

الإعلانات الواعية من منظور سيميائية السرد: حملة "هل قتلت اليوم
فلسطيني؟" أنموذجا

**Woke Advertising from a Narrative Semiotics Perspective: The
Campaign "Did You Kill a Palestinian Today?" As a Model**

تاريخ النشر: 2024/10/31

تاريخ القبول: 2024/09/09

تاريخ الإرسال: 2024/03/04

العطرة بوزيبة¹

¹ مخبر الدراسات النفسية و الاجتماعية ، جامعة بسكرة ، الجزائر ،

EMAIL : laatra.boudiba@univ-biskra.dz

الملخص:

تتناول هذه الورقة البحثية تحليل حملة "هل قتلت اليوم فلسطيني؟" من منظور السيميائية السردية. تهدف الحملة إلى دعوة الناس لمقاطعة منتجات وخدمات الشركات الداعمة للكيان الصهيوني، مستخدمة "الإعلانات الواعية" والمقاطعة كأدوات للضغط والتأثير من خلال سرد قصة بصرية تعرض شخصية وخطاب وحبكة مسبوكة.

توصلت الدراسة إلى أن الملصق يمزج بين التعبير الصريح والرمزية العميقة لنقل رسالة مناهضة للاحتلال، وأن البنية العميقة تكشف عن الأبعاد الرمزية والأيديولوجية للصراع الفلسطيني الصهيوني. كما تم توظيف عناصر السرد بكفاءة لنقل معاناة الشعب الفلسطيني في ظل الاحتلال. ويدعو إلى التأمل في المسؤولية الأخلاقية تجاه معاناة الشعب الفلسطيني، وخاصة الأطفال الأبرياء. الكلمات المفتاحية: الإعلانات الواعية؛ المقاطعة؛ السيميائية؛ السرد.

المؤلف المرسل: العطرة بوزيبة، الإيميل: laatra.boudiba@univ-biskra.dz

Abstract:

This paper examines the "Did you kill a Palestinian today?" campaign through narrative semiotics. It invites people to boycott companies supporting Israel, using "woke advertising" and boycotting to pressure and influence via a visual narrative.

The study found that the poster blends explicit expression and deep symbolism to convey an anti-occupation message, with its deep structure exposing the symbolic and ideological aspects of the Israeli-Palestinian conflict. The narrative elements effectively communicate the suffering of Palestinians under occupation.

Key words: woke advertising, Boycott, Semiotics, Narrative

1. مقدمة:

تلعب الحملات الإعلانية دورا كبيرا في التأثير على الرأي العام وتشكيل الوعي الجماعي تجاه القضايا الإنسانية الملحة. بحيث تشكل الإعلانات أحد أهم أدوات التأثير في العصر الحديث، نظرا لقدرتها على توجيه سلوك المستهلكين وتشكيل اتجاهاتهم نحو القضايا المختلفة. ومع تنامي الوعي لدى الجماهير، برزت الحاجة إلى إعلانات تتجاوز الأهداف التجارية البحتة، لتصبح أداة للتغيير الاجتماعي وتعزيز القيم الإنسانية. ومن هنا ظهر مفهوم "الإعلانات الواعية" التي تسعى إلى طرح الرسائل الأخلاقية والتوعوية بهدف إحداث تأثير إيجابي على المجتمع.

وقد لجأت العديد من حملات الإعلانات الواعية إلى توظيف تقنيات السرد القصصي (Storytelling) كاستراتيجية لإشراك المتلقي عاطفيا وذهنيا في الرسالة الإعلانية. فمن خلال بناء قصة ذات بنية سردية متماسكة، وشخصيات يمكن للجماهير التماهي معها، تصبح الرسالة أكثر تأثيرا وقدرة على الإقناع. كما تسهم القصة في إضفاء

سياق اجتماعي وثقافي على الرسالة الإعلان، مما يعزز من قيمتها ومصداقيتها لدى المتلقي.

ومع الفرص التي أتاحتها وسائل التواصل الاجتماعي للمستخدمين في التعبير عن مواقفهم وآرائهم بشأن القضايا التي تمسهم؛ الأمر الذي جعل العملية تتجه بشكل مقلوب إذ تمكن المتلقون من شن حملات مضادة تجاه ما لا يتناسب مع أهدافهم أو مصالحهم أو اتجاهاتهم أو قيمهم. وهكذا برزت العديد من حملات المقاطعة في العديد من المناسبات عبر فيها الناس عن مواقفهم ضد حكومات أو أشخاص أو شركات.

وقد تبنت بعض الشركات العالمية رؤية داعمة لجيش الاحتلال الصهيوني بعد عملية طوفان الأقصى دون مراعاة لمشاعر زبائنها في العالمين العربي والإسلامي خاصة وأنها سوق إستهلاكية واسعة ما أثار مشاعر الغضب والاستياء لديهم. وكرد فعل على ذلك، بدأت حملات مقاطعة واسعة النطاق ضد هذه الشركات، لأن المستهلكين أدركوا أن لهم قوة تأثير من خلال قراراتهم الشرائية الأخلاقية، وأن بإمكانهم تغيير عاداتهم الاستهلاكية التي ترتبط بما لا يتفق مع قيمهم.

وتعد حملة "هل قتلت اليوم فلسطيني؟" التي تستند إلى مفهوم الإعلانات الواعية، وتروي قصة مختصرة عن الصراع وتسلط الضوء على معاناة الشعب الفلسطيني تحت الاحتلال، وتحميل المستهلكين مسؤولية أخلاقية عن دعم الشركات المتواطئة مع الممارسات الصهيونية بهدف إقناع المتلقي واستثارة استجابة لديه (وهي المقاطعة هنا)، وإشراكه ذهنيا وعاطفيا للتفكير في تبعات أفعاله كمستهلك. هذه الحملة أطلقت من الكويت وانتشرت عبر مواقع التواصل الاجتماعي وحقت نجاحا واسعا تسبب في خسائر كبيرة لتلك الشركات، مما اضطر بعضها لتقديم اعتذار، أو تغيير استراتيجية بعضها الآخر.

وبالنظر إلى خطاب هذه الحملة كفعل إقناعي واضح المقاصد والسياقات، نجده يتكون من بنية نسقية متعددة العلامات (نص وصورة) تمثل العالم الرمزي للخطاب. ما يدعونا إلى البحث في مضممراته والكشف عن أساليب إنتاج المعنى وتلقيه.

ولدراسة آليات اشتغال المعنى والتأثير في هذه الحملة سنعتمد على منهجية التحليل السيميائي وتحديدًا مقارنة "غريماس السيميائي" التي تعد واحدة من أهم المقاربات في تحليل السرود. وتسمح بتفكيك البنية العميقة للنص السردى وتحليل العلاقات بين العناصر والأدوار الفاعلية فيه. كما تمكننا من رصد الثنائيات الضدية والتحويلات في المسار السردى، وصولاً إلى استخلاص الدلالات الكامنة والأبعاد الإيديولوجية لنص الحملة.

