	تمثيل التلاحم الاجتماعي والتنوع الثقافي داخل صورة واحدة للإنسان اليمني، بوصفه إنسانًا قادرًا على الجمع بين الفن والتواصل الاجتماعي والذاكرة الثقافية والتمسك بالموروث التقليدي. فيظهر إلياس العامري حاملًا آلة الجيتار وسط مجموعة متنوعة من الأشخاص، بما يدل إلى حضور الموسيقى بوصفها وسيلة للتواصل والتقارب بين أفراد المجتمع على اختلاف أعمارهم ومظاهرهم. ثم يظهر الرجل المسن أمام الشاب داخل المقهى الشعبي، وخلفهما صور لشخصيات يمنية بارزة في الفن

		والأدب والرياضة، بما يدل على حضور الذاكرة الثقافية والوطنية في البيئة الاجتماعية وانتقالها بين الأجيال. أما ظهور إلياس العامري وهو يعزف الجيتار وسط رواد المقهى، فيدل إلى تحول الفن والموسيقى إلى ممارسة جماعية تخلق أجواء الألفة والتفاعل والمشاركة الوجدانية. وتكتمل هذه الدلالات في صورة أحمد فتحي جالسًا وسط رجال القبيلة في البيئة البدوية، محاطًا بالزي اليمني التقليدي والجنابي والعود، بما يدل على استمرار الموروث الثقافي في الحياة الاجتماعية، وترابط الفن مع المجالس والتقاليد اليمنية.

الدلالة التقريرية:

تفتتح اللقطات بظهور إلياس العامري وهو يسير حاملًا آلة الجيتار، مرتديًا سترة صفراء فوق قميص أبيض، مع نظارات وشعر مجعد، بينما تحيط به مجموعة من الأشخاص من النساء والرجال والأطفال والشباب، حيث تظهر بعض النساء بالحجاب والنقاب، إلى جانب رجل يرتدي الزي اليمني التقليدي، في بيئة شعبية

يعج بالحركة. ثم ينتقل المشهد إلى داخل مقهى شعبي، حيث يظهر رجل مسن جالسًا مقابل شاب، وخلفهما مجموعة من الصور المؤطرة لشخصيات يمنية بارزة، من بينها صورة الفنان أيوب طارش عبسي حاملًا العود، وصورة جماعية للمنتخب اليمني الناشئ، وصورة الأديب والشاعر عبد الله البردوني، وصورة الملاكم نسيم حميد. وبعد ذلك ينتقل الإعلان إلى لقطة يظهر فيها إلياس العامري وهو يعزف الجيتار وسط مجموعة من رواد المقهى، بينما يجلس الأشخاص ويتابعون الأداء من حوله. ويُختتم المشهد بلقطة في بيئة بدوية مفتوحة، يظهر فيها أحمد فتحي جالسًا وسط مجموعة من الرجال، وبجانبه آلة العود، مرتديًا الثوب الأبيض والصديري التقليدي، بينما يرتدي الرجال المحيطون به الأزياء اليمنية البدوية المتمثلة في الثياب والشيلان والجنابي على الخصور، في مشهد يجمع بين الاجتماع البشري ومظاهر اللباس والموروث الثقافي اليمني.

تبدأ النص بتكرار العبارة: "قادم يا أولي بأجملي / قادم يا أولي بأجملي"، حيث يدل الفعل "قادم" في معناه المباشر على المجيء والقدوم، بينما يتوجه الخطاب في "يا أولي" إلى جماعة من المخاطبين، ويؤدي تكرار العبارة وظيفة التأكيد على فعل القدوم وترسيخه. ثم ينتقل النص إلى قوله: "لأغلب الظرف الذي أعاق سير تواصلي"، وفيها يدل الفعل "أغلب" على التغلب والانتصار، وتشير كلمة "الظرف" إلى الحالة أو الملابسات المحيطة بالمتكلم، بينما يدل الفعل "أعاق" على المنع والتعطيل، وتشير عبارة "سير تواصلي" إلى استمرار الاتصال والتواصل مع الآخرين. وبعد ذلك تأتي عبارة "والهمة قائمة"، حيث تدل "الهمة" على العزم والإرادة، بينما تفيد "قائمة" معنى الاستمرار والثبات وعدم الانقطاع. ثم يقول المتكلم: "أنا الشامخ"، فيستخدم ضمير المتكلم "أنا" للإفصاح عن الذات، وتتبعها

صفة "الشامخ" التي تدل مباشرة على العلو والرفعة. ويستمر الخطاب في قوله: "أنا الذي يغلب ولا يُغلب"، حيث يقرر المتكلم قدرته على الغلبة، وينفي في المقابل وقوع الغلبة عليه، بما يثبت في المستوى المباشر قوة الذات وقدرتها على الانتصار. ويختتم المقطع بقوله: "ورايتي لم تنثنِ يوماً ولم تُكسب"، إذ تدل "الراية" على العلم أو الراية المرفوعة، بينما يشير الفعل "تنثنِ" إلى الانحناء أو الميل، وتفيد عبارة "لم تنثنِ يوماً" انتفاء حدوث الانحناء في أي وقت، في حين يدل "لم تُكسب" على عدم وقوعها في يد الغالب أو عدم الاستيلاء عليها. وبذلك يتمثل المعنى التقريري للمقطع في متكلم يعلن قدومه، ويقرر عزمه على تجاوز الظرف الذي أعاق تواصله، ويؤكد استمرار همته واتصافه بالشموخ والقدرة على الغلبة، ثم يثبت بقاء رايته دون انحناء أو هزيمة.

الدلالة الإيحائية:

تتجاوز هذه اللقطات وظيفتها الوصفية المباشرة لتبني شبكة من الإيحاءات المرتبطة بالتلاحم الاجتماعي، والتواصل الثقافي، والذاكرة الجماعية، واستمرارية الموروث اليمني في الحياة المعاصرة؛ فظهور إلياس العامري وهو يحمل الجيتار ويتحرك وسط أشخاص متنوعين في أعمارهم وملابسهم يوحي بأن الموسيقى تتجاوز حدود الأداء الفني لتغدو وسيلة للتقارب وكسر المسافة بين الأفراد، كما أن تنوع الشخصيات المحيطة به يوحي بمجتمع تتعدد مظاهره وتلتقي عناصره داخل بيئة ثقافية مشتركة. وينتقل هذا الإيحاء إلى مشهد المقهى الشعبي، حيث يوحي اجتماع الرجل المسن والشاب بتواصل الأجيال وانتقال الذاكرة الثقافية من الماضي إلى الحاضر، بينما تمنح صور أيوب طارش وعبد الله البردوني ونسيم حميد والمنتخب اليمني في الخلفية المكان دلالة تتجاوز وظيفته المكانية، فيتحول المقهى إلى فضاء

رمزي تختزن جدرانه نماذج من الذاكرة الفنية والأدبية والرياضية والوطنية اليمنية؛ وبذلك يبدو الحاضر محاطًا بإنجازات الماضي وقيمه الرمزية. أما عزف إلياس وسط رواد المقهى فيوحي بتحول الفن من ممارسة فردية إلى فعل جماعي يخلق الألفة والمشاركة الوجدانية، فلا يظهر الفنان منفصلًا عن جمهوره، بل مندمجًا في الجماعة ومشاركًا لها لحظة الفرح والتواصل. وتبلغ الدلالة الإيحائية ذروتها في مشهد أحمد فتحي وسط رجال البادية، حيث تتضافر العود، والزي اليمني التقليدي، والجنابي، والمجلس الجماعي، والبيئة البدوية لتوحي باستمرار الموروث داخل الممارسة الاجتماعية اليومية، لا بوصفه بقايا من الماضي، وإنما بوصفه عنصرًا حيًا يعاد إنتاجه داخل الجماعة.

يتجاوز النص معناه المباشر ليبني شبكة من الدلالات المرتبطة بالعودة، واستعادة التواصل، والصمود، والإرادة، والكرامة، والانتماء الجماعي. ويظهر ذلك بوضوح في تكرار العبارة: "قادم يا أولي بأجملي / قادم يا أولي بأجملي"، إذ لا يؤدي التكرار وظيفة إيقاعية فحسب، وإنما يحول القدوم إلى وعد متجدد بالعودة إلى الجماعة واستعادة الصلة بها، بما يجعل "قادم" دالًا على استئناف الحضور بعد حالة من الانقطاع أو التعطيل. ثم تأتي عبارة "لأغلب الظرف الذي أعاق سير تواصلي"، حيث تنتقل الدلالة من مجرد وصف العائق إلى الإيحاء بالإرادة والمواجهة؛ فلفظ "أغلب" يجعل الظرف الصعب موضوعًا للتحدي والتجاوز، بينما تحوّل كلمة "تواصلي" التواصل من معنى الاتصال المباشر إلى دلالة أوسع تتمثل في استعادة الروابط الإنسانية والاجتماعية. وبعد ذلك تأتي عبارة "والهمة قائمة" لتوحي باستمرار العزم وعدم الاستسلام، ثم ينتقل الخطاب إلى "أنا الشامخ"، حيث تتجاوز صفة الشموخ معناها الوصفي لتوحي بالكرامة والرفعة ورفض الخضوع.

وتربط اللغة بين الفعل الجماعي "التواصل" وبين الصمود الذاتي في "أنا الشامخ"، فلا تُقدَّم القوة بوصفها قوة فرد منعزل، وإنما بوصفها قدرة على العودة إلى المجال الاجتماعي والاستمرار فيه. ويزداد هذا المعنى في قوله: "أنا الذي يغلب ولا يُغلب"، إذ يوحي التقابل بين "يغلب" و"لا يُغلب" بصورة الذات الفاعلة القادرة على مواجهة الظروف وعدم السماح لها بفرض الهزيمة عليها. أما قوله: "ورايتي لم تنثنِ يوماً ولم تُكسب" فينقل الدلالة إلى مستوى رمزي أكثر كثافة؛ فالراية لا تعود مجرد علامة مادية، وإنما تصبح علامة على العزة والكرامة والثبات والانتماء الجماعي، بينما يوحي عدم انثنائها باستمرار الهوية وعدم خضوعها للانكسار.

الأسطورة:

ينتج المشهد السادس أسطورة "اليمني الجامع، الأصيل، حافظ تراثه وصانع الألفة"؛ إذ يعيد الإعلان تركيب صور التعدد الاجتماعي، والتجمع الإنساني، والموسيقى، والملابس التقليدية، والذاكرة الفنية والأدبية والرياضية في سردية واحدة تجعل التلاحم والتعايش واستمرار التراث سمات طبيعية في الهوية اليمنية. فالجيتار والعود يوحيان باستمرارية الفن وتنوعه، بينما يجسد اجتماع الشباب وكبار السن والرجال والنساء والمدينة والبادية انتقال الثقافة بين الأجيال وتكامل القديم والحديث. كما تحوّل صور الشخصيات اليمنية في خلفية المقهى الذاكرةَ الفنية والأدبية والرياضية إلى ذاكرة جماعية مشتركة، في حين تجعل صورة أحمد فتحي وسط الرجال بملابسهم التقليدية من التراث إطارًا حيًا للحاضر لا ماضيًا منقطعًا عنه. وبذلك يرسخ الإعلان أسطورة مفادها أن اختلاف اليمنيين في الأعمار والمظاهر والبيئات لا يلغي وحدتهم، بل تتوسط الثقافة والفن والذاكرة الوطنية في جمعهم داخل هوية يمنية واحدة، وإن كان هذا التمثيل الإعلاني ينتقي مظاهر

الانسجام والفرح ويختزل التعقيد الاجتماعي في صورة متماسكة ومتفائلة تخدم الخطاب الوطني والإعلاني.

يبني النص الغنائي أسطورة "اليمني الصامد، العائد إلى جماعته، الحافظ لرايته وصانع التلاحم"، إذ يحوّل الإعلان قيم العودة والتواصل والهمة والشموخ والثبات إلى صفات تبدو أصيلة وطبيعية في شخصية اليماني؛ فتكرار عبارة "قادم يا أولي بأجملي" يؤكد إرادة العودة واستعادة الصلة بالجماعة، بينما تحوّل عبارة "لأغلب الظرف الذي أعاق سير تواصلي" العائق من قوة قادرة على تعطيل التواصل إلى ظرف يمكن تجاوزه بالإرادة، وتؤكد عبارة "والهمة قائمة" استمرار العزم وعدم الاستسلام. كما تجعل عبارتا "أنا الشامخ" و"أنا الذي يغلب ولا يُغلب" من القوة والكرامة وعدم الانكسار سمات راسخة في الذات اليمنية، في حين تتحول "رايتي لم تنثنِ يوماً ولم تُكسب" إلى رمز لاستمرار الهوية والعزة ورفض الخضوع. وبذلك ينتقل النص من التعبير عن إرادة ذاتية في تجاوز العوائق إلى بناء صورة جماعية لليمني بوصفه إنسانًا متماسكًا مع جماعته، متمسكًا بهويته وقادرًا على استعادة التواصل والتلاحم مهما كانت الظروف.

ز. المشهد السابع: ذروة الأغنية والتماسك الجماعي



الصورة ٤,٣٠ | ٠٣:١٨



الصورة ٤,٣١ | ٠٣:١٩



الصورة ٤,٣٢ | ٠٣:٢٩



الصورة ٤,٣٣ | ٠٣:٥٣

وصف المشهد:

يمتد المشهد السابع من الإعلان تقريباً من الدقيقة ٠٣:٠٩ إلى ٠٣:٥٤ ، ليجسد ذروة الأغنية والتلاحم الجماعي وتكامل أبعاد الهوية اليمنية بين الموروث الشعبي والعمق الحضاري والإنجاز المعاصر؛ إذ يفتتح المشهد بلقطة متنوعة من الأطفال والرجال حيث ظهرت من إحدى هذه اللقطات لرجل يمني مسن يقف بثبات واعتزاز في وسط سوق شعبي تقليدي، مرتديًا الثوب اليمني والشال المزخرف والعمامة وتتوسط خصره الجنبية التراثية، بينما تحيط به دكاكين تعرض السلال والأواني والمنتجات التراثية، تليها لقطة

قريبة لفتاة يمنية تبتسم بأمل في بيئة ريفية مرتدية الزي النسائي التقليدي وغطاء الرأس المزخرف ومتزينة بغصن من نبات "المشاقر" العطري. ثم ينتقل العرض إلى تكوين بصري سينمائي مهيب في بيئة صحراوية تتوسطها أعمدة حجرية ضخمة لمعبد "أوام" التاريخي بمأرب؛ حيث صُمّمت اللقطة بدمج بصري ورقمي لصور شخصيات ونماذج يمنية ملهمة ومبدعة من مجالات مختلفة (علمية، ورياضية، وفنية، وأدبية) على أسطح وجدران الأعمدة الحجرية للمعبد، بينما يقف أمام هذه الأعمدة في مقدمة الكادر عدد من الفنانين والمطربين اليمنيين بأزياء تجمع بين الملابس التراثية اليمنية والأزياء المعاصرة. ومع تصاعد الإيقاع الموسيقي ووصول الأغنية إلى ذروتها الجماعية، تتتابع اللقطات لتكشف عن احتفاء وتلاحم جماهيري واسع يجمع مختلف الأجيال والشخصيات، حيث يؤدي الفنانون والجمهور الأغنية بحماس ونبرة مفعمة بالفخر والانتماء مرددين كلماتها المؤكدة على الهوية: "أنا اليُمن واليمين واليماني، أنا اليمني وارث التاريخ وهذا زماني، أنا الجذور والحضور والعبور للأماني، أنا التفكير والتطوير والتقدم، أنا اليمن"، ليُختتم المشهد بتكوين بصري متكامل أمام أعمدة معبد أوام يرسخ تلاقي عظمة الماضي والتاريخ مع حيوية الحاضر وتطلعات المستقبل في لوحة دالة على التماسك والوحدة الوطنية.

جدول ٤،٧ تحليل سيميائي بصري للمشهد السابع

العلامة	لغوية	بصرية
الدال	أنا اليُمن واليمين واليماني أنا اليمني وارث التاريخ وهذا زماني أنا الجذور والحضور والعبور للأماني	تتابع من اللقطات البصرية يبدأ بظهور رجل يمني مسن يقف وسط سوق شعبي تقليدي، مرتديًا الثوب والقميص والشال المزخرف والعمامة، وتتوسط خصره الجنبية اليمنية، وتحيط به

	أنا اليُمن واليمين واليماني أنا اليمني وارث التاريخ وهذا زماني أنا الجذور والحضور والعبور للأماني أنا التفكير والتطوير والتقدم أنا اليمن	دكاكين تعرض الأواني والمنتجات التراثية كما في الصورة ٤,٣٠؛ ثم تظهر فتاة يمنية مبتسمة في بيئة شعبية، مرتدية الزي التقليدي النسائي الداكن وغطاء الرأس المزخرف (المقرمة)، مع ظهور نبات المشاقر كما في الصورة ٤,٣١؛ يلي ذلك انتقال إلى بيئة صحراوية تتوسطه أعمدة حجرية ضخمة لمعبد أوام، دُمجت على أسطحها صور نماذج يمنية ملهمة ومبدعة من مجالات علمية ورياضية وفنية وأدبية متنوعة، بينما يقف أمام الأعمدة عدد من الفنانين اليمنيين بأزياء تجمع بين التقليدي والمعاصر كما في الصورة ٤,٣٢؛ ويُختتم التتابع بتكوين بصري مماثل لأعمدة معبد أوام، دُمجت عليها صور شخصيات يمنية بارزة أيضا من أجيال ومجالات مختلفة مع استمرار حضور الفنانين في

		مقدمة الأعمدة كما في الصورة ٤,٣٣.
المدلول	تأكيد متكرر على وحدة اليمن واليماني، وعلى الجمع بين الميراث التاريخي والحاضر والتطوير.	استمرارية الهوية الثقافية اليمنية وتكامل عناصرها التراثية والحضارية والإنسانية، من الموروث الشعبي واللباس التقليدي إلى الذاكرة الحضارية والإنجازات المعاصرة، بما يعكس ارتباط اليمني بتاريخه واعتزازه بهويته وتنوع إسهاماته في المجالات الثقافية والفنية والعلمية والرياضية.

الدلالة التقريرية:

يعرض المشهد السابع، سلسلة متتابعة من الصور التي تجمع بين مظاهر الحياة اليمنية التقليدية ونماذج يمنية معاصرة؛ إذ تظهر أولًا صورة رجل يمني مسن يقف في سوق شعبي، مرتديًا الزي اليمني التقليدي مع العمامة والجنبية، وسط الدكاكين والأواني والمنتجات التراثية، ثم تنتقل الصورة إلى فتاة يمنية ترتدي زيًا شعبيًا داكنًا لمحافظة تعز مع المقرمة ونبات المشاقر. وبعد ذلك تتسع اللقطة لتظهر أعمدة حجرية ضخمة مرتبطة بمعبد أوام، وقد دُمجت عليها صور عدد من الشخصيات لنماذج يمنية ملهمة ومبدعة في مجالات شتى (من اليمين إلى اليسار): الملاكم اليمني نسيم حميد، إيمان هادي (مديرة محطة للطاقة الشمسية)، البروفيسور هلال الأشول

(عالم الأعصاب يمني أمريكي)، رحمة السبئي، مختار اليماني (أول سباح يمني يتأهل للألومبياد)، إلياس العامري (عازف جيتار يمني)، ثم مروان الغفوري (الكاتب الصحفي والشاعر والأديب وطبيب القلب اليمني المقيم في ألمانيا)، وأيوب طارش (فنان وملحن وموسيقار يمني شهيرو ملحن النشيد الوطني للجمهورية اليمنية)، بينما يقف أمام الأعمدة مجموعة من الفنانين عمار العزكي، ماريا قحطان، بلقيس فتحي، أحمد فتحي، وعمر ياسين؛ ثم تتكرر بنية الأعمدة في اللقطة التالية مع ظهور صور شخصيات يمنية بارزة، من بينها عبد الله البردوني، أبو بكر سالم، كرامة مرسال، ومحمد مرشد ناجي (المرشدي)، فتتجاور في التكوين البصري صور الشخصيات مع الأعمدة الأثرية والأشخاص الواقفين أمامها، بما يجعل المشهد ينتقل تدريجيًا من تصوير الإنسان اليمني في حياته اليومية ولباسه التقليدي إلى عرض نماذج يمنية بارزة في مجالات الفن والأدب والعلم والرياضة وغيرها.

