



مجلة العلوم الإنسانية  
بجامعة حائل



جامعة حائل  
University of Hail

# مجلة العلوم الإنسانية

دورية علمية محكمة تصدر عن جامعة حائل



السنة التاسعة، العدد 30

المجلد الثاني، يونيو 2026



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ





مجلة العلوم الإنسانية  
بجامعة حائل



جامعة حائل  
University of Ha'il

## مجلة العلوم الإنسانية

دورية علمية محكمة تصدر عن جامعة حائل

للتواصل:

مركز النشر العلمي والترجمة

جامعة حائل، صندوق بريد: 2440 الرمز البريدي: 81481



<https://uohjh.com/>



[j.humanities@uoh.edu.sa](mailto:j.humanities@uoh.edu.sa)

## نبذة عن المجلة

### تعريف بالمجلة

مجلة العلوم الإنسانية، مجلة دورية علمية محكمة، تصدر عن وكالة الجامعة للدراسات العليا والبحث العلمي بجامعة حائل كل ثلاثة أشهر بصفة دورية، حث تصدر أربعة أعداد في كل سنة، وبحسب اكتمال البحوث المحازرة للنشر. وقد نُجحت مجلة العلوم الإنسانية في تحقيق معايير اعتماد معامل التأثير والاستشهادات المرجعية للمجلات العلمية العربية معامل "آر سيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية، والتي يبلغ عددها (32) معياراً، وقد أُطلق ذلك خلال التقرير السنوي الثامن للمجلات للعام 2023.

### رؤية المجلة

التميز في النشر العلمي في العلوم الإنسانية وفقاً لمعايير مهنية عالمية.

### رسالة المجلة

نشر البحوث العلمية في التخصصات الإنسانية؛ لخدمة البحث العلمي والمجتمع المحلي والدولي.

### أهداف المجلة

تهدف المجلة إلى إيجاد منافذ رصينة؛ لنشر المعرفة العلمية المتخصصة في المجال الإنساني، وتمكن الباحثين -من مختلف بلدان العالم- من نشر أبحاثهم ودراساتهم وإنتاجهم الفكري لمعالجة واقع المشكلات الحياتية، وتأسيس الأطر النظرية والتطبيقية للمعارف الإنسانية في المجالات المتنوعة، وفق ضوابط وشروط ومواصفات علمية دقيقة، تحقيقاً للجودة والريادة في نر البحث العلمي.

## قواعد النشر

### لغة النشر

- 1- تقبل المجلة البحوث المكتوبة باللغتين العربية والإنجليزية.
- 2- يُكتب عنوان البحث وملخصه باللغة العربية للبحوث المكتوبة باللغة الإنجليزية.
- 3- يُكتب عنوان البحث وملخصه ومراجعته باللغة الإنجليزية للبحوث المكتوبة باللغة العربية، على أن تكون ترجمة الملخص إلى اللغة الإنجليزية صحيحة ومتخصصة.

### مجالات النشر في المجلة

تتم مجلة العلوم الإنسانية بجامعة حائل بنشر إسهامات الباحثين في مختلف القضايا الإنسانية الاجتماعية والأدبية، إضافة إلى نشر الدراسات والمقالات التي تتوفر فيها الأصول والمعايير العلمية المتعارف عليها دولياً، وتقبل الأبحاث المكتوبة باللغة العربية والإنجليزية في مجال اختصاصها، حيث تعنى المجلة بالتخصصات الآتية:

- علم النفس وعلم الاجتماع والخدمة الاجتماعية والفلسفة الفكرية العلمية الدقيقة.
- المناهج وطرق التدريس والعلوم التربوية المختلفة.
- الدراسات الإسلامية والشريعة والقانون.
- الآداب: التاريخ والجغرافيا والفنون واللغة العربية، واللغة الإنجليزية، والسياحة والآثار.
- الإدارة والإعلام والاتصال وعلوم الرياضة والحركة.

### أوعية نشر المجلة

تصدر المجلة ورقياً حسب القواعد والأنظمة المعمول بها في المحلات العلمية المحكمة، كما تُنشر البحوث المقبولة بعد تحكيمها إلكترونياً لتعم المعرفة العلمية بشكل أوسع في جميع المؤسسات العلمية داخل المملكة العربية السعودية وخارجها.

### ضوابط النشر في مجلة العلوم الإنسانية وإجراءاته

#### أولاً: شروط النشر

#### أولاً: شروط النشر

1. أن يتسم بالأصالة والجدّة والابتكار والإضافة المعرفية في التخصص.
2. لم يسبق للباحث نشر بحثه.
3. ألا يكون مستلماً من رسالة علمية (ماجستير / دكتوراة) أو بحوث سبق نشرها للباحث.
4. أن يلتزم الباحث بالأمانة العلمية.
5. أن تراعى فيه منهجية البحث العلمي وقواعده.
6. عدم مخالفة البحث للضوابط والأحكام والآداب العامة في المملكة العربية السعودية.
7. مراعاة الأمانة العلمية وضوابط التوثيق في النقل والاقتباس.
8. السلامة اللغوية ووضوح الصور والرسومات والجداول إن وجدت، وللمجلة حقها في مراجعة التحرير والتدقيق النحوي.

#### ثانياً: قواعد النشر

1. أن يشتمل البحث على: صفحة عنوان البحث، ومستخلص باللغتين العربية والإنجليزية، ومقدمة، وصلب البحث، وخاتمة تتضمن النتائج والتوصيات، وثبت المصادر والمراجع باللغتين العربية والإنجليزية، والملاحق اللازمة (إن وجدت).
2. في حال (نشر البحث) يُزود الباحث بنسخة إلكترونية من عدد المجلة الذي تم نشر بحثه فيه، ومستلماً لبحثه .
3. في حال اعتماد نشر البحث تؤول حقوق نشره كافة للمجلة، ولها أن تعيد نشره ورقياً أو إلكترونياً، ويحق لها إدراجه في قواعد البيانات المحليّة والعالمية - بمقابل أو بدون مقابل - وذلك دون حاجة لإذن الباحث.
4. لا يحقّ للباحث إعادة نشر بحثه المقبول للنشر في المجلة إلا بعد إذن كتابي من رئيس هيئة تحرير المجلة.
5. الآراء الواردة في البحوث المنشورة تعبر عن وجهة نظر الباحثين، ولا تعبر عن رأي مجلة العلوم الإنسانية.
6. النشر في المجلة يتطلب رسوما مالية قدرها ( 1000 ريال) يتم إيداعها في حساب المجلة، وذلك بعد إشعار الباحث بالقبول الأولي وهي غير مستردة سواء أجاز البحث للنشر أم تم رفضه من قبل المحكمين.

#### ثالثاً: توثيق البحث

أسلوب التوثيق المعتمد في المجلة هو نظام جمعية علم النفس الأمريكية (APA7)

## رابعاً: خطوات وإجراءات التقديم

1. يقدم الباحث الرئيس طلباً للنشر (من خلال منصة الباحثين بعد التسجيل فيها) يتعهد فيه بأن بحثه يتفق مع شروط المجلة، وذلك على النحو الآتي:
  - أ. البحث الذي تقدمت به لم يسبق نشره (ورقياً أو إلكترونياً)، وأنه غير مقدم للنشر، ولن يقدم للنشر في وجهة أخرى حتى تنتهي إجراءات تحكيمه، ونشره في المجلة، أو الاعتذار للباحث لعدم قبول البحث.
  - ب. البحث الذي تقدمت به ليس مستلماً من بحوث أو كتب سبق نشرها أو قدمت للنشر، وليس مستلماً من الرسائل العلمية للماستير أو الدكتوراة.
  - ج. الالتزام بالأمانة العلمية وأخلاقيات البحث العلمي.
  - د. مراعاة منهج البحث العلمي وقواعده.
- هـ. الالتزام بالضوابط الفنية ومعايير كتابة البحث في مجلة العلوم الإنسانية بجامعة حائل كما هو في دليل المؤلفين كتابة البحوث المقدمة للنشر في مجلة العلوم الإنسانية بجامعة حائل وفق نظام APA7
2. إرفاق سيرة ذاتية مختصرة في صفحة واحدة حسب النموذج المعتمد للمجلة (نموذج السيرة الذاتية).
3. إرفاق نموذج المراجعة والتدقيق الأولي بعد تعينته من قبل الباحث.
4. يرسل الباحث أربع نسخ من بحثه إلى المجلة إلكترونياً بصيغة (word) نسختين و (PDF) نسختين تكون إحداها بالصيغتين خالية مما يدل على شخصية الباحث.
5. يتم التقديم إلكترونياً من خلال منصة تقديم الطلب الموجودة على موقع المجلة (منصة الباحثين) بعد التسجيل فيها مع إرفاق كافة المرفقات الواردة في خطوات وإجراءات التقديم أعلاه.
6. تقوم هيئة تحرير المجلة بالفحص الأولي للبحث، وتقرير أهليته للتحكيم، أو الاعتذار عن قبوله أولاً أو بناء على تقارير المحكمين دون إبداء الأسباب وإخطار الباحث بذلك
7. تملك المجلة حق رفض البحث الأولي ما دام غير مكتمل أو غير ملتزم بالضوابط الفنية ومعايير كتابة البحث في مجلة حائل للعلوم الإنسانية.
8. في حال تقرر أهلية البحث للتحكيم يخطر الباحث بذلك، وعليه دفع الرسوم المالية المقررة للمجلة (1000) ريال غير مستردة من خلال الإيداع على حساب المجلة ورفع الإيصال من خلال منصة التقديم المتاحة على موقع المجلة، وذلك خلال مدة خمس أيام عمل منذ إخطار الباحث بقبول بحثه أولاً وفي حالة عدم السداد خلال المدة المذكورة يعتبر القبول الأولي ملغياً.
9. بعد دفع الرسوم المطلوبة من قبل الباحث خلال المدة المقررة للدفع ورفع سند الإيصال من خلال منصة التقديم، يرسل البحث لمحكمين اثنين؛ على الأقل.
10. في حال اكتمال تقارير المحكمين عن البحث؛ يتم إرسال خطاب للباحث يتضمن إحدى الحالات التالية:
  - أ. قبول البحث للنشر مباشرة.
  - ب. قبول البحث للنشر؛ بعد التعديل.
  - ج. تعديل البحث، ثم إعادة تحكيمه.
  - د. الاعتذار عن قبول البحث ونشره.
11. إذا تطلب الأمر من الباحث القيام ببعض التعديلات على بحثه، فإنه يجب أن يتم ذلك في غضون (أسبوعين) من تاريخ الخطاب) من الطلب. فإذا تأخر الباحث عن إجراء التعديلات خلال المدة المحددة، يعتبر ذلك عدولاً منه عن النشر، ما لم يقدم عذراً تقبله هيئة تحرير المجلة.
12. في حالة رفض أحد المحكمين للبحث، وقبول المحكم الآخر له وكانت درجته أقل من 70%؛ فإنه يحق للمجلة الاعتذار عن قبول البحث ونشره دون الحاجة إلى تحويله إلى محكم مرجح، وتكون الرسوم غير مستردة.

13. يقدم الباحث الرئيس (حسب نموذج الرد على المحكمين) تقرير عن تعديل البحث وفقاً للملاحظات الواردة في تقارير المحكمين الإجمالية أو التفصيلية في متن البحث
14. للمجلة الحق في الحذف أو التعديل في الصياغة اللغوية للدراسة بما يتفق مع قواعد النشر، كما يحق للمحررين إجراء بعض التعديلات من أجل التصحيح اللغوي والفني. وإلغاء التكرار، وإيضاح ما يلزم. وكذلك لها الحق في رفض البحث دون إبداء الأسباب.
15. في حالة رفض البحث من قبل المحكمين فإن الرسوم غير مستردة.
16. إذا رفض البحث، ورجب المؤلف في الحصول على ملاحظات المحكمين، فإنه يمكن تزويده بهم، مع الحفاظ على سرية المحكمين. ولا يحق للباحث التقدم من جديد بالبحث نفسه إلى المجلة ولو أجريت عليه جميع التعديلات المطلوبة.
17. لا تردّ البحوث المقدمة إلى أصحابها سواء نشرت أم لم تنشر، ويخطر المؤلف في حالة عدم الموافقة على النشر
18. يحق للمجلة أن ترسل للباحث المقبول بحثه نسخة معتمدة للطباعة للمراجعة والتدقيق، وعليه إنجاز هذه العملية خلال 36 ساعة.
19. لهيئة تحرير المجلة الحق في تحديد أولويات نشر البحوث، وترتيبها فنياً.