في ضوء ذلك، تكمن أهمية هذه الورقية البحثية في فهم دور الإعلانات الواعية والسرد القصصي في التأثير على الرأي العام والدفع نحو التحرك الجماعي. فهي تمثل نموذجاً للكيفية التي يمكن من خلالها استخدام الإعلانات كأداة للتغيير الاجتماعي والسياسي، وليس فقط للترويج التجاري.

وبناءً على ما سبق ستحاول هذه الورقة الإجابة على الإشكالية التالية : كيف استطاعت حملة "هل قتلت اليوم فلسطيني؟" استخدام عناصر السرد للتأثير على الجمهور ودفعهم لمقاطعة منتجات الشركات الداعمة للاحتلال الصهيوني؟
منهجية البحث:

أثبتت السيميائيات فعاليتها في مقارنة جميع أنواع الخطابات؛ لأنها تنظر إلى الخطاب على أنه كل دال، ينتظم في مستويات من حيث بنيته، بناءً على مستويات لغوية وصورية وشكلية (نوسي، 2014، ص 71)؛ لذلك سنعتمد على المنهج السيميائي كإطار عام للدراسة، مستخدمين مقارنة ألجيرداس جوليان غريماس كأداة تحليلية محددة ضمن هذا المنهج؛ والتي تدرس النصوص السردية من خلال شكلنة المضمون، انطلاقاً من استنطاق الشكل كدال تفكيكا وتحليلاً وتأويلاً، من أجل الوصول إلى فهم دقيق للمعنى على المستويين السطحي والعميق (حمداي، 2011، ص 18). خاصة وأن أبحاث غريماس قد توصلت إلى أن البنيات السردية موجودة تقريبا في كل الخطابات الأدبية وغير الأدبية، ويمكن استخراجها من خلال الآليات الإجرائية التي أرسى قواعدها.

فمع ارتباط السردية بالسيميائية، توجهت الأبحاث إلى دراسة الخاصية السردية "narrativité" في النصوص التي تحللها، بغض النظر عن اختلاف أشكال التعبير في

المحكيات. فالملصق الإعلاني بوصفه شكلا حاملا للسرد ينطوي على بنية سردية ضمنية، تحكي قصة أو تنقل رسالة معينة من خلال العناصر البصرية واللفظية، ما يسمح لنا بتطبيق مقاربة غريماس في تحليل هذه البنية السردية.

هدف البحث: الكشف عن المضمون الدلالي للملصق محل التحليل، وتبيان كيف تم بناء عناصر السرد وكيفية تفاعلها، وتحديد العلاقات والتقابلات بين العناصر الدلالية المختلفة، سواء كانت بصرية أو لفظية. كما سنقوم بربط نتائج التحليل بالسياق الاجتماعي والسياسي الذي يندرج فيه الملصق، بهدف الوصول إلى فهم أعمق لدلالاته وتأثيراته المحتملة على المتلقي.

2. الإطار النظري للبحث

1.2 : الإعلانات الواعية: الخلفية النظرية الدلالة وتحول المفهوم

قبل أن نخوض في خلفية مصطلح "woke advertising" يجدر بنا تعريفه لغة واصطلاحا.

وفقا لقاموس كامبريدج تعني كلمة "woke"، وهي صيغة الماضي للفعل "wake"، "مستيقظ" أو "يقظ". أما كصفة، فتشير إلى البقاء واعيا بالمشاكل الاجتماعية مثل العنصرية وعدم المساواة.

وبحسب ميرزاي، استُخدم مصطلح "woke" في المجتمع الأفريقي الأمريكي للتعبير عن اليقظة والوعي بالحقيقة والظلم الاجتماعي. وعرفه قاموس أكسفورد في عام 2017 على نطاق أوسع بأنه يعني الانتباه للظلم، وخاصة العنصرية في المجتمع (Cagampan Jr, Cristobal Jr, D. Del Prad, & Dimaculangan, 2022) حيث اكتسبت العبارة معنى أيديولوجيا في العامة الأمريكية الأفريقية. وأول تعريف قدم لها كان من قبل وليام ملفين كييلي، الذي وصفها بأنها تشير إلى شخص "مطلع ولديه علم" فيما يتعلق بقضايا العنصرية وحقوق السود. ومع انتشار الكلمة على وسائل التواصل الاجتماعي، ابتعدت عن معناها الأصلي، وبدأت تُستخدم على نطاق واسع لوصف أي شخص أو مجموعة تتبنى أفكارا تقدمية تدعو إلى المساواة والعدالة الاجتماعية (المنشاوي، 2023).

ويُعد مصطلح "woke" حديث نسبياً، ويعني أن تكون على دراية بالقضايا الاجتماعية مثل التمييز والظلم والصور النمطية. ويتم استخدام الوعي الاجتماعي في الإعلانات عندما تستفيد العلامات التجارية من هذه القضايا وتضمنها في رسائلها الإعلانية وسردياتها. والهدف هو زيادة المبيعات من خلال تشكيل هوية العلامة التجارية بعناية لتتنغم مع المستهلكين الذين يشعرون بالانتماء إلى تلك القضايا الاجتماعية. ومع ذلك، لا يزال مجال البحث في الاتصالات التسويقية محدوداً على الرغم من انتشار مصطلح " woke advertising " . (Feng, Diego, & Chen, 2021)

مع انتشار مصطلح "woke" في الثقافة الشعبية، بدأت العديد من العلامات التجارية في تبني لغة وسائل أكثر وعياً اجتماعياً لجذب المستهلكين. ونتيجة لذلك، ظهر مصطلح "woke washing" للإشارة إلى محاولات العلامات التجارية استغلال الوعي الاجتماعي في التسويق. كما برزت حملات إعلانية تركز على قضايا مثل تمثيل الأقليات، والمساواة العرقية، وحقوق المرأة، وأطلق على هذا النوع من الإعلانات مصطلح " woke advertising " .

وفي ظل هذا التحول، تبنت العديد من العلامات التجارية مفهوم "الرأسمالية الواعية" الذي يدمج الوعي الاجتماعي مع الربحية. وأصبحت الشركات تتبنى قضايا اجتماعية في استراتيجياتها التسويقية لتحسين صورتها وزيادة مبيعاتها. ومع ذلك، أثار هذا النهج جدلاً حول مدى صدق وأخلاقيات استغلال الوعي الاجتماعي لتحقيق أرباح تجارية. ولكن يحدث أن يتبنى المستهلكون مواقف عدائية تجاه الشركات أو العلامات التجارية؛ ويقومون بمقاطعتها حين اتخاذها مواقف غير أخلاقية تجاه قضايا إنسانية هامة بالنسبة للمستهلكين على نحو ما حدث مع ستارباكس أو ماكدونالدز ...أو مع "زارا" بعد إطلاق حملتها الأخيرة و التي اعتبرت مسيئة للفلسطينيين؛ فتمت مهاجمتها واضطرت الشركة لسحب الحملة وتقديم اعتذار؛ مبررة بأن الجمهور لم يفهم السياق الإبداعي للحملة.