يبدأ النص بقول: "أنا اليمن واليمين واليماني"، حيث يتصدر ضمير المتكلم المنفصل "أنا" الخطاب، ويتبعه توالي الألفاظ "اليمن" و"اليمين" و"اليماني"؛ فيشير "اليمن" مباشرة إلى اسم الوطن، و"اليمين" إلى الجهة المقابلة لليسار، و"اليماني" إلى المنسوب إلى اليمن، بما يقرر ارتباط المتكلم باليمن ونسبته إليه. ثم ينتقل النص إلى قوله: "أنا اليمني وارث التاريخ وهذا زماني"، فيصف المتكلم نفسه بـ"اليمني"، ويصفه بأنه "وارث التاريخ"، أي المنتمي إلى تاريخ سابق وممتد، ثم يضيف عبارة "وهذا زماني" التي تدل مباشرة إلى الزمن الحاضر الذي يعيش فيه المتكلم. وبعد ذلك يقول: "أنا الجذور والحضور والعبور للأماني"، حيث يدل لفظ "الجذور" على الأصل والامتداد، و"الحضور" على الوجود في الزمن الراهن، و"العبور" على الانتقال من مرحلة إلى أخرى، بينما تشير "الأماني" إلى الآمال والرغبات التي

يتطلع إليها المتكلم. ثم يكرر النص العبارات السابقة، بما يعيد تثبيت هذه المعاني في بنية المقطع، قبل أن ينتقل إلى قوله: "أنا التفكير والتطوير والتقدم"، وفيها يصف المتكلم ذاته بالتفكير، أي ممارسة العقل، وبالتطوير، أي تحسين الواقع والارتقاء به، وبالتقدم، أي الانتقال إلى حالة أفضل. ويختتم المقطع بقوله: "أنا اليمن"، حيث يربط المتكلم ذاته بالوطن ربطًا مباشرًا، فيجعل اسم "اليمن" تعريفًا لذاته. وبذلك يتمثل المعنى التقريري للمشهد في متكلم يعلن هويته اليمنية، ويؤكد انتماءه إلى وطنه، وارتباطه بتاريخه وجذوره، وحضوره في زمنه الراهن، وتطلعه إلى أمانيه، ثم يصف ذاته بالتفكير والتطوير والتقدم، لينتهي إلى التصريح المباشر بالمطابقة بين ذاته والوطن في قوله: "أنا اليمن". وهذا ينسجم مع التحليل السابق للمقطع في الرسالة، ولا سيما انتقاله من "وارث التاريخ" إلى "الجذور والحضور والعبور" ثم "التفكير والتطوير والتقدم".

الدلالة الإيحائية:

تتجاوز اللقطات المتتابعة في المشهد السابع وظيفتها الوصفية المباشرة لتبني شبكة من الإيحاءات المرتبطة بالأصالة، واستمرارية الموروث، والذاكرة الجماعية، والتنوع، والإنجاز المعاصر؛ إذ يوحي ظهور الرجل اليمني المسن في السوق الشعبي بارتباط الهوية بالموروث المتجسد في الحياة اليومية، ويجعل لباسه التقليدي والجنبية والمنتجات التراثية المحيطة به علامات على استمرار الثقافة في المجال الاجتماعي المعاصر. ثم يوحي ظهور الفتاة اليمنية بلباسها الشعبي وغطاء رأسها المزخرف ونبات المشاقر باستمرار الموروث الجمالي وخصوصية الهوية النسائية وانتقال عناصر الثقافة بين الأجيال. وتبلغ هذه الإيحاءات ذروتها مع ظهور الأعمدة الحجرية لمعبد أوام محمّلة بصور نماذج يمنية معاصرة من مجالات متنوعة، إذ يتحول الأثر من مجرد

معلم تاريخي إلى حامل رمزي للذاكرة الحضارية، بينما توحي الصور المدمجة عليه بأن الإنسان اليمني المعاصر يمثل امتدادًا حيًا لذلك الإرث، وأن التنوع في مجالات الفن والعلم والأدب والرياضة لا يلغي وحدة الانتماء، بل يثري صورتها. كما أن وقوف الفنانين أمام الأعمدة يخلق بصريًا علاقة بين الماضي والحاضر، فيوحي بأن الموروث الحضاري لا ينتمي إلى زمن منقطع، وإنما يستمر من خلال الإنسان اليمني وإبداعاته المعاصرة؛ وبذلك يبني المشهد تصورًا للهوية اليمنية بوصفها هوية متجذرة في الذاكرة، حاضرة في الواقع، ومتجددة عبر الإنجاز الإنساني.

يتجاوز النص معناه المباشر ليبني شبكة من الدلالات المرتبطة بالانتماء، والاعتزاز بالهوية، والوعي بالتاريخ، واستمرارية الجذور، والحضور في الحاضر، والطموح نحو المستقبل، والتفكير والتطوير والتقدم. ويظهر ذلك في قوله: "أنا اليمن واليمين واليماني"، إذ لا يؤدي الجمع بين الألفاظ وظيفة لغوية وإيقاعية فحسب، وإنما يوحي بترسيخ اليمن بوصفه أساسًا لتعريف الذات ومصدرًا للانتماء والاعتزاز. ثم تأتي عبارة "أنا اليمني وارث التاريخ وهذا زماني"، حيث يوحي لفظ "وارث" باستمرار الصلة بالماضي وانتقال الذاكرة التاريخية إلى الحاضر، بينما تجعل عبارة "هذا زماني" الذات اليمنية فاعلًا في حاضرها لا مجرد متلقٍّ لماضيها. وبعد ذلك في قوله "أنا الجذور والحضور والعبور للأماني" تتشكل حركة إيحائية من الأصل إلى الحاضر ثم المستقبل؛ فـ"الجذور" توحي بالرسوخ والأصالة، و"الحضور" بالفاعلية والاستمرار، و"العبور للأماني" بالطموح وتجاوز الواقع نحو المستقبل. ثم ينتقل الخطاب إلى "أنا التفكير والتطوير والتقدم"، فتتجاوز الألفاظ معناها المباشر لتوحي بالعقل والوعي والقدرة على تحسين الواقع وصناعة المستقبل. أما تكرار هذه العبارات في المقطع فيعزز معنى التوكيد والثقة بالذات، إلى أن يبلغ الخطاب ذروته

في قوله: "أنا اليمن"، حيث تتجاوز العبارة مجرد إعلان الانتماء لتوحي بالتطابق الرمزي بين الذات والوطن، فتجتمع في "أنا" واحدة دلالات التاريخ والجذور والحضور والطموح والتقدم، وبذلك تُقدَّم الهوية اليمنية بوصفها هوية تجمع بين الأصالة والفاعلية والتطلع إلى المستقبل.

الأسطورة:

ينتج المشهد السابع أسطورة "اليمني وارث الحضارة، حافظ الموروث وصانع الإنجاز"؛ إذ يعيد الإعلان تركيب صورة الرجل اليمني المسن في السوق الشعبي، والمرأة اليمنية بزيها التقليدي ومشاقرها، ثم أعمدة معبد أوام المحملة بصور نماذج يمنية معاصرة ومتنوعة، ووقوف الفنانين أمامها، في سردية بصرية واحدة تجعل الأصالة، واستمرار الموروث، والارتباط بالحضارة، والتميز الإنساني تبدو صفات أصيلة وطبيعية في الشخصية اليمنية. حيث لا يظل السوق مجرد حياة اليومية، ولا الجنبية واللباس التقليدي مجرد عناصر مادية، بل تتحول إلى علامات على استمرارية الذاكرة الثقافية، كما تتحول صورة المرأة ولباسها إلى تمثيل لاستمرار الخصوصية الجمالية والاجتماعية، بينما ينتقل الأثر المتمثل في أعمدة أوام من كونه بقايا معمارية للماضي إلى رمز بصري للجذور الحضارية التي يُعاد وصلها بالإنسان اليمني المعاصر؛ فدمج صور الشخصيات على الأعمدة يجعل الإنجازات الفردية في الفن والعلم والأدب والرياضة تبدو امتدادًا طبيعيًا لذلك الإرث الحضاري، في حين يحوّل حضور الفنانين أمام الأعمدة العلاقة بين الماضي والحاضر إلى صورة للتواصل والاستمرار. وبذلك يختزل الإعلان تعدد الأزمنة والمجالات والشخصيات في هوية يمنية واحدة، قوامها أن اليمني المعاصر لا ينفصل عن ماضيه، بل يرثه ويعيد إنتاجه في صورة إبداع وإنجاز، فتتحول الذاكرة الحضارية من ماضٍ تاريخي إلى مصدر رمزي

للتميز المعاصر. غير أن هذه الأسطورة تحمل بعدًا أيديولوجيًا ونقديًا؛ إذ ينتقي الإعلان من التاريخ والتراث والواقع الاجتماعي أكثر عناصرها إيجابية، ويضعها في تكوين بصري متجانس يخفي التوترات والتعقيدات والتنوعات الفعلية للهوية اليمنية، فيجعل العلاقة بين الحضارة القديمة والإنجاز الحديث تبدو علاقة طبيعية وبديهية لا تحتاج إلى برهنة أو نقاش. ومن ثم لا يكتفي الإعلان بتمثيل اليمني بوصفه حاملًا لتراثه، وإنما يُطَبّع صورة "اليمني الأصيل والمتفوق" ويقدمها كحقيقة جوهرية في الهوية، وهو ما يكشف الوظيفة الأسطورية للخطاب الإعلاني في تحويل عناصر تاريخية وثقافية منتقاة إلى معنى أيديولوجي يبدو ثابتًا وطبيعيًا. وبهذا يبلغ المشهد ذروة البناء الهوياتي في الإعلان، إذ ينتقل من التراث بوصفه ممارسة يومية إلى الحضارة بوصفها ذاكرة ثم إلى الإنجاز بوصفه امتدادًا معاصرًا لها، لتتأسس أسطورة مفادها أن قوة الهوية اليمنية تكمن في قدرتها على الجمع بين الجذور الحضارية والحضور المعاصر.

يبني النص الغنائي أسطورة "اليمني الأصيل، وارث التاريخ وصانع المستقبل"؛ إذ يحوّل الإعلان مفاهيم الانتماء والتاريخ والجذور والحضور والتطوير من معانٍ لغوية متفرقة إلى صفات تبدو جوهرية وطبيعية في شخصية اليماني؛ فعبارة "أنا اليمني وارث التاريخ" تجعل الماضي إرثًا حيًا تنتقل مسؤوليته إلى الحاضر، بينما تجمع عبارة "أنا الجذور والحضور والعبور للأماني" بين الأصالة والفاعلية والطموح، بما يوحي بأن التمسك بالجذور لا يتعارض مع التطلع إلى المستقبل، بل يصبح أساسًا له، ثم تنقل عبارة "أنا التفكير والتطوير والتقدم" هذه الهوية من مجرد وراثة الماضي إلى القدرة على إنتاج المستقبل، في حين تبلغ الأسطورة ذروتها في "أنا اليمن"، حيث تتماهى الذات الفردية رمزيًا مع الوطن وتتحول صفاتها إلى صفات

لليمن كله. وبذلك ينتقل الخطاب من تعريف اليمني بوصفه حاملًا لتاريخه إلى بنائه بوصفه امتدادًا حيًا للحضارة وقوة فاعلة في الحاضر وصانعًا للمستقبل. غير أن هذه الأسطورة تحمل بعدًا نقديًا؛ إذ ينتقي الإعلان من الذاكرة التاريخية والثقافية عناصر الفخر والأصالة والتقدم، ويعيد تركيبها في صورة متجانسة توحي بأن الجمع بين التراث والحداثة حقيقة طبيعية في الهوية اليمنية، متجاوزًا تعقيدات الواقع وتعدد أشكال الهوية وتجاربها. ومن ثم لا تكتفي الأسطورة الإعلانية بتمجيد التاريخ اليمني، بل تطبع صورة "اليمني الأصيل والمتقدم" بوصفها جوهرًا ثابتًا للهوية، وتوظف هذا التماسك بين الماضي والحاضر والمستقبل في بناء خطاب وطني إيجابي يخدم الرسالة الإعلانية.

ح. المشهد الثامن: الرسالة الختامية للعلامة التجارية (رسالة الإلهام والمسؤولية الوطنية)



الصورة ٤,٣٤ | ٠٤:٠٦



الصورة ٤,٣٥ | ٠٤:١٤

وصف المشهد:

يمثل المشهد الثامن في الفترة من ٠٣:٥٥ إلى ٠٤:١٥ المرحلة الختامية في البناء البصري لإعلان "أنا اليماني وهذا زماني"، حيث ينتقل الخطاب من عرض الشخصيات والأماكن والرموز الثقافية اليمنية إلى بطاقة بصرية مؤسسية تتولى فيها العلامة التجارية مهمة تلخيص الرسالة العامة للإعلان. ويتكون المشهد من شاشتين متتاليتين تتخذان خلفية صفراء موحدة، تتوسطهما كتابة سوداء واضحة، مع ظهور شعار مجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه في موضع بارز، إلى جانب الرسالة العربية وترجمتها الإنجليزية في اللقطة الثانية، ثم الوسم الرقمي "#أنا_اليماني_وهذا_زماني". ويكشف هذا الانتقال عن تغير في طبيعة الخطاب: فبعد أن كان المشاهد يتلقى الهوية الثقافية من خلال الأشخاص والأماكن والرموز التراثية، يصبح في نهاية الإعلان مخاطَبًا مباشرًا ومدعوًا إلى المشاركة في إنتاج المعنى. ومن ثم فإن الصورة الختامية لا تؤدي وظيفة الإغلاق الفني فحسب، بل تؤدي وظيفة إعادة تأطير جميع العلامات السابقة داخل خطاب مؤسسي واحد يجعل "الإلهام"، و"حب الوطن"، و"المشاركة"، و"رؤية اليمن المستقبلية" عناصر مترابطة في بناء دلالة واحدة.

جدول ٤,٨ تحليل سيميائي بصري للمشهد الثامن

العلامة	لغوية	بصرية
الدال	قصص الإلهام والنجاح التي تكتب كل يوم تلهم وتصنع بداخلنا التأثير... أنت أيضاً تملك قصة .. احكيها والهم بها غيرك. شاركنا قصتك أو قصة ألهمتك على هاشتاج #أنا_اليماني_وهذا_زماني لكل من شاركنا في هذه الحملة.. من شاركونا حب الوطن... شكراً لكم جميعاً.. معكم تمكنا من رؤية اليمن الذي نطمح له...	شعار مجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه، المتضمن الرسم الخطي المميز باللونين الأصفر والأسود، على خلفية صفراء موحدة، يتوسطها نص عربي يتضمن رسالة شكر وإلهام ودعوة إلى المشاركة، مع إظهار الوسم الرقمي للحملة "#أنا_اليماني_وهذا_زماني"، وفي اللقطة الختامية يظهر النص بالعربية والإنجليزية إلى جانب الشعار المؤسسي في تكوين بصري مركزي ومنظم.
المدلول	يدل النص على الدعوة إلى إبراز قصص النجاح والإلهام ومشاركة التجارب الفردية مع الآخرين، بما يعكس قيمة الفرد وقدرته على التأثير في محيطه. كما يدل على إشراك	يظهر شعار مجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه إلى جانب الرسالة الختامية والوسم"#أنا_اليماني_وهذا_زماني"، ويدل ذلك على تثبيت حضور المؤسسة بوصفها الجهة المنتجة للخطاب والداعمة للرسالة الوطنية،

	المتلقي في الحملة وتحويله من مستمع إلى مشارك في إنتاج الخطاب، وربط المشاركة بحب الوطن والانتماء إليه. ويشير الشكر الموجه إلى المشاركين إلى التقدير والتكاتف والمسؤولية الجماعية، بينما يدل تعبير "اليمن الذي نطمح له" على التطلع إلى مستقبل أفضل يقوم على المشاركة والتعاون، بما يعكس بناء هوية يمنية جماعية قائمة على الإلهام والانتماء والطموح والمساهمة في صناعة المستقبل.	في حين تشير العبارات الموجهة إلى الجمهور إلى الانتقال من عرض نماذج الهوية اليمنية إلى إشراك المتلقي في إنتاجها والتعبير عنها. كما يدل الجمع بين النص العربي وترجمته الإنجليزية على توسيع نطاق الرسالة وإيصال صورة اليمن إلى جمهور يتجاوز السياق المحلي، بينما يدل غياب الشخصيات والصور السابقة على اختزال العناصر الثقافية التي عُرضت في المشاهد السابقة في رسالة جامعة تقوم على الإلهام والمشاركة والتطلع إلى المستقبل. وبذلك يغلق المشهد الخطاب بإعادة ربط الرسالة الثقافية بالمؤسسة وبالجمهور المشارك، مؤكدًا أن الهوية اليمنية لا تُقدَّم بوصفها موروثًا ثابتًا فحسب، بل بوصفها قيمة جماعية قابلة للمشاركة وإعادة التعبير في الحاضر والمستقبل.

الدلالة التقريرية:

في ختام الإعلان، ظهرت خلفية صفراء موحّدة تتوسطها الرسالة الختامية، مع ظهور شعار مجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه واسمها باللغتين العربية والإنجليزية، ثم عُرض نصّ يشكر المشاركين في الحملة ويدعو إلى مشاركة القصص الملهمة، قبل أن يظهر وسم الحملة "#أنا_اليماني_وهذا_زماني"، وفي اللقطة الختامية التالية تكررت الخلفية الصفراء مع رسالة شكر أخرى موجهة إلى المشاركين، مصحوبة بنص باللغة الإنجليزية يعبّر عن الامتنان لمن شاركوا في الحملة وأسهموا في تصور اليمن المنشود، بينما استقر شعار المجموعة في الجزء السفلي من الإطار، وبذلك اختُتم الإعلان بتكوين بصري يجمع بين الهوية المؤسسية والرسالة النصية والدعوة إلى المشاركة.

في المشهد الثامن، تظهر رسالة ختامية مكتوبة تتوسطها عبارات لغوية متتابعة تبدأ بالحديث عن "قصص الإلهام والنجاح" التي تُكتب كل يوم، ثم تنتقل إلى مخاطبة المتلقي مباشرة بعبارة "أنت أيضًا تملك قصة"، ودعوته إلى سردها وإلهام الآخرين بها، ثم تحثه على مشاركة قصته أو قصة ألهمته عبر هاشتاج "#أنا_اليماني_وهذا_زماني". وفي الجزء الثاني، ينتقل النص إلى توجيه الشكر إلى المشاركين في الحملة، والإشارة إلى مشاركتهم في حب الوطن، ثم ينتهي بالتأكيد على أن مشاركتهم أسهمت في الوصول إلى رؤية "اليمن الذي نطمح له"، وبذلك يتكون المشهد لغويًا من رسالة تحفيزية ودعوة إلى المشاركة، تليها رسالة شكر وتقدير للمشاركين وربط مشاركتهم بصورة اليمن المنشود.

الدلالة الإيحائية:

يوحي اللون الأصفر الممتد في خلفية المشهد بالإشراق والحيوية والتفاؤل والانفتاح على المستقبل، بينما يضفي اللون الأسود المستخدم في الشعار والنصوص إحساسًا بالوضوح والثبات والقوة، ويؤدي التكوين البصري البسيط والخالي من الشخصيات إلى تركيز الانتباه على الرسالة الختامية بوصفها خلاصة للخطاب الإعلاني. أما الجمع بين الشعار المؤسسي والعبارة الوطنية فيوحي بأن المؤسسة لا تقدم نفسها بوصفها كيانًا اقتصاديًا فحسب، بل بوصفها جزءًا من المجتمع اليمني وشريكًا رمزيًا في صناعة مستقبله. كما يوحي الجمع بين العربية والإنجليزية بانفتاح الهوية اليمنية على المجال الأوسع، مع الحفاظ على حضورها اللغوي والثقافي المحلي. ويحوّل الهاشتاج "#أنا_اليماني_وهذا_زماني" الانتماء من مجرد إحساس فردي إلى ممارسة جماعية قابلة للتداول والمشاركة في الفضاء الرقمي؛ إذ تتحول النهاية من خطاب يقدّم صورة اليمن إلى دعوة للمتلقي للمشاركة في إنتاج هذه الصورة. ومن ثم يتحول المتلقي من مشاهد إلى مشارك؛ فبعد أن كان يستقبل قصة اليمن، يُطلب منه أن يروي قصته أو قصة ألهمته، بما يجعل المشاركة الرقمية وسيلة لبناء ذاكرة جماعية عبر القصص، ويجعل الإلهام والمسؤولية والانتماء عناصر مترابطة في تمثيل الهوية اليمنية المعاصرة. وبذلك يوحي المشهد الثامن بأن مستقبل اليمن ليس موضوعًا خارجيًا يُشاهَد، وإنما مشروع جماعي يتشكل من قصص أفراده ومشاركاتهم وآمالهم.

يوحي ألفاظ "الإلهام" و"النجاح" و"التأثير" باستمرارية القدرة على الإنجاز وتحويل التجارب الفردية إلى مصادر للقوة المعنوية، بينما توحي عبارة "أنت أيضًا تملك قصة" بإعادة الاعتبار للفرد بوصفه حاملًا لتجربة ذات قيمة، لا مجرد متلقٍّ

للخطاب؛ فالفعل "احكها" يخرجه من موقع المشاهد إلى موقع الراوي، و"ألهم بها غيرك" يحوّل قصته الشخصية إلى مورد رمزي يمكن أن يؤثر في الآخرين. كما توحي عبارة "شاركنا قصتك أو قصة ألهمتك" بتوسيع دائرة الهوية من التجربة الفردية إلى الذاكرة الجماعية، في حين يحوّل الهاشتاج "#أنا_اليماني_وهذا_زماني" الانتماء إلى ممارسة تواصلية قابلة للمشاركة وإعادة الإنتاج، بما يجعل الهوية اليمنية خطابًا حيًا لا مجرد انتماء ثابت إلى الماضي. أما عبارة "من شاركونا حب الوطن" فتربط المشاركة الإعلامية بالانتماء الوطني، فتمنح الفعل الاتصالي قيمة أخلاقية تتجاوز وظيفته الإعلانية، بينما تحوّل عبارة "اليمن الذي نطمح له" الوطنية من شعور ساكن إلى مشروع مستقبلي يقوم على الطموح والمشاركة الجماعية. ويؤدي الانتقال من "أنت" المفرد إلى "معكم" الجمعي وظيفة إيحائية تنقل الخطاب من مسؤولية الفرد إلى الشراكة الجماعية، بحيث يصبح مستقبل اليمن نتيجة لتضافر القصص والتجارب والآمال الفردية. ومن ثم يوحي المشهد الثامن بأن الهوية اليمنية المعاصرة لا تُستعاد من الذاكرة فقط، بل تُعاد صياغتها من خلال رواية التجارب، وتبادل الإلهام، والمشاركة في بناء تصور جماعي لوطنٍ مأمول، في الوقت الذي تتداخل فيه هذه القيم الوطنية مع حضور المؤسسة، بما يوحي بتقديمها نفسها شريكًا في إنتاج هذا المعنى الجمعي.