## المشرف العام

سعادة وكيل الجامعة للدراسات العليا والبحث العلمي

أ. د. هيثم بن محمد بن إبراهيم السيف

## هيئة التحرير

رئيس هيئة التحرير

أ. د. نوف بنت سالم الشمري

أستاذ البلاغة والنقد، جامعة حائل، المملكة العربية السعودية

أعضاء هيئة التحرير

أ. د. عمر عبد الله العنانزة

أستاذ الإدارة الفندقية، جامعة اليرموك  
المملكة الأردنية الهاشمية

أ. د. سيندر دوفتشين

أستاذ تعليم اللغة، جامعة كيرتن، أستراليا

د. عمر عبد الله الصمعاني

استاذ تنمية المواهب والابتكار المشارك، جامعة حائل  
المملكة العربية السعودية

أ. ممدوح نويجع الرشيدى

سكرتير هيئة التحرير

أ. د. عبد العزيز بن سليمان الغسلان

أستاذ السياسة الشرعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية  
المملكة العربية السعودية

أ. د. عبد الله محمد أبو تينة

أستاذ القيادة التربوية، جامعة قطر، دولة قطر

د. ثامر بن عيسى العميم

أستاذ اللغويات التطبيقية المشارك، جامعة حائل  
المملكة العربية السعودية

د. محمد بن حسين أوانق أحمد

محاضر أول (Senior Lecturer) في دراسات اللغة العربية  
جامعة ملايا، ماليزيا

## مدير إدارة التحرير

د. علي بن عيسى الشمري

أستاذ المناهج وتعليم اللغة العربية المشارك، جامعة حائل، المملكة العربية السعودية

## الهيئة الاستشارية

أ.د فهد بن سليمان الشايح

جامعة الملك سعود - مناهج وطرق تدريس

**Dr. Nasser Mansour**

University of Exeter. UK – Education

أ.د محمد بن مترك القحطاني

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - علم النفس

أ.د علي مهدي كاظم

جامعة السلطان قابوس بسلطنة عمان - قياس وتقويم

أ.د ناصر بن سعد العجمي

جامعة الملك سعود - التقييم والتشخيص السلوكي

أ.د حمود بن فهد القشعان

جامعة الكويت - الخدمة الاجتماعية

**Prof. Medhat H. Rahim**

Lakehead University - CANADA

Faculty of Education

أ.د رقية طه جابر العلواني

جامعة البحرين - الدراسات الإسلامية

أ.د سعيد يقطين

جامعة محمد الخامس - سرديات اللغة العربية

**Prof. François Villeneuve**

University of Paris 1 Panthéon Sorbonne

Professor of archaeology

أ. د سعد بن عبد الرحمن البازعي

جامعة الملك سعود - الأدب الإنجليزي

أ.د محمد شحات الخطيب

جامعة طيبة - فلسفة التربية

فهرس الأبحاث		
رقم الصفحة	عنوان البحث	م
40 – 11	المرونة الأسرية وعلاقتها بالتكيف مع الإعاقة لدى المراهقين من ذوي الإعاقة الحركية: دراسة وصفية من منظور الخدمة الاجتماعية د. هاني بن شاکر بن حمود الشریف	1
53 – 43	حكم بيع الحيوان بالوزن وهو حيّ «دراسة فقهيّة مقارنة» د. نواف بن فرحان السعيد	2
76 – 55	درجة ممارسة معلمات العلوم بالمرحلة الابتدائية للاستقصاء المعزّز بالجدول (ADI) وتصورتهم نحوه د. مريم بنت فراج بن عويض الشلوي	3
97 – 79	تجليات الصراع في الشعر النسوي: دراسة موضوعية فنية في ديوان روضة الحاج «ثم توليت للظل» د. جواهر بنت عبد الله العصيمي	4
113 – 99	تمكين الذكاء الاصطناعي لتعزيز الحوكمة الذكيّة ورفع كفاءة إدارة التعليم العالي د. لولوه بنت صالح الفراج	5
137 – 115	فاعلية استخدام الذكاء الاصطناعي لتدريس مقرر مناهج البحث في تنمية التحصيل الأكاديمي والاتجاه نحو استخدامه في التعلم لدى طلاب البكالوريوس بالجامعة الإسلامية د. تركي بن مقعد الروقي	6
158– 139	المهارات الموجهة لمستقبل الطلاب الدوليين بكليات التربية بالجامعات السعودية د. نايف بن يوسف بن حمد القاضي	7
183– 161	تصورات أعضاء هيئة التدريس في الجامعات السعودية حول دمج بيانات التعلم الافتراضية القائمة على الميتافيرس «Metaverse» في ممارساتهم التعليمية د. عبير بنت محمد القحطاني	8
209 – 185	ممارسات القيادة الخضراء في المدارس الثانوية الحكومية بالمدينة المنورة وعلاقتها بتعزيز الممارسات البيئية المستدامة د. بدر بن سالم بن شارع البدراني	9
233 – 211	توظيف خوارزمية K-Means في الكشف عن القواعد المطردة في أبنية مصادر الفعل الثلاثي المجرد د. خليوي بن سامر بن خليوي العياضي	10
252 – 235	مركزات الاتصال والإقناع بين الطفل والصورة الإعلانية، دراسة سيميائية في ضوء علم اللغة النفسي د. ووداد بنت صالح بن عبد الله القرعاوي	11
267 – 255	صورة الديستوبيا في رواية «رث اليوم» للكاتب نجوى العتيبي - ثنائية الخنثى والمنحة أمودجا د. مشاعل بنت سمير العنزي	12

## مركزات الاتصال والإقناع بين الطفل والصورة الإعلانية، دراسة سيميائية في ضوء علم اللغة النفسي Communication and Persuasion Foundations Between Children and Advertising Images: A Psycholinguistic Semiotic Study

د. وداد بنت صالح بن عبد الله القرعوي

أستاذ فقه اللغة المساعد، قسم اللغة العربية، كلية الآداب، جامعة الإمام عبدالرحمن بن فيصل، المملكة العربية السعودية.  
<https://orcid.org/0009-0006-4531-1058>

**Dr. wedad S. A. ALqarawi**

Assistant Professor of Philology, Department of Arabic Language, College of Arts,  
Imam Abdulrahman Bin Faisal University, Kingdom of Saudi Arabia.

(تاريخ الاستلام: 2025/09/19، تاريخ القبول: 2026/02/22، تاريخ النشر: 2026/04/01)

### المستخلص

تهدف الدراسة إلى الوقوف على فهم الطفل لقصدية الصورة الإعلانية وإدراكه لمعطياتها في مرحلة الطفولة المبكرة، وتلمس المؤثرات والمؤثرات على فهم الطفل للإعلان؛ للوصول إلى قوانين تحكم الصور الإعلانية ويلتزم بما صانعوها، في ظل عدم اكتساب الطفل للغة الخطاب المكتوبة بعد، فهل تصل قصدية الإعلان إلى الطفل بالشكل الصحيح المستهدف؟ وهل يستطيع الوصول إلى ما ترمي إليه من خلال الصورة؟ وعلى ماذا يركز الطفل في فهمه؟ وما أبرز ما يستثيره في تلك الصور؟ وانتظمت الدراسة في بحثين تناول الأول الدراسة النظرية، في حين نُحِص الثاني بالدراسة التطبيقية، وسارت على المنهجين الوصفي التحليلي والكيفي لتصل إلى عدة نتائج من أهمها: يستطيع 60% من الأطفال في مرحلة الطفولة المبكرة الوصول إلى قصدية الصورة الإعلانية بفهم كامل أو جزئي، ويرتكز فهمهم على أمور أبرزها: الشخصيات والحركات الجسدية، كما شكلت الألعاب والشخصيات الكرتونية أهم مؤثرات الأطفال في الصور الإعلانية. وخرجت الدراسة بالعديد من التوصيات، أبرزها: تضمين المناهج الدراسية مادة علمية تعرف الأطفال كيفية قراءة الإعلان وفهمه، والتعاطي معه، وعدم استغلال فهم الأطفال للصور الإعلانية بجعلها ربحية الهدف، تجارية الغاية، دون قيمة تنبها، أو توعية تتحصل منها، وتضمن الغايات الإعلانية المصورة أهدافا رفيعة تحمل قيما تربوية تعزز القيم الإسلامية والأخلاق الحميدة.

الكلمات المفتاحية: الطفل، الإعلان، الصورة، السيميائية، القصدية.

### Abstract

This study examines children's comprehension of the persuasive intent of advertising images and their perception of the visual cues of these images during their early childhood. It observes stimuli and factors which influence their interpretation of advertisements to identify guidelines for advertisements design while considering that children at this stage have not yet acquired reading skills of written discourse. The study investigates whether children can properly process and grasp the intended message of an advertisement through imagery, on what elements they rely in their comprehension, and what features of the advertisement image attract their attention the most. Thus, the research is organized into a theoretical section and an applied section employing a mixed approach descriptive-analytical and qualitative methodology. The findings indicate that 60% of young children can fully or partially comprehend the intent of advertising images, being mainly impacted in their comprehension by the characters and their bodily movements, while toys and cartoon figures constitute the most influential visual stimulus. Ultimately, the study recommends incorporating educational material into school curricula to teach children how to understand, interpret and critically engage with advertisements. It also emphasizes avoiding the exploitation of children's exposure to advertising images for commercial profit-driven purposes devoid of meaningful content or beneficial awareness. Moreover, it recommends embedding noble goals within visual advertising content by conveying educational messages that reinforce Islamic values and virtuous ethical principles.

**Keywords:** Child– Advertising– Image– Semiotics– Intentionality.

للاستشهاد: القرعوي، وداد بنت صالح بن عبد الله. (2026). مركزات الاتصال والإقناع بين الطفل والصورة الإعلانية، دراسة سيميائية في ضوء علم اللغة النفسي. *مجلة العلوم الإنسانية بجامعة هائل*، 02 (30)، ص 235 - 252.

Funding: There is no funding for this research

التمويل: لا يوجد تمويل لهذا البحث

### مقدمة:

تشكل الصورة لغة علمية بالغة التأثير تتخطى كافة العوائق اللغوية والعمرية والبيئية؛ فهي اللغة المرئية بلا منطوق المعبرة بلا خطاب، لذا سادت في العصر الحاضر وتسيّدت في ظل التكنولوجيا والعولمة حتى أصبحت مكوناً رئيساً في الرسالة الإعلامية، تصب فيها أهدافها، وتنتشر من خلالها أفكارها، وتسقي بها عقول العالمين بفكرة موحدة وتوجه محدد.

وقد يكون الطفل أكثر تأثراً من البالغ فيما يقدم له في جميع مراحل العمرية، إلا أنه في مرحلة الطفولة المبكرة أشد وأعمق؛ حيث يكون تفكيره في مراحل تطوره فيدرك الأشياء من خلال ما يراه، ويبدأ بالأسئلة والاستفسارات ليشبع الجانب المعرفي والعقلي لديه (المغدى، 2012)، ومن هنا تترسخ لديه الكثير من المفاهيم والقيم والعادات من خلال ما يراه وما يواجهه من مختلف القنوات التواصلية.

كما أن الطفل في هذه المرحلة لم يبدأ بتعلم اللغة المكتوبة بعد؛ لذا فإن إيصال المفاهيم له يتم من خلال الصورة بمجالاتها المختلفة، وهو الوتر الذي عزفت عليه الشركات الاستهلاكية الموجهة للطفل وشركات صناعة الإعلان.