2.2 مقاطعة العلامة التجارية



ومنتجاتها

يقترح النموذج أن إدراك الفرد لخطورة تصرفات الشركة أثناء أزمة أحد منتجاتها يرتبط طردياً باحتمالية مقاطعته لشراء هذا المنتج. بالإضافة إلى متغير يتعلق بالاتصالات السلبية على الشبكات الاجتماعية بخصوص الأزمة، والتي قد تؤثر على إدراك الفرد لجسامة فعل الشركة، ومن ثم تؤثر على سلوكه الشرائي وتدفعه لمقاطعة المنتج. (سيف، 2023، ص 680).

ولأن بعض الشركات استفزت مشاعر زبائنها في مختلف دول العالم من خلال دعمها الصريح لجيش دولة الاحتلال الصهيوني؛ ما شكل حالة من الغضب والكرهية تجاهها أدت إلى شن حملات داعية لمقاطعتها على اعتبار أنها شريك في عمليات القتل والتشريد التي يمارسها الجيش ضد الفلسطينيين دون تمييز.

3.2 السرد القصصي وعمليات الإقناع

يشكل السرد مجموعة متنوعة من العناصر والمفاهيم التي تعكس تاريخ وثقافة المجتمع الذي ينتمي إليه ، وأنه يعكس تفاصيل الحياة اليومية والتعقيدات والمتغيرات الاجتماعية والثقافية والتاريخية التي تشكل العالم المحيط بنا.

ويعزو فيجن السردية والتكوين السردى إلى العمليات الإدراكية البشرية؛ إذ إن امتزاج المعتقدات والقيم والرغبات عند البشر يشكل سلوكياتهم وأفعالهم الإرادية، كما أن تجاربهم الماضية تشكل أفعالهم المستقبلية. وتتطابق وجهة نظر فيجن مع التعريف العلمي لعملية «التحفيز الذهني»، التي ينظر إليها على أنها البناء الإدراكي لسيناريوهات افتراضية من خلال القصص والروايات. فالعلاقة بين التحفيز الذهني والبنية السردية اعتمدها منظرو الإقناع في مجالات الإعلان والتسويق، الذين أدركوا أن السرد طريقة متميزة للإقناع. وبالتالي يصبح المشهد المصور والعاطفة الملتقطة في الصورة، هما ما يجعلها تؤثر في الجمهور. وبعبارة أخرى: العنصر المؤثر هو السرد الكامن وراء الصورة. (أبا الخيل، 2022)

فالسرد إذن يعني " أي شيء يحكي أو يعرض قصة أكان نصا أو صورة أو أداء أو خليطا " (مانفريد، 2011، صفحة 5). أما بالنسبة لغريماس فإن السرد يمكن "أن يضم موضوعا متصلا وبشكل كلا، أما عن وسائط التقديم فهي عديدة: شفاهية ومكتوبة ولغة العلامة والصور الساكنة أو المتحركة والإيماءات أو أي تأليف منظم من ثم" (برنس، 2003، صفحة 124). لذلك يمكن القول بأن السرد "تمثيل لعالم ممكن بوسيلة لغوية ورؤى بصرية... ويسمح للقراء بأن ينغمسوا في عالم مختلف وفي حياة الأبطال (فلودرنيك، 2012، صفحة 22).

وقد صاغ كل من غرين وبروك مصطلح «النقل السردى». والفكرة هي أن القصص تقنع الجمهور باستخدام النقل، الذي عرفناه بأنه «الانغماس في النص» بحيث يصبح القارئ «ضائعا في القصة». وقد قارن الباحثون بين النقل والمعالجة التحليلية، بما أن عملية التفكير التحليلي تؤدي إلى النظر المنطقي وتقييم الموضوع. أما النقل فيؤدي إلى الإقناع الذي يتحقق من خلال تقليل الاستجابات الإدراكية السلبية وزيادة واقعية التجربة والاستجابات العاطفية القوية. (أبا الخيل، 2022). وهي المبادئ التي استثمرها مصممو الحملة لإنشاء سرد قوي للتأثير على الرأي العام ودفعه لتبني موقف تجاه هذه القضية السياسية والأخلاقية.

3. الدراسة التطبيقية

1.3 المستوى اللغوي والأيقوني للمدونة



مدونة الدراسة عبارة عن صورة ملصق إعلاني ضمن حملة أطلقت لمقاطعة منتجات الشركات الداعمة للاحتلال الصهيوني، بعد إعلان شركة الأطعمة الأمريكية "ماكدولاندز" عن دعمها للاحتلال وتقديمها وجبات مجانية للجيش من خلال وكلائها في الأراضي الفلسطينية المحتلة. يعرض هذا الملصق رسالة قوية ومؤثرة حول القضية الفلسطينية، حيث يستخدم مزيجا من العناصر البصرية واللفظية لإثارة التعاطف والتأمل لدى المشاهد. يتكون الملصق من قسمين متساويين، يحمل كل منهما دلالات رمزية عميقة.

في النصف الأيمن من الملصق، تبرز عبارة: "هل قتلت اليوم فلسطيني؟" مكتوبة بخط متناوب بين اللونين الأحمر والأبيض على خلفية سوداء. مع وسم مقاطعون؛ جاء أسفل الصورة. بينما نجد أن النصف الأيسر من الملصق، عبارة عن صورة على خلفية سوداء مظلمة لطفلة فلسطينية وحيدة وضعيفة؛ باكية؛ شعر أشعث، ملابس بيتية؛ وتنظر بعيدا بنظرة حزينة وضائعة، وتستند إلى سارية خشبية. "وينتظم الموضوع المحلل إلى مستويين " لغوي وأيقوني. (نوسي ، 2014)

المستوى اللغوي:

يشكل العنوان عبارة استفزازية في شكل استفهامي "هل قتلت اليوم فلسطيني؟" يوحي بسردي إستنكاري، وجاء الخطاب بصيغة العموم فعدم وضوح هوية "أنت" في النص يوحي بتوجيهه للمتلقى بشكل عام دون تحديد على إفتراض أنه مستهلك لمنتجات تلك الشركات في محاولة لتغيير موقفه، موجها إليهم اتهامات مباشرة بالقتل ويجعلهم متورطين في معاناة الطفلة، ليحفز لديهم ملكة التفكير في دلالة فعل عادي " الإستهلاك" وكيف يمكن أن يتحول إلى جريمة بشعة. صيغة السؤال تحمل معنى الاتهام واللوم مما يزيد في قوة تأثيره النفسي على المتلقي وجعله يشعر بتأنيب الضمير. يوظف هذا الملصق عناصر سردية بصرية ولفظية لإيصال رسالة أخلاقية مستخدما أسلوب الصدمة لمخاطبة المتلقي المستهلك بمعنى :

"أيها المستهلك إن لم تكن قد قتلت أي فلسطيني بنفسك، فإن أموالك التي تذهب إلى الشركات الداعمة للاحتلال ستتوجه مباشرة لدعم عمليات القتل ليقوم جيشه بالقتل بدلا عنك".