الأسطورة:

لاتوجد الأسطورة في هذا المشهد.

جدول ٤,٩ خريطة مفاهمية للمبحث الأول



ملخص المبحث الأول

كشف تحليل إعلان "أنا اليماني وهذا زماني" عن تفاعل المستويات الدلالية الثلاثة عند رولان بارت؛ ففي المستوي التقريري عُرضت العلامات بصورتها المباشرة مثل الإنسان اليمني والمعالم الحضارية، وفي المستوي الإيحائي برزت اقيم الفخر والانتماء والأصالة والعمل، أما المستوى الأسطوري فبناء سردية أوسع تقدم اليمني بوصفه صاحب حضارة ممتدة وقادراً على تجاوز الأزمات وصناعة المستقبل. ويتضح من ذلك أن هذه المستويات تتكامل لتشكيل خطاب إعلاني يعيد تقديم الهوية اليمنية في وعي معاصر.

المبحث الثاني: تمثيل الهوية الثقافية اليمانية في إعلان "أنا اليماني وهذا زماني" لمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه

يتناول هذا المبحث كيفية تمثيل الهوية الثقافية اليمانية في إعلان "أنا اليماني وهذا زماني" لمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه، من خلال ما يقدمه من صور ومضامين لغوية تستحضر علاقة اليمن بتاريخه وواقعه وتطلعاته .ولا يقتصر النظر هنا على حضور العناصر الثقافية في الإعلان، بل يمتد إلى الكشف عن المعاني التي تنتظمها وتربط بينها في بناء صورة متكاملة عن الإنسان اليمني ومجتمعه .وانطلاقًا من البيانات التي جرى تحليلها، يتناول المبحث ثلاثة أبعاد مترابطة؛ أولها الهوية بوصفها ذاكرة حضارية ممتدة من إرث سبأ إلى الحضور المعاصر، وثانيها ما يعكسه الإعلان من الصمود والقدرة على تجاوز الأزمات، وثالثها صورة الهوية المرتبطة بالعلم والعمل والابتكار والتطلع إلى المستقبل. ومن خلال هذه الأبعاد، يسعى التحليل إلى بيان ملامح الهوية الثقافية كما يعرضها الإعلان.

أ. الهوية الثقافية اليمانية بوصفها ذاكرة حضارية ممتدة: من إرث سبأ إلى حضور اليمن المعاصر

جدول ٤,١٠ العلامات البصرية واللغوية الممثلة للهوية بوصفها ذاكرة حضارية ممتدة

العلامات البصرية	العلامات اللغوية
 الصورة ٤,٣٦ | ٠٠:٢٩	"يا سبأ أنتِ العتيقة" (المشهد الثالث) "أنا اليمني وارث التاريخ وهذا زماني أنا الجذور والحضور" (المشهد السابع)

 الصورة ٤,٣٧ | ٠٠:٣٩  الصورة ٤,٣٨ | ٠٠:٤٢	

بنيت الهوية الثقافية اليمانية في الإعلان على تصور للزمن لا يفصل الماضي عن الحاضر، بل يجعل الحاضر امتدادًا وظيفيًا للذاكرة الحضارية. فالمشهد الثالث الذي يجمع صنعاء القديمة، وشبام، والمكلا، ثم ينتقل إلى الإنسان اليمني المعاصر، لا يعرض مجموعة من المعالم المتجاورة بقدر ما يصوغ سردًا بصريًا متصلًا: المكان التاريخي يصبح ذاكرة، والذاكرة تتحول إلى مصدر لتعريف الذات. ويتأكد هذا البناء في الانتقال من النداء "يا سبأ أنتِ العتيقة" إلى التقرير "أنا اليمني وارث التاريخ وهذا زماني". فال"وارث" هنا ليس شخصًا يمتلك ماضيًا رمزيًا فحسب، وإنما ذاتٌ تُقدّم بوصفها مسؤولة عن حمله إلى زمنها.

بُنيت الهوية الثقافية اليمانية في الإعلان على تصور للزمن لا يفصل الماضي عن الحاضر، بل يجعل الحاضر امتدادًا وظيفيًا للذاكرة الحضارية. فالمشهد الثالث الذي يجمع صنعاء القديمة، وشبام، والمكلا، وبلقيس، ثم ينتقل إلى الإنسان اليمني

المعاصر، لا يعرض مجموعة من المعالم المتجاورة بقدر ما يصوغ سردًا بصريًا متصلًا: المكان التاريخي يصبح ذاكرة، والذاكرة تتحول إلى مصدر لتعريف الذات. ويتأكد هذا البناء في الانتقال من النداء "يا سبأ أنتِ العتيقة" إلى التقرير "أنا اليمني وارث التاريخ وهذا زماني". فال"وارث" هنا ليس شخصًا يمتلك ماضيًا رمزيًا فحسب، وإنما ذاتٌ تُقدّم بوصفها مسؤولة عن حمله إلى زمنها.

ويظهر هذا الامتداد الحضاري في طريقة تنظيم العلامات البصرية داخل الإعلان؛ إذ يبدأ المشهد باستحضار أمكنة ذات حضور تاريخي ومعماري، ثم تتجاور هذه الأمكنة مع شخصيات ورموز إنسانية معاصرة. وبهذا لا يبقى المكان مجرد خلفية تصويرية، بل يتحول إلى عنصر مشارك في إنتاج معنى الهوية. فصنعاء القديمة وشبام والمكلا لا تظهر بوصفها مواقع منفصلة، وإنما بوصفها أجزاء من خريطة ثقافية واحدة تتعدد فيها الأشكال المعمارية والبيئات الجغرافية، لكنها تجتمع تحت دالّ اليمن. ومن خلال هذا التجاور، يقدم الإعلان الذاكرة الحضارية بوصفها ذاكرة موزعة في المكان، تحفظها المدن والمعالم وتعيد إنتاجها في وعي الإنسان المعاصر.

ويتأكد هذا المعنى في حضور سبأ داخل الخطاب اللغوي للإعلان، ولا سيما في العبارة: "يا سبأ أنتِ العتيقة". فاختيار النداء يمنح سبأ حضورًا مباشرًا داخل الزمن الحاضر، وكأن الماضي ليس غائبًا أو منتهيًا، بل طرفًا حاضرًا في الخطاب. كما أن وصفها بـ"العتيقة" لا يؤدي وظيفة زمنية محضة، بل يربط القدم بالقيمة والرسوخ. ومن ثم تتحول سبأ من اسم تاريخي إلى علامة لغوية تختزل معنى الأصل الحضاري. ويعمل الإعلان بهذه الصياغة على اختصار تاريخ طويل داخل رمز واحد يسهل استدعاؤه في الوعي الجمعي، بحيث تصبح سبأ مدخلًا لغويًا للحديث عن اليمن بوصفه صاحب جذور عميقة في الزمن.

ولا يكتفي الإعلان باستدعاء الماضي من خلال الأسماء والأماكن، بل يربطه بالذات الإنسانية المعاصرة من خلال عبارة "أنا اليمني وارث التاريخ وهذا زماني". وتكشف هذه العبارة عن حركة دلالية مزدوجة؛ فلفظ "وارث التاريخ" يعيد الذات إلى الماضي، في حين تنقل عبارة "وهذا زماني" هذه الذات إلى الحاضر. وبذلك لا يقدم الإعلان العلاقة بين الماضي والحاضر بوصفها علاقة انتقال من زمن انتهى إلى زمن بدأ، بل بوصفها علاقة استمرار. فالإنسان اليمني المعاصر هو موضع التقاء الزمنين؛ يحمل أثر الماضي، لكنه يعيش في الحاضر ويمنحه معنى جديدًا. وهنا تتشكل الهوية بوصفها عملية وصل مستمر بين ما تمّ وراثته وما يُعاش الآن.

وتتعمق هذه العلاقة في العبارة الغنائية: "أنا الجذور والحضور والعبور للأماني". فالجذور تحيل إلى الأصل والامتداد في الماضي، والحضور يشير إلى الوجود الفاعل في الزمن الراهن، أما العبور فيفتح الهوية على الحركة نحو المستقبل. ومن خلال هذا الترتيب، يبني الإعلان تصورًا ثلاثيًّا للزمن: ماضٍ يمنح الجذور، وحاضر يثبت الوجود، ومستقبل تتجه إليه الأماني. ولذلك لا تُقدَّم الهوية الثقافية بوصفها مجموعة من العناصر الموروثة التي تحفظ كما هي، بل بوصفها بنية زمنية متحركة تستمد قوتها من قدرتها على الربط بين الجذور والحضور والعبور.

ويبرز هذا البناء بصورة أكثر وضوحًا في المشهد الذي تتجاور فيه الأعمدة التاريخية مع صور شخصيات يمنية معاصرة في مجالات متعددة. فهذا التكوين البصري لا يضع الماضي في مساحة منفصلة عن الإنسان المعاصر، وإنما يجعل الشخصيات الحديثة تظهر فوق الرموز الحضارية أو إلى جوارها. ومن ثم تنتج العلاقة بين العلامتين معنى يفيد بأن الإنجاز المعاصر لا يبدأ من فراغ، بل يُعرض بوصفه استمرارًا رمزيًا لمسار حضاري سابق. فالأعمدة تمثل عمق الذاكرة التاريخية،

بينما تمثل الشخصيات الحضور الإنساني في الزمن الراهن، ويؤدي اجتماعهما في صورة واحدة إلى بناء صلة بصرية بين الإرث والإنجاز.

وعلى المستوى الأسطوري، ينتج الإعلان من مجموع هذه العلامات سردية ثقافية تقوم على فكرة أن الحضارة اليمنية لا تنتمي إلى الماضي وحده، بل تستمر من خلال حضورها في المكان والإنسان واللغة. فالمدن التاريخية، واسم سبأ، وعبارة "وارث التاريخ"، وصور الشخصيات المعاصرة، وعبارة "هذا زماني" تتفاعل جميعها لتقديم الهوية اليمنية بوصفها هوية ذات امتداد زمني متصل. وبهذا تتحول الذاكرة الحضارية من مجرد معرفة بتاريخ سابق إلى أساس رمزي لتعريف الذات في الحاضر؛ إذ يصبح الماضي مصدرًا للفخر والانتماء، ويصبح الحاضر دليلًا على استمرار هذه الذاكرة داخل الإنسان اليمني المعاصر.

ومن هنا يمكن القول إن الإعلان يعيد بناء العلاقة بين التراث والهوية من خلال الانتقال من المكان إلى الإنسان، ومن التاريخ إلى الحاضر، ومن الجذور إلى الفعل. فالذاكرة الحضارية لا تظهر في الإعلان بوصفها شيئًا محفوظًا خارج الحياة اليومية، وإنما بوصفها معنى حاضرًا في تعريف الإنسان لنفسه. ويظهر ذلك في الانتقال المتكرر بين الصور التاريخية والعبارات التي تبدأ بضمير المتكلم "أنا"، حيث يتحول التاريخ من موضوع خارجي إلى جزء من هوية المتكلم. ولذلك فإن قول "أنا اليمني وارث التاريخ وهذا زماني" يمثل خلاصة هذا البناء؛ لأن الذات لا تكتفي بالنظر إلى الماضي بوصفه إرثًا، بل تعلن امتلاكه رمزيًا وتحمله إلى الحاضر.

وبذلك تتشكل الهوية الثقافية اليمانية في الإعلان بوصفها ذاكرة حضارية ممتدة، لا تقوم على استعادة الماضي من أجل الماضي، بل على إعادة توظيفه في بناء صورة الإنسان اليمني المعاصر. فسبأ تؤسس معنى العراقة، والمدن والمعالم تثبت حضور الذاكرة في المكان، والشخصيات المعاصرة تنقل هذه الذاكرة إلى زمن

الإنجاز، بينما تؤكد العبارات الغنائية أن الإنسان هو الحلقة التي تصل بين الجذور والحضور والمستقبل. ومن خلال هذا التفاعل بين العلامات البصرية واللغوية، يصوغ الإعلان أسطورة ثقافية مفادها أن اليمني ليس منفصلًا عن تاريخه، وأن حضوره المعاصر يمثل استمرارًا رمزيًا لمسار حضاري ممتد عبر الزمن.

ب. الهوية الثقافية اليمانية بوصفها صامدة قادرة على تجاوز الأزمات

جدول ٤,١١ العلامات البصرية واللغوية الممثلة للهوية بوصفها هوية صامدة

العلامات البصرية	العلامات اللغوية
 الصورة ٤,٣٩ | ٠٠:١١  الصورة ٤,٤٠ | ٠٣:٢٩	"قاهر الأزمات اسمي وسهيل ذاك نجمي" (المشهد الثاني) "أنا اليمني وارث التاريخ وهذا زماني أنا الجذور والحضور والعبور لأماني أنا التفكير والتطوير والتقدم" (المشهد السابع) "أنت أيضًا تملك قصة.. احكها وألهم بها غيرك شاركنا قصتك أو قصة ألهمتك" (المشهد الثامن)

يكشف الإعلان عن معنى للصمود يتجاوز مجرد احتمال الألم أو البقاء في مواجهة المحنة، إذ تتحول الأزمة داخل الخطاب إلى مجال لإثبات الإرادة والفاعلية. فالقول" :قاهر الأزمات اسمي "لا يقدم اليمني بوصفه ذاتًا تتلقى الأزمة بصورة سلبية، وإنما يضعه في موقع الفاعل الذي يواجها ويعمل على تجاوزها. ويتعزز هذا المعنى بالقول" :لن ينال مني السكوت"؛ إذ ترتبط مقاومة الأزمة هنا برفض الصمت والاستسلام. وتؤدي العلامة البصرية بوصفها جزءًا من المشهد الثاني، دورًا في تثبيت هذا المعنى داخل البناء الإعلاني. ومن خلال اجتماع العلامة البصرية مع الخطاب اللغوي، ينتقل الصمود من كونه رد فعل مؤقتًا إلى قيمة مرتبطة بتعريف الذات. ولذلك لا تظهر الأزمة بوصفها تعريفًا نهائيًا لليمني، بل بوصفها ظرفًا يكشف قدرته على الاستمرار والفعل.

وعلى المستوى الإيحائي، يحمل التعبير "قاهر الأزمات "معنى يتجاوز دلالته المباشرة؛ لأن الفعل "قاهر" يمنح الذات موقع القوة والسيطرة الرمزية في مواجهة ما يهددها. كما أن عبارة "لن ينال مني السكوت "تجعل الصوت نفسه علامة من علامات المقاومة، إذ يصبح التعبير عن الذات فعلًا مضادًا للصمت والانكسار. وبهذا تتشكل صورة اليمني داخل الإعلان من خلال حركة دلالية تنتقل من وجود الأزمة إلى القدرة على مواجهتها. فالمعنى لا يقوم على إنكار المحنة، وإنما على رفض جعلها مركزًا وحيدًا لتعريف الهوية. ويؤدي الخطاب الإعلاني هنا وظيفة إعادة ترتيب العلاقة بين الذات والأزمة؛ فالذات لا تُختزل فيما تواجهه، بل تُعرَّف بما تفعله تجاه ما تواجهه.

وفي المستوى الأسطوري، تسهم هذه العلامات في بناء صورة رمزية يمكن تسميتها أسطورة اليمني القادر على تجاوز الأزمة .فالإعلان يقدم الصمود بوصفه قيمة تبدو مرتبطة بطبيعة الذات اليمنية، من خلال تكرار خطاب القوة والاستمرار

ورفض السكوت. وهنا تتحول التجربة الفردية أو الظرف التاريخي إلى معنى ثقافي أوسع، بحيث لا يعود تجاوز الأزمة مجرد فعل يحدث في موقف محدد، بل يصبح جزءًا من الصورة التي يرسمها الإعلان لليمني. غير أن هذه الأسطرة تقوم على إعادة إنتاج الأزمة في صورة تحدٍّ قابل للتجاوز، وهو ما يجعل الخطاب يركز على الإرادة والقدرة أكثر من تركيزه على تفاصيل الألم نفسه. وبذلك ينتج الإعلان صورة رمزية تجعل الصمود عنصرًا أساسيًا في بناء الهوية الثقافية.

ويتخذ الصمود بعدًا اجتماعيًا واضحًا في الانتقال من خطاب "أنا "إلى خطاب المشاركة الجماعية. فالعبارة "أنت أيضًا تملك قصة "توسع دائرة الخطاب من الذات المفردة إلى الآخرين، ثم تؤكد عبارة "شاركنا قصتك أو قصة ألهمتك " أن التجربة لا تبقى حبيسة صاحبها، وإنما تتحول إلى مادة للتواصل والتأثير المتبادل. وتكتمل هذه الحركة بعبارة "معكم تمكنا من رؤية اليمن الذي نطمح له"، حيث يصبح الضمير الجمعي أساسًا لبناء الأمل. ومن ثم لا يقدم الإعلان الصمود بوصفه بطولة فردية معزولة، بل بوصفه عملية تتشكل من المشاركة وتبادل التجارب. وتتحول القصة الشخصية داخل هذا الخطاب إلى علامة على إمكانية التواصل بين الأفراد، وإلى وسيلة تربط التجربة الفردية بتصور جماعي لليمن.

ويكشف هذا الانتقال من "أنا "إلى "أنتم "و"معكم" عن بناء هوية تشاركية، تقوم على أن القدرة على الاستمرار لا تنشأ من الذات المنفردة وحدها. فالضمائر المستخدمة في الخطاب تحمل وظيفة دلالية مهمة؛ إذ تنقل مركز المعنى من الفرد إلى الجماعة، ومن التجربة الخاصة إلى التجربة المشتركة. وعندما يدعو الإعلان المتلقي إلى مشاركة قصته، فإنه لا يكتفي بطلب التفاعل، بل يمنح المتلقي موقعًا داخل السردية التي يصنعها الإعلان عن اليمن. وهكذا يصبح المجتمع جزءًا من إنتاج معنى الصمود، وتصبح القصص الفردية عناصر صغيرة داخل قصة جماعية

أكبر. وتتمثل الأسطورة هنا في صورة اليمني الذي ينهض من خلال المشاركة؛ أي إن الاستمرار لا يرتبط بقوة فرد واحد، بل بقدرة الجماعة على الحفاظ على الشعور بالانتماء والتواصل.

ويظهر بُعد آخر للصمود في قدرة الخطاب الإعلاني على مواجهة معنى التشظي من خلال توحيد الذات تحت دال "اليماني ."فالإعلان يجمع أصواتًا وشخصيات ومظاهر ثقافية متعددة داخل إطار واحد، بما يجعل التنوع جزءًا من الصورة الجماعية بدل أن يكون علامة على الانقسام. ويؤدي هذا الجمع وظيفة رمزية تتمثل في إعادة بناء المجال المشترك للهوية؛ إذ يصبح الانتماء إلى اليمن إطارًا قادرًا على استيعاب الاختلافات المتعددة. ومن هنا لا يتمثل الصمود في مواجهة الأزمة المادية فقط، بل يمتد إلى مقاومة التمزق الذي يمكن أن يصيب صورة الجماعة عن نفسها. فالهوية، وفق هذا التمثيل، تستمر لأنها قادرة على الاحتفاظ بمعنى جامع رغم تعدد التجارب والمظاهر.

وفي المستوى الأسطوري، ينتج هذا البناء صورة "اليمن الجامع"؛ إذ تُعرض الهوية اليمانية بوصفها إطارًا أوسع يجمع التعدد تحت اسم واحد. غير أن أهمية هذا التمثيل لا تكمن في إزالة الاختلافات، بل في إعادة تنظيمها رمزيًا داخل خطاب مشترك. فالإعلان لا يدخل في تفاصيل أسباب الصراع أو الانقسام، وإنما يعمل على إنتاج صورة مضادة له تقوم على التماسك والانتماء. وبذلك يصبح الصمود هنا قدرة رمزية على الحفاظ على فكرة الجماعة، حتى عندما تكون التجارب متعددة. ويؤدي دال "اليماني "وظيفة توحيدية تجعل الهوية الوطنية نقطة التقاء بين العلامات المختلفة، وتحوّل التنوع إلى مصدر لإثراء الصورة الجماعية بدل أن يكون سببًا لتفككها.

أما البعد العملي للصمود فيظهر في عبارة "أنا المؤمن بالجميل حتى يصبح أجمل"، التي تنقل المعنى من مجرد التفاؤل إلى الاستمرار في تحسين الواقع. فكلمة "المؤمن "تمنح الموقف طابعًا من الثبات والالتزام، في حين تشير حركة "حتى يصبح أجمل "إلى أن الجمال ليس حالة مكتملة، بل نتيجة لفعل مستمر. ومن خلال هذا التركيب، تتشكل الهوية بوصفها قادرة على عدم التوقف عند الوضع القائم، بل على السعي إلى تغييره نحو صورة أفضل. وهنا يرتبط الصمود بالفعل والإنتاج والاستمرار، لا بمجرد تحمل الظروف. وتتحول النظرة الإيجابية إلى قوة تدفع الذات إلى الحركة، بحيث يصبح الأمل نفسه جزءًا من ممارسة عملية لإبقاء الحياة ممكنة والاستمرار في بنائها.