وتكمن أهمية الدراسة وانتقاء موضوعها في أهمية هذه المرحلة العمرية (الطفولة المبكرة) في صناعة مستقبل الأمة بما يترسخ لديها من مبادئ وقيم وانعكاسات خارجية في كل ما يقدم لها من معطيات، وفي ندرة الدراسات العربية التي ركزت على فهم الطفل وإدراكه للصورة الإعلانية الثابتة وما يؤثر في هذا الفهم، وفي ضرورة وضع اعتبارات وقوانين للصورة الإعلانية المقدمة للطفل وفق دراسات مقررة ذات نتائج هادفة يلتزم بها مصممو الإعلانات والشركات المعلنه، ومن الجيد اعتمادها دولياً لتكون ضمن القوانين والتشريعات.

ومن هنا تبرز مشكلة الدراسة في ضرورة تلمس الأبعاد السيميائية للصورة الإعلانية لدى الطفل، وكيفية استيعابه لها وتفاعله معها، وعلى ضوء نتائجها توضع القوانين والشروط التي تحكم الصور الإعلانية وتسخرها في الارتقاء بفكر الطفل وتوجهاته.

أما الدراسات السابقة، فقد قامت الكثير من الدراسات في مجال الصورة والإعلان ومنها:

• الصورة الإشهارية: دراسة في بلاغة الخطاب البصري للحسد الأنثوي في الشعر العربي القديم. محمد السيد الدسوقي، مجلة الدراسات الشرقية 2010م.

• المقاربة السيميولوجية لرولان بارث في تحليل الصورة الإشهارية الإلكترونية، إسماعيل زياد وطارق هابة، مجلة الإعلام والمجتمع 2018م.

• إعلانات الواجحات التجارية والتسويقية: سيميائية اللفظ والصورة، د. ثامر بن عبدالله الواصل، مجلة العلوم العربية والإنسانية بجامعة القصيم 2021م.

• التحليل السيميولوجي للصورة الإعلانية السياحية في الصحف الإلكترونية المصرية، سارة عبدالفتاح السيد، مجلة البحوث الإعلامية بجامعة الأزهر 2021م.

أما في مجال الطفل والإعلان والصورة فقد كانت جلّ الدراسات التي اطلعت عليها تدور حول أربعة موضوعات:

• أثر الإعلان على الطفل.

• أثر الإعلان الموجه للطفل على القوة الشرائية للسلع الاستهلاكية.

• ما يثير الطفل في الصورة الإعلانية.

• استخدام الطفل في الإعلانات.

ومنها:

• أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للطفل، عمرو خير الدين، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة 1995.

• الطفل والصورة بالمغرب، حميد تباتو، مجلة علامات 1999م.

• أثر الإعلان التلفزيوني في الطفل، محمد عابد حسن، مجلة المنهل 2011م.

• الطفل والإعلان بين صورة الثقافة الإعلانية وثقافة الصورة الإعلانية، أحمد بوعجيل، مجلة كراسات الطفولة 2013م.

• سيميائية الصورة البصرية في قصص الأطفال الإستراتيجية والتكنيك، د. محمود الحياي، دار غيداء للنشر والتوزيع 2016م.

• صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني (دراسة وصفية تحليلية لإعلانات قناة طيور الجنة)، أمينة طرابلسي وآخرون، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة قاصدي مرباح ورقلة 2016م.

• أثر الإعلان الموجه للأطفال في نوايا الشراء للآباء واتجاهاتهم نحو الإعلان والعلامة التجارية المعلن عنها: دراسة ميدانية، عبير زيداني، مجلة جامعة البعث للعلوم الإنسانية 2019م.

• الطفل بين الإعلان وسوق الإعلام، سارة قطاف، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة باتنة - الجزائر 2019م.

• اللغة والصورة، قصة الطفل العنيد أمودجا، خودة ابن يمينة، مجلة الخطاب والتواصل 2019م.

• السيميائية في مسرح الطفل العربي بين مكونات الخطاب ودلالات بنية الصورة المسرحية، د. أحمد نبيل، مطبوعات جائزة خليفة التربوية 2022م.

وتتقاطع هذه الدراسة مع بعض الدراسات في إقائتها الضوء على الصورة المقدمة للطفل وتحليلها إعلانية كانت أم غيرها، إلا أن هذه الدراسة ركزت على سيميائية الصورة الإعلانية الثابتة لدى الطفل ومدى استيعابه لها بشكل عملي تطبيقي، وهو ما لم تتناوله دراسة سابقة.

الوجه أيضا (ابن منظور، 1414، ج4)، وما تراه العين والتمثال والمجسم والرسم والنسخة والمأهية (عمر، 2008، ج2) وتعرف الصورة بأنها: تمثيل صادق للواقع يستنسخه ويكمل ما فيه من نقص، وهي أداة تعبيرية تولد الأحاسيس والانفعالات والتداعيات (بنكراد، 2009)، وهي أيضا: علامة بصرية تشكل لغة مسننة ثقافيا، أودعها الاستعمال الإنساني قيما للدلالة والتواصل والتمثيل (بنكراد، 2012).

وتتشكل الصورة من عدة عناصر مختلفة تتكامل فيما بينها لتبرز دلالة الصورة وجوهرها، وتحقق توازنها وجمالها وهي: النقطة، الضوء، اللون، الخطوط، الشكل والكتلة، الظل والتباين، الملمس، التوازن، الخلفية، الإطار، الحركة والإيقاع، الفراغ، التركيز والوحدة (البيسيوي، 1997).

وفي ظل هيمنة الصورة وانتشارها أصبحت توازي بأهميتها واستعمالها الخطاب اللساني؛ لذا أصبح متلقوها يتلقفونها ويتعاملون معها كتعاملهم مع الخطاب المنطوق والمكتوب، إلا أنها تختلف عن المكتوب في أنها خطاب متكامل لا يمكن تجزئته، كما تتعدد قراءتها بتعدد القراء لعدم ثبات دلالاتها (ابن ميمنة، 2019)، ويعود ذلك تبعا لمونين (1974) Mounin إلى استحضر الصورة للعديد من المعاني في وقت واحد، في حين يتحدد المعنى لكل لفظ ويكتمل مع تتابع الألفاظ، ووفقا لدافيد فيكتوروف (2015/1978) فإن الصورة تفوق الخطاب المنطوق والمكتوب في القدرة على التأثير في المتلقي وإحداث الأثر النفسي السريع الذي لا يحتاج إلى تأمل عقلي.

ولا تكمن أهمية الصورة في الدلالة على المعنى فحسب، بل تقوم بعملية التوصيل والتواصل فتوحي بالمشاعر وتصنع العواطف، مما يحمل على القول بأن الصورة أدق وأعمق في الأداء من التعبيرات اللغوية، كما تمتاز الصورة عن غيرها من أدوات التعبير الأخرى بقدرتها الكبيرة على التأثير في المتلقي مهما كان نوعها، ومهما اختلفت درجة هذا التأثير، إضافة إلى ما تحمله من جمال وقدرة على التعبير (الكردي، 2011).

أما سيميائية الصورة فتكمن في المعنى المتولد من ترابط وتفاعل مجموعة من العلامات الأيقونية الفنية والتشكيلية في الصورة (جولي، 2014/2009)، بالنظر إلى أن السيميائية علم العلامات الدالة، والمركز فيها على ما تستثيره العلامة من دلالات في الصورة من خلال أقطاب ييرس الثلاثية: الدال، المرجع، المدلول.

ويؤكد رولان بارث (1964) Barthes . a أن الصورة نظام من العلامات؛ حيث يتوفر فيها شروط هذا النظام من القصدية، والدلالية، والقدرة على التأثير، والاستتار بالمعنى والرسالة، حيث تتجمع هذه العلامات الأيقونية وتتداخل وتتزاخم داخل الصورة لتكون العديد من التأويلات الممكنة، ومن هنا يظهر تشكل معنى الصورة وقصديتها من اجتماع هذه العلامات (Mounin, 1974).

ووفقا لبارث (1964) Barthes . a فإن سيميائية الصورة تكمن في التزامن بين عناصرها ومكوناتها وليس بتسلسل هذه المكونات كما هو في النظام اللغوي مما يعني أن عناصر الصورة لا تتخذ مواقع محددة داخل سلسلة معينة، بل تجتمع كيفما اتفق لثقهم مجتمعة وبهذا تؤدي

ومن هنا كانت هذه الدراسة في محاولة تهدف إلى:

- الكشف عن مدى فهم الطفل للصور الإعلانية واستيعابه لما تحمله من غايات ومقاصد.
- الوقوف على ما يؤثر على عملية فهم الطفل للإعلان من عوامل ومعطيات.
- الوصول إلى أحكام تلزم بها المؤسسات الإعلامية عند وضع الصور الإعلانية.
- وتجييب عن التساؤلات التالية:
- ما مدى فهم الطفل لقصدية الصورة الإعلانية ووصوله إلى الغاية منها.
- ما هي مرتكزات الصورة المعينة على إيصال المغزى للطفل.
- ما العوامل المؤثرة في فهم الصورة لدى الطفل.
- ما أكثر ما يثير الطفل ويلفت انتباهه في الصورة الإعلانية.
- وتتبنى الفرضيات التالية:
- يستطيع الطفل في هذه المرحلة الوصول إلى فهم واضح لقصدية الصورة الإعلانية وغايتها متى كانت مباشرة، وغير معقدة.
- يختلف الأطفال في هذه المرحلة في نسبة وصولهم لقصدية الصورة بحسب سنهم وجنسهم وما اكتسبوه من محيطهم.
- يعتمد فهم الأطفال لغاية الصورة الإعلانية ومقصدها على استيعابهم لمكونات الصورة وما ارتكزوا عليه في فهمها.
- يتأثر فهم الأطفال للصورة بما يثيرهم فيها ويشد انتباههم من رسوم وألوان وشخصيات.
- ووفق المنهجين الوصفي التحليلي والكيفي سارت الدراسة في ضوء المقاربة السيميائية، وانتصبت في مبحثين، تناول أولهما الدراسة النظرية، مناقشا سيميائية الصورة وما يتصل بها من جانب، والإعلان وما يدور حوله من جانب آخر، ثم مرحلة الطفولة المبكرة وخصائصها، وذلك بعد مقدمة تفصح عن أهمية الدراسة وأهدافها وإشكالياتها، في حين تخض الثاني بالدراسة التطبيقية، التي قامت على انتخاب ستة نماذج من الصور الإعلانية الثابتة الموجهة للطفل في مجالات مختلفة، وإعداد مجموعة من الأسئلة تخدم أهداف الدراسة، حيث يتم عرض الصور على عينة عشوائية من الأطفال بشكل منفرد: (عمر 5-6 سنوات) + (ذكور + إناث) + (عدد 30 طفل بمحد أقصى)، ثم طرح الأسئلة وتسجيل الإجابات، ليتم بعدها تحليل المعطيات ومناقشتها والوصول إلى نتائجها وتوصياتها.

## المبحث الأول: الدراسة النظرية:

### 1. سيميائية الصورة:

الصورة في اللغة: الشكل والهبة والحقيقة والنوع والصفة، وما ينتقش به الإنسان ويتميز به عن غيره (الزبيدي، 1973، ج7)، وهي

وتتكون الصورة الأيقونية الفوتوغرافية من عدة علامات: العلامات التشكيلية المتمثلة في الأشكال والخطوط والألوان، والأبعاد الأيقونية المتمثل في الشخصيات والطبيعة (حمداوي، 2016)، والعلامات الدالة المتغيرة الخاضعة لتأثير البيئة والمجتمع وما فيه من موروثات وعادات وتقاليد ومفاهيم.