يليه وسم # مقاطعون تحيل العبارة على إجابة حاسمة ومباشرة كحل ورد فعل عملي بعدما تم زرع الشعور بالذنب لدى المتلقي المستهلك. واستخدام "الوسم # " عبارة عن دعوة مباشرة لنشره على منصات ومواقع التواصل الاجتماعي لتفعيل المقاطعة وبثه على أوسع نطاق. وأما جعله أسفل الصورة فذلك دلالة على أن هذه الجملة الختامية هي فصل الخطاب وأنه يجب التصرف الآن، وتحريض المتلقي على الانضمام للمقاطعة، ويربط مباشرة بين الصورة والهدف من مضمونها. فالجمع بين الاتهام وتقديم الحل في نفس الوقت يمكن أن يكون أسلوبا مقنعا وذا فعالية.

والكتابة جاءت بخط عريض واضح وكبير بما يكفي ليتم قراءته والتركيز عليه ليعكس أهمية الرسالة، والاستعانة بلونين (أبيض وأحمر على خلفية سوداء لخلق تباين يزيد من قوة ظهورهما. أما اللونين الأبيض والأحمر فيحملان دلالات متناقضة؛ فاللون الأحمر يوحي بالخطر والعنف وسفك الدماء، أما الأبيض فيرمز للنقاء والسلام والبراءة وهذا التوظيف المتناقض يعكس طبيعة طرفي الصراع؛ محتل غاصب متوحش عديم الضمير متعطش لسفك الدماء "الفلسطيني الجيد بالنسبة إليه فلسطيني ميت" يتعامل في القتل بنفس المعايير لا فرق عنده بين المرأة أو الرجل بين الطفل الصغير أو البالغ الكل سيان ويجب اجتثاثهم.

المستوى الأيقوني:

تحتل الصورة النصف الأيسر من الملصق، وهي عبارة عن صورة لطفلة فلسطينية وحيدة بعيون دامعة وشعر أشعث تنظر إلى شيء أمامها. الصورة ملتقة بزاوية تصوير بمستوى النظر من خلال لقطة مقربة تعطي أبعادا سردية ودرامية تظهر موضوع الصورة في مظهر الضعف والهوان، كما تستطيع منح المتفرج سردية توضح الموقف النفسي للشخصية، فتموضع الطفلة بهذه الزاوية يحفز مشاعر الشفقة والتعاطف معها. فملاحم الحزن و التعاسة وانكافؤها على نفسها وانخفاض كتفها تجسد حجم الانكسار واليأس

والألم. فالطفلة تظهر باكية وتنظر بعيدا دلالة على الحزن والضياع، وكأنها تتساءل عن مصيرها ومستقبلها، قد تكون تنظر إلى عائلتها التي فقدتها ولم يبق غيرها فقد ظهرت وحيدة في الصورة؛ استنادها على السارية وتشبثها بها بكلتا يديها يرمز إلى أنه لم يتبق لها شيء تستند إليه أو تحتمي به غير ذلك الودد رغم هشاشته كداعم. أما خلفية الصورة المظلمة فتشير إلى الوضع القاتم الذي يواجهه الأطفال الفلسطينيون في ظل الاحتلال والحصار، وعلى ضيق الأفق وغياب الأمل وضبابية المستقبل. الصورة عبارة عن سرد بصري يعبر عن حجم الإجرام الذي يمارسه جيش الاحتلال ضد الشعب الفلسطيني.

ما يمكن أن نلاحظه أن هناك توازنا متماثلا بين نصفي الملصق؛ حيث تتساوى المساحة بين النص والصورة دلالة على أهمية كلا العنصرين، ما يساعد على تجاوب المتلقي معهما بالقدر نفسه. هذا التوازن يخلق شعورا بالانسجام والتناغم والإيقاع البصري بين علامات الإعلان لتحقيق التأثير العاطفي وتعميق البعد الدرامي المأساوي لمعاناة الطفولة ولبلوغ الأهداف المسطرة.

2.3. التنظيم السردى للمدونة

يعد المكون السردى، أحد مكوني البنية السطحية، "يخضع فيه السرد لمتطلبات المواد اللغوية الحاملة له" (بن كراد، 2001، ص 61) ويقوم على جملة من المفاهيم السيميائية التي حددها غريماس "في النموذج العاملي والبرنامج السردى. فالنموذج العاملي يحدد الأدوار والعلاقات بين الشخصيات والعوامل، بينما يحدد البرنامج السردى تسلسل الأحداث والإجراءات التي تتخذها الشخصيات لتحقيق أهدافها. تفاعل هذين العنصرين يشكل البنية السردية التي تنظم وتوجه تطور القصة.

1.2.3. النموذج العاملي:

يمثل النموذج العاملي بالنسبة لغريماس نموذجا يمكن أن يحتوي كل الوضعيات الإنسانية ويعتبره "شكلا تجمع داخله كل العوامل المحددة للفعل الإنساني: هدف الفعل، ما يدفع إلى الفعل، المستفيد من الفعل، الرغبة في الفعل، المساعد على الفعل، وما يقف في وجه هذا الفعل ويعوق تحقيقه" (بن كراد، 2001، ص 71). ولا ينفصل النموذج العاملي عن الفعل التواصلى بعوامله وعلاقاته: حيث وضع قريماس نموذجا للتحليل

يتألف من ستة عوامل (المرسل، المرسل إليه، الموضوع، الذات، المساعد، المعارض) (لحمداني، 1991، ص 33). ويهدف تحليل البنية العاملية إلى الكشف عن (الوضعية التركيبية لكل واحد من العوامل الموزعة على المساحة النصية، ويضبط العلاقات التي تنظم العوامل والتي يمكن أن تكون علاقة رغبة كالتي تربط بين الفاعل وموضوع الرغبة أو علاقة معاكسة كالتي تربطه بالمعارض الذي يحاول أن يحول دون الموضوع أو علاقة متجانسة تتم بين المرسل والفاعل وتجد نهايتها في المرسل إليه. (بن مالك، 2000، ص 31)

محور التواصل:

يدخل في هذه العلاقة عاملان: الأول محرك أو دافع يسميه غريماس "مرسلا" والعلاقة موجهة إلى عامل آخر هو "المرسل إليه". يمثل هذا المحور العلاقة التي تربط المرسل بالمرسل إليه من خلال توسط محو الرغبة. فالمرسل هو الدافع الذي يحقق عملية التواصل بين الذات والموضوع، فالذات في سعيها لتحقيق موضوع القيمة تكون بحاجة لمحرك أو محفز يدفعها للفعل، ويكسبها قيمة تؤهلها لاكتساب الكفاءة اللازمة لإنجاز الفعل. ما يساعد على تحقيق البرنامج السردي. (لحمداني، 1991، ص ص 35-36). بينما يكون المرسل إليه ذاتا أيضا وهو المستفيد من موضوع القيمة.