وتبلغ دلالة الصمود مستوى أعمق عندما ينتقل الإعلان من مواجهة الأزمة إلى تصور المستقبل. فالعبارات "إنه مستقبلي لي "وأنا التفكير والتطوير والتقدم" و"العبور لأماني" تنقل الهوية من موقع الدفاع عن الحاضر إلى موقع صناعة القادم. فالمستقبل هنا لا يظهر بوصفه زمنًا مجهولًا تنتظره الذات، بل بوصفه مجالًا يمكن الوصول إليه بالفعل والتفكير والتطوير. كما أن لفظ "العبور" يحمل معنى الحركة من وضع إلى آخر، بما يجعله علامة على تجاوز المرحلة الراهنة نحو أفق جديد. وتؤكد هذه العلامات أن الصمود في الإعلان لا يتوقف عند البقاء، وإنما يتطور إلى القدرة على إعادة تعريف المستقبل وصناعته.

وفي المستوى الأسطوري، تتجمع هذه العلامات في بناء صورة "اليمني صانع مستقبله ."فعبارة "أنا التفكير والتطوير والتقدم "تجعل الفاعلية العقلية والعملية جزءًا من تعريف الذات، بينما تشير عبارة "إنه مستقبلي لي "إلى علاقة امتلاك رمزية بالمستقبل. وبهذا ترفض الذات أن تكون الأزمة تعريفًا نهائيًا لها، لأن تعريفها يمتد إلى ما تستطيع أن تصنعه بعد الأزمة. إن الحركة من "قاهر الأزمات "

إلى "التفكير والتطوير والتقدم "تكشف مسارًا دلاليًا واضحًا: تبدأ الهوية بمواجهة التحدي، ثم تستمر بالمشاركة والتماسك، وتنتهي بإنتاج تصور للمستقبل. ومن ثم فإن أعمق مستويات الصمود في الخطاب الإعلاني يتمثل في الانتقال من مجرد الاستمرار في الحياة إلى إعادة بناء معنى الحياة وصناعة أفق جديد لها.

وخلاصة هذا المحور أن الإعلان يمثل الهوية الثقافية اليمانية بوصفها هوية لا تستسلم للأزمة ولا تجعلها تعريفًا نهائيًا للذات. وتتشكل هذه الصورة من خلال مجموعة من العلامات اللغوية والبصرية التي تؤكد القهر والمواجهة ورفض السكوت والمشاركة والتماسك والتفكير والتطوير والتقدم. وتنتقل هذه العلامات، وفق مستويات الدلالة عند رولان بارت، من معانيها المباشرة إلى قيم ثقافية أوسع، ثم تسهم في بناء أساطير رمزية، أبرزها أسطورة اليمني القادر على تجاوز الأزمة، واليمني المتماسك من خلال جماعته، واليمني صانع مستقبله .وبذلك يصبح الصمود في الإعلان ليس مجرد احتمال للمحنة، بل قدرة مستمرة على تحويلها إلى فعل، وتحويل الاستمرار إلى أمل، وتحويل الحاضر الصعب إلى نقطة انطلاق نحو المستقبل.

ج. الهوية الثقافية اليمانية بوصفها هوية منتجة للعلم والعمل والابتكار للمستقبل

جدول ٤,١٢ العلامات البصرية واللغوية الممثلة للهوية بوصفها منتجة للعلم

العلامات البصرية	العلامات اللغوية
 الصورة ٤,٤١ | ٠٣:٢٩	"أنا اليمني وارث التاريخ وهذا زماني أنا الجذور والحضور والعبور لأماني

	أنا التفكير والتطوير والتقدم" (المشهد السابع)

يكشف الإعلان، في عبارة "أنا التفكير والتطوير والتقدم"، عن تحول في تعريف اليماني داخل الخطاب الإعلاني؛ فالذات لا تُقدَّم بوصفها مرتبطة بما ورثته من الماضي فقط، وإنما بوصفها ذاتًا قادرة على التفكير والفعل والتقدم في الحاضر. وتعمل هذه العبارة على نقل تعريف الهوية من مجرد الانتماء إلى ممارسة الفاعلية، إذ يصبح التفكير عنصرًا من عناصر تعريف الذات، ويصبح التطوير والتقدم امتدادًا لهذا التفكير في صورة فعل وحركة نحو المستقبل.

ويتأكد هذا المعنى بصريًا في المشهد السابع، حيث تظهر شخصيات يمنية معاصرة ضمن تكوين بصري يرتبط بأعمدة معبد أوام. ويجاور الأثر الحضاري القديم وجوه شخصيات يمنية معاصرة، ومن بينها عالم الأعصاب هلال الأشول ومديرة محطة للطاقة الشمسية إيمان هادي. ويؤدي هذا التجاور البصري إلى ربط الماضي بالحاضر؛ إذ لا يظهر التاريخ بوصفه زمنًا منقطعًا، بل يتحول إلى خلفية رمزية تحيط بحضور الإنسان اليمني المعاصر.

وتتكون دلالة "التفكير" داخل الإعلان من ارتباط العلامة اللغوية بصورة الشخصيات المعاصرة؛ فالكلمة لا تبقى مفهومًا مجردًا، وإنما تكتسب حضورها من خلال النماذج الإنسانية الظاهرة في المشهد. ومن ثم يُقدَّم اليماني بوصفه ذاتًا مفكرة وقادرة على إنتاج المعرفة، ويصبح حضور الشخصيات المعاصرة علامة بصرية تدعم المعنى الذي تصنعه العبارة اللغوية. وهنا تتكامل العلامة البصرية واللغوية في بناء صورة للهوية تقوم على العقل والمعرفة والقدرة على الفعل.

أما "التطوير" فيظهر بوصفه انتقالًا من التفكير إلى الممارسة. فالخطاب الإعلاني لا يكتفي بإبراز المعرفة بوصفها قيمة قائمة بذاتها، بل يربطها بالحركة نحو التغيير والتجدد. ويساعد ظهور شخصيات معاصرة متنوعة داخل المشهد على توسيع هذا المعنى؛ إذ يصبح التطوير جزءًا من قدرة الإنسان اليمني على العمل في مجالات مختلفة وتحويل المعرفة والمهارة إلى فعل حاضر.

ويكتمل هذا المسار في كلمة "التقدم"، التي تمنح العلامات السابقة اتجاهًا زمنيًا واضحًا نحو المستقبل. فالتفكير يمثل نقطة الانطلاق، والتطوير يمثل الحركة، بينما يشير التقدم إلى النتيجة أو الأفق الذي تتجه إليه الذات. وبذلك لا تُبنى الهوية اليمانية في هذا الجزء من الإعلان على استحضار الماضي وحده، بل على تصور للذات بوصفها قادرة على الحركة إلى الأمام، بحيث يصبح المستقبل جزءًا من تعريف الهوية نفسها.

ولا يقتصر إنتاج المستقبل في الإعلان على مجال العلم وحده، بل يتسع ليشمل العمل والمهارة والإبداع والمبادرة. ويتضح ذلك من جمع الشخصيات المعاصرة في تكوين بصري واحد أمام معبد أوام؛ إذ يضم المشهد نماذج من مجالات متعددة، الأمر الذي يجعل مفهوم الإنتاج مفهومًا واسعًا لا ينحصر في الاختراع أو المعرفة العلمية فقط. وهكذا تتحول الشخصيات الظاهرة إلى علامات على تنوع مجالات الإنجاز، وعلى أن الهوية المنتجة يمكن أن تتجسد في العلم والعمل والرياضة والأدب والإبداع.

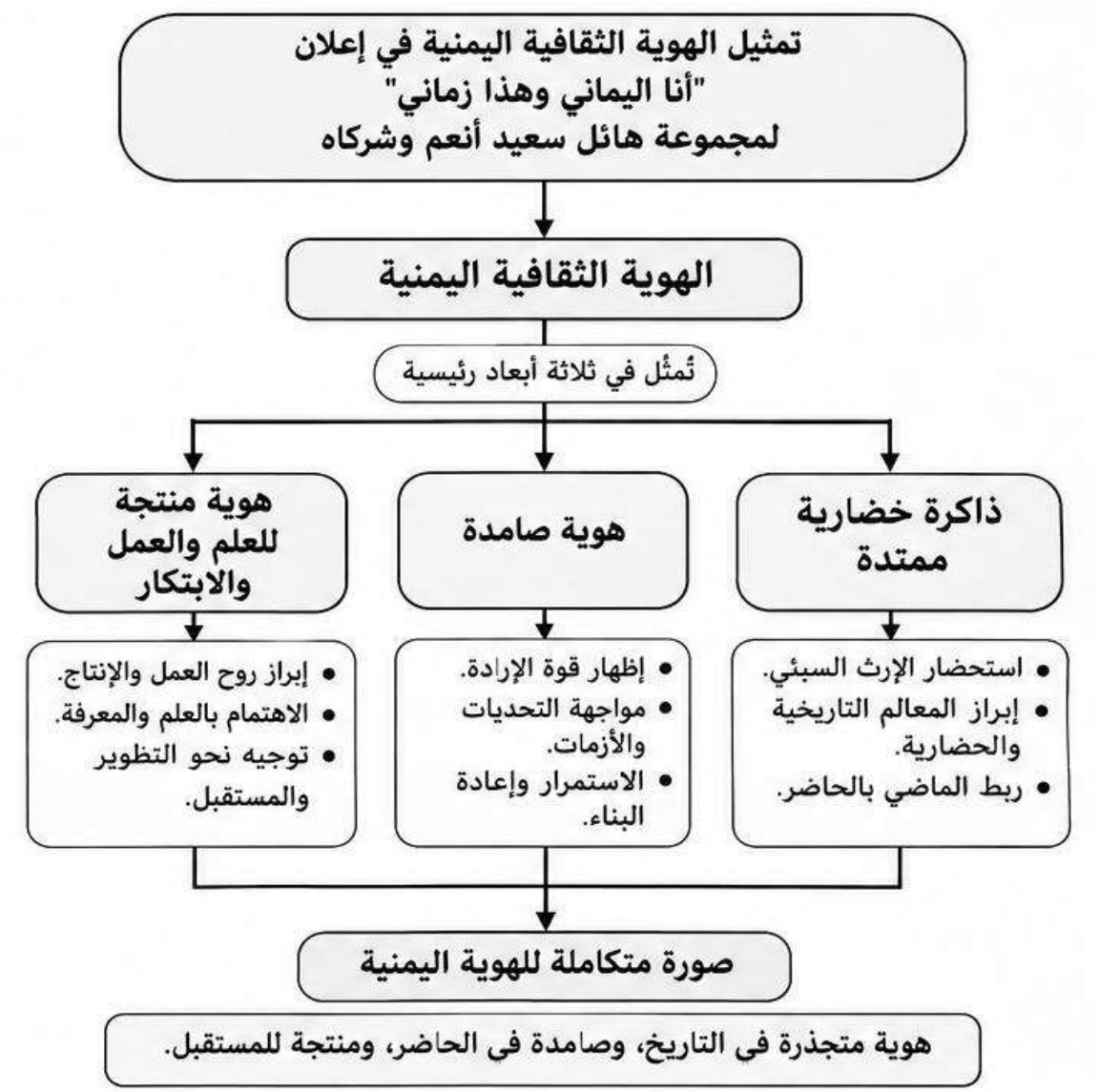
كما تقدم عبارة "أنا الجذور والحضور والعبور لأماني" امتدادًا لهذا المعنى من خلال حركة زمنية ثلاثية. فـ"الجذور" تشير إلى الارتباط بالماضي، و"الحضور" يؤكد وجود الذات في الزمن الراهن، بينما يحمل "العبور لأماني" دلالة التوجه نحو ما هو قادم. وتنسجم هذه الحركة اللغوية مع التكوين البصري الذي يجمع الأثر

القديم بالشخصيات المعاصرة، فتتشكل الهوية بوصفها حركة مستمرة تربط ما كان بما هو كائن وما يمكن أن يكون.

وتبلغ هذه الصورة دلالتها في عبارة "وهذا زماني"، التي لا تعبر عن حضور زمني مجرد، بل تؤكد امتلاك الذات حق الفعل في زمنها. فاليماني في الإعلان لا يُقدَّم بوصفه متلقيًا لتاريخه فقط، وإنما بوصفه حاضرًا وقادرًا على الإسهام في صناعة مستقبله. ومن خلال تفاعل صور الشخصيات المعاصرة مع أعمدة معبد أوام وعبارات التفكير والتطوير والتقدم، تتشكل صورة أسطورية للهوية اليمانية بوصفها هوية تربط جذورها الحضارية بقدرتها على إنتاج العلم والعمل والابتكار للمستقبل.

وبذلك يقدم الإعلان صورة لليماني بوصفه منتجًا للمستقبل؛ إذ تتكامل العلامات اللغوية المتمثلة في "أنا التفكير والتطوير والتقدم" مع العلامات البصرية التي تجمع الشخصيات اليمنية المعاصرة بالمعلم الحضاري القديم. وينتج عن هذا التكامل بناء هوية لا تقف عند حدود الماضي، بل تجعل من الذاكرة الحضارية أساسًا رمزيًا للحضور والعمل والتطلع إلى المستقبل.

جدول ٤،١٣ خريطة مفاهمية للمبحث الثاني



ملخص المبحث الثاني

بين تحليل الإعلان أن الهوية الثقافية اليمنية تُمثَّل عبر ثلاثة أبعاد مترابطة: أولاً، بوصفها ذاكرة حضارية ممتدة تستند إلى الإرث السبئي والمعالم التاريخية. ثانيا، بوصفها هوية صامدة تُبرز القدرة على مواجهة الأزمات والاستمرار. ثالثًا، بوصفها هوية منتجة للعلم والعمل والابتكار تتجه نحو المستقبل. وتشكّل هذه الأبعاد مجتمعة صورة شاملة لليمني تجمع بين الاعتزاز بالماضي، وثبات الحاضر، وطموح المستقبل.

الفصل الخامس

مناقشة نتائج البحث

المبحث الأول: مناقشة أشكال مستويات الدلالية التقريرية والإيحائية والأسطورية في إعلان "أنا اليماني وهذا زماني" لمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه في ضوء نظرية رولان بارت

تكشف نتائج التحليل السيميائي لإعلان "أنا اليماني وهذا زماني" عن بنية دلالية متدرجة تنتقل بانتظام من الوصف الظاهر إلى المستوى الإيحائي ثم إلى المستوى الأسطوري، وهو تدرج يتسق مع ما تقرره سيميائية بارت من أن الدلالة التقريرية ليست مستوى محايدًا مكتفيًا بذاته، بل هي المدخل الذي يمهّد لبناء المعاني الإيحائية ثم الأسطورية[١٢٥]. ويكشف هذا الانتقال المتدرج عن تفاعل العلامات داخل الإعلان في إنتاج معنى يتجاوز دلالاتها المباشرة، إذ لا تقتصر العناصر البصرية واللغوية على دلالاتها المباشرة في الصورة، وإنما تستدعي معاني ثقافية تتصل بالذاكرة والانتماء والأصالة، وصولًا إلى بناء تصورات مترابطة حول "اليماني" والحضارة اليمنية وصلتهما بالماضي والحاضر والمستقبل.

تؤكد هذه النتيجة أن التسلسل المنهجي الذي اعتمدته الدراسة في تحليل كل مشهد لم يكن إجراءً شكليًا فحسب، وإنما جاء منسجمًا مع التدرج الذي تنتقل من خلاله العلامة من معناها التقريري إلى دلالتها الإيحائية، ثم إلى ما تحمله من معنى أسطوري[١٢٦]. ومن هذا المنطلق، تتكامل نتائج تحليل المشاهد الثمانية في الكشف عن بنية دلالية مترابطة، تتفاعل فيها المستويات الثلاثة لإنتاج المعنى؛ فالمستوى التقريري يحدد الحضور المباشر للعلامة، والمستوى الإيحائي يربطها بسياقها الثقافي، في حين يعيد المستوى الأسطوري تنظيم هذه الدلالات ضمن تصور يبدو متماسكًا وطبيعيًا. وبذلك، تتجاوز وظيفة الإعلان

[125] Barthes, *Image Music Text*.
[126] Barthes, *Elements of Semiology*.

مجرد عرض العناصر المرتبطة باليمن إلى إنتاج تصور ثقافي عن "اليماني" من خلال ربط المكان والتاريخ والموروث بالذات اليمنية في صورتها المعاصرة والمستقبلية.

يشير المستوى التقريري، في ضوء مفهوم رولان بارت، إلى الوظيفة الأولى للعلامة، أي إلى ما يظهر فيها من معنى مباشر قبل أن تدخل في سياق من الدلالات الثقافية. غير أن أهمية هذا المستوى في الإعلان تتجاوز كونه مجرد وصف للعناصر البصرية أو اللغوية؛ فالاختيار نفسه لما يُعرض على الشاشة يمثل خطوة أولى في بناء المعنى. فعندما تُستحضر المواقع التاريخية، والمعالم الحضارية، والشخصيات اليمنية، والمظاهر الاجتماعية، والأنشطة العلمية والرياضية والفنية، فإن الإعلان لا يقدم مجموعة عشوائية من الصور، بل ينتقي عناصر قادرة على أداء وظيفة تمثيلية تتجاوز وجودها المادي. وبذلك يصبح المستوى التقريري بمثابة قاعدة مرجعية يُبنى عليها المعنى اللاحق في بناء الهوية؛ إذ إن القلعة لا تبقى مجرد بناء تاريخي، والمدرجات الزراعية لا تبقى مجرد شكل هندسي في الجبل، والمعبد لا يبقى مجرد أثر من آثار الماضي، والشخصيات المعاصرة لا تُعرض باعتبارها أفرادًا مستقلين فحسب، والعبارة الغنائية تصبح مدخلًا إلى استدعاء الذاكرة الثقافية، حيث تصبح جميعها قابلة لإعادة القراءة داخل سياق أوسع يتعلق بصورة اليمن واليمني. وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة حليم وزملائها (٢٠٢٤) التي بينت أن التحليل البارتي للإعلان يبدأ من تحديد العناصر الظاهرة قبل الانتقال إلى دلالاتها الأعمق، بما يجعل الوصف التقريري مرحلة تأسيسية لا غنى عنها في بناء المعنى[١٢٧].

ولا تكمن أهمية الدلالة التقريرية في كونها المدخل المنهجي الأول لتحليل المشاهد، بل في أنها تكشف أن الإعلان يمارس فعلًا انتقائيًا في بناء موضوعه. فالمشاهد الثمانية لا تجمع صور اليمن بصورة محايدة، وإنما ترتب المكان والتاريخ والشخصيات والممارسات في مسار بصري متدرج؛ يبدأ بحضور العلامة المؤسسية، ثم يوسّع مجال الرؤية إلى الجغرافيا

[127] Halim, Saehu, and Sakinah, "Semiotic Elements of Barthes Model on Wall's Ice Cream Advertisement."

والمعمار، ثم يستدعي الحضارة، وينتقل إلى صورًا لشخصيات يمنية معاصرة في مجالات متعددة، قبل أن يبلغ التلاحم الجماعي وينتهي بالدعوة إلى المشاركة. وبذلك، فإن الدلالة التقريرية تؤدي وظيفة أساسية فهي تمنح المتلقي عناصر التي تُبنى من خلالها لاحقًا الروابط والمعاني الثقافية. وهذا يتوافق مع ما خلصت إليه دراسة البقمي وزملائها (٢٠٢٥) من أن الإعلان الوطني يستطيع أن يوظف المعالم الحضارية والرموز المحلية بوصفها مكونات دلالية تتجاوز حضورها المادي إلى بناء خطاب ثقافي جماعي[١٢٨].

وتظهر أهمية المستوى الإيحائي في أن العلامات التي تمثل التاريخ والمكان والإنسان لا تُقرأ داخل الإعلان بمعناها المباشر وحده، وإنما تستدعي مجموعة من القيم المتراكمة في الذاكرة الثقافية. فاستدعاء المواقع الحضارية القديمة، على سبيل المثال، لا يؤدي فقط إلى تذكير المشاهد بوجود حضارة يمنية قديمة، بل ينقل إليه إيحاءً بالامتداد التاريخي والأصالة والرسوخ. وبالمثل، فإن حضور المدرجات الزراعية لا يقتصر على الإشارة إلى نمط زراعي معروف، وإنما يمكن أن يستدعي معاني العمل والصبر والقدرة على التكيف مع البيئة. أما حضور البحر والمناطق الساحلية فيتجاوز الدلالة المكانية المباشرة ليصبح جزءًا من صورة اليمن المنفتحة على الحركة والتواصل. وهكذا، فإن الدلالة الإيحائية تنشأ من العلاقة بين العلامة وذاكرة المتلقي الثقافية، وليس من علامة منفردة. وتتفق هذه النتيجة مع ما خلصت إليه حليمة يوجيل (٢٠١٩) في دراستها للإعلانات التركية، إذ بينت أن الرمز الثقافي لا يظل محصورًا في وظيفته التمثيلية المباشرة، بل يسهم في إعادة بناء الهوية الوطنية من خلال الرموز والأساطير التي تمنح العناصر المألوفة قيمة ثقافية أوسع[١٢٩]. غير أن الإعلان اليمني يختلف عنها في طبيعة المجال الذي تُبنى فيه الهوية؛ فبدل أن تكون الهوية الوطنية مرتبطة أساسًا بسياق الإعلانات التركية الممتد تاريخيًا، تُبنى هنا من تكامل المكان الحضاري والبيئة

[128] Albogami et al., "Culture in Advertisements : A Discursive and Semiotic Analysis of Maestro Pizza Advertisements in Saudi Arabia."
[129] Yücel, "Cultural Identity in Turkish Advertisements."

الطبيعية والإنسان المعاصر داخل الإعلان، الأمر الذي يجعل الإيحاء الثقافي أكثر اتصالًا بفكرة الاستمرارية بين الماضي والحاضر.