وتستخدم الصورة الإعلانية العديد من الآليات التأثيرية كالتقابل والتشبيه والتضاد والمبالغة والتراكم والمفارقة والسخرية وغيرها بغية التأثير ولفت الانتباه والإقناع (حمداوي، 2016)، وبهذا يمكن القول بأن الصورة الإعلانية صورة «خادعة للمتلقي بتشغيل خطاب التضمين، وتجاوز التعيين، والارتكاز إلى ثنائية الحافز والاستجابة، والخضوع للمتطلبات الإيديولوجية، والاحتكام إلى شروط البرجماتية الاقتصادية، وهذا ما يستوجب من المستقبل أن يكون واعيا قادرا على النقد... وقراءة الرسائل الثانوية والعميقة، وتفكيك لغة الصورة جيدا» (حمداوي، 2016، ص. 100).

ولا مرء في أن الصورة الإعلانية سلاح ذو حدين؛ فكما أنها تأخذ الفرد إلى عوالم واسعة رحبة من الواقع الممزوج بالخيال، هي في آن أداة للتحكم والتوجيه والتضليل بما تفرضه على الفرد من إقناع قسري يتشكل في ردود الأفعال الاستهلاكية (بنكراد، 2009).

## 2. الإعلان:

الإعلان -أو (الإشهار) كما يطلق عليه- في اللغة مصدر للفعل الرباعي (أعلن) من المادة (ع ل ن)، وتدور مشتقاتها حول معاني المجاهرة والإظهار والشيوع والانتشار (ابن منظور، 1414، ج3)، أما الإشهار في اللغة فمن الرباعي (أشهر) أيضا ومادته (شهر) ومن معانيها: الظهور، الوضوح، البروز، المعروف والمذكور (ابن منظور، 1414، ج4)، وفي المعجم الوسيط شهر الشيء: أعلنه وأذاعه (أنيس وآخرون، 2011)، وهذا يقود للقول بتوازي المصطلحين وتمثلهما.

وتعرّف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه: «الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع» (الصبري، 2013، ص. 13)، أما أوكسنفلد فيعرف الإعلان بأنه: «عملية اتصال إقناعي، تهدف إلى نقل التأثير من بائع إلى مشتري، على أساس غير شخصي، يحثه على الإقبال على السلعة والانتفاع بخدماته، مع إرشاده إلى مكان البضاعة ونوعها وطرق استعمالها مقابل قيمة مالية» (بونديف، 1964/1891)، في حين خلّصت مني الحديدية (2002) إلى تعريف شامل للإعلان بعد أن استعرضت الكثير من التعريفات العربية والأجنبية وتوصلت إلى تقاربها بل تماثلها، تقول: «الإعلان هو مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى الاتصال والمخاطبة الشفهية أو المرئية لمجموعة مختارة من الأفراد بغرض إخبارهم والتأثير عليهم لشراء سلعة أو التعامل وطلب خدمة أو تغيير اتجاهاتهم نحو أفكار أو ماركات أو مؤسسات معينة، وذلك نظير أجر مدفوع لجهة إعلانية محددة» (ص. 28).

وقد حمل الإشهار تعريفات مقارنة، فعرّفه خليفة (1997) بأنه: «استراتيجية إبلاغية قائمة على الإقناع، وتستعمل لذلك كل وسائل

غابيتها، وهو الأمر الذي أكده مونين Mounin أيضا (1974).

قصديّة الصورة: يقود ما سبق إلى القول بأن قراءة الصورة وتأويلها والوصول إلى دلالتها عملية إدراكية ذات مخطط لا يحمل اتجاهها محددًا ولا نقطة بدء، بل يتحصل متى اجتمعت مكوناته (Barthes, 1957)، كما لا يكون مباشرة بل يخضع لسنن ثقافية سابقة من العرف والتواضع، لأن العلامة البصرية لا تدل من تلقاء ذاتها بل من خلال استحضار التجربة الثقافية الكامنة خلفها (بنكراد، 2012)، مما يعني أن الوصول إلى قصديّة الصورة يختلف من فرد إلى آخر ويخضع بقوة لما يملكه كل فرد من معارف وتجارب ومحكات علمية وثقافية واجتماعية ونفسية (Barthes, 1964.b).

وحيث أن للصورة أنواعا شتى تبعا لبنيتها ودلالاتها منها: الثابتة والمتحركة، والفنية والأدبية والإعلامية والعلمية، والتشكيلية، والأيقونية والبصرية، والذهنية والافتراضية، والفوتوغرافية والسينمائية والتلفزيونية والمسرحية والبلاغية والإعلانية وغيرها (تباتو، 1999، جولي، 2009/2014)، كما تقدم البصرية منها تحديدا العديد من الوظائف: الجمالية، التوجيهية، التمثيلية، الإيحائية، التحسيسية، الدلالية، البيداغوجية وغيرها (الدسوقي، 2010)، إلا أن اهتمام هذه الدراسة منصب على الصورة الإعلانية الأيقونية الثابتة سواء منها الفوتوغرافية أو المرسومة.

ويعرف حميد تباتو (1999) الصورة الفوتوغرافية بأنها: «رسم فوتوغرافي للشيء يحتفظ بعناصر الشيء وعلاقتها وأبعادها» (ص. 121).

وتتشكل الصورة الفوتوغرافية من الدال والمدلول والعلاقات التي تجمع بينهما، كما تتميز بطابعها التقني، الفني، الرمزي، الإيديولوجي، المقصدي (حمداوي، 2016)، ووفقا لسوزان سونتاج وعبد المعطي (2008/1977) فإن الصورة الفوتوغرافية وسيلة رائعة من وسائل الاتصال تهدف إلى توصيل رسالة ذات هدف محدد للمشاهد.

أما الصورة الإعلانية فهي النسق الأيقوني البصري للإعلان، تستعمل إعلاميا لإثارة المتلقي والتأثير فيه لدفعه إلى اقتناء منتج معين، «وتعد الصورة الإعلانية ضربا من ضروب الاتصال المختص، المتصل بأدق خصائص البناء النفسي والاجتماعي للأفراد والمجتمعات» (بوعجيل، 2013، ص. 25).

ويرى رولان بارث (1964) Barthes . a أن الصورة الإعلانية ليست محاكاة للواقع فحسب، بل هي تمهين على كتلة المشكلة في الخطاب الإعلاني؛ فهي الأساس والمركز وتستأثر بالدور الأقوى في التأثير، حتى أن الرسالة اللسانية في الإعلان تنشأ في حدود الصورة وتنبثق منها وتكملها.

ولعل فيما جاء به رولان بارث (1964) Barthes . a دقة وعمقا؛ حين قال بأن وظيفة اللغة في الإعلان تكمن في تحديد الدلالة المقصد من الإعلان؛ ذلك لأن الصورة في الإعلان تثير العديد من الدلالات والكثير من التساؤلات فتأني اللغة لتحدها وتحددها، وهو ما ذهب إليه مونين Mounin أيضا (1974).

والخطوط والوضعيات والحجم... وغيرها، التي لا بد من تناسبها وترابطها عند اجتماعها.

ومن ينظر إلى الإشهار في هذا الوقت يدرك أنه يحتل مكانة كبيرة، فهو أهم أنساق التواصل الاجتماعية، وأبرز الوسائط المتعددة، وأكثرها انتشاراً، وتأثيراً، وشمولاً.

### 3. الطفل في المرحلة المبكرة:

يقصد بها مرحلة ما قبل المدرسة والتي يكون فيها الطفل بعمر 3-6 سنوات، وتمتد من نهاية مرحلة الرضاعة حتى دخول المدرسة (زهران، 1986) وفيها يتميز الطفل بقابلية كبيرة للتعلم، واستعداد واسع للنمو اللغوي والإدراكي (القداح، 1997).

خصائص مرحلة الطفولة المبكرة: تعد من أهم مراحل نمو الطفل؛ فيها تتكون شخصيته، وتبلور اتجاهاته وتبدأ ملامح الأنا بالتشكل لديه، كما تبدأ مرحلة نمو الذات وتكوين المفاهيم الاجتماعية والتمييز والتفرقة واستكشاف العالم الخارجي عن طريق ما يطرحه من استفسارات وما يقوم به من تحليلات يسيرة يشعلها الخيال الواسع الذي يبرز بقوة في هذه المرحلة (إبراهيم، 2012).

وفي هذه المرحلة يبدأ الطفل بتلقي المعلومات المتنوعة عن طريق الاحتكاك بالعالم الخارجي، ويكوّن وفقاً لها مفاهيم معرفية مختلفة تحتزن لديه ويبني عليها الكثير من التقييمات والمقارنات وردود الأفعال، ووفقاً لتقسيمات «جان بياجيه» لمراحل الطفولة فإن هذه المرحلة هي مرحلة التفكير الحدسي ما قبل العمليات، والتي يعتمد فيها الطفل على حدسه ويهتم بشدة بالبيئة والمجتمع حوله (إبراهيم، 2012)، كما توصف هذه المرحلة بالنمو السريع للغة واكتساب المهارات لدى الطفل، وبداية التنميط الجنسي وتكوين الضمير، ومع نهايتها تكون ملامح شخصية الطفل واضحة ومستقرة بشكل كبير (زهران، 1986).

أما من حيث الفهم والإدراك فتزداد في هذه المرحلة قدرة الطفل على فهم الكثير من المعلومات وخاصة تلك التي تتعلق بما يهتم له، كما تنمو لدى الطفل في هذه المرحلة القدرة على التركيز والتذكر ويبرز الخيال والتفكير الذاتي بشكل واضح (زهران، 1986).

وأما منابع التي يستقي منها الطفل مفاهيمه في هذه المرحلة فهي: الأسرة، الأقران، البيئة، المدرسة، وسائل الإعلام.

والسؤال المطروح في ظل هذه الدراسة: هل يستطيع الطفل في هذه المرحلة التعبير والحديث عما يراه ويدركه من هذا الإعلان؟ وهل لديه القدرة الكاملة على التعبير عما في نفسه؟ وهل يسعفه ما لديه من ألفاظ ومخزون لغوي للتعبير عما يفهمه؟

يذكر علماء نفس النمو أن الطفل في هذه المرحلة يمر بأسرع نمو للغة على الإطلاق، ومن خلال هذا النمو تكون قدرة الطفل كبيرة على التحصيل والفهم والتعبير عن النفس والتوافق الشخصي والاجتماعي، و«ينزع التعبير اللغوي في هذه المرحلة نحو الوضوح ودقة التعبير والفهم... ويزداد فهم كلام الآخرين، ويستطيع الطفل الإفصاح عن حاجاته وخبراته» (زهران، 1986، ص. 178-179)، وبالطبع

الاتصال الإنساني من كلمة وصورة ورمز في أفق التأثير على المتلقي والدفع به إلى اقتناء منتج ما» (ص. 71)، وقال أوقحف (2003) هو: «شكل من الاتصال غير الشخصي لإرسال فكرة أو معلومة بواسطة شخص محدد أو أنظمة محددة.» (ص. 20).

أما الخطاب الإشهاري فتركيب لغوي غاياته الإقناع يعتمد على فنون مختلفة لإيصال رسالته (كريبط، 2015)، ويتكون من سياقين، لغوي تمثل لغة الإشهار المكتوبة، وبصري أيقوني تمثل الصورة والرسم في هذا الإشهار، ويتظاهر كلاهما لإيصال المغزى للمتلقى والتأثير فيه عبر الإعلان أو الإشهار المبتوث في وسائل الاتصال المختلفة، متخذاً أشكالاً وطرقاً متعددة.

وبهذا يمثل الإعلان أو الإشهار أحد الأنماط التواصلية الأساسية المرتبطة بالحياة الإنسانية ارتباطاً مباشراً وفعالاً، وهو «حالة من حالات التواصل الاجتماعي يصبح فيها الفرد تجسيدا لدور اجتماعي لا يمكن فهمه إلا من خلال النموذج الثقافي العام» (الدسوقي، 2010، ص. 55-56).