المرسل: يمثل المرسل الحملة الإعلانية التي تمارس فعلا إقناعيا متمثلا في الحث على المقاطعة من خلال النص والصورة الصادمين والالتهام المباشر الموجه للمستهلكين بدعهم لمعاملات القتل من خلال اقتنائهم لمنتجات وخدمات الشركات التجارية الداعمة للاحتلال، وتلعب دور المحفز والدافع للذات لإنجاز الفعل.

المرسل إليه: يظطلع المرسل إليه بفعل تأويلي للفعل الإقناعي الذي يمارسه المرسل وهو المستفيد من فعل الدفع أو التحفيز في الاتصال بموضوع القيمة. وضمن ما نقاربه في هذه الحملة يمكن أن يتأطر المرسل إليه من خلال ذاتين: الأولى تكون القضية الفلسطينية ونضال الشعب الفلسطيني بوقف تمويل عمليات القتل. والثانية وهو المتلقي المستهلك من خلال العملية التوعوية التي قام به المرسل لعواقب فعل الاستهلاك.

محور الرغبة:



تعد العلاقة بين الفاعل والموضوع بؤرة النموذج العاملي وتبدو من جهة قريماس محملة بالشحنة الدلالية الكامنة في الرغبة. يحدد الفاعل من هذه الرغبة العامل الراغب المتحرك بينما تمثل "الطلبة" موضوع الرغبة . وبصفتها هذه تبدو عاملا سلبيا غير متحرك. ويطلق غريماس مصطلح ملفوظ حالي لتعيين وضع كل من العاملين بالنسبة إلى الآخر إذ إن الصلة بينهما استتباعية. فوجود هذا يفترض وجود ذاك ويستوجبه ويشرح ذلك بقوله : «الصلة بين العاملين تعالقية وهذا من شأنه إتاحة النظر إليهما من حيث إن أحدهما موجود دلاليا للآخر وبه. (العجيمي، 1991، ص 40). فالذات ترغب في الموضوع من خلاله وبالتالي تتحول من حالة اتصال إلى حالة انفصال أو العكس بمعنى حالة ما قبل إلى حالة ما بعد. فتكون الذات في الوضع البدئي ذات حالة ترغب في موضوع قيمة، أما في الوضع النهائي تكون ذات فعل وإنجاز، ولا يشترط أن تكون ذات الحالة هي ذاتها التي تنجز الفعل.

الذات: المتلقي المستهلك لمنتجات الشركات التجارية الداعمة للاحتلال.
الموضوع: مقاطعة منتجات الشركات التجارية الداعمة للاحتلال. فقد كانت الذات في حالة اتصال مع منتجات وخدمات تلك الشركات، وبعد اقتناعها من قبل المرسل ببشاعة فعل الاتصال كموضوع قيمة، أصبحت لديها الرغبة في الانفصال عنه. ويمكن تمثيل ذلك وفق المخطط التالي: ذ ن م ← ذ U م

محور الصراع:

تنظم هاتان الودتان العامليتان في سياق العلاقة بين الفاعل والموضوع. تتحدد وظيفة المساعد في تقديم العون للفاعل بغية تحقيق مشروعه العملي والحصول على الطلبة، فيما يقوم المعارض حائلا دون تحقيق الفاعل طلبته وعائقا في طريقه. (العجيمي، 1991، ص 46)

العامل المساعد: هنا هو الحملة في ذاتها (الصورة والنص) وهو بمثابة نداء عاطفي وأخلاقي للمستهلكين بالتوقف عن كونهم أدوات للقتل/ وكذا وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي لنشر تلك المعاناة وحشد التضامن لإنهاء تلك المأساة من خلال الومس

المرسل ← الموضوع ← المرسل إليه

المرسل: الاتهام المباشر بالقتل
القضية

الموضوع: مقاطعة الشركات التجارية
لإنهاء معاناة الفلسطينيين

المرسل إليه: المتلقي المستهلك / الفلسطينية

المساعد ← الذات → المعارض

المساعد: الحملة الإعلانية
ووسم مقاطعون

الذات: المستهلك

المعارض: لا يوجد

المقصود بالبرنامج السردى (ب. س) تعاقب الحالات والتحويلات التي تقوم على أساس علاقة الذات بالموضوع (حمداوي ، 2011، ص 234)، وبالتالي نكون أمام لحظات سردية تهيكّلها الخطاطة السردية وتفصلها عن بعضها، بحيث تشكل بعناصرها البرنامج السردى. ولتتبع المسار السردى فإن ذلك يتطلب الوقوف على أطوار الخطاطة السردية والتي تتكون من أربع مراحل (التحرك، الكفاءة، الإنجاز والجزاء).

يمثل التحريك مرحلة أولى باتجاه التحول، وهذا يتطلب ذاتين: الأولى يتمحور دورها في الإقناع (المرسل) والثانية تكون على استعداد لفعل التأويل ف "التحريك يتمفصل في فعلين أساسيين، فعل إقناعي يقوم به المرسل، وفعل تأويلي تقوم به الذات، فإن القبول وهو صيغة ثانية للتأويل، يعد نقطة إرساء لقواعد اللغة" (بن كراد، 2001، ص 57). ما "يوجب والنظر إليه بصفته التشكيل الابتدائي للرؤية أو التصور الإيديولوجي الذي ستعمل الأحداث الآتية على تفجيرها في مسارات تصويرية متنوعة" (بن كراد، 2001، ص 111)، وعليه

سيكون بمثابة برنامج سردي إبتدائي. وهكذا يعد تحفيز مشاعر الذنب لدى المستهلكين(الذات) ودفعهم إلى التحرك ضد الشركات دعماً للفلسطينيين، نتيجة الفعل الذي قام به المرسل من خلال الملفوظ " هل قتلت اليوم فلسطيني" ما خلق الرغبة لدى الذات ودفعها نحو موضوع القيمة. هذا الوضع المرتبط بالذات والمرسل هو الذي يشكل بداية أطوار الخطاطة السردية .