ومن هنا يتضح أن الإعلان لا يكتفي بإخبار المتلقي بأن لليمن تاريخًا عريقًا، وإنما يعمل على جعل هذا التاريخ مثالًا في وعي المتلقي من خلال تتابع الصور والأصوات والكلمات. فالعبارات التي تستحضر الماضي، مثل "يا سبأ أنتِ العتيقة"، لا تؤدي وظيفة إخبارية محضة، لأن استدعاء سبأ داخل بنية الأغنية لا يهدف إلى تقديم معلومة تاريخية بقدر ما يربط الماضي بالحاضر في وجدان المتلقي. وكذلك فإن العبارة "والحضارات العريقة حين تمرض لا تموت" تنقل مفهوم "المرض" من دلالته الحرفية إلى دلالة رمزية تتصل بالأزمات والظروف الصعبة، في حين يتحول "الموت" إلى رمز لفقدان الاستمرارية الحضارية. وبذلك يصبح الماضي في الإعلان ليس زمنًا منقضيًا، وإنما مصدرًا للمعنى يمكن استدعاؤه لتفسير الحاضر وإنتاج تصور عن المستقبل. ويتوافق هذا الفهم مع نتائج دراسة البقمي وزملائها (٢٠٢٥) حول إعلانات مايسترو بيتزا في السعودية، التي أظهرت أن المعالم والرموز والشخصيات ذات الصلة بالذاكرة الوطنية تتحول داخل الإعلان إلى أدوات لنقل الهوية وتعزيزها، لا إلى مجرد خلفيات بصرية[١٣٠]. إلا أن نتيجة البحث الحالي توسع هذا المسار؛ لأن الذاكرة الحضارية اليمنية لا تُستدعى هنا لتأكيد الانتماء فحسب، بل لتفسير قدرة الحاضر على الاستمرار، وهو ما يجعل العلاقة بين الماضي والمستقبل جزءًا من الدلالة الإيحائية ذاتها.

ويؤكد هذا التحليل أن الدلالة الإيحائية في الإعلان تتشكل من خلال تفاعل العلامة اللغوية مع العلامة البصرية. فالكلمة لا تعمل بمعزل عن الصورة، والصورة بدورها لا تستنفد معناها دون المصاحبة اللغوية والموسيقية. وهذا ما يجعل الإعلان نصًا متعدد الوسائط، تتساند عناصره لإنتاج دلالة واحدة أو مجموعة من الدلالات المتقاربة. فعندما

[130] Albogami et al., "Culture in Advertisements : A Discursive and Semiotic Analysis of Maestro Pizza Advertisements in Saudi Arabia."

تقترن صور المعالم التاريخية بعبارات تتحدث عن العراقة والاستمرار، فإن العلاقة بين النص والصورة تضيق مجال التأويل وتوجهه نحو قراءة الهوية باعتبارها ممتدة من الماضي. وعندما تنتقل الصورة إلى شخصيات معاصرة مرتبطة بالعلم والرياضة والفن والتعليم، تتغير وظيفة الماضي من مجرد موضوع للفخر إلى مورد رمزي يمكن أن تستند إليه الذات المعاصرة في تأكيد هويتها وإبراز قدرتها على الإنجاز. وتتفق هذه النتيجة كذلك مع دراسة حليم (٢٠٢٤) التي بينت أن العلامات في الإعلان يمكن أن تنتقل من حضورها الظاهر إلى دلالات أعمق من خلال القراءة البارتية، بما يؤكد أن المعنى الإعلاني لا يستنفد في مستوى الوصف المباشر[١٣١]. غير أن ما يميز الإعلان محل الدراسة أن التفاعل بين الصورة والكلمة لا ينتج معنى تجاريًا مرتبطًا بالمنتج بقدر ما ينتج سردية ثقافية عن اليمن؛ فالمعالم التاريخية تمنح الكلمات إطارها الحضاري، والكلمات بدورها تمنح الصور مسارًا دلاليًا، وتسهم الموسيقى والحركة في تعزيز الدلالة الإيحائية المرتبطة بالاستمرار والإنجاز.

وتتضح هذه النقلة بصورة أكثر دلالة في الانتقال من تمثيل الحضارة القديمة إلى تمثيل الإنسان اليمني المعاصر. فوجود الشخصيات المعاصرة في سياق بصري يتجاور فيه الحاضر مع رموز الحضارة القديمة يسمح ببناء علاقة رمزية بين "التراث" و"الإنجاز". ولا يعود التراث هنا مجرد ذاكرة تحفظ في المتاحف أو المواقع الأثرية، بل يتحول إلى خلفية رمزية للإنسان الذي يفترض الإعلان أنه يحمل هذا الإرث ويعيد إنتاجه في مجالات جديدة. ولذلك فإن الجمع بين الأعمدة المرتبطة بالحضارة السبئية وصور الشخصيات المعاصرة يمكن قراءته بوصفه انتقالًا من مفهوم "وراثة التاريخ" إلى مفهوم "تفعيل التاريخ"؛ أي أن قيمة الماضي لا تكمن في قدمه وحدها، وإنما في قدرته الرمزية على دعم صورة الإنسان اليمني في الحاضر. وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة نهى خالد السالم (٢٠٢٠) التي أظهرت أن الإعلان التلفزيوني العربي يوظف اللغة والصورة بصورة متكاملة لنقل المعاني الضمنية والقيم

[131] Halim, Saehu, and Sakinah, "Semiotic Elements of Barthes Model on Wall's Ice Cream Advertisement."

الاجتماعية والثقافية، من خلال تفاعل الاستعارات اللغوية والمرئية والرموز السيميائية[١٣٢]. ومع ذلك، فإن الإعلان اليمني يقدم اختلافًا في وظيفة هذا التكامل؛ إذ لا تُستخدم العلاقة بين العناصر اللغوية والبصرية أساسًا لبناء صورة للمنتج أو تعزيز القوة الإقناعية فحسب، وإنما لإسناد انتقال رمزي من الإرث الحضاري إلى الإنسان المعاصر. ومن ثم، تكشف النتيجة الحالية أن التعدد الوسائطي يمكن أن يعمل على بناء هوية وطنية ممتدة، لا على تعزيز صورة العلامة التجارية وحدها.

وهذا يقود إلى المستوى الثالث، أي المستوى الأسطوري، الذي يمثل أكثر مستويات التحليل أهمية في الكشف عن وظيفة الخطاب الإعلاني. فوفق تصور بارت، لا تعني الأسطورة بالضرورة اختلاقًا أو كذبًا أي خرافة، وإنما تشير إلى الطريقة التي تتحول بها الدلالات الثقافية والتاريخية إلى معانٍ تبدو طبيعية وبديهية . ومن هذا المنظور، فإن الإعلان لا يكتفي بإنتاج معانٍ إيحائية حول اليمن، بل يعمل على تثبيت مجموعة من القيم داخل الخطاب الإعلاني بحيث تبدو جزءًا طبيعيًا من صورة "اليمني". وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة جالبوي (٢٠٢٥) من أن الخطاب الإعلاني المعاصر يستطيع تطبيع المفاهيم الثقافية وتحويلها إلى رموز تتصل بالانتماء والهوية[١٣٣]. غير أن الدراسة الحالية تختلف عنها في أن التطبيع هنا لا يرتبط أساسًا بالسلعة بوصفها رمزًا للهوية، بل بالذات اليمنية نفسها؛ إذ تصبح الأسطورة آلية لربط صفات الصمود والعراقة والإنجاز بصورة اليمني وإظهارها كأنها خصائص متأصلة فيه.

ويتضح ذلك في الانتقال من تقديم اليمن بوصفه صاحب حضارة عريقة إلى تقديم اليمني بوصفه حاملًا لهذا الإرث بصورة تبدو بديهية وطبيعية. فالدلالة التاريخية التي تشير إلى عراقة الحضارة تتحول، على المستوى الأسطوري، إلى تصور ثقافي يجعل ارتباط الإنسان اليمني بذلك الإرث أمرًا طبيعيًا. وبذلك لا تظل الحضارة مجرد موضوع تاريخي يستحضره

[132] Alsalem, "A Multimodal Discourse Analysis of Saudi Arabic Television Commercials."
[133] Jalaboi, "Semiotics of Advertising : Symbolic Strategies in Contemporary Media Discourse."

الإعلان، وإنما تتحول دلالتها إلى معنى أوسع يُسهم في بناء صورة رمزية للذات اليمنية داخل الخطاب الإعلاني. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة ليو (٢٠٢٥) الذي يبين أن الرموز الإعلانية تعمل بوصفها حوامل ثقافية قادرة على إعادة إنتاج القيم الاجتماعية وتوجيه المتلقي نحو هويات محددة[١٣٤]. إلا أن هذا الإعلان يختلف في طبيعة الحامل الثقافي؛ فبدل أن تُستخدم العلامة لتوجيه المتلقي نحو نمط حياة أو تطلع استهلاكي، تُستخدم الذاكرة الحضارية لتأسيس استمرارية رمزية بين الأرض وتراثها والإنسان الذي ينسب نفسه إليها، وهو ما يمنح الهوية بعدًا تاريخيًا أكثر وضوحًا.

وتظهر الأسطورة الحضارية بصورة واضحة من خلال الطريقة التي يُربط بها الماضي اليمني بالحاضر. فاستحضار سبأ وبلقيس وصنعاء القديمة وشبام ومعبد أوام وغيرها من الرموز التاريخية لا يهدف إلى استعادة الماضي لذاته، بل يؤدي إلى بناء تصور عن حضارة تمتلك قدرة رمزية على الاستمرار. وعندما تقترن هذه الصور بالعبارة "والحضارات العريقة حين تمرض لا تموت"، تتحول الحضارة من كيان تاريخي إلى ذات لها القدرة على المرض والتعافي والاستمرار. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة باروس وآخرين (٢٠٢٥)، التي تؤكد فاعلية النموذج البارتي في الانتقال من الدلالة المباشرة إلى الدلالة الإيحائية ثم الأسطورية[١٣٥]. إلا أن البحث الحالي يضيف بعدًا مهمًا؛ فالانتقال لا ينتهي عند إنتاج معنى رمزي عام، وإنما يربط الاستمرارية الحضارية بالذات اليمنية نفسها. كما يختلف عن دراسة بسري (٢٠٢٠)، الذي درس المعنى السيميائي في إعلان تجاري من خلال نموذج سوسير[١٣٦]، بينما التحليل الحالي يكشف طبقة أسطورية تجعل التاريخ موردًا لإنتاج تصور عن الهوية، لا مجرد وسيلة لفهم رسالة الإعلان.

---

134 Liu, "Implicit Communication and Cultural Symbols in Advertising : An Applied Analysis from the Perspective of Media Semiotics."

135 Barus et al., "An Analysis of Roland Barthes ' Semiotic Theory : Focusing on Denotation , Connotation , and Myth."

136 Bisri, "Analisis Semiotik Ferdinand de Saussure Pada Iklan Rokok Class Mild (Act Now) Tahun 2013 Di Youtube."

كما تكشف النتائج عن بناء أسطورة أخرى تتمثل في صورة "اليمني الصامد". فعبارات مثل "قاهر الأزمات اسمي"، و"أنا الشامخ"، و"أنا الذي يغلب ولا يُغلب"، و"ورايتي لم تنثِ يومًا" لا تعمل بوصفها أوصافًا فردية فحسب، وإنما تنتقل من مستوى المتكلم المفرد إلى دلالة أوسع يمكن أن تُسند إلى الجماعة. وهنا تكمن وظيفة الأسطورة في تحويل الصمود من موقف فردي أو سلوك ظرفي إلى صفة مرتبطة بالهوية ذاتها. وتتفق هذه النتيجة بما خلصت إليه دراسة خالد وزملائه (٢٠٢٥) من أن التحليل البارتي للإعلان يكشف كيف تُدمج العناصر الثقافية واللغوية في بناء روابط رمزية مع الجمهور[١٣٧]، إلا أن الدراسة الحالية تختلف في أن التكامل بين الصورة واللغة هنا يسهم في ترسيخ الصمود بوصفه صفة جماعية متجذرة في الهوية اليمنية، وليس مجرد استراتيجية لتوجيه الرسالة التجارية نحو خصوصية الجمهور المحلي. كما تكشف الدراسة أن الصمود لا يظهر بوصفه قيمة منفصلة، بل بوصفه جزءًا من بنية أسطورية أوسع تربط الماضي بالحاضر وتحوّل مواجهة الأزمات إلى عنصر في تعريف اليمني.

وتتضح هنا أهمية القراءة البارتية للأسطورة؛ لأن ما يبدو خطابًا إيجابيًا ومحايدًا حول الهوية يمكن تحليله من حيث الطريقة التي يجعل بها بعض التصورات الثقافية تبدو بديهية. فالإعلان لا يقول صراحة إن اليمني بطبيعته صامد أو مبدع أو حامل للحضارة، لكنه يبني مجموعة من العلاقات البصرية واللغوية التي تقود إلى هذه النتيجة. ومن خلال التكرار والتجاور والربط بين الماضي والحاضر، تتحول هذه الصفات من قيم مقترحة إلى خصائص تبدو ملازمة للهوية. وتختلف هذه النتيجة عن دراسة لوبيس وأويسينا (٢٠٢٢)، التي ركزت على الرمز الخطابي في مقطع دعائي سينمائي، إذ ينصرف اهتمامها إلى إنتاج الدلالة داخل خطاب ترويجي ذي طبيعة درامية[١٣٨]، بينما يتجه الإعلان اليمني إلى بناء سردية هوياتية تتجاوز الرمز المفرد. ومن هنا تتمثل الإضافة العلمية للدراسة الحالية في الكشف عن حركة

[137] Khalid, Supriadi, and Muslikhah, "Cultural Adaptation And Paralingui Stic In McDonald ' s Arabia Advertising : A Semiotic Analysis Using Roland Barthes ' Framework."
[138] Lubis and Oisina, "Discursive Symbolism in A Semiotic Approach on the Joker Movie Trailer."

دلالية متكاملة من المرجع التاريخي إلى القيمة الثقافية، ثم إلى الهوية، ثم إلى الأسطورة؛ بما يبين أن المستويات الثلاثة ليست مراحل منفصلة، بل آلية واحدة لإنتاج صورة اليمني داخل الخطاب الإعلاني.

المبحث الثاني: مناقشة تمثيل الهوية الثقافية اليمانية في إعلان "أنا اليماني وهذا زماني" لمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه

تكشف نتائج التحليل أن الإعلان يبني الهوية الثقافية اليمانية على ثلاثة محاور متداخلة: ذاكرة حضارية ممتدة من إرث سبأ إلى الحاضر، وهوية صامدة قادرة على تجاوز الأزمات، وهوية منتجة للعلم والعمل والابتكار. وتعني هذه النتيجة أن الإعلان لا يعرّف اليماني بما كان عليه وحده، بل بما كان وما يواجه وما ينبغي أن يصبح، بحيث تتشكل الهوية في الإعلان ضمن امتداد زمني يربط الذاكرة الحضارية بواقع الحاضر وأفق المستقبل. وهو فهم يلتقي مع طرح هول (٢٠٢١) الذي رأى الهوية موقعًا للتحول، أي ما نصبح لا ما نكون فقط، وأنها تتشكل عبر التمثيل[١٣٩]. كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة البقمي وزملائها (٢٠٢٥) التي أظهرت أن إعلانات مايسترو بيتزا وظفت الرموز والمعالم والشخصيات التاريخية في بناء الهوية الوطنية السعودية وربطها بالقيم الثقافية والاجتماعية والأهداف الأيديولوجية للدولة[١٤٠]. غير أن الدراسة الحالية تختلف عن تلك الإعلانات في أن بناء الهوية فيها لا يرتبط فقط بمواءمة المحتوى التجاري مع القيم والأهداف الأيديولوجية للدولة، بل تشكل في سياق يمني اتسم بالحرب والانقسام، الأمر الذي جعل الإعلان يتجه إلى بناء صورة جامعة للهوية الثقافية اليمانية.

وفي المحور الأول تبيّن أن الإعلان يستدعي سبأ من بين ممالك اليمن القديم، ومنها معين وقتبان وحضرموت وأوسان، فيجعلها علامة جامعة لإرث متعدد المراكز. وتفسر هذا

---

[139] Hall, *Cultural Identity and Diaspora. In K. Owusu (Ed.), Black British Culture and Society: A Text Reader (Pp. 222–237). Routledge. (Original Work Published 1990)*.

[140] Albogami et al., "Culture in Advertisements : A Discursive and Semiotic Analysis of Maestro Pizza Advertisements in Saudi Arabia."

الانتقاء بسياقين: الأول تاريخي يمنح سبأ رصيدًا رمزيًا يتصل بمأرب وسدها وتجارة القوافل، والثاني راهن وهو ما أصاب التراث اليمني من قصف ونهب منذ عام ٢٠١٥م[١٤١]. ومن ثم تعمل الذاكرة هنا على إعادة وصل الذات بتاريخ أسبق من أزمتها. وهذا يتسق مع ما أشار إليه هوبزباوم ورينجر (٢٠٠٠) من أن التراث يُنقَّح ويُختزل داخل الخطاب الإعلاني[١٤٢]. وتلتقي النتيجة مع دراسة يوجيل (٢٠١٩) في أن الإعلان يتخذ الرموز التاريخية وسيلة لتأسيس الانتماء، غير أن رموزها وردت في إعلانات لمنتجات ومؤسسات مختلفة، بينما يوظف هذا الإعلان الذاكرة الحضارية لتأكيد استمرارية الهوية اليمنية في سياق الحرب والأزمة[١٤٣].

ولا تنفصل هذه الذاكرة عن اللغة التي تحملها؛ إذ يحوّل عنوان الإعلان ووسمه الانتماء إلى اليمن إلى خطاب ذاتي صريح من خلال عبارة أنا اليماني، ويتوالى في النص الغنائي "اليُمن واليمين واليماني" في سلسلة لفظية واحدة، ثم تنتهي العبارات بمطابقة الذات بالوطن في أنا اليمن. ويتوافق هذا التوظيف مع تصور من أن اللغة لا تعكس الواقع الاجتماعي فحسب، بل تسهم في تشكيله[١٤٤]. كما أشار كرامش (٢٠١٤) إلى الصلة بين اللغة والثقافة، وما تحمله الأشكال اللغوية من دلالات مرتبطة بالهوية[١٤٥]. ومع أن النصوص الغنائية في الإعلان تلتزم بالعربية الفصيحة، فإن الوظيفة الهوياتية لا تغيب، بل تُبنى من خلال ضمير المتكلم والاشتقاق والتكرار اللفظي. ويتصل ذلك بما تؤكده اليونسكو بشأن أهمية التنوع اللغوي في صون التراث الثقافي، وهو ما يبرز أهمية اللغة في حفظ

---

[١٤١] ياسر هاشم عماد الهياجي, "حالة التراث الثقافي في اليمن: المخاطر والاستجابة الدولية وتدابير الحماية," مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإنسانية والاجتماعية-59, no. 4 (2022): 67–82, https://doi.org/10.33977/0507 .000-059-006

[142] Hobsbawm and Ranger, *The Invention of Tradition (Reissue Ed.). Cambridge University Press.*

[143] Yücel, "Cultural Identity in Turkish Advertisements."

[144] Sapir, *Language: An Introduction to the Study of Speech*.

[145] Kramsch, *Language and Culture (2nd Ed.). Oxford University Press.*

استمرارية الذاكرة الثقافية اليمنية في ظل ما تتعرض له الأغاني واللهجات والممارسات التراثية من تهديد بسبب النزوح وظروف الصراع[١٤٦].

ويكتسب استحضار سبأ في هذا السياق دلالته من كونها تمثل في الذاكرة التاريخية نموذجًا مبكرًا لازدهار الدولة والمجتمع في اليمن القديم؛ فقد ارتبط اسمها بمأرب، التي أصبحت عاصمتها بعد صرواح، وبما أنجزه السبئيون في مجال العمران والري، ولا سيما سد مأرب الذي يصفه بافقيه بأنه من أبرز الأعمال العمرانية في التاريخ السبئي واليمني، فضلًا عن المعابد والمنشآت التي تكشف عن تقدمهم في العمارة وهندسة الري. كما ارتبط ازدهار سبأ بموقع مأرب في ملتقى طرق القوافل التجارية القادمة من شبوة وقنا وعدن والمخا والمتجهة نحو الجوف والشمال، وهو ما جعل التجارة عنصرًا مهمًا في قوتها الحضارية[١٤٧]. ولا تنفرد سبأ بهذا الحضور؛ فقد عرفت اليمن القديم ممالك أخرى، مثل معين وقتبان وحضرموت وأوسان، ارتبط بعضها بالزراعة والتجارة وشق الطرق وتنظيم الري، مما يكشف عن تعدد مراكز الحضارة اليمنية وتداخلها. غير أن الإعلان ينتقي سبأ تحديدًا، ويجعلها علامة جامعة لهذا الإرث المتنوع، بحيث يتحول اسمها من إحالة إلى مملكة تاريخية محددة إلى رمز مكثف لعراقة اليمن واستمرارية حضارته؛ ومن ثم يصبح قول "يا سبأ أنتِ العتيقة" تأسيسًا لذاكرة حضارية يُعاد وصلها بالذات اليمنية المعاصرة.