ومن هنا تأتي أهمية الإعلان في أنه ليس مجرد واسطة بين البائع والزبون لبيع منتج ما بل هو ظاهرة اجتماعية تقوم بوظائف ثقافية متعددة ومتنوعة القيمة، ومصنع لأساليب الحياة والقيم الجديدة بخلقه أنساقاً قيمية قادرة على استيعاب الجديد، كما أن له قدرة تأثيرية مباشرة في الأنساق القيمية، وفي المعايير الفكرية، وفي اللغة، وفي أنماط الحياة (كاتولا، 2001/2012).

وتتجلى وظيفة الإعلان في الضبط الاجتماعي المتمثل في إقامة تواصل مبني على صورة مؤهلة للمستهلك منحدر من السياق الاجتماعي للتواصل، ومعززة بالقيم الاجتماعية الحسنة؛ مما ينتج أسلوباً في الفكر والحياة، ويحقق الاندماج الاجتماعي (كاتولا، 2001/2012)، إلا أن لومان (2000) Luhmann يرى في هذه الوظيفة للإعلان شيئاً من الغموض والتناقض؛ حيث لا تشكل واقعا اجتماعياً حقيقياً، بل تنزاح في قصدها إلى غايات خيالية لا تمثل الواقع، بينما يذهب بنجامين والتر (2013) Benjamin Walter إلى انفصال الإعلان عن الواقع وما يحمله من أحاسيس وتقاليد وتاريخ فلا يستطيع الإعلان نقلها وتمثلها.

ويتخذ الإعلان أشكالاً عدة منها: المكتوب والمسموع والمرئي المشاهد والإلكتروني، وفي الوقت الحالي يعد الإلكتروني أوسعها انتشاراً وأكثرها استخداماً لقلّة تكاليفه، وسرعة انتشاره، وتنوع أساليبه، ودقة استهدافه للشرائح المعنية (شريتج، 2017).

كما تتعدد أغراضه ما بين: الاجتماعي والسياسي والتجاري والثقافي والتوعوي وغيرها، بحسب الهدف المنشود له.

أما عناصر الإعلان فتتمثل في: المرسل، المتلقي، الرسالة، المقام، القناة (الدسوقي، 2010)، وأما أدواته ومكوناته فيجملها سعيد بنكراد (2007) في ثلاثة: النسق اللغوي، النسق الأيقوني، والنسق الشكلي، ويؤكد أن الإشهار لا يكتمل إلا باكتمال مكوناته جميعها، حيث يضم كل نسق مكونات أساسية وثانوية، كالكلمات والألوان والأشكال

الترفيهي، كما يعتمد على التفكير العاطفي أكثر من المنطقي، مما يجعله يتأثر بالعناصر البصرية الأيقونية في الإعلان مثل الصور والألوان والشخصيات (عبدالحמיד، 2012).

كما يساهم الخطاب الإشهاري في تنمية بعض جوانب التواصل لدى الطفل؛ حيث يكتسب من خلاله مفردات لغوية جديدة، وأساليب تعبير مختلفة، كما يتعلم أنماط سلوكية واجتماعية من خلال تقليد الشخصيات التي تظهر في الإعلانات (عكوباش، 2017)، ويساعد الطفل على التعرف على بعض الرموز الثقافية والاجتماعية، مما يعزز قدرته على التفاعل مع محيطه (مطروح، 2019).

ويعتمد الخطاب الإشهاري عدة آليات إقناعية يستهدف بها الطفل، من أبرزها:

- الجاذبية العاطفية: حيث يتم ربط المنتج بمشاعر السعادة والمتعة، مما يدفع الطفل لطلب شرائه واقتنائه.
- التكرار: الذي يلعب دورا مهما في ترسيخ الرسالة الإشهارية في ذهن الطفل، من خلال العرض المتكرر للإعلان، مما يؤدي إلى تذكر المنتج وزيادة الرغبة في شرائه.
- الشخصيات الكرتونية والمشهورة: حيث يميل الطفل إلى تقليد هذه الشخصيات؛ مما يعزز تأثير الرسالة الإشهارية لديه (عبدالحמיד، 2012).

أما من حيث سلوك الطفل الاستهلاكي فيؤثر الخطاب الإشهاري بشكل واضح وكبير عليه؛ حيث يدفعه إلى طلب المنتجات المعلن عنها والإصرار على اقتنائها، مما يؤثر في قرارات الشراء داخل الأسرة خاصة فيما يتعلق بالألعاب والمنتجات الغذائية، كما يساهم الإعلان في تشكيل الاتجاهات الاستهلاكية لدى الطفل، حيث يصبح أكثر ميلا لاقتناء المنتجات التي يشاهدها في الإعلانات مما يعزز النزعة الاستهلاكية لديه (مطروح، 2019).

وما لا يخفى ما للخطاب الإشهاري من تأثيرات سلبية على الطفل في القيم والسلوكيات الاجتماعية؛ حيث يعزز النزعة الاستهلاكية، ويشكل الاتجاهات السلوكية بما قد لا يرغب به الوالدان، كما أن التعرض المستمر للإعلانات قد يؤدي إلى تشكيل تصورات غير واقعية لدى الطفل حول الحياة والمنتجات، مما يستدعي ضرورة وضع ضوابط أخلاقية وتنظيمية لحماية الطفل من هذه التأثيرات (مطروح، 2019).

ووفقا للواقع فإن الطفل لا يشاهد الإعلانات الموجهة له فقط، بل يتلقى كل ما يُنشر ويُذاع من إعلانات موجهة لجميع شرائح المجتمع، وبمختلف الأنواع والأغراض والأهداف، ويعتمد في فهمها والوصول إلى قصديتها على ما لديه وما اكتسبه من مخزون من خلال الأسرة والمدرسة والمحيط.

ومع انتشار الصورة الإعلانية الثابتة في عصرنا الحاضر انتشارا واسعا أصبحت ملازمة للطفل؛ يراها في شاشات التلفاز والهاتف المحمول، واللوحات والشاشات الإعلانية على جانب الطرقات وعند إشارات المرور، وفي الصحف والمجلات، وعلى واجهات المحلات

فإن درجة هذا النمو تزداد شيئا فشيئا خلال هذه المرحلة حتى تبلغ أوجها مع نهاية المرحلة؛ لذا كان التركيز في هذه الدراسة على أطفال الخامسة والسادسة من العمر.

#### 4. الصورة والإعلان والطفل:

يعرف بو عجيلة (2013) الصورة الإعلانية الموجهة للطفل بأنها: «الرسالة الإعلانية المتعلقة بمادة أو سلعة أو خدمة، يكون الأطفال مستخدميهما الوحيدين أو يشكلون القطاع الأكبر من مستعمليهما، وتكون لغتها وحجمها وجوانبها المرئية مصاغة بشكل يتوجه أساسا إلى الأطفال» (ص. 27).

أما أهمية الصورة للطفل في مرحلة الطفولة المبكرة فلها دور كبير يكمن في:

- إكساب الطفل قدرا كبيرا من المعلومات وإثراء خبراته ومفاهيمه ومهاراته (إبراهيم، 2012)، وتؤكد الدراسات أن الطفل يكتسب 80% من معلوماته اعتمادا على الصور، ومدة ما يحتفظ به منها نسبته 55% (بوعجيلة، 2013).
- مدّ الطفل بخبرات جديدة عن العالم الخارجي بشكل مشوق.
- زيادة تفاعل الطفل الإيجابي ودعجه بالعالم الخارجي.
- تنمية القدرة على التفكير والتأمل ودقة الملاحظة، وتنمية روح الاستكشاف لديه.
- استثارة الطفل وتحفيزه للتعلم وإشباع الفضول لديه.
- تنمية قدرة الطفل على التحليل والربط والمقارنة والنقد والتقييم والوصول إلى نتائج (إبراهيم، 2012)، وفي ذلك يقول بو عجيلة (2013): «الصورة هي التي تؤثر في الأطفال وتنطبع في عقولهم ونفوسهم، وهي التي تبقى وتخلد في ذاكرتهم، وتؤثر في حياتهم» (ص. 26).

ويشكل الإعلان أحد نوافذ الطفل على العالم من حوله، يتأثر به ويستقي منه يقول بيرنار كاتولا (2001/2012): «بعد الإشهار، باعتباره حاملا للمعلومة، إلى جانب العائلة والمدرسة والوسائط، أداة لنقل وتدعيم النماذج الثقافية ... إنه يهيء الفرد لكي يتقبل صورة عن نفسه، وأن يستوعب نموذجا فكريا وسلوكيا، إنه يحفز على تغييرها بشكل ديناميكي أو على تدعيمها والتكيف مع تحولات المحيط، ... فإنه يتدخل بشكل يومي في الطريقة التي يدرك بها الناس العالم واستجاباتهم التكوينية الواعية أو غير الواعية الفعلية أو الذهنية» (ص. 295)، كما تثبت الدراسات وفقا لكالفرت Calvert (2008) أن الأطفال في مرحلة الطفولة المبكرة أشد تأثرا بتأثيرات الإعلان المختلفة من أقرانهم الأكبر سنا.

ويلعب الخطاب الإشهاري دورا كبيرا في تواصلية الطفل وإقناعه وسلوكه؛ حيث يعتمد تقنيات متعددة تستهدف الجوانب النفسية والعاطفية والتي تجعله أكثر تأثرا بالرسائل الإشهارية من الراشدين، ففي هذه المرحلة العمرية لا يستطيع الطفل التمييز بين الإعلان والاحتوى

### أولا: العينة:

كان من المحيّر انتقاء الإعلانات التي ستعرض على الطفل، هل يُختار منها ما يخاطب الطفل؟ أم ما يخاطب والديه؟ أم إعلانا عاما يخاطب جميع شرائح المجتمع؟، وجاء الجواب من د. أحمد بو عجيلة (2013) بما يفيد أن معطيات الدراسات الحقلية في هذا المجال أشارت إلى أن الأطفال يتابعون الإعلانات الموجهة للبالغين كما يتابعون الموجهة إليهم على حد سواء.

ثم كان التساؤل: هل لابد أن تخلو الإعلانات المنتقاة من اللغة المكتوبة وتقتصر على الصورة بما أن الطفل لم يتعلم اللغة بعد؟، إلا أنه باستعراض الكثير من الإعلانات تبين استحالة ذلك؛ فاللغة المكتوبة حاضرة في كل، كما أنها قد تعني شيئا للطفل خاصة أن مراحل رياض الأطفال تقدم بعض الكلمات البصرية ليعتادها الطفل، كما يتعلم الأطفال في هذه المرحلة بعض الكلمات البصرية والتي قد تعينهم على الفهم عند وجودها في الإعلان، كما يعرف الأطفال كثيرا من العلامات التجارية المكتوبة كصور ونسبونها مرجعها وهي بلا شك تعين على فهم الصورة الإعلانية.

أما الأمر الأهم الذي توقف عنده اختيار عينة الإعلانات فهو قصدية الإعلان وغايته، هل تكون مباشرة سهلة الإدراك بما أن المتلقي طفل؟ أم تحتاج إلى تفكير وعمق؟، وحيث أن فهم غاية الإعلان والوقوف على قصديته يبني على كثير من المعطيات والخلفيات المختزنة لدى المتلقي؛ لذا كان من الأفضل المروحة بين مباشرتها وعمقها للوقوف على قدرة الطفل على الفهم والاستيعاب.

ومن هنا تم انتقاء عينة الدراسة بالمواصفات التالية:

- ما عدده ست إعلانات وهي كافية - بإذن الله- للوصول للأهداف، وأكثر منها قد يصيب الطفل بالملل عند العرض.
- منوعة التوجه للطفل والبالغ.
- منوعة الهدف ما بين توعوية إرشادية وتجارية استهلاكية.
- مختلفة القصدية نوعا، وتوجها، ومباشرة، وعمقا.
- تتضمن صورا ثابتة فوتوغرافية أو مرسومة.