3.2.2. الكفاءة Compétence:

إن ما يشكل أساس الأهلية هو ملفوظ الحالة، فالحالة المتجلية في مرحلة التحريك (المبني على الإقناع والتأويل)، هي منطلق الأهلية وعنصرها الرئيس. ويعد هذا العنصر صيغة القبول للانتقال نحو التحيين وتجاوز الاحتمال، لأن أي ذات في انتقالها إلى موضوعها يجب أن تملك الأهلية (الكفاءة) لتؤدي بها إلى امتلاك موضوع معين، تتحقق هذه الكفاءة بجملة من الصيغ حددها غريماس في: إرادة الفعل، وجوب الفعل، ومعرفة الفعل، والقدرة على الفعل (بن كراد، 2001، ص114)

ويمكن القول أن الكفاءة تتجلى في تأهيل مصممي الحملة في اختيارهم لصورة تجسد المعاناة الإنسانية بشكل قوي، من خلال تعبيرات الطفلة وملامحها ووضعيتها التي تعكس الألم واليأس. كذلك في اختيار زاوية التصوير التي تضفي الوحدة والعزلة والتي تؤهلها بشكل فعال لتمثيل ضحايا الصراع. ما يحرك مشاعر التعاطف لدى الذات (المستهلكين) ما يخلق لديهم إرادة الفعل.

إرادة الفعل: تستثير الصورة إرادة المتلقي لتغيير عاداته الشرائية لمساعدة ضحايا المأساة من خلال إثارة الشعور بالذنب وتحريك عاطفة الشفقة والتعاطف تجاه الطفلة.

وجوب الفعل: الأسلوب الاستفهامي للعنوان بمعنى الاتهام يوجه لوما للمتلقى مما يولد شعوراً بالواجب الأخلاقي لديه، بحيث يصبح التحرك أمراً واجباً وضرورياً أخلاقياً لوقف معاناة الأطفال. فاستخدام كلمة "قتلت" توحى بالجريمة وتوجب الفعل لتصحيحه. **القدرة على الفعل:** إن اقتراح المقاطعة من خلال الوسم #مقاطعون يوحي بالقدرة على الفعل، وأنه في متناول كحل عملي متاح للمساهمة في إنهاء المأساة.

معرفة الفعل: الحملة تزود المتلقي بمعرفة حول أفعال الشركات الداعمة للاحتلال، والتي قد لا يكون على دراية بها ودورها في تعميق مأساة الأطفال الفلسطينيين كدافع للتحرك. وترسخ هذه المعرفة لديه كمبرر أخلاقي ومنطقي للفعل المطلوب وهو المقاطعة.

إذا تمر الصورة في تحفيزها للمتلقي بمراحل الإرادة والوجوب والقدرة والمعرفة لترغمه على الفعل المنشود وهو المقاطعة. ينتظم هذا البرنامج السردى في بنية صراعية ضد العادات الشرائعية. والذي يبدأ مع تجارب مؤهلة صيغتها القدرة، والإرادة وتستمر مع تجارب صيغتها الفعل والإنجاز، وتنتهي مع تجربة الجزء ومعرفة الفعل حيث تشتمل هذه الأزمة على تحويل سردي من فعل الاقتناء إلى فعل المقاطعة.

3.2.2.3 الإنجاز Performance:

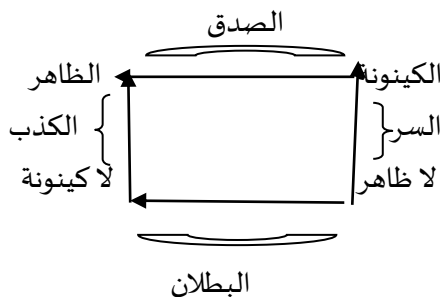
تعد مرحلة الإنجاز المرحلة الثالثة في الخطاطة السردية، وهي تنقسم إلى نوعين. يتمثل النوع الأول في تحول جوهري في كينونة الذات ومحيطها، بحيث يتم القضاء على جميع أشكال النقص التي أدت إلى نشوء القصة والفعل السردى. أما النوع الثانى من الإنجاز، فمهدف إلى خلق وعي بالنقص لدى الذات. ويعتبر الوعي بالنقص تحولا في الكينونة والذهنية ورؤية الأشياء.. وعلى هذا الأساس: ف (ف1) ← [(ف2 ∩ مق) ← (ف2 U مق)]

كانت الذات باعتبارها فاعل حالة في علاقة اتصال مع موضوع القيمة باعتبارها كذلك "فاعل الفعل" ثم قامت بإنجاز الفعل وتحقيق موضوعها "المقاطعة" وبالتالي ممارسة عملية التحويل من الاتصال إلى الانفصال، وهذا ما تسرده الصورة من خلال وسم مقاطعون وتم تحقق البرنامج السردى.

حيث تعرض الصورة مشكلة معاناة الأطفال الفلسطينيين كإنجاز (فعل) سلبي يجب إنهاؤه. وإنهاء هذا الإنجاز السلبي يتطلب إنجازا إيجابيا مضادا وهو التحرك لمساعدة الأطفال من خلال المقاطعة. فالصورة تعتمد على شخصية ورمزية الطفل لاستثارة مشاعر الجمهور وحثه على الفعل، وقد نجحت إلى حد كبير في تحقيق أهداف الحملة.

3.2.2.4 الجزاء Sanction:

يعتبر آخر أطوار الخطاطة السردية ونقطة نهايتها. ويجب النظر إليه باعتباره حكما على الأفعال التي يتم إنجازها من الحالة البدئية إلى الحالة النهائية. (بن كراد، 2001، ص 112) بمعنى تقييم الفعل المنجز من قبل الذات الفاعلة، "ويقوم الجزء بإبراز كينونة الكينونة... يقدم معالجة للبرنامج المحقق... يكون الجزء سلبيا أو إيجابيا تبعا للتقييم الإيجابي أو السلبي" (أريفييه و آخرون، 2002، ص 115)، ونجد أن الذات الفاعلة نجحت في إنجاز البرنامج السردى. فالحملة تستخدم الجزء لبناء برنامج سردي محفز لتبني وجهة النظر المقترحة (المقاطعة). يتمثل الجزء السلبي في الشعور بالذنب والمسؤولية تجاه معاناة الأطفال إذا لم يتحرك المتلقي، ويتمثل الجزء الإيجابي في الشعور بالرضا عند مساعدة الأطفال من خلال المقاطعة. وبالتالي نجاح الحملة في الوصول لجمهور أوسع وتحقيق أهدافها من خلال انتشار الصورة، وهو ما يمكن ملاحظته في البعد التداولي من خلال تذييل الصورة بوسم مقاطعون وهو رد حاسم بأن الفعل أنجز. صاغ غريماس مبدأ المحيطة في البحوث السيميائية وفق منظورين "الكينونة" والتجلي "الظاهر" وتتفرع محصلة هذه الثنائية الأساسية في مرتبة أعلى إلى أربع مقولات تظهر في المربع التصديقي (بن مالك، 2000، ص 9)