وتزداد دلالة هذا الاستحضار إذا وُضع في سياق واقع التراث اليمني المعاصر؛ فالدراسة التي أجراها الهياجي تبين أن التراث الثقافي يمثل وسيلة لربط الحاضر بالماضي، وأنه تعرض منذ اندلاع النزاع المسلح عام ٢٠١٥م لأشكال متعددة من التهديد، شملت التدمير والنهب والتخريب والتعدي على المواقع التاريخية. ومن أمثلة ذلك تعرض قلعة القاهرة في تعز للقصف في ٥ يونيو ٢٠١٥م، وحرق ونهب المتحف الوطني في تعز في ٣ فبراير ٢٠١٦م، واستهداف مدينة شبام كوكبان في ١٤ فبراير ٢٠١٦م، فضلًا عن

---

146 UNESCO, "Universal Declaration on Cultural Diversity."

١٤٧ محمد عبد القادر بافقيه ,تاريخ اليمن القديم (بيروت – لبنان: المؤسسة العربية للدراسات والنشر, ١٩٨٥، ص ٥٤-٥٦).

الأضرار التي لحقت بعدد من مباني صنعاء القديمة، والحفريات الأثرية في صرواح وبراقش، وتعرض متحف ذمار الوطني للتدمير الكامل وما كان يحويه من نحو ١٢,٥٠٠ قطعة أثرية من الحضارة الحميرية. كما رُصدت في مأرب القديمة أنشطة لنهب الآثار في صور التقطت في ٢٩ أكتوبر ٢٠١٥م[١٤٨]. لذلك لا يعمل استدعاء سبأ في الإعلان كعودة إلى الماضي فقط، بل كإعادة تثبيت لفكرة أن اليمن يملك تاريخًا أسبق من أزماته الراهنة، وأن هويته لا تختزل في صورة البلد المتأزم.

ولا يقتصر أثر الحرب على اليمن على إتلاف المعالم المادية، بل يمتد إلى تهديد السلسلة التي تحفظ الذاكرة الثقافية وتنقلها من جيل إلى آخر؛ فمواقع سبأ في مأرب وصرواح، وبراقش، وصنعاء القديمة، وشبام، وكوكبان، وصعدة، وتعز وعدن، لا تمثل أبنية منفصلة عن المجتمع، وإنما تشكل شواهد مادية على طبقات متراكمة من التاريخ اليمني. فقد أشار حزام أنه لم يقتصر الضرر على سد مأرب، بل شمل مواقع مرتبطة بالحضارة السبئية، منها معبد برآن، ومعبد أوام ومقبرته، وسد مأرب العظيم؛ كما تعرضت صرواح، التي ظلت مركزًا مهمًا للسبئيين بعد انتقال العاصمة إلى مأرب، لخطر الحرب؛ بينما تعرضت براقش لنحو عشرين غارة خلال عامي ٢٠١٥ و٢٠١٦ ألحقت أضرارًا بأسوارها وأبراجها ومعابدها، كما تحولت بيوت كوكبان التي يعود بعضها إلى نحو سبعمائة عام إلى أنقاض، وتضرر مسجد الإمام الهادي في صعدة، وهو من أقدم مساجد اليمن ويرجع تاريخ بنائه إلى نحو ١٢٠٠ عام، فضلًا عن تضرر المدرسة السلطانية التاريخية في عدن وقلعة القاهرة في تعز[١٤٩].

وفي الجانب غير المادي، يتخذ الخطر صورة أكثر عمقًا؛ إذ يهدد النزوح والهجرة انتقال الأغاني والعادات والحرف والمعارف التقليدية، ومنها الغناء الصنعاني والدان الحضرمي

---

[١٤٨] الهياجي, "حالة التراث الثقافي في اليمن: المخاطر والاستجابة الدولية وتدابير الحماية."

[١٤٩] امين منصر عبد الله حزام, "آثار الحرب على فقدان التراث الثقافي لليمن *Journal of Babylon Center for Humanities Studies* 13, no. 1 (2023): 1–24, https://bcchj.uobabylon.edu.iq/index.php/bcchj/ar/article/view/839."

وصناعة الجنبية واللهجات واللغات المحلية، كما أن غياب اليمن عن تسجيل بعض عناصر تراثه، مثل البن الخولاني والقهوة العربية وتقاليد الزفة، يكشف عن خطر فقدان القدرة المؤسسية على تثبيت ملكية هذا الموروث وحضوره في الذاكرة الثقافية العالمية[١٥٠]. ومن هنا يكتسب استدعاء الإعلان لسبأ وشبام وصنعاء والمكلا أكثر من استحضار لجماليات الماضي؛ فهو، في سياق هذه المخاطر، يقدّم الذاكرة الحضارية بوصفها عنصرًا حيًا من عناصر الهوية، ويعيد التأكيد رمزيًا على أن استمرار اليمن لا يتحقق ببقاء الآثار وحدها، وإنما ببقاء المعاني والممارسات والذاكرة التي تمنح تلك الآثار دلالتها الثقافية.

وفي محور الصمود يتضح أن الإعلان يقدم "قهر الأزمات" فعلًا إراديًا، ويحذف الحرب والجوع من الصورة مع أن السياق الذي أورده التحليل يشير إلى حاجة أكثر من ٢٣ مليون يمني إلى المساعدات عام ٢٠٢٢م[١٥١]. ويمثل هذا الحذف، في ضوء مفهوم بارت للأسطورة بوصفها خطابًا منزوعًا من سياقه السياسي، إعادةَ تقديم الصمود باعتباره سمة طبيعية في الذات اليمنية، بدل ظهوره استجابةً لظرف تاريخي محدد[١٥٢]. ويشبه ذلك في الآلية ما وجده دراسة بسري (٢٠٢٠) في إعلان سجائر كلاس ميلد، حيث تحولت إزالة الأوراق المكتوب عليها "لا أهتم" إلى علامة على تجاوز اللامبالاة ومواجهة العوائق بإرادة فردية[١٥٣]. وتتفق معه دراسة هيراواتي وروزيدا (٢٠١٣) في أن الإعلان يستثمر العاطفة، فقد أثار إعلان الحليب فخر الأمهات، بينما يوظف إعلان مجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه فخر الانتماء بوصفه مدخلًا إلى بناء صورة جماعية للصمود[١٥٤]. غير أن العائق في الدراستين الإندونيسيتين يقع في الحياة المعاصرة العامة، بينما الحالة اليمنية تكمن في أن

---

[١٥٠] رفيق العكوري, "أثر الحرب على التراث الثقافي غير المادي. تقرير اليمن الفصلي، أكتوبر—ديسمبر ٢٠٢٥.," مركز صنعاء للدراسات الاستراتيجية, ٢٠٢٦, https://sanaacenter.org/ar/the-yemen-review/oct-dec-2025/26678 .

[151] UNICEF, "٢٠٢٢ اليمن: لمحة عن الأمن الغذائي والتغذية. النسخة العربية," https://www.unicef.org/mena/ar/اليمن-لمحة-عن-الأمن-الغذائي-والتغذية/تقارير.

[152] Barthes, *"Myth Is Depoliticized Speech". In Mythologies, Translated by Annette Lavers*.

[153] Bisri, "Analisis Semiotik Ferdinand de Saussure Pada Iklan Rokok Class Mild (Act Now) Tahun 2013 Di Youtube."

[154] Herawati and Rosidah, "Tanda-Tanda Dalam Iklan Komersial Di Televisi (Analisis Semiotika Pada Iklan Susu SGM Eksplor Presinutri 3)."

العائق الذي يعالجه الإعلان مرتبط بسياق حرب وأزمة إنسانية ، لا بعوائق الحياة اليومية وحدها؛ ومن ثم يصبح حذف الألم أكثر دلالة، ويستدعي قراءة نقدية للأسطورة الإعلانية.

ويكشف المحور نفسه أن الصمود في الإعلان يتخذ طابعًا جماعيًا يتجاوز البطولة الفردية؛ إذ ينتقل الخطاب من "أنا" إلى "شاركنا" و"معكم تمكنا"، وهو ما رأى فيه التحليل هوية تشاركية. ويتفق هذا مع نتيجة دراسة عقيدة والفرح (٢٠٢٤) في أن القيم الاجتماعية تتصدر الإعلانات الإذاعية اليمنية[١٥٥]، بما يشير إلى استمرار حضور البعد الاجتماعي والتضامني في الخطاب الإعلاني اليمني، رغم اختلاف الوسيط الإعلاني والمنهج التحليلي. ويمكن تفسير هذا الانتقال من الفرد إلى الجماعة في ضوء تصور جنكينز (٢٠١٤) للهوية باعتبارها عملية اجتماعية تتشكل من خلال التفاعل والعلاقات الاجتماعية، لا باعتبارها خاصية ثابتة يمتلكها الفرد أو الجماعة بصورة نهائية[١٥٦]. فالإعلان يدعو المتلقي إلى المشاركة في تشكيل هويته، ويجمع أصواتًا من مناطق مختلفة تحت دال "اليماني". ومع ذلك، فإن الوحدة التي يقترحها الإعلان تظل في مستوى التمثيل الرمزي؛ إذ توحّد الصورة الإعلانية الاختلافات تحت هوية مشتركة، دون أن تناقش بصورة مباشرة أسباب التشظي الاجتماعي والسياسي الذي عمقته الحرب.

ويقتضي تفسير البعد الاقتصادي للصمود التوقف عند صوت المتكلم. فمجموعة هائل سعيد أنعم ظهرت بوصفها فاعلًا أسهم في توزيع الدقيق والسكر ومنتجات الألبان[١٥٧]، وهذا يمنح عبارة "أنا المؤمن بالجميل حتى يصبح أجمل" سندًا عمليًا. وفي هذا السياق، لا تبدو العبارة مجرد تعبير عن التفاؤل، بل يمكن قراءتها بوصفها إحالة إلى استمرار الفعل الاقتصادي والمحافظة على دورة الحياة اليومية في ظروف الأزمة، وهو ما يرتبط بالدور

---

[١٥٥] عقيدة and الفرح, ‘‘دراسة تحليلية بعنوان" القيم المتضمنة في الإعلانات التجارية الإذاعية بالجمهورية اليمنية’’."

[156] Jenkins, *Social Identity (4th Ed.). Routledge.*

[١٥٧] أليسون باكولز, ‘‘رغم التحديات المستمرة، توفر هذه الشركة اليمنية المواد الغذائية للملايين,’’ International Finance Corporation (IFC), 2022, https://www.ifc.org/ar/stories/2022/yemeni-company-feeds-millions-despite-relentless-challenges.

الذي وثقته الرسالة للمجموعة في دعم إمدادات المواد الغذائية في اليمن. وفي الوقت نفسه فإن الإعلان، يتوافق مع دراسة ويليامسون (١٩٧٨)، بحيث لا يبيع المنتجات بقدر ما يبيع المعاني والقيم والهويات[١٥٨]، فما تكسبه المؤسسة هنا هو صورة الشراكة في الوطن. ومن ثم تقتضي هذه العلاقة قراءةً متوازنة تجمع بين البعد الواقعي والبعد الرمزي: فالإعلان يستند إلى نشاط اقتصادي فعلي للمؤسسة، لكنه يحوّل هذا النشاط في الوقت نفسه إلى قيمة هوياتية تعزز صورتها المؤسسية. وهذا يوافق قول هولت إن الإعلان الثقافي يستمد تأثيره من الإجابة عن توتر يعيشه الجمهور لا من وصف السلعة[١٥٩]. وتتحدد خصوصية هذه الحالة في أن المؤسسة لا تقدم نفسها خارج الواقع اليمني، بل تبني خطاب الصمود من موقع فاعل اقتصادي حاضر داخل الحياة اليومية، وهو ما يربط الهوية المعلنة بالممارسة المؤسسية دون أن يلغي بعدها التسويقي.

يكشف الإعلان عن معنى للصمود يتجاوز احتمال الألم إلى تحويل المحنة إلى فعل إرادي؛ فالقول "قاهر الأزمات اسمي" لا يصف اليمني بأنه متلقٍّ للأزمة، بل يقدمه بوصفه ذاتًا فاعلة في مواجهتها، ويعزز ذلك قوله "لن ينال مني السكوت". وتزداد دلالة هذه الصياغة إذا وُضعت في سياق عام ٢٠٢٢، حين كان أكثر من ٢٣ مليون يمني بحاجة إلى مساعدات إنسانية، وكان ١٧,٤ مليون شخص يواجهون انعدامًا حادًا في الأمن الغذائي، مع تدهور الوصول إلى الصحة والمياه والتعليم والطاقة[١٦٠]. لذلك يمكن قراءة "قهر الأزمة" بوصفه أسطورة ثقافية تعيد بناء صورة اليمني من موقع العجز إلى موقع الفاعلية. غير أن القراءة النقدية تكشف في الوقت نفسه أن الإعلان لا يعرض الحرب أو الجوع عرضًا مباشرًا، بل يحذف صور الألم ويستبدل بها لغة الأمل؛ وهذا الحذف ليس فراغًا دلاليًا، بل آلية أسطورية تجعل الصمود يبدو سمةً طبيعية للذات اليمنية. ومن ثم فالهوية التي يقترحها

158 Williamson, *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*.
159 Holt, *HOW BRANDS BECOME The Principles of Cultural Branding*.
160 UNICEF, "اليمن: لمحة عن الأمن الغذائي والتغذية. النسخة العربية."

الإعلان ليست هوية من "يتحمل" الأزمة فحسب، وإنما هوية من يحوّلها إلى دافع للفعل والاستمرار.

يتخذ الصمود في الإعلان بعدًا اجتماعيًا، لا فرديًا فقط، وهو ما يظهر بوضوح في الانتقال من ضمير "أنا" إلى خطاب المشاركة في خاتمة العمل: "أنت أيضًا تملك قصة"، و"شاركنا قصتك أو قصة ألهمتك"، ثم "معكم تمكنا من رؤية اليمن الذي نطمح له". وتكتسب هذه العلامات قيمة خاصة عند مقارنتها بما كشفته دراسة Mercy Corps/REAL عام ٢٠٢٢ من اعتماد الأسر اليمنية، ولا سيما في تعز، على شبكات القرابة والجيرة والدعم غير الرسمي للتكيف مع الحرب ونقص الموارد؛ فقد خلصت الدراسة إلى أن التضامن الاجتماعي كان عنصرًا مهمًا في منع تدهور الأوضاع الإنسانية، رغم تعرض هذه الشبكات لضغوط شديدة بسبب النزاع وجائحة كوفيد-١٩ ونضوب الموارد[١٦١]. وهنا تتضح الهوية المبطنة في الإعلان بوصفها "هوية تشاركية": فالصمود لا يصدر عن بطل منفرد، وإنما يتكون من القصص والخبرات والمساندة المتبادلة. وبذلك تتحول المشاركة من تقنية تواصلية في الإعلان إلى قيمة ثقافية؛ إذ يصبح المجتمع نفسه موردًا للصمود، وتغدو رواية التجارب وسيلة لحفظ الثقة والانتماء في بيئة مزقتها الحرب.

ويظهر الصمود كذلك في قدرة الهوية اليمنية على مقاومة التشظي الاجتماعي والسياسي الذي عمّقته الحرب. فالإعلان يجمع في خطاب واحد أصواتًا وشخصيات ومظاهر ثقافية من مناطق يمنية متعددة، ثم يعيد صياغتها تحت دال "اليماني"، بما يجعل التنوع الجغرافي والثقافي مصدرًا للتماسك لا ذريعة للانقسام. وهذه الدلالة مهمة لأن الحرب أفرزت انقسامات سياسية ومناطقية وطائفية، وأضعفت النسيج الاجتماعي؛ وقد بين تقرير مركز صنعاء أن النزاع عمّق الشروخ القائمة وأنتج تشظيًا اجتماعيًا يهدد الاستقرار بعد الحرب، بينما أشارت مبادرات الحوار اليمني في ٢٠٢٢ إلى ضرورة الجمع بين التسوية

[161] Jeeyon Janet Kim et al., "Sharing to Survive: Investigating the Role of Social Networks During Yemen's Humanitarian Crisis. Mercy Corps/REAL," 2022, https://fic.tufts.edu/publication-item/sharing-to-survive-investigating-the-role-of-social-networks-during-yemens-humanitarian-crisis/.

السياسية والمصالحة والعدالة والتعافي الاقتصادي[١٦٢]. لذالك يمكن القول إن الإعلان يصنع أسطورة "اليمن الجامع"؛ أي يقدم الانتماء اليمني بوصفه مستوى أعلى من الانتماءات الجزئية. غير أن هذه الأسطورة تحتاج إلى قراءة نقدية؛ لأنها توحد الاختلافات بصريًا ورمزيًا أكثر مما تناقش أسباب الصراع الواقعية. لذلك لا يعني تمثيل الصمود إنكار وجود صراعات الهوية، بل يكشف محاولة الخطاب الإعلاني إنتاج صورة رمزية قادرة على استعادة فكرة المجال الوطني المشترك.

أما الأزمة الاقتصادية والغذائية فتكشف بُعدًا آخر للصمود، يتمثل في المحافظة على دورة الحياة اليومية. فالإعلان، بوصفه صادرًا عن مجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه، يكتسب معنى إضافيًا من موقع المؤسسة داخل الاقتصاد اليمني؛ إذ تؤكد مؤسسة التمويل الدولية أن المجموعة واصلت تخزين وتوزيع الدقيق والسكر والقمح ومنتجات الألبان في أنحاء اليمن، وأن تمويلًا قدمته المؤسسة عام ٢٠٢١ دعم رأس المال العامل وسلاسل إمداد السلع الأساسية. وفي ٢٠٢٢ كان الأمن الغذائي مهددًا أيضًا بارتفاع أسعار القمح العالمية واضطراب الإمدادات بسبب الحرب في أوكرانيا، في وقت كان اليمن يعتمد بدرجة كبيرة على الواردات الغذائية[١٦٣]. لذلك يمكن إعادة قراءة عبارة "أنا المؤمن بالجميل حتى يصبح أجمل" باعتبارها لا تشير إلى التفاؤل المجرد، بل إلى ثقافة الاستمرار في العمل والإنتاج وتوفير الضروريات. وهنا تتقاطع الهوية الثقافية مع قيمة عملية هي "القدرة على إبقاء الحياة ممكنة". غير أن هذا المعنى يظل مشروطًا بنقد علاقة الإعلان بالمؤسسة؛ فالمجموعة لا تظهر فقط كمنتج للخطاب، بل كفاعل اقتصادي يريد أن يربط حضوره التجاري بخدمة المجتمع، وهو ما يجعل الأسطورة الإعلانية تجمع بين الصمود الوطني والصورة المؤسسية.

---

[162] Abdulkareem Ghanem, "Addressing Social Fragmentation in Yemen," Sana'a Center for Strategic Studies, 2019, https://sanaacenter.org/publications/policy-research/7137; Sana'a Center, "Final Report of the Yemen International Forum 2022," Sana'a Center for Strategic Studies, 2022, https://sanaacenter.org/publications/policy-research/18858.

[١٦٣] باكولز, "رغم التحديات المستمرة، توفر هذه الشركة اليمنية المواد الغذائية للملايين."

وتبلغ دلالة الصمود ذروتها حين ينتقل الإعلان من مواجهة الأزمة إلى تصور المستقبل؛ فعبارات "إنه مستقبلي لي" و"أنا التفكير والتطوير والتقدم" و"العبور لأماني" تنقل الهوية من مجرد حماية الماضي إلى إنتاج القادم. ويجد هذا المعنى سندًا في مسارات التعافي التي بدأت تتشكل في اليمن عام ٢٠٢٢؛ فقد أطلقت الإسكوا مبادرة "رؤية التعافي والتنمية في اليمن" لإقامة حوار يمني حول التعافي المستدام، وشملت محاورها التنمية الاقتصادية، والتماسك الاجتماعي، والحوكمة، والبنية المؤسسية، والبيئة، وإدارة الموارد الطبيعية، مع إشراك ممثلين عن القطاعين العام والخاص والأكاديميين والمجتمع المدني والنساء والشباب والنازحين[١٦٤]. كما دعمت اليونسكو في العام نفسه تدريب فاعلين يمنيين على صون التراث الثقافي غير المادي وربطه ببناء السلام وحل النزاعات[١٦٥]. وعليه، فالمستقبل في الإعلان ليس زمنًا محايدًا، بل قيمة ثقافية تقوم على الفاعلية والتفكير والتطوير والمشاركة. وتتمثل الأسطورة هنا في "اليمني صانع مستقبله": ذاتٌ لا تنكر أزمتها، لكنها ترفض أن تجعل الأزمة تعريفًا نهائيًا لها. وهذا هو أعمق مستويات الصمود في الخطاب: الانتقال من البقاء إلى إعادة بناء معنى الحياة.

أما المحور الثالث فيقدّم صورة لليماني بوصفها منتجًا للعلم والعمل والابتكار، ويؤسس لذلك بعبارة "أنا التفكير والتطوير والتقدم" وبصور شخصيات معاصرة على أعمدة أوام. ويُقرأ هذا التمثيل في ضوء تصور باومان (٢٠١٣) للهوية السائلة، إذ لم تعد الهوية موروثًا ثابتًا، بل مهمة يكلَّف بها الفرد ويجب أن يبتكرها ويحافظ عليها[١٦٦]، وفي ضوء غيدنز (٢٠٢٠) إنها مشروع يُعاد بناؤه باستمرار عبر الاختيار الثقافي[١٦٧]. فالإعلان لا يكتفي بتقديم هوية موروثة، بل يطلب من اليماني أن ينتجها. ويتفق هذا مع ما رصده

---

[١٦٤] الإسكوا, "رؤية التعافي والتنمية في اليمن: إطار مرجعي لخطط التعافي, 2025, unescwa.org," https://www.unescwa.org/ar/publications/رؤية-تعافي-تنمية-يمن-إطار-مرجعي-خطط-تعافي.