أما عينة الأطفال المستهدفين فنشمل عدد (30) من الأطفال بعمر 5-6 سنوات، ما بين ذكور وإناث، حيث يتم عرض الإعلان على الطفل وتسجيل ردة فعله ثم طرح الأسئلة التالية عليه في كل إعلان:

- ماذا ترى؟
- ماذا فهمت من الصورة؟ أو ماذا تقول لنا الصورة؟
- ما الذي أعجبك في الصورة؟
- حيث يحقق كل سؤال منها هدفا من أهداف الدراسة، فيطلعنا الأول على المراكز التي اعتمدها الطفل في فهم الصورة، ويوحى لنا الثاني بمدى فهم الطفل لقصدية الإعلان، وبيننا الثالث بما يثير الطفل ويدعوه إلى الإقبال على الصورة.

والحفلات، وعلى المنتجات المختلفة، واستفحل ذلك بانتشار وسائل الاتصال ببرامجها وتطبيقاتها المتنوعة، ووصولها لأيدي الأطفال من هم في هذه المرحلة المبكرة، واتصاهم بما لأوقات طويلة قد تصل لساعات، وما يصلهم خلالها من منوعات من أهمها الإعلانات المثيرة الجاذبة؛ لذا كان لزاما أن يُنتقى كل ما يقدم لهذا الطفل، وأن يُدرس ويُقنن عالميا، ويعرض على الرقابة الدولية قبل تقديمه للطفل، والسعي بجد لتكون هذه الإشهارات هادفة تعود بالنفع على الأطفال فيما تقدمه من قيم ومعلومات وتوجيهات وتحذيرات ذات مغزى وهدف.

وهذا بالفعل ما قامت به بعض الدول الغربية كفرنسا، عندما سنت تشريعا يقنن الإعلانات بشروط وأنظمة تحد من آثارها السلبية على الطفل سواء المباشر منها للطفل أم غير المباشر، ولم تكتف بذلك، بل أنشأت مكاتب فرعية عن الحكومة ترأب هذه الإعلانات وتمنعها فسحا إعلاميا، وكذلك فعلت الولايات المتحدة الأمريكية وغيرها من الدول (Calvert, 2008؛ بو عجيلة، 2013).

إلا أن الحرب التي تواجهاها الدول إزاء اقتصادها ودفع عجلة النهضة في البلاد قد يحد من الرقابة على الإعلانات، والتراخي في تطبيق القوانين والالتزام بها.

أما الحال في مجتمعنا العربي فسواء وجدت الجهات الرقابية عند البعض أم لم توجد فإن العجز الاقتصادي الذي تعيشه الدول العربية قد يجنب تلك القوانين ويتساهل في تطبيقها.

ولا يمكن أن نحاجم الإعلان الموجه للطفل ونسمه بالسلبية كما فعل البعض، بل له العديد من الفوائد الإيجابية كما سلف، كما أنه قد يحمل قيما وفوائد وفضائل تثري فكر الطفل وخصيلته.

وسواء كانت الصورة الاعلانية تجارية، أو توعوية، أو تروبية، أو إخبارية فإن السؤال القائم هنا، هل يستطيع الطفل إدراك هذه الصورة وعناصرها؟ والوصول إلى القصدية منها؟ وهل تعلم الطفل كيف يتعامل مع الصورة الاعلانية ويفك شفراتها؟ وهل تم تثقيف هذا الطفل حول موقفه من هذه الصورة وردة فعله؟ تجيب الدراسة عن الأولين منها أما بقية الاستفسارات فقد تشكل تحديات ينبغي على المربين الالتفات لها وتنفيذها.

### المبحث الثاني: الدراسة التطبيقية:

وتضمنت:

- انتخاب ستة نماذج من الإعلانات الثابتة في مجالات مختلفة.
- إعداد مجموعة من الأسئلة تحتم أهداف الدراسة.
- عرض الإعلانات المنتقاة على عينة عشوائية من الأطفال في مرحلة الطفولة المبكرة (30) طفل بشكل فردي.
- تسجيل الملاحظات الأولية والمشاهدات أولا لاكتشاف المثيرات، ثم طرح الأسئلة المعدة وتسجيل الإجابات.
- تحليل المعطيات والإحصائيات ومناقشتها والوصول إلى النتائج والتوصيات.

ويتم تسجيل المعطيات في جداول كما في الجدول (1)، ثم تحليلها للوصول إلى النتائج من خلال البيانات والاحصائيات:

## جدول 1

### جدول تسجيل المعطيات

م	اسم الطفل/ة	العمر	ماذا ترى؟	ماذا فهمت؟	ما الذي أعجبك؟	ملاحظات
---	-------------	-------	-----------	------------	----------------	---------

**وصف عينة الإعلانات:**  
روعي في اختيار الإعلانات - كما سبق - تنوع قصديتها بين الوضوح والحاجة إلى التمعن والتفكير، حيث تم انتقاء (الثالث والرابع)، وخامس وسادس عميقين في قصدهما كما في جدول(2):

## جدول 2

### وصف الإعلانات المختارة وصورها

رقم الإعلان	وصف الإعلان	صورة الإعلان
الأول	لشركة عالمية لبيع ألعاب الأطفال، تحوي طفلاً ممسكاً بمكبر صوت يصرخ لينادي بانتهاز فرصة تقديم قسائم هدايا للمشتريين، وأمامه زرافة تحمل إحدى القسائم الشرائية، وفوقها ملصق إعلان معلق بخلفية بيضاء وخط أحمر اللون يحوي هذا العرض، ومن فوقه شعار الشركة، وبينهما جملة (لا تفوتوا الفرصة)، بخلفية خضراء زاهية مزينة في الجزء الأيسر منها بشعار الشركة ونجوم شفافة متناثرة، وقد كتبت جميع الألفاظ في الإعلان باللغتين تتقدم العربية فالإنجليزية.	
الثاني	عمل لبيع الملابس والأحذية للنساء والأطفال، يقدم خصومات بشكل دائرة حمراء كبيرة في الوسط وأسفل منها اسم وشعار المحل، ويحيط بها أشكال مربعة ومستطيلة تحوي صوراً للملابس والأحذية بعضها بدون شخصيات، والبعض الآخر تعرضها شخصيات من النساء والأطفال.	
الثالث	حملة التوعية البيئية بعدم قطع الأزهار والنباتات، يظهر فيها طفلان في حديقة خارجية بين الأزهار مرتديان أثواباً بالزري السعودي، ويحمل الصغير منهما بعضاً من هذه الأزهار بينما يقف الكبير أمامه ناصحاً له بعدم قطع الأزهار من خلال رفع سبابة يده، ويظهر عنوان الحملة وشعارها أعلى الصورة، وعلى يسارها مضمون الحملة في عبارة (لا تقطعها بل حافظ عليها).	
الرابع	حملة توعوية ضد التحرش والتمتر بعنوان (لا تلمسني)، يظهر عنوان الحملة أعلى الصورة باللغتين العربية بخط كبير وتحتها الإنجليزية بخط أصغر، يليها ميمنا صورة يد إنسان فيها قليل من السواد تحاول الإمساك بطفل وطفلة على يسار الصورة، بينما تحاولان منعها برفع يديهما أمامها، بينما يبدو وجهها غامضاً وسين تعلوها علامات الرفض، ويرتدي الطفل الزري السعودي، بينما ترتدي الطفلة فستانا زاهياً باللون البنفسجي، وفي الأسفل شكل غيمة بيضاء كتب داخلها (مسجل الآن)، بخلفية سماوية اللون.	



منتج غذائي (شعيرية)، يظهر المنتج في يمين أسفل الصورة بخلفية سوداء، وفي الوسط تظهر شوكة سوداء اللون في طرفها قليل من المنتج المطهي متخذاً شكل شعلة من النار يعلوها قليل من الدخان، مع شيء من لون الحمرة خلف الشعلة ليدل كل ذلك على نكهتها الحارة.

الخامس



نوع من السيارات لشركة عالمية، تظهر السيارة ذات اللون الرمادي في الوسط بخلفية بيضاء للصورة، وقد ربط بها حبل من الخلف وطرفه الآخر مربوط بالورقة، حيث تقوم السيارة بسحب الورقة التي تظهر متعرجة من أثر السحب، ليدل على قوة السيارة وقدرتها على السحب بعبارة (سحب أكثر) كتبت باللغة الإنجليزية أسفل السيارة، ويظهر شعار الشركة ومسمى الإصدار نوع السيارة في أسفل الصورة.

السادس

إعلانات، وذلك بعرض الإعلانات الستة على كل طفل منهم، مما يعني أن عينة الدراسة بلغت (180) عينة.

• توزعت عينة الأطفال بحسب العمر إلى 13 بعمر 5 سنوات، و17 بعمر 6 سنوات، وبحسب الجنس 15 من الذكور، و15 من الإناث، وفق الرسم البياني شكل (1):

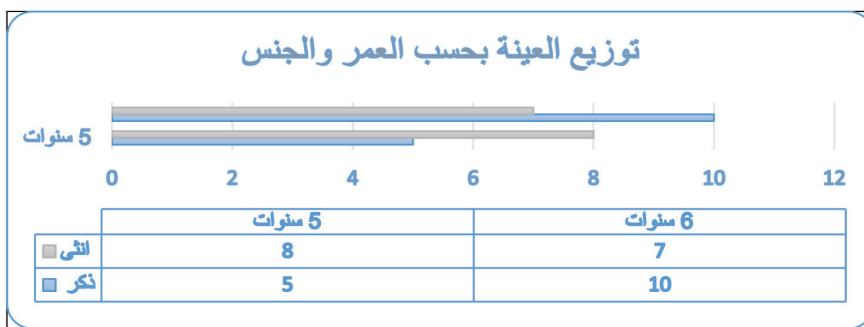
• تم اعتماد مكونات الصورة الفوتوغرافية وأبعادها كمرتكزات ومثيرات اعتمد عليها الطفل في فهم قصيدة الصورة: البعد الأيقوني المتمثل في الشخصيات والطبيعة، والبعد التشكيلي المتمثل في الأشكال والألوان والخطوط، والبعد الحالي المتمثل في الثابت والمتغير الخاضع للبيئة والمجتمع (حمداوي، 2016)، وتم احتساب المرتكز بوصفه أول عنصر يتحدث عنه الطفل في مفهومه للصورة.

### ثانياً: حيثيات الدراسة:

- قامت الدراسة في الفترة ما بين شهر شعبان وشهر ذي الحجة من العام الهجري 1441هـ، وكان المخطط زيارة بعض مدارس رياض الأطفال والتطبيق على الأطفال مباشرة بعد أخذ إذن ذويهم، إلا أن بدء جائحة كورونا شكل صعوبة في إجراء الدراسة التطبيقية حيث تعذر مقابلة الأطفال؛ لذا تم اللجوء إلى وسائل التقنية الحديثة، حيث تم إرسال الصور والتعليمات لوالدة الطفل لتقوم بالتطبيق -مشكورة- وتسجيل ذلك صوتياً ثم إعادة إرسال التسجيل إلي، وبالفعل تم ذلك بنجاح - والله الحمد.
- طبقت الدراسة على 30 طفل في المرحلة المبكرة بواقع ست

### شكل 1

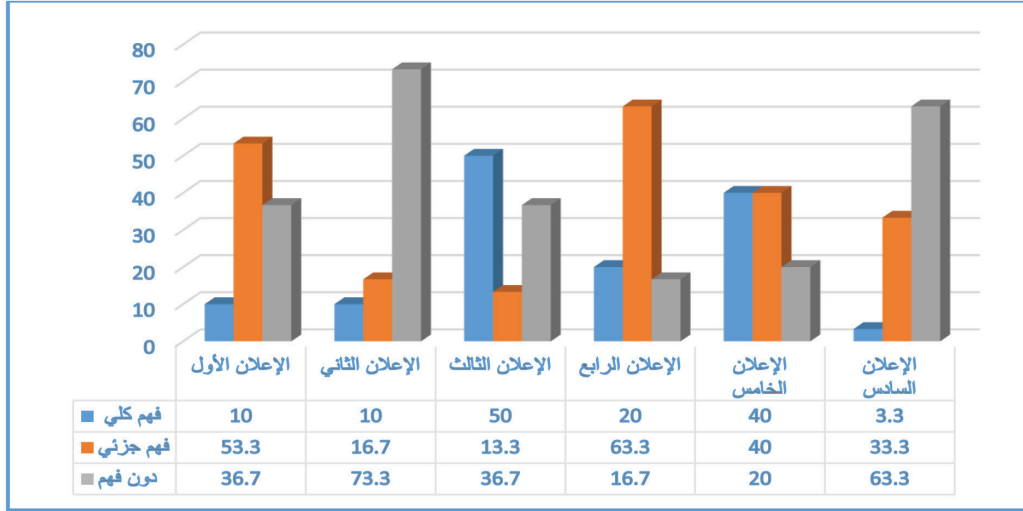
توزيع العينة بحسب العمر



ثالثاً: تحليل المعطيات والاحصائيات:

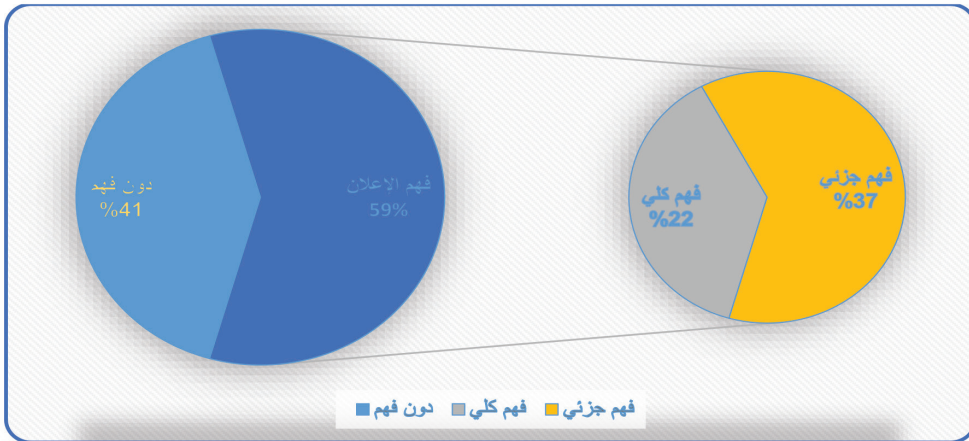
شكل 2

نسبة الوصول لقصدية الصورة الإعلانية لدى الأطفال بحسب الإعلان



شكل 3

نسبة فهم الأطفال لقصدية الصورة الإعلانية



حيث استطاع 63.3% من الأطفال فهم الإعلان الثالث (لا تقطعها)، كما استطاع 83.3% منهم فهم الإعلان الرابع (لا تلمسني) وفقاً للشكل رقم (2)؛ ولعل ذلك يعود لاعتياد الطفل على تلقي الإرشادات والتعليمات والتنبهات من ذويه منذ الصغر وبشكل دائم ومستمر.

ج- على الرغم من عمق القصدية في الإعلان الخامس (الشعيرية الحارة) إلا أن فهم الأطفال لها بلغ أعلى نسبة 80% وفقاً للشكل رقم (2)؛ ولعل ذلك راجع لشيوع المنتج في المجتمع واستخدام الأطفال وأسره له بكثرة.

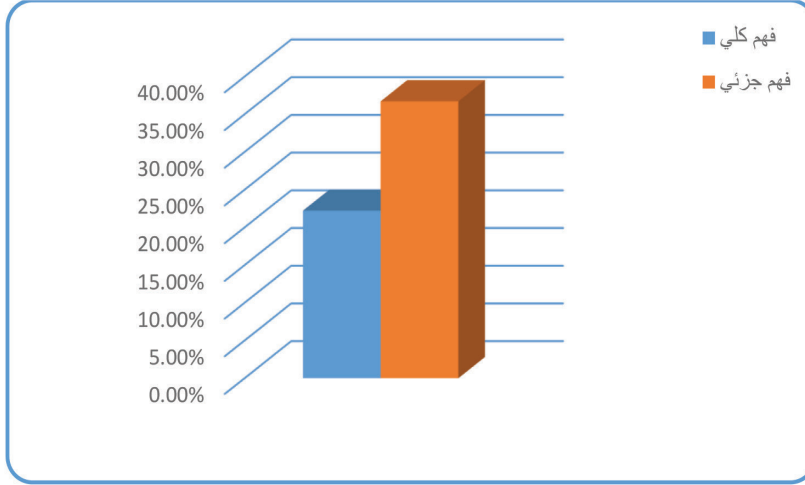
1. فهم قصدية الصورة الإعلانية: تشير نتائج الدراسة إلى أنه:

أ- استطاع 58.9% من الأطفال الوصول إلى غاية الصور الإعلانية ومقصدتها؛ حيث فهم 22.2% من الأطفال القصد من الصورة الإعلانية فهما تاماً، بينما استطاع 36.7% منهم الوصول إلى فهم جزئي لهذا القصد بإدراك شيء منه، في حين لم يستطع 41.1% من الأطفال فهم الصورة الإعلانية والوصول لغايتها، وفقاً للشكلين (2) و (3).

ب- كان الوصول إلى قصدية الإعلانات التوعوية الإرشادية أسهل وأيسر لدى الأطفال من الإعلانات التجارية،

شكل 4

فهم قصدية الإعلان

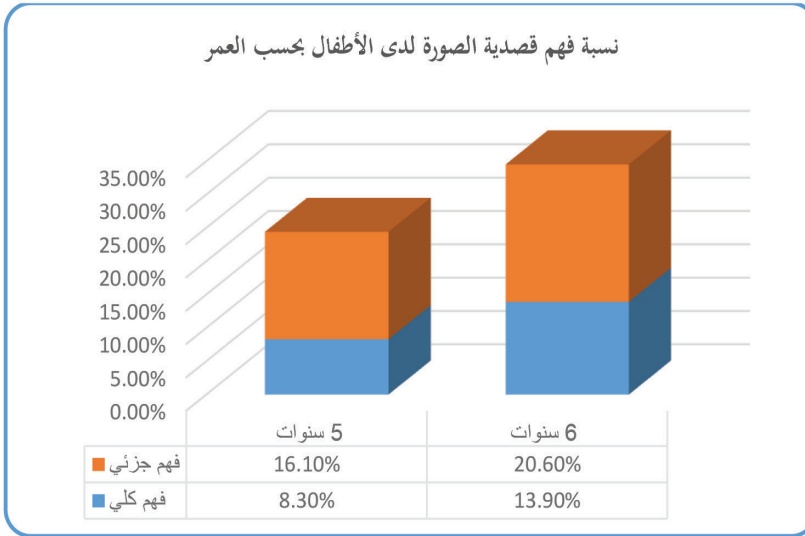


رقم (4)، وهو المتوقع من الأطفال في هذه المرحلة العمرية؛ حيث لا يزالون في مرحلة التلقي والأخذ والاستفسار والفهم، كما أن الحصيلة اللغوية القرائية والكتابية لم تكتمل بعد.

د- تجاوزت نسبة الوصول الجزئي لقصدية الصورة الإعلانية لدى الأطفال نسبة الوصول العميق الكلي التام؛ حيث بلغت الأولى 36.7 %، في حين بلغت الثانية 22.2 %، بفارق 14.5 % بينهما وفقا للشكل

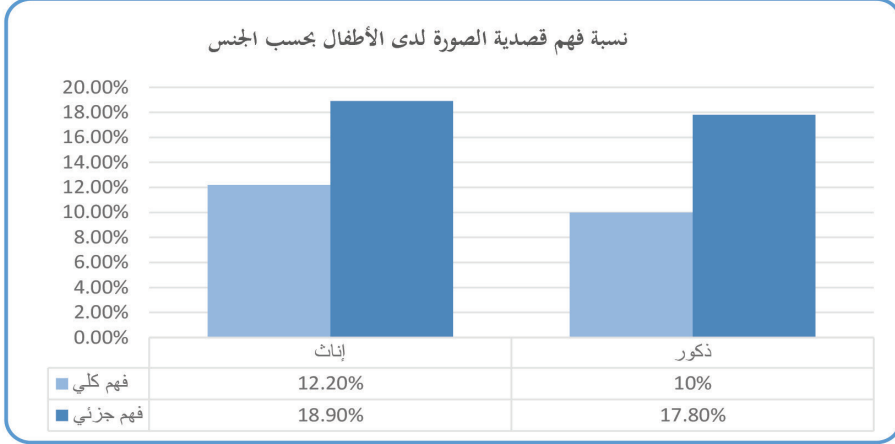
شكل 5

نسبة فهم قصدية الصورة لدى الأطفال بحسب العمر



كان عدد الأطفال ممن هم في سن السادسة أكثر ممن هم في سن الخامسة إلا أن النسبة تظل مرتفعة بفارق كبير بلغ 10 % بين العمرين، وهو المتوقع؛ فكلما كبر الطفل في العمر زادت حصيلته وكان أكثر فهما واستيعابا والملاحا.

ه- تركز الفهم والاستيعاب لدى من هم في سن السادسة أكثر ممن هم في سن الخامسة، حيث كانت النسبة لدى سن السادسة 34.4 %، بينما بلغت 24.4 % في سن الخامسة وفقا للشكل رقم (5)، وإن



بأن الزرافة تغني بصوت عالٍ والبنت في الصورة تقول لها لا تصدري إزعاجاً في الشارع، وفي الإعلان الثاني محل الملابس قالت طفلة: بأن الطفلة المستقلية على الأرض في الإعلان تشعر بالحزن والملل لأنها تريد هذه الملابس بينما انتهت الملابس من المحل، وبما أن القصة تشكل أشهر وأكثر أنواع سرديات الطفولة من حيث الأهمية، ومن حيث الاستعمال والتداول؛ حيث اعتاد الأطفال سماع القصص من ذويهم أو في المدرسة ثم إعادة روايتها بأسلوبهم وطريقتهم، وهو ما يعزز لغة الطفل وخياله كما أشارت الدراسات (هنواوي، 2025).

ي- يميل كثير من الأطفال في فهمهم للصورة إلى جعلها توجيهية توعوية تقدم لهم النصائح والإرشادات وإن كانت إعلاناً تجارياً، ففي (16) موضعاً من الإعلانات التجارية الأربعة وبنسبة (13.3%) فسّر الأطفال هذه الإعلانات على أنها توجيهية، ففي إعلان (الشعيرية الحارة) مثلاً ذهب 3 من الأطفال بأنه يجب علينا عدم أكل الشعيرية الحارة، وفي إعلان (السيارة) قالت طفلة: بأن لا نرطب السيارة بالستائر بواسطة جبل، وقال طفل آخر: يمنع على أي أحد في العالم قيادة سيارة الشرطة.

ك- قد لا يفتن بعض الأطفال للمكون الأساسي للإعلان في الصورة مما يؤثر على الوصول لقصصية الصورة الإعلانية؛ ففي الإعلان الأول (محل الألعاب) مثلاً عبرت طفلة واحدة بلفظ صريح عن البوق الذي يمسكه الولد في الصورة، في حين استعمل 11 طفلاً ألفاظاً أخرى غير مباشرة للتعبير كالصراخ والنداء والنفخ، بينما غفلت البقية (18) عن مكبر الصوت الذي يحمله الطفل، وعن البطاقة التي تحملها الزرافة في حين تشكل غاية الإعلان وهدفه، وفي الإعلان الخامس (الشعيرية الحارة) غفل بعض الأطفال عن الصورة الصغيرة للمنتج الموجودة في الأسفل ليصلوا لوجود النار على الشوكة فقط.