وتقدم الحملة كعامل مساعد برنامجا سرديا بسيطا يبدأ بعرض المشكلة ثم تقترح الحل (المقاطعة) كإنجاز إيجابي مضاد. فاتسمت بذلك العلاقة بين الذات الفاعلة وموضوعها بالصدق، لأن الفعل تحقق فعله ظاهرا وكينونة. فالذات الفاعلة اتصلت بموضوعها "المقاطعة" بعدما كانت في حالة انفصال عنه. فالحملة بعلاماتها البصرية النصية توعوية تحت الجمهور على المقاطعة وتحفز الذات للمساهمة في إنهاء المعاناة

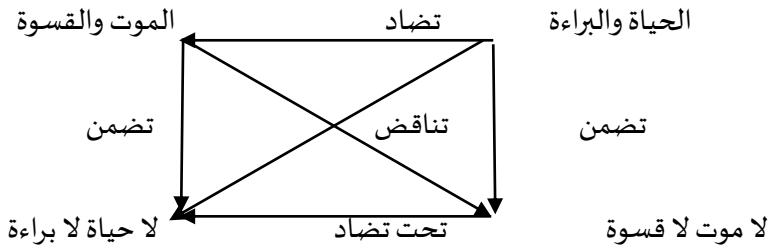
وتصديق الجمهور لصديقة رسالة المعاناة وتصديقه لفعالية المقاطعة كحل. فالحملة سعت لتشكيل مربع تصديقي يجعل الجمهور يؤمن بمضمون الرسالة ويتبنى الحل المقترح.

المستوى الدلالي

تستخلص الدلالة من علاقات الاختلاف والتقابل القائمة بين حزمة من الوحدات الدالة. فكما لا يستقيم مفهوم المجهور الا العلم بمقابلته بالجهل، ومعنى الحياة بمقابلته بالموت. تعد هذه الثنائيات البنية الاساسية للدلالة غير أن التقابل بين المعنمين المؤسسين للبنية الدلالية الاساسية يقتضي وجود عنصر مشترك بينهما. نطلق على هذا العنصر تسمية المحور الدلالي. فالمحور الدلالي الجامع للثنائية الدلالية: الحياة ب الموت هو الوجود. بينما تجتمع ثنائية العلم والجهل في محور المعرفة ، وثنائية أبيض - أسود في محور اللون (العجيجي، 1991، ص 93)

ولتعميق التحليل السيميائي السردى للحملة الإعلانية "هل قتلت اليوم فلسطيني؟"، سنطبق المربع السيميائي على صورة الحملة. ويمثل المربع السيميائي عند غريماس بنية عميقة ثابتة ومنطقية لأي منظومة دلالية مهما اختلفت أدوات التعبير (لحمداني، 1991، ص 116).

يتكون المربع السيميائي من أربع زوايا تمثل العلاقات المنطقية والدلالية بين العناصر الرئيسية في السرد. ويمكن تمثيله بالشكل التالي:



ففي الزاوية الأولى نجد "الحياة والبراءة" التي تمثلها الطفلة الفلسطينية بملامحها الطفولية وتعبيرات الألم على وجهها. أما نقيضها في الزاوية الثانية فهو "الموت والقسوة" الذي يجسده النص الاتهامي "هل قتلت اليوم فلسطيني؟".

في الزاوية الثالثة يظهر "اللاموت واللاقسوة"، ويتجسد في وسم #مقاطعون الذي يمثل رفضاً للعنف وتضامناً مع الضحايا. أما الزاوية الرابعة فتمثل "اللاحياء والالبراءة"، أي فقدان الحياة والبراءة بسبب العنف والقتل.

تكشف هذه العلاقات في المربع السيميائي عن البنية العميقة للسرد، حيث يتم استغلال التناقض بين البراءة والقسوة، والحياة والموت، لخلق تأثير عاطفي قوي وإثارة مشاعر التعاطف والذنب لدى المتلقي. كما يظهر وسم #مقاطعون كحل أو موقف إيجابي في مواجهة العنف والقتل.

هكذا يوظف المربع السيميائي العلاقات المنطقية والدلالية لعناصر الصورة لكشف المعاني العميقة للملصق، مما يعزز كفاءة الحملة في تحقيق أهدافها الإعلانية والتحريرية. وهكذا يمكننا استخلاص البنية العميقة لهذا الإعلان على المستويات التصويرية والرمزية والإيديولوجية:

المستوى التصويري: يعتمد الإعلان على التصور النمطي للطفل كرمز للبراءة والضحية. وهذا يستثير مشاعر العطف والشفقة الإنسانية المشتركة تجاه الأطفال ويوظف تصورات عاطفية مثل الحزن والألم والعذاب لدى الطفل.

المستوى الرمزي: الطفلة ترمز للمعاناة ولكل ضحية فلسطينية في ظل الاحتلال. الخلفية السوداء ترمز للموت والدمار. الإضاءة الخافتة ترمز للأمل الضئيل.

المستوى الإيديولوجي: يعكس الإعلان الرؤية الإيديولوجية المناصرة للقضية الفلسطينية. ويصور الاحتلال بصورة المعتدي والطفل الفلسطيني بصورة الضحية. ويدعو إلى أيديولوجية المقاطعة كوسيلة نضال سلمية.

فالبنية العميقة ومستوياتها الدلالية والرمزية تكشف عن الأبعاد والقيم التي يتضمنها الخطاب البصري للملصق كمناهضة العنف، ندد الاحتلال، حماية الأطفال.. لذلك يمكننا القول بأن البنية السردية للملصق تخدم رسالته وأهدافه بفعالية.

4. خاتمة:

أظهر التحليل السيميائي للملصق الإعلاني "هل قتلت اليوم فلسطيني؟" أن الملصق يوظف بكفاءة العناصر البصرية واللفظية؛ مثل أسلوب الصدمة والمفارقة في العنوان الاستفهامي، والألوان والتأثيرات البصرية، لنقل رسالة سياسية واجتماعية مناهضة للاحتلال. كما كشفت الدراسة أن التصميم العام والبنية العميقة للملصق تعكس الأبعاد الرمزية والأيديولوجية للصراع الفلسطيني الصهيوني، وتوظف عناصر السرد بفعالية لنقل معاناة الشعب الفلسطيني. واستنادًا إلى هذه النتائج، يمكن استخلاص أن التحليل السيميائي السردى أثبت فعاليته في توظيف عناصر السرد لتحقيق أهداف الحملة الإعلانية، وذلك من خلال استخدام الصور والرموز والأساطير لخلق تأثير عاطفي قوي وإيصال رسالة سياسية واضحة.