[165] UNESCO, "UNESCO Contributes to the Safeguarding of Yemenis Living Heritage," UNESCO, 2022, https://ich.unesco.org/en/news/unesco-contributes-to-the-safeguarding-of-yemenis-living-heritage-13421.

[166] Bauman, *Liquid Modernity*.

[167] Giddens, *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age (Reissue). Stanford University Press. (Original Work Published 1991)*.

ليو (٢٠٢٥) من أن الرموز في الإعلان المعاصر تتحول إلى حوامل ثقافية تثير تطلعات المتلقي نحو هويات محددة[١٦٨]. إلا أن التطلع في هذه الدراسة لا ينتهي بالاستهلاك، بل يتصل بالمعرفة والعمل مثل الطاقة الشمسية، والبحث العلمي، والأدب وغيرها وهو ما يميز هذه الهوية المنتجة عن صورة مثالية مجردة.

وتظهر الفرق بين الصورة والواقع في أوضح صورها في هذا المحور؛ فالإعلان يعلن "التفكير والتطوير والتقدم" في زمن قدّر فيه البنك الدولي أن أكثر من ٢,٤ مليون طفل يمني في سن الدراسة خارج المدرسة[١٦٩]، كما كشفت دراسة العواضي عن تأثير الحرب في جودة التعليم العالي وما ارتبط بها من تحديات في الموارد والقدرات البحثية[١٧٠]. وتفسر هذه بأن الأسطورة هنا تعمل معيارًا لما ينبغي أن يكون عليه اليماني لا وصفًا لما هو كائن، وبأنها تستمد قوتها من وجود نماذج حقيقية كإيمان هادي وهلال الأشول. وقد يتصل ذلك بما سماه بابا (٢٠٠٤) الفضاء الثالث، حيث تُنتج معانٍ هجينة لا يمثل فيها الماضي ولا الحاضر صورة نقية[١٧١]،إذ يجمع الإعلان بين أعمدة معبد أوام بوصفها أثرًا للحضارة القديمة، وصور الشخصيات اليمنية المعاصرة بوصفها تمثيلًا للحضور العلمي والمهني في الحاضر. ومن ثم فإن الهوية المنتجة التي يصوغها الإعلان تظل مشروعًا ثقافيًا يحتاج إلى مؤسسات تعليمية واقتصادية قادرة على دعم المعرفة والإبداع واستدامتهما

يكشف الإعلان، في عبارة "أنا التفكير والتطوير والتقدم"، عن تحول جوهري في تعريف اليماني داخل الإعلان؛ فالذات لا تُعرَّف بما ورثته من الماضي فقط، وإنما بما تستطيع أن تنتجه من معرفة وفعل في الحاضر. ويتأكد هذا المعنى بصريًا في المشهد السابع، حين

---

168 Liu, "Implicit Communication and Cultural Symbols in Advertising : An Applied Analysis from the Perspective of Media Semiotics."
169 World Bank, "Battling Hunger and Ensuring Yemeni Children Can Get Back to School," World Bank Group, 2023, https://www.worldbank.org/en/news/feature/2023/02/01/battling-hunger-and-ensuring-yemeni-children-can-get-back-to-school.
170 Hamid Alawadhi, "The Effects of War on the Quality of Higher Education in Yemen : Scholars ' Perspectives," *International Journal of Educational Development* 108, no. 103058 (2024), https://doi.org/10.1016/j.ijedudev.2024.103058.
171 Bhabha, *The Location of Culture (2nd Ed.)*.

تُثبت صور شخصيات علمية ورياضية وأدبية على أعمدة معبد أوام، فيجاور الأثر القديم وجوه شخصيات اليمنيين المعاصرين، ومن بينهم عالم الأعصاب هلال الأشول ومديرة محطة للطاقة الشمسية إيمان هادي. يؤدي هذا التركيب وظيفة أسطورية؛ إذ لا يعود "التاريخ" مجرد ماضٍ محفوظ، بل يصبح سندًا رمزيًا لفكرة أن اليمني قادر على إنتاج المعرفة في الحاضر. ويجد هذا التمثيل جذوره التاريخية في صورة اليمن بوصفه مجالًا عرف نظمًا اقتصادية وتقنية متقدمة؛ فالدراسات التاريخية تشير إلى أن الزراعة اليمنية القديمة اعتمدت على المدرجات والسدود وتنظيم المياه، بما يجعل المعرفة العملية جزءًا من الخبرة الحضارية لا عنصرًا طارئًا عليها[١٧٢]. غير أن هذه الأسطورة الإعلانية تصبح أكثر دلالة نقدية حين نضعها أمام واقع تعطل التعليم؛ إذ وثقت اليونيسف في ٢٠٢١ آثار الحرب الواسعة في تعليم الأطفال، وهو ما يجعل إنتاج المعرفة في الحاضر تحديًا مؤسسيًا لا مسألة استعداد فردي فقط[١٧٣]. وتكتسب هذه أهمية أكبر في ظل تراجع التعليم والبحث العلمي بسبب الحرب؛ فقد رصدت دراسة أكاديمية آثارًا مباشرة على التعليم العالي اليمني، منها نقص الموارد والقدرات البحثية وتدهور الإمكانات المادية[١٧٤]. لذلك يقدّم الإعلان "التفكير" بوصفه استعادة لوظيفة معرفية مهددة، وتحويلها إلى ممارسة فاعلة تتصل بقدرة اليمني على الإسهام في صناعة الحاضر والمستقبل.

ويتخذ "التطوير" في الإعلان معنى عمليًا يتجاوز الخطاب العام عن التقدم؛ فهو يشير إلى قدرة اليمني على إعادة تصميم مقومات الحياة في بيئة تعاني نقص الكهرباء والموارد والخدمات. حيث برزت تجربة الطاقة الشمسية، في الفترة الزمنية القريبة بوصفها شاهدًا واقعيًا على هذا المعنى التطويري، التي تحولت من بديل محدود إلى مجال للعمل والاستثمار والخدمة الاجتماعية؛ فقد أفاد البنك الدولي بأن مشروع دعم الطاقة الشمسية مكّن، حتى

---

[١٧٢] بافقيه ,تاريخ اليمن القديم، ص. ١٨٦–١٨٧.

[173] UNICEF, "Education Disrupted: Impact of the Conflict on Children's Education in Yemen," reliefweb, 2021, https://reliefweb.int/report/yemen/education-disrupted-impact-conflict-children-s-education-yemen.

[174] Alawadhi, "The Effects of War on the Quality of Higher Education in Yemen: Scholars ' Perspectives."

يونيو ٢٠٢٢، نحو ٩١,٧١٥ أسرة في المناطق الريفية وشبه الحضرية من الحصول على أنظمة شمسية صغيرة، كما زوّد ٥١٧ مرفقًا حرجًا، بينها مدارس ومراكز صحية وآبار مياه، بأنظمة شمسية[١٧٥]. وبهذا يمكن قراءة صورة إيمان هادي، كمديرة محطة للطاقة الشمسية، بوصفها علامة على انتقال الهوية من استهلاك التقنية إلى امتلاك المعرفة اللازمة لتشغيلها وإدارة أثرها الاجتماعي. وتنبني هنا أسطورة مختلفة عن أسطورة الصمود: "اليمني بوصفه مبتكرًا للحلول"، أي الإنسان الذي لا ينتظر اكتمال الظروف كي يعمل، بل يحول النقص إلى مجال للابتكار، فانتشار الطاقة الشمسية نفسه مرتبط بأزمة كهرباء طويلة وبضعف قدرة المؤسسات العامة على توفير الخدمة. ومن ثم يرمز "التطوير" إلى طاقة مجتمعية تعوّض جزئيًا اختلال البنية المؤسسية، لكنه لا يلغي الحاجة إلى إصلاحها.

وتتأكد صورة الهوية المنتجة للابتكار حين ننتقل من حلول الطاقة إلى البحث العلمي وبراءات الاختراع. فقد حصل ثلاثة باحثين يمنيين من جامعتي الحديدة وعدن في أغسطس ٢٠٢٣ على براءة اختراع مشتركة مع باحثين هنود عن تقنية تتعلق بتحضير وإعادة توظيف رقائق أكسيد السيريوم متناهية الصغر وتطبيقاتها الطبية الحيوية[١٧٦]. كما سبق أن وثقت الجزيرة حصول الباحث اليمني مروان ذمرين على براءات اختراع في مجال الخلايا الشمسية ورفع كفاءة الخلايا الهجينة، مع تسجيل براءات في الولايات المتحدة واليابان وألمانيا والصين[١٧٧]. ولا تكمن أهمية هذه الأمثلة في عدد البراءات وحده، بل في أنها تعيد تعريف "اليمني" من موضوع للتاريخ إلى فاعل داخل اقتصاد المعرفة العالمي. وهذه الدلالة تتصل مباشرة بعبارة "أنا التفكير والتطوير والتقدم"؛ فالتفكير ينتج سؤالًا علميًا، والتطوير يحوّل السؤال إلى تقنية، والتقدم يجعل التقنية قابلة للتداول خارج الحدود. يضفي

---

[175] World Bank, "Boosting Access to Affordable Solar Energy in Yemen," World Bank Group, 2022, https://www.worldbank.org/en/results/2022/07/18/boosting-access-to-affordable-solar-energy-in-yemen.

[١٧٦] منصة الرؤية الجنوبية, ''ثلاثة باحثين يمنيين يحصلون على براءة اختراع مشتركة مع باحثين هنديين ,southern-vision.net ''., 2023, https://www.southern-vision.net/news/37739.

[١٧٧] عمر الحياني, ''براءات اختراع لباحث يمني بمجال الطاقة الشمسية,'' الجزيرة نت, ٢٠١٧ , https://www.aljazeera.net/tech/2017/4/3/براءات-اختراع-لباحث-يمني-بمجال-الطاقة.

الإعلان على هذا المسار طابعًا طبيعيًا حين يدمج الإعلان نماذج العلماء فوق أعمدة أثرية؛ فيبدو الإنجاز المعاصر امتدادًا عضويًا للحضارة القديمة، وهي صياغة أسطورية قوية، لكنها تخفي التناقض بين طموح الهوية العلمية وبين واقع البحث الجامعي الذي أضعفته الحرب ونقص التمويل والقدرات المادية[١٧٨]. لذلك فالإعلان لا يصف الواقع كله، بل يقترح نموذجًا معياريًا لما ينبغي أن يكون عليه "اليماني" في المستقبل.

ولا يقتصر إنتاج المستقبل في الإعلان على المختبر والاختراع، بل يمتد إلى العمل وريادة الأعمال والقدرة على تحويل المعرفة إلى منفعة اقتصادية واجتماعية. وقد أظهرت مبادرات التنمية خلال السنوات الأخيرة أن الشباب اليمني لم يكونوا مجرد متلقين للمساعدات؛ فبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي دعم منذ ٢٠١٥ برامج ابتكار وهاكاثونات وتدريبًا للشباب، واحتفى عام ٢٠٢٠ بمشروعات يمنية حوّلت أفكارًا محلية إلى مبادرات عملية في إعادة التدوير وغيرها، في سياق كانت فيه نسبة كبيرة من الشباب خارج العمل أو تحته[١٧٩]. وفي ٢٠٢١ استمرت برامج ريادة الأعمال في مساعدة الشباب على إنشاء أعمال تخدم مجتمعاتهم رغم ارتفاع كلفة التدريب والتنقل، وهي قيود كشفت أن الابتكار اليمني يعمل في بيئة مؤسسية صعبة[١٨٠]. ويزداد هذا المعنى وضوحًا في المشهد الذي يجمع صور الشخصيات المعاصرة أمام معبد أوام؛ فوجود العلماء والرياضيين والفنانين والكتّاب في تكوين بصري واحد يجعل "العمل" مفهومًا واسعًا يشمل إنتاج المعرفة، والإبداع، والمهارة، والمبادرة. وبذلك تتحول عبارة "وهذا زماني" من إعلان حضور زمني إلى إعلان مسؤولية: أن يكون للحاضر اليمني إنجاز يمكن أن يضاف إلى الذاكرة، لا أن يبقى أسيرًا لها.

---

[178] Alawadhi, "The Effects of War on the Quality of Higher Education in Yemen: Scholars ' Perspectives."

[179] UNDP, "Global Entrepreneurship Week 2020: Meet Our Youth Leadership Programme Alumni," United Nations Development Programme, 2020, https://www.undp.org/yemen/stories/global-entrepreneurship-week-2020-meet-our-youth-leadership-programme-alumni.

[180] UNDP, "Nurturing Youth Entrepreneurship," United Nations Development Programme, 2021, https://www.undp.org/yemen/stories/nurturing-youth-entrepreneurship.

وتكشف الريادة الأدبية عن وجه آخر للهوية المنتجة، لأن إنتاج المستقبل لا يتم بالآلة وحدها، بل بإنتاج المعنى والقدرة على إعادة تفسير التجربة اليمنية. وفي ديسمبر ٢٠٢٥ فازت الروائية والأكاديمية اليمنية نادية الكوكباني بجائزة نجيب محفوظ لأفضل رواية عربية عن "هذه ليست حكاية عبده سعيد"، وفق إعلان المجلس الأعلى للثقافة المصري[١٨١]. وتنبع أهمية هذا الإنجاز في سياق البحث من أن الرواية نفسها تستعيد التاريخ اليمني الحديث عبر مدن عدن وتعز وصنعاء، وتربط الذاكرة بالأسئلة المتعلقة بالوطن والمستقبل؛ وهو ما يجعل الكتابة فعلًا من أفعال إنتاج الوعي، لا مجرد حفظ للتراث. ومن هنا يمكن إعادة قراءة "أنا الجذور والحضور والعبور لأماني" بوصفها حركة ثلاثية: الجذور تمنح المادة الرمزية، والحضور يحولها إلى خطاب في الراهن، والعبور يجعلها قابلة لإنتاج مستقبل مختلف. غير أن الأسطورة الإعلانية تحتاج إلى تفكيك نقدي؛ فإبراز نماذج النجاح قد يوحي بأن الموهبة الفردية تكفي للعبور، بينما تكشف أزمة التعليم والاقتصاد أن الوصول إلى المعرفة والإنتاج الثقافي ليس متاحًا بالتساوي. ولذلك تتمثل الرسالة الأعمق في أن الهوية المنتجة ليست واقعًا مكتملًا، وإنما مشروعًا ثقافيًا يحتاج إلى مؤسسات تعليمية واقتصادية تحمي القدرة على الإبداع.

ويبلغ هذا التمثيل ذروته في المفارقة بين الصورة التي يصنعها الإعلان والواقع الذي واجهته اليمن خلال ٢٠٢١-٢٠٢٢ وما بعدهما؛ فالإعلان يعلن "التفكير والتطوير والتقدم" في وقت كانت فيه الحرب قد أضعفت سبل إنتاج العلم والعمل. وقد أظهرت دراسة منشورة في عام ٢٠٢٢ أن الصراع القبلي والسياسي والأزمة الاقتصادية أضرت بالبنية التعليمية وسلوك المعلمين والطلاب، وأن بعض المنشآت التعليمية تعرضت للهدم أو الاستخدام العسكري[١٨٢]. كما قدّر البنك الدولي أن أكثر من ٢,٤ مليون طفل يمني في سن

---

[١٨١] العربي الجديد, "جائزة نجيب محفوظ ٢٠٢٥.. تتويج شريف سعيد ونادية الكوكباني," العربي الجديد, ٢٠٢٥, https://www.alaraby.co.uk/culture/جائزة-نجيب-محفوظ-٢٠٢٥-تتويج-شريف-سعيد-ونادية-الكوكباني.

[182] Anef Taher et al., "Intertribal Conflict , Educational Development and Education Crisis in Yemen : A Call for Saving Education," *Review of Education* 10, no. 3 (2022): 1–31, https://doi.org/10.1002/rev3.3376.

الدراسة كانوا خارج المدرسة، بينما احتاج ملايين الأطفال إلى دعم إنساني، وهو ما يهدد تكوين رأس المال البشري الذي يفترض أن يحمل مشروع المستقبل[١٨٣]. ومع ذلك، لم تكن الهوية المنتجة مجرد صورة دعائية؛ فقد ظهرت في ٢٠٢٥ نماذج علمية يمنية في الذكاء الاصطناعي، منها إدراج أمجد منير الشوافي ضمن قائمة أفضل ٢٪ من العلماء عالميًا في مجاله وفق التقرير الذي نقلته مصادر يمنية عن تصنيف ستانفورد/إلسيفير[١٨٤]. كما ظهرت في ٢٠٢٦ مبادرات ابتكار اجتماعي في عدن شارك فيها نحو ٣٠ فريقًا شبابيًا، وفازت مشروعات مرتبطة بالاقتصاد الأزرق والزراعة والثروة السمكية بدعم مالي[١٨٥]. لذلك يبني الإعلان أسطورة "اليمني المنتج للمستقبل"، لكنها تظل أسطورة صراعية: قوتها في وجود نماذج حقيقية، وحدودها في أن هذه النماذج تعمل رغم بنية أزمة لم تُحل بعد.

وتتمثل الإضافة العلمية للمبحث في مستويين مترابطين: نظري وتطبيقي. فعلى المستوى النظري، تبيّن النتائج أن الأسطورة عند بارت لا تعمل في هذا الإعلان على إخفاء الأيديولوجيا فحسب، بل تسهم كذلك في بناء صورة معيارية مأمولة للهوية؛ إذ تحوّل قيم الصمود والإنتاج والتلاحم إلى سمات تبدو أصيلة في الذات اليمانية، مع أنها تمثل في جانب منها مشروعًا قابلًا للتحقق والتطوير. وهذا يوسع تصور هول (٢٠٢١) للهوية بوصفها عملية مستمرة من البناء وإعادة البناء[١٨٦]، إذ تظهر التحول في انتقال الإعلان من استحضار الماضي إلى إنتاج صورة مستقبلية لليماني. أما على المستوى التطبيقي، فتبرز أهمية الدراسة في الكشف عن أن الإعلان لا يبني صورته من خلال ما يظهره فقط، بل

---

183 Bank, "Battling Hunger and Ensuring Yemeni Children Can Get Back to School."

١٨٤ عدن الغد, "لمع اسمه عالميًا.. يمني بين أفضل ٢٪ من علماء العالم لهذا العام!," عدن الغد, ٢٠٢٥ , https://www.adngad.net/news/816483.

١٨٥ عدن الغد, "عدن تختتم النسخة الثالثة من «مختبر الابتكار الاجتماعي» والإعلان عن الفرق الفائزة," عدن الغد, ٢٠٢٦ , https://www.adngad.net/news/856046.

186 Hall, *Cultural Identity and Diaspora. In K. Owusu (Ed.), Black British Culture and Society: A Text Reader (Pp. 222–237). Routledge. (Original Work Published 1990)*.

أيضًا من خلال ما يستبعده أو يختزله من الواقع؛ الأمر الذي يتيح قراءة أكثر نقدية للعلاقة بين التمثيل الإعلاني والواقع الاجتماعي.

الفصل السادس

الخاتمة

أ. ملخص نتائج البحث

١. أظهرت نتائج التحليل السيميائي أن إعلان "أنا اليماني وهذا زماني" يبني المعنى عبر تدرج متكامل يبدأ بالدلالة التقريرية، حيث تقدم العناصر البصرية واللغوية صورًا ومعالم وشخصيات وألفاظًا يمكن إدراكها بصورة مباشرة، ثم تنتقل هذه العلامات إلى الدلالة الإيحائية التي تستحضر معاني الانتماء والأصالة والذاكرة والفخر بالهوية اليمنية. أما في المستوى الأسطوري، فتتجاوز العلامات معناها المباشر لتسهم في بناء تصورات تبدو ملازمة للهوية، مثل صمود اليمني وامتداده الحضاري وقدرته على الفعل والتقدم. وبذلك خلصت الدراسة إلى أن المستويات الدلالية الثلاثة لا تعمل منفصلة، بل تتحرك من المرجع الظاهر إلى القيمة الثقافية، ثم إلى بناء صورة رمزية لليمني داخل الخطاب الإعلاني.

٢. توصلت الدراسة إلى أن الهوية الثقافية اليمانية في الإعلان تُبنى من خلال ثلاثة محاور مترابطة. يتمثل المحور الأول في تقديم الهوية بوصفها ذاكرة حضارية ممتدة، تربط إرث سبأ والمعالم التاريخية بحضور اليمن المعاصر، بحيث يصبح الماضي مصدرًا لتعريف الذات في الحاضر. ويتمثل المحور الثاني في تصوير الهوية بوصفها هوية صامدة قادرة على مواجهة الأزمات وتجاوزها، فلا تتحول الأزمة إلى تعريف نهائي لليمني، بل إلى سياق يظهر فيه معنى الاستمرار وإعادة بناء الحياة. أما المحور الثالث فيتمثل في تقديم اليمني بوصفه منتجًا للعلم والعمل والابتكار، قادرًا على التفكير والتطوير وصناعة المستقبل. ومن ثم فإن الإعلان يقدم الهوية اليمانية باعتبارها امتدادًا متصلًا بين الماضي والحاضر والمستقبل.

ب. التوصيات والاقتراحات

استنادًا إلى نتائج الدراسة وما كشفت عنه من إمكانات بحثية وتطبيقية، تقدم الباحثة التوصيات والاقتراحات الآتية:

١. إجراء دراسات سيميائية مقارنة لإعلانات يمنية أخرى، ولا سيما الإعلانات التي تستثمر الرموز التاريخية والتراثية والوطنية، للكشف عن تنوع طرائق تمثيل الهوية الثقافية اليمانية في الخطاب الإعلاني.