و- كان فهم الصورة والوصول لغاية الإعلان لدى الإناث أكثر منه لدى الذكور وفقاً للشكل رقم (6)، ولكن بفارق نسبة ضئيل بلغ 3.3%؛ حيث كانت النسبة لدى الإناث 31.1%، حيث تمكنت 12.2% منهن الوصول لفهم كامل، و 18.9% منهن الوصول لفهم جزئي، في حين هي لدى الذكور 27.8%، حيث استطاع 10% منهم الوصول لفهم كلي، و 17.8% الوصول لفهم جزئي، ولعل ذلك راجع إلى تفوق الإناث في النمو اللغوي كما أثبتت الدراسات (علي، 2022؛ محمد، 2015)، مما يمنحهن قدرة على تفسير الرموز المرافقة للصورة، وبالتالي يسهل عليهن ربط الصورة بغرضها الإقناعي، كما أن الإناث أكثر تعرضاً للمفاهيم المختلفة في السياقات الاجتماعية المتعددة منذ الصغر، في العلاقات والمظهر والقبول الاجتماعي وغيرها، مما يكسبهن خبرة تراكمية تعزز فهمهن للصورة وربطها بالقصد الإعلاني.

ز- يخضع الأطفال في تحليلهم للصورة لما يحيط بهم في المجتمع من حوادث ومعطيات؛ حيث أول 40% من الأطفال إعلان (لا تلمسني) الخاص بالتوعية ضد التحرش إلى ارتباطه بجائحة كورونا، وما كان فيها من احترازات صحية تقضي عدم المصافحة واللمس، كما عبّر أحد الأطفال عن الإعلان الأول (محل الألعاب) بأن الولد في الصورة يصرخ ويقول ادرسوا في بيوتكم من أجل كورونا.

ح- لوحظ شيء من الخلط عند بعض الأطفال بين الأجناس والشخصيات؛ فقد عبّر 3 من الأطفال بالغزال بدلاً من الزرافة، وقال 6 منهم بأن شخصية الولد هي لبنت تصرخ وتنادي، وذلك في الإعلان الأول (محل الألعاب).

ط- ذهب بعض الأطفال إلى فهم الصورة وروايتها على شكل قصة؛ ففي 29 موضعاً أول الأطفال الصورة الإعلانية بقصة، فمثلاً قالت طفلة في الإعلان الأول (محل الألعاب):

استثناس، أو استهجان، أو إنكار نحو: الله، واو، بإسلام، حلوه، لا، أحب... وغيرها، ولعل ذلك راجع إلى التربية الجادة وإحساسهم أن ما يقومون به نوع من العمل كالذي يتلقونه في المدرسة وليس نوعا من اللعب .

س- تأثرت لغة الأطفال بما استقبلوه واحتزن لديهم من الأسرة والمنزل والعائلة والمدرسة والمجتمع والبيئة بشكل كبير، فمثلا اختلفت تسمية الشعرية في الإعلان الخامس بحسب ما تلقاه كل طفل فقالوا: إسباجيتي، أندومي، معكرونة، نودلز، تأثرا بمحيطهم الأسري ولغته اليومية، في حين يخصص المجتمع والبيئة لكل شكل منها اسما محدد، وهو ما يعرف بالتوسع الزائد لدى الأطفال، كما أن قوة العلامة التجارية وفرض سيطرتها على المجتمع في سلعة معينة تجعل من اسمها اسما عاما لكل ما يماثلها من سلع وإن اختلفت العلامات التجارية، فتجد الطفل يطلق اسم العلامة على جميع الأشكال الأخرى لعلامات تجارية أخرى، كما لا ننسى الإعلان الذي يصنع علاقة قوية بين الصورة والاسم خاصة إذا تكرر أمام الطفل (بوعون، 2018).

ل- كان فهم بعض الأطفال لقصدية بعض صور الإعلانات تخالطه الشكوك، ويحمل شيئا من الاستفسارات؛ ففي 9 مواضع عبر الأطفال عن فهمهم للصورة الإعلانية بسؤال تعجبي إنكاري، فقال أحد الأطفال في إعلان (الشعرية) مثلا: كيف تضيء هذه الشعرية؟! لا يوجد في العالم شعرية تضيء!!، وقال آخر في الإعلان السادس للسيارات: إن هؤلاء كاذبون، كيف تمشي السيارة في الهواء!

م- حمل فهم كثير من الأطفال قيما دينية وتربوية رائعة، ويظهر تأويلهم للصورة الإعلانية بما مدى رسوخها وثباتها وتأثرهم بها، فقال 3 من الأطفال بقيمة احترام الآخرين وعدم إزعاجهم في الإعلان الأول لمحل الألعاب، وقال 3 منهم بقيمتي العطاء والمحافظة على الممتلكات في الإعلان الثالث (لا تقطعها)، بينما أفصح 7 منهم عن إعجابهم بالإعلان الرابع (لا تلمسني) لأنه يحمل قيمة المحافظة على النفس وعلى النظافة الشخصية.

ن- كان الأطفال أكثر جدية ومنطقية وواقعية في تعاملهم مع الصور الإعلانية وكأنهم يؤدون عملا ما، على الرغم من أنهم في بيوتهم وبين ذويهم، فلم يبدو أي إعجاب، أو

### جدول 3

#### مرتكرات فهم الصور الإعلانية لدى الأطفال

الإعلان	الأول	الثاني	الثالث	الرابع	الخامس	السادس	المجموع
الشخصيات الإنسانية	23	21	26	22	3	2	97
الشخصيات الكرتونية	18	-	-	-	-	-	18
الأعضاء والحركات الجسدية	11	10	20	29	7	6	83
الأدوات والمجسمات والشعارات	13	4	1	2	21	29	70
الألوان	-	1	1	4	23	1	30
الحروف والأرقام الإنجليزية	7	5	-	-	-	2	14
المكان والموقع	2	4	-	-	-	4	10
الملابس وما يتبعها	-	21	1	-	-	1	23
الشكل العام	1	5	2	3	25	21	57
المحيط والبيئة	-	-	25	9	-	18	52
الحوار	5	1	12	15	5	-	38
الأطعمة	-	-	-	-	28	-	28

#### مرتكرات فهم الصورة:

يتبين من خلال الجدول رقم (3):

أ- أن الأطفال يستندون في فهمهم واستيعابهم للصورة على عدة أمور وفق الترتيب التالي:

- الشخصيات الإنسانية والكرتونية (وشخصيات الأطفال تكون فهمها أقرب).
- حركة الشخصيات الجسدية.
- الأدوات والمجسمات والشعارات.

اكتسبوه من أهلهم ومحيطهم، وما غرس فيهم من أفكار ومعتقدات، ففي إعلان (لا تقطعها) ذكرت طفلة بأن لا تقطع العشب لكيلا يغضب علينا ربنا، وقالت أخرى: بأن لا تقطع الورد لأن الشرطة ستقبض علينا، وفي إعلان (الشعرية الحارة) قالت طفلة: بأنه يجب علينا عدم أكل الحار لكيلا تؤلمنا بطوننا ثم نزع أمهاتنا، ولا شك في تأثير البيئة والمجتمع وما يحمله من عادات وتقاليد وموروثات في فهم الطفل للصورة وانعكاسها عليه وعلى سلوكه (تباتو، 1999).

هـ- اعتمد فهم بعض الأطفال للصورة على علاقتهم بذويهم، ففي إعلان (محل الألعاب) ذكر طفل أن الولد في الصورة اسمه مؤيد لأنه يشبه قريباً له اسمه مؤيد، وفي إعلان (لا تلمسني) قالت طفلة بأن هذه اليد هي للأم أو للأب محاولة الإمساك بالأولاد لكيلا يتشاجروا مع بعضهم.

و- انعكست نفسيات بعض الأطفال وممارساتهم الحياتية اليومية على فهمهم لبعض الإعلانات، ففي إعلان (لا تلمسني) قال اثنان من الأطفال بأنهم يقولون لنا أعطني كفك (الحركة المعروفة بتلامس الأيدي)، وفي إعلان (لا تقطعها) ذكر طفل بأنهم يقولون ضع لنا إعجابك على الصورة، وفي إعلان (السيارة) اختلفت رؤيتهم للخلفية ما بين ستارة، ورقة، كيس، هواء، شبك، قميص.

ز- ارتكز بعض الأطفال في فهمهم للصورة على العلاقات مع الآخرين أسرية كانت أو صداقة، ففي الإعلان الثاني مثلاً قال أحد الأطفال بأن الولد في الصورة أخ للبننت، وقال آخر بأن المرأة هي أم لهم، وفي الإعلان الثالث (لا تقطعها) قال اثنان من الأطفال أن الولدين في الصورة أخوان، بينما قال طفل آخر بأنهما أصدقاء، في حين قالت طفلة بأن اليد في الإعلان الرابع (لا تلمسني) هي للأم الطفلة أو لأبيهم.

- الشكل العام.
- البيئة والمحيط.
- الحوار.
- الألوان.

وهذا بلا شك يخضع لطبيعة الصورة الإعلانية وما تحويه من مكونات، فقد تحوي الصورة شخصيات وقد تتجرد منها، وهنا الطفل يبني مفهومه على ما هو موجود؛ فإن وجدت الشخصيات بنى الطفل مفهومه عليها وعلى ما تقوم به من حركات، وإن خلت الصورة من الشخصيات استند الطفل إلى الأدوات والمجسمات الموجودة وشكلها والبيئة المحيطة بها، ليصوغ ذلك في حوار يصل منه إلى رؤية وفهم.

ب- جاءت بعض المفاهيم لدى الأطفال نتيجة تركيزهم على اللون ودلالته، فقال سبعة من الأطفال مثلاً في الإعلان الرابع (لا تلمسني) أن اليد كانت متسخة وذلك لوجود شيء من السواد فيها، بينما قال اثنان منهم بأن اليد تمسك بالنار؛ وكأن السواد فيها من أثر النار، وتشير الدراسات إلى أن اللون من أكثر عناصر الصورة تأثيراً في الطفل من حيث جذب الانتباه، وتوصيل المعلومات، وإثارة المشاعر، والتخيل (حنفي، 2018)، كما أثبتت الدراسات أن الأطفال ينجذبون للصورة ذات الألوان البراقة المشبعة (الجديدي، 2019).

ج- كان لمعرفة بعض الأطفال اللغة الإنجليزية وقدرتهم على قراءة بعض مفرداتها أثر كبير في فهمهم للإعلان فهما صحيحاً تماماً؛ حيث استطاع 5 من الأطفال في 9 عينات فهم قصيدة الصورة من خلال قراءة الكلمات الإنجليزية في الصور الإعلانية.

د- يستند الأطفال في فهمهم واستيعابهم للصور الإعلانية لما

#### جدول 4

##### أبرز مشيرات إعجاب الأطفال في الصور الإعلانية

الإعلان	الأول		الثاني		الثالث		الرابع		الخامس		السادس	
	العدد	المثيرات	العدد	المثيرات	العدد	المثيرات	العدد	المثيرات	العدد	المثيرات	العدد	المثيرات
الألعاب	8	الملابس	11	الولدان	6	الولدان	4	الولد	8	الشعرية	11	السيارة
الزرافة	10	الولدان	4	الوردات	7	البننت	3	البننت	1	الشوكة	3	لون السيارة
الولد	4	البنات	3	-	-	الولد والبننت	4	النار والحجارة	3	الحيل	1	الحيل
البطاقة	2	الحذاء	1	-	-	-	-	-	1	الدخان	1	العجلات

يلحظ من الجدول رقم (4):

### 3. المثيرات:

### رابعا: النتائج:

تشير المعطيات والاحصائيات السابقة إلى عدة نتائج نصفها وفق التالي:

#### 1. فهم الصورة الإعلانية وغايتها:

- أن الأطفال في هذه المرحلة (الطفولة المبكرة) قادرون على فهم الصورة الإعلانية واستيعاب ما ترمي إليه، فقد استطاع 60% من الأطفال الوصول إلى قصدية الإعلان المصور وغايته؛ حيث وصل 37% منهم إلى فهم سطحي يسير، في حين استطاع 22% منهم الوصول إلى فهم كامل عميق للصورة الإعلانية (ينظر الأشكال 2-3-4).
- كان فهم الأطفال للإعلانات التوعوية التوجيهية أشد وأعمق من الإعلانات التجارية