تسلط هذه الدراسة الضوء على أهمية السيميائية السردية في فهم وتحليل الخطابات الإعلانية المعقدة وتأثيرها على الجمهور، على الرغم من أنها اقتصرت على تحليل ملصق واحد. لذلك، يوصى بإجراء مزيد من البحوث حول توظيف السيميائية السردية في تحليل الخطابات الإعلانية ذات الطابع السياسي والاجتماعي، والمقارنة بين عدة حملات لتحديد العناصر الأكثر تأثيرًا على الرأي العام.

توفر هذه الدراسة رؤية قيمة حول دور السيميائية السردية في فهم الخطابات الإعلانية، وتؤكد على أهمية التحليل المتعمق للعناصر البصرية واللفظية لكشف المعاني الضمنية والأيديولوجيات الكامنة، مما يمكن أن يساهم في تطوير حملات إعلانية أكثر وعياً وتأثيراً في مجال الإعلام والاتصال.

5. قائمة المراجع:

1. المؤلفات:



1. جميل حمداوي . (2011). *السيمولوجيا بين النظرية والتطبيق*. الأردن: الوراق للنشر و التوزيع.
2. جيرار برنس. (2003). *قاموس السرديات* (المجلد 1). (السيد إمام، المترجمون) القاهرة: ميريت للنشر و المعلومات.
3. حميد لحداني. (1991). *بنية النص السردى من منظور النقد الأدبي* (الإصدار الأولي). بيروت: المركز الثقافي العربي للطباعة والنشر و التوزيع.
4. رشيد بن مالك. (2000). *مقدمة في السيميائيات السردية*. الجزائر: دار القصبة للنشر.
5. سعيد بن كراد. (2001). *السيميائيات السردية مدخل نظري*. الرباط: منشورات الزمن
6. محمد ناصر العجيبي. (1991). *في الخطاب السردى نظرية غريماس*. تونس: الدار العربية للكتاب.
7. مونيكا فلودرينك . (2012). *مدخل الى علم السرد*. (باسم صالح، المترجمون) بيروت: دار الكتب العلمية.
8. ميشال أرفييه، و آخرون. (2002). *السيميائية أصولها وقواعدها*. (رشيد بن مالك، المترجمون) الجزائر: منشورات الاختلاف.
9. يان مانفريد. (2011). *علم السرد ، مدخل إلى نظرية السرد* . (أماني أبو رحمة، المترجمون) دمشق: دار نينوى.

2. المقالات:

• مقالة مطبوعة:

- عبد المجيد نوسي . (2014). الكليات في الخطاب الاشهاري: الصورة الإشهارية نموجا. مجلة البلاغة و النقد الأدبي(1)، الصفحات 71-86.
- عبد المجيد نوسي . (2014). الكليات في الخطاب الاشهاري: الصورة الإشهارية نموجا. مجلة البلاغة و النقد الأدبي(1)، الصفحات 71-86.
- ميريهان عبد المنعم سيف. (أكتوبر، 2023). تعرض الجمهور المصري الحملات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل لاجتماعي وعلاقته بالسلوك الشرائي. دراسة ميدانية. مجلة بحوث كلية الاداب جامعة المنصورة، 34(3)، الصفحات 667-700.
- معتر السيد أبو العز، و مها صباح محمد شبانة. (يوليو، 2020). أثر انعدام الثقة في العلامة والتجربة السلبية السابقة للعميل في مقاطعة العلامة التجارية: الدور الوسيط لكراهية العلامة لدى عملاء الهواتف الذكية. /المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية و التجارية، 02(02)، الصفحات 499-547.

● دورية على الانترنت:

- Cagampan Jr, A., Cristobal Jr, C., D. Del Prad, A., & Dimaculangan, E. (2022, 04 21). Brand Activism: Impact of Woke Advertising on the Consumers' Attitude and Brand Perceptions Towards Purchase Intention. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), pp. 1-12. Retrieved 02 26, 2024, from <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjJusydhdOEAxW9V6QEHYxsB8k4FBAWegQIBxAB&url=https%3A%2F%2Fal->

kindipublisher.com%2Findex.php%2Fjbms%2Farticle%2Fdownload%2F3110%2F2715%2F7667&usg=AOvVaw1t0PU7UNRUughiUq

- Feng, Y., Diego, S., & Chen, H. (2021, 05 31). **How Consumers React to Woke Advertising: Methodological Triangulation Based on Social Media Data and Self-Report Data.** *the Journal of Research in Interactive Marketing*(15), pp. 521-548. Retrieved 02 29, 2024, from <https://www.jou.ufl.edu/insights/how-consumers-react-to-woke-advertising>

3. مواقع الانترنت:

- محمد المنشاوي. (02 06, 2023). *الجزيرة نت*. تاريخ الاسترداد 25 02, 2024، من <https://www.aljazeera.net/opinions/2023/6/2:&=cd&source=web&esrc=s&=q&rct=j&https://www.google.com/url?sa=t&uact=8&cad=rja&ved=2ahUKEwiOyoDvjtOEAXX0UqQEhCk6DDoQFnoECA4QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.aljazeera.net%2Fopinions%2F2023%2F6%2F2%2Fwoke-%25D8%25A7%25D9%2584%25D9%2585%25D8%25B5%25D8%25B7%25D9%2584>

- غادة المهنا أبا الخيل. (سبتمبر, 2022). *التصوير السردى والمرئيات بوصفها أداة لتعزيز السياحة*. تاريخ الاسترداد 30 07, 2024، من المنور: <https://www.almanwar.com/publications/narrative-photography-and-visuals-as-a-tool-to-promote-tourism>

- Cagampan Jr, A., Cristobal Jr, C., D. Del Prad, A., & Dimaculangan, E. (2022, 04 21). **Brand Activism: Impact of Woke Advertising on the Consumers' Attitude and Brand Perceptions Towards Purchase Intention.** *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), pp. 1-12. Retrieved 02 26, 2024, from <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjJusydhOEaxW9V6QEHYxsB8k4FBAWegQIBxAB&url=https%3A%2F%2Fal-kindipublisher.com%2Findex.php%2Fjbms%2Farticle%2Fdownload%2F3110%2F2715%2F7667&usg=AOvVaw1t0PU7UNRUughiUq>
- Feng, Y., Diego , S., & Chen, H. (2021, 05 31). **How Consumers React to Woke Advertising: Methodological Triangulation Based on Social Media Data and Self-Report Data.** *the Journal of Research in Interactive Marketing*(15), pp. 521-548. Retrieved 02 29, 2024, from <https://www.jou.ufl.edu/insights/how-consumers-react-to-woke-advertising/>