٢. توسيع نطاق الدراسات المستقبلية ليشمل إعلانات الشركات والمؤسسات العربية المختلفة، ومقارنة كيفية توظيف المعالم والرموز والشخصيات والقيم الثقافية في بناء صور متعددة للهوية اليمنية.

٣. دراسة تمثيل الهوية الثقافية اليمنية في المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، بما يتيح رصد التحولات التي تطرأ على صورة اليمني في ظل تطور أنماط الاتصال والإعلان الرقمي.

٤. إجراء دراسات مقارنة بين تمثيل الهوية اليمنية وتمثيل هويات عربية أخرى في الإعلانات، بهدف الكشف عن أوجه التشابه والاختلاف في توظيف الذاكرة التاريخية والقيم الثقافية والأساطير في بناء الانتماء الوطني.

٥. تشجيع صناع المحتوى والإعلان على توظيف الرموز الثقافية اليمنية بصورة واعية ومتوازنة، بحيث يحافظ الخطاب الإعلاني على قيمة الموروث الثقافي.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع العربية

ابن منظور. *لسان العرب*. دار المعارف.n.d ,

الإسكوا. "رؤية التعافي والتنمية في اليمن: إطار مرجعي لخطط التعافي ,unescwa.org ." .2025رؤية-تعافي-تنمية-يمن-إطار-مرجعي-خطط-تعافي. https://www.unescwa.org/ar/publications/

الجديد, العربي. "جائزة نجيب محفوظ ٢٠٢٥.. تتويج شريف سعيد ونادية الكوكباني." العربي الجديد, ٢٠٢٥/https://www.alaraby.co.uk/culture .جائزة-نجيب-محفوظ-٢٠٢٥-تتويج-شريف-سعيد-ونادية-الكوكباني.

الجرجاني, عبد القاهر. *دلائل الإعجاز*. مكتبة الخانجي مطبعة المدني, ٢٠٠٩.

الجنوبية, منصة الرؤية. "ثلاثة باحثين يمنيين يحصلون على براءة اختراع مشتركة مع باحثين هنديين-https://www.southern ,2023 .southern-vision.net, ." vision.net/news/37739.

الحياني, عمر. "براءات اختراع لباحث يمني بمجال الطاقة الشمسية." الجزيرة نت, ٢٠١٧/https://www.aljazeera.net/tech/2017/4/3 .براءات-اختراع-لباحث-يمني-بمجال-الطاقة.

العكوري, رفيق. "أثر الحرب على التراث الثقافي غير المادي. تقرير اليمن الفصلي، أكتوبر—ديسمبر ٢٠٢٥." مركز صنعاء للدراسات الاستراتيجية, ٢٠٢٦. https://sanaacenter.org/ar/the-yemen-review/oct-dec-2025/26678.

الغد, عدن. "عدن تختتم النسخة الثالثة من «مختبر الابتكار الاجتماعي» والإعلان عن الفرق الفائزة." عدن الغد, ٢٠٢٦.https://www.adngad.net/news/856046 .

الغد, عدن. لمع اسمه عالميًا.. يمني بين أفضل ٢٪ من علماء العالم لهذا العام!" عدن الغد, ٢٠٢٥. https://www.adngad.net/news/816483.

القديري, نجمة أحمد عبد السلام. "فلسفة اللغة عند فرديناند دي سوسير". *Comprehensive Journal of Science* 10, no. 38 (2025): 2601–10. https://doi.org/10.65405/hrmy0g14.

المسدي, عبد السلام. *الأسلوبية والأسلوب*. تونس: الدار العربية للكتاب, ١٩٨٢.

الهياجي, ياسر هاشم عماد. "حالة التراث الثقافي في اليمن: المخاطر والاستجابة الدولية وتدابير الحماية." *مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإنسانية والاجتماعية* ٥٩, no. 4 (2022): 67–82. https://doi.org/10.33977/0507-000-059-006.

بافقيه, محمد عبد القادر. *تاريخ اليمن القديم*. بيروت – لبنان: المؤسسة العربية للدراسات والنشر, ١٩٨٥.

باكولز, أليسون. "رغم التحديات المستمرة، توفر هذه الشركة اليمنية المواد الغذائية للملايين." International Finance Corporation (IFC), 2022. https://www.ifc.org/ar/stories/2022/yemeni-company-feeds-millions-despite-relentless-challenges.

بنكراد, سعيد. *السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها*. دمشق، سوريا: دار الحوار, ٢٠١٢.

حزام, امين منصر عبد الله. "آثار الحرب على فقدان التراث الثقافي لليمن". *Journal of Babylon Center for Humanities Studies* 13, no. 1 (2023): 1–24. https://bcchj.uobabylon.edu.iq/index.php/bcchj/ar/article/view/839.

عقيدة, مطهر علي علي ,مبارك محمد علي الفرح. "دراسة تحليلية بعنوان" القيم المتضمنة في الإعلانات التجارية الإذاعية بالجمهورية اليمنية". *Sana'a University Journal of Human Sciences* 3, no. 8 (2024): 1–32. https://doi.org/10.59628/jhs.v3i8.318.

فضل, صلاح. *نظرية البنائية في النقد الأدبي*. القاهرة. مصر: دار الشروق, ١٩٩٨.

المراجع الأجنبية

Abdullah, Abdullah Kassem, and Noha Mellor. “The Representation of Arab Masculinity in Advertising: A Semiotic Analysis” 16, no. 64 (2024): 1–25. https://doi.org/10.33282/abaa.v16i64.1208.

“About Us.” HSA Group, n.d. https://www.hsagroup.com/about-hsa/about-us.aspx.

Agustia, Km Tri Sutrisna, Ni Luh Sutjiati Beratha, I Wayan Pastika, I. Nyoman Udayana, and Hesteria Friska Armynia Subratha. “The Semiotics of Smartphone Advertising : Myth and Ideology in YouTube Commercials.” *Cogent Arts & Humanities* 12, no. 1 (2025). https://doi.org/10.1080/23311983.2025.2553167.

Alawadhi, Hamid. “The Effects of War on the Quality of Higher Education in Yemen : Scholars ’ Perspectives.” *International Journal of Educational Development* 108, no. 103058 (2024). https://doi.org/10.1016/j.ijedudev.2024.103058.

Albogami, Hajer Mohammed, Nuha Alshurafa, Tariq Elyas, and Maather Alrawi. “Culture in Advertisements : A Discursive and Semiotic Analysis of Maestro Pizza Advertisements in Saudi Arabia.” *LANGUAGE, TECHNOLOGY, AND SOCIAL MEDIA* 3, no. 2 (2025): 304–27. https://doi.org/10.70211/ltsm.v3i2.271.

Algirdas Julien, Greimas, Daniele McDowell, Ronald Schleifer, and Alan Velie. *Structural Semantics: An Attempt at a Method*. Lincoln and London: University of Nebraska Press, 1983.

Aliyah, Sa’adatul, Susanne Dida, and Elnovani Lusiana. “Membongkar Makna Di Balik Iklan Layanan Masyarakat Tentang Makanan Ultra-Proses: Analisis Semiotika Roland Barthes.” *S a w e r i g a d i n G* 31, no. 2 (2025): 508–20. https://doi.org/10.26499/sawer.v31i2.1593 Abstract.

Alsalem, Nuha Khalid. “A Multimodal Discourse Analysis of Saudi Arabic Television Commercials.” *Language & Semiotic Studies* 6, no. 3 (2020): 51–71. https://doi.org/10.1515/lass-2020-060303.

Anam, Nabil Hayel Saeed. “Towards Food Security in Yemen: HSA Group in Concert with the UN, DFIs and International NGOs.” Proparco - Groupe Agence française de développement, 2023. https://www.proparco.fr/en/article/towards-food-security-yemen-hsa-group-concert-un-dfis-and-international-ngos.

Arens, William F, and Michael F Weigold. *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications (16th Ed.). McGraw-Hill.*, 2022.

Assmann, Jan, and John Czaplicka. “Assmann, A., & Assmann, J. (2022). Cultural Memory and the Construction of Identity (2nd Ed.). Stanford University Press.,” no. 65 (1995): 125–33.

Bank, World. “Battling Hunger and Ensuring Yemeni Children Can Get Back to School.” World Bank Group, 2023. https://www.worldbank.org/en/news/feature/2023/02/01/battling-hunger-and-ensuring-yemeni-children-can-get-back-to-school.

Bank, “Boosting Access to Affordable Solar Energy in Yemen.” World Bank Group, 2022. https://www.worldbank.org/en/results/2022/07/18/boosting-access-to-affordable-solar-energy-in-yemen.

Barthes, Roland. *Elements of Semiology*. New York: Hill and Wang, 1967.

Barthes, *Image Music Text*. Fontana Press, 1977.

Barthes, *“Myth Is Depoliticized Speech”. In Mythologies, Translated by Annette Lavers*. New York: Hill and Wang, 1972.

Barus, Efendi, Aisyah, Elvi Fauziah Siregar, and Risnawaty. “An Analysis of Roland Barthes ’ Semiotic Theory : Focusing on Denotation , Connotation , and Myth.” *International Journal of Educational Research Excellence (IJERE)* 04, no. 02 (2025): 355–63. https://doi.org/10.55299/ijere.v4i2.1438.

Bauman, Zygmunt. *Liquid Modernity*. Polity Press., 2013.

Berger, Arthur Asa. *Semiotic and Popular Culture Studies The Objects of Affection: Semiotics and Consumer Culture*, 2010.

Bhabha, Homi K. *The Location of Culture (2nd Ed.)*. London and New York: Routledge, 2004.

Bisri, Akhmad Kholil. “Analisis Semiotik Ferdinand de Saussure Pada Iklan Rokok Class Mild (Act Now) Tahun 2013 Di Youtube” 1 (2020): 40–52. https://jimcom.unram.ac.id/index.php/jimakom/article/view/8.

Chaffey, Dave, and Fiona Ellis-Chadwick. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (9th Ed.). Pearson.*, 2022.

Chandler, Danel, and Rod Munday. *A Dictionary of Media and Communication. Oxford University Press.*, 2020.

Chandler, Daniel. *Semiotics: The Basics, Second Edition*. London: Routledge, 2007.

Cook, Guy. *The Discourse of Advertising*. London & New York: Routledge, 2001.

Côté, James E, and Charles G Levine. *Identity Formation, Agency, and Culture: A Social Psychological Synthesis (2nd Ed.)*. London: Lawrence Erlbaum Associates, 2002.

Creswell, John W., and Cherlyi N. Poth. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches 5th Ed*. Sage Publications, 2024.

“Cultural Identity – Definition and Explanation.” The Oxford Review, n.d. https://oxford-review.com/the-oxford-review-dei-diversity-equity-and-

inclusion-dictionary/cultural-identity-definition-and-explanation/#.

D. Lanzarrote, Jobelle, Cylyn Jay D. Rallos, and Jennifer Tan-de Ramos. "Beauty Ideology: Critical Discourse Analysis of Online Filipino Beauty Product Advertisements." *Journal of Pragmatics and Discourse Analysis* 4, no. 3 (2025): 24–42. https://doi.org/10.32996/jpds.

Eco, Umberto. *A Theory of Semiotics*. Indiana University Press, 1967.

Erikson, Erik H. *Identity: Youth and Crisis. Norton.* New York. London, 1968.

Fairclough, Norman. *Language and Power. (3rd Edn.)*. *Law and Visual Jurisprudence*. Vol. 9. London: Routledge, 2015. https://doi.org/10.1007/978-3-031-26855-7_5.

Fiske, John. *INTRODUCTION TO COMMUNICATION 2nd Ed*. London: Routledge, 1990.

George E. Belch, and Michael A. Belch. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (12th Ed.). McGraw-Hill Education.*, 2021.

Ghanem, Abdulkareem. "Addressing Social Fragmentation in Yemen." Sana'a Center for Strategic Studies, 2019. https://sanaacenter.org/publications/policy-research/7137.

Giddens, Anthony. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age (Reissue). Stanford University Press. (Original Work Published 1991)*, 2020.

Given, Lisa M. *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. California: Sage Publications, 2008.

Glenn A. Bowen. "Document Analysis as a Qualitative Research Method." *Qualitative Research Journal* 9, no. 2 (2009): 27–40. https://doi.org/10.3316/QRJ0902027.

Hackley, Chris. *Advertising and Promotion (5th Ed.)*. SAGE Publications, n.d.

Halim, Farhatunisa Aulia Sultan, Andang Saehu, and Myrna Nur Sakinah. "Semiotic Elements of Barthes Model on Wall's Ice Cream Advertisement." *International Journal of English Linguistics, Literature, and Education (IJELLE)* 6, no. 2 (2024): 181–97. https://doi.org/10.32585/ijelle.v6i2.6024.

Hall, Stuart. *Cultural Identity and Diaspora. In K. Owusu (Ed.), Black British Culture and Society: A Text Reader (Pp. 222–237). Routledge. (Original Work Published 1990)*, 2021.

Hall, *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage Publications, 1997.

Hallahan, Kirk. "Advertising. In The International Encyclopedia of Strategic

Communication (Eds R.L. Heath and W. Johansen),” 2018. https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0002.

Hallahan, Kirk, Derina Holtzhausen, Betteke van Ruler, Dejan Vercic, and Krishnamurthy Sriramesh. “Defining Strategic Communication.” *International Journal of Strategic Communication* 1, no. 1 (2007): 3–35. https://doi.org/10.1080/15531180701285244.

Hammack, Phillip L. *Narrative and the Politics of Identity – The Cultural Psychology of Israeli and Palestinian Youth. New York: Oxford University Press, 2011, 398 Pp.* Swedish Missiological Themes, 2011.

Herawati, Erni, and Rosidah. “Tanda-Tanda Dalam Iklan Komersial Di Televisi (Analisis Semiotika Pada Iklan Susu SGM Eksplor Presinutri 3).” *Humaniora: Journal of Indonesian Culture and Society* 4, no. 1 (2013): 71–81. https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3419.

Hobsbawm, Eric, and Terence Ranger. *The Invention of Tradition (Reissue Ed.). Cambridge University Press.* Cambridge University Press, 2000.

Holt, Douglas B. *HOW BRANDS BECOME The Principles of Cultural Branding*. Boston, Massachusetts: HBS Press, n.d.

Inayatullah, Farisya, and Deddy Wahjudi. “Analysis of Roland Barthes’ Semiotic Theory as an Approach to Assessing Urban Fashion.” *Edunity : Social and Educational Studies* 2, no. 9 (2023). https://doi.org/10.57096/edunity.v2i9.154.

Jalaboi, Elisabeta. “Semiotics of Advertising : Symbolic Strategies in Contemporary Media Discourse.” *Technium Social Sciences Journal* 76 (2025): 62–75. https://doi.org/10.47577/tssj.v76i1.13233.

Jenkins, Richard. *Social Identity (4th Ed.). Routledge.* Routledge., 2014.

Khalid, Fathir, Dedi Supriadi, and Siti Muslikhah. “Cultural Adaptation And Paralingui Stic In McDonald ’ s Arabia Advertising : A Semiotic Analysis Using Roland Barthes ’ Framework.” *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)* 10, no. 1 (2025): 1237–62. https://doi.org/10.18326/inject.v10i2.4671.

Kim, Jeeyon Janet, Maha Elsamahi, Alex Humphrey, Aws Kadasi, and Daniel Maxwell. “Sharing to Survive: Investigating the Role of Social Networks During Yemen’s Humanitarian Crisis. Mercy Corps/REAL,” 2022. https://fic.tufts.edu/publication-item/sharing-to-survive-investigating-the-role-of-social-networks-during-yemens-humanitarian-crisis/.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management (15th Ed.). Pearson Education.*, 2016.

Kraidy, Marwan M. *Hybridity, or the Cultural Logic of Globalization (New Ed.).* Philadelphia: Temple University Press, 2005.

Kramsch, Claire. *Language and Culture (2nd Ed.). Oxford University Press.*, 2014.

Kress, Gunther, and Theo van Leeuwen. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 3rd ed. London & New York: Routledge, 2020. https://doi.org/10.4324/9781003099857.

Kristevia, Julia. *Desire in Language: A Semiotic Approach to Literature and Art*. Columbia University Press, 1980.

Liu, Jingyuan. "Implicit Communication and Cultural Symbols in Advertising : An Applied Analysis from the Perspective of Media Semiotics." *Advances in Social Behavior Research* 16, no. 3 (2025). https://doi.org/10.54254/2753-7102/2025.22339.

Lubis, Adiella Yankie, and Ilona Vicenovie Oisina. "Discursive Symbolism in A Semiotic Approach on the Joker Movie Trailer" 19, no. 8 (2022): 121–38. https://doi.org/10.24002/jik.v19i1.3493.

Miles, Matthew B, A. Michael Huberman, and Johnny Saldaña. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd Ed.). Sage.* SAGE, 2014.

Mirzoeff, Nicholas. *An Introduction to Visual Culture (3rd Ed.).* Routledge, 2023.

Mita, Dea, Andi Karman, and Akhiruddin. "Analisis Wacana Kritis Teun A . Van Dijk Pada Iklan YouTube Bear Brand Tahun 2023." *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa Dan Sastra* 10, no. 1 (2024): 590–98. https://doi.org/10.30605/onoma.v10i1.3324.

"Our Companies - Yemen Company for Industry and Commerce." HSA Group, n.d. https://www.hsagroup.com/explore-hsa-business/our-companies/industrial-companies/yemen-company-for-industry-and-commerce.aspx.

Peirce, Charles Sanders, Past Masters Introduction, Membra Ficte Disjecta, and Editorial Introduction. "The Collected Papers of Charles Sanders Peirce," n.d.

Putri, Fadillah Shela, Fatimatuzzahra Nasution, Aisyah Nabila, Wahyu Ramadani, and Aulya Raudhoh Ritonga. "Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Coca-Cola Change Has a Taste- للتغييرطعم كوكا كولا-/ Coca-Cola Littugairi at-Ta'am." *Diwan: Jurnal Bahasa Dan Sastra Arab* 16, no. 2 (2025): 126–39. https://doi.org/10.15548/diwan.v16i2.1567.

Sana'a Center. "Final Report of the Yemen International Forum 2022." Sana'a Center for Strategic Studies, 2022. https://sanaacenter.org/publications/policy-research/18858.

Sapir, Edward. *Language: An Introduction to the Study of Speech*. New York: Harcourt, Brace and Company, 1921.

Saussure, Ferdinand De. *Course in General Linguistics*. New York: Philosophical Library, 1974.

Siboro, Nova. "Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Komersil (Analisis

Semiotika Roland Barthes Atas Iklan Susu L-Men Gain Mass Versi Anting Jatuh)" 12, no. 2 (2018): 167–83. https://doi.org/10.30813/s:jk.v12i2.1716.

Storey, John. *Cultural Theory and Popular Culture : An Introduction , Eighth Edition*. London & New York: Routledge, 2018.

Sudaryanto. *Metode Dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Sanata Dharma University Press, 2015.

Taher, Anef, Zafar Khan, Ahmed Alduais, and Abdulghani Muthanna. "Intertribal Conflict , Educational Development and Education Crisis in Yemen : A Call for Saving Education." *Review of Education* 10, no. 3 (2022): 1–31. https://doi.org/10.1002/rev3.3376.

"Top 100 Arab Family Businesses 2023." Forbes Middle East, n.d. https://www.forbesmiddleeast.com/lists/top-100-arab-family-businesses-2023/hayel-saeed-anam-group-hsa-group/.

Tyrer, Clare. "The Voice , Text , and the Visual as Semiotic Companions : An Analysis of the Materiality and Meaning Potential of Multimodal Screen Feedback," 2021, 4241–60. https://doi.org/10.1007/s10639-021-10455-w.

UNDP. "Global Entrepreneurship Week 2020: Meet Our Youth Leadership Programme Alumni." United Nations Development Programme, 2020. https://www.undp.org/yemen/stories/global-entrepreneurship-week-2020-meet-our-youth-leadership-programme-alumni.

UNDP. "Nurturing Youth Entrepreneurship." United Nations Development Programme, 2021. https://www.undp.org/yemen/stories/nurturing-youth-entrepreneurship.

UNESCO. "UNESCO Contributes to the Safeguarding of Yemenis Living Heritage." UNESCO, 2022. https://ich.unesco.org/en/news/unesco-contributes-to-the-safeguarding-of-yemenis-living-heritage-13421.

UNESCO. "Universal Declaration on Cultural Diversity," 2001.

UNICEF. "Education Disrupted: Impact of the Conflict on Children's Education in Yemen." reliefweb, 2021. https://reliefweb.int/report/yemen/education-disrupted-impact-conflict-children-s-education-yemen.

UNICEF. "٢٠٢٢ ,لمحة عن الأمن الغذائي والتغذية. النسخة العربية ,اليمن: .

https://www.unicef.org/mena/ar/اليمن-لمحة-عن-الأمن-الغذائي-والتغذية/تقارير.

Vetrova, Kristina Olegovna. "Semiotic Analysis of Advertising According to Roland Barthes: Possibilities, Limitations, and Perspectives." *Bulletin of Perm University. Russian and Foreign Philology* 13, no. 4 (2022).

https://doi.org/10.17072/2073-6681-2021-4-5-11.

Voorveld, Hilde A M, Guda Van Noort, Daniël G Muntinga, and Fred Bronner. "Engagement with Social Media and Social Media Advertising : The Differentiating Role of Platform Type." *Journal of Advertising* 47, no. 1 (2018): 38–54. https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754.

Williamson, Judith. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London & New York: Marion Boyars, 1978.

Yücel, Halime. "Cultural Identity in Turkish Advertisements." *Social Semiotics* 31, no. 2 (2019): 305–323. https://doi.org/10.1080/10350330.2019.1631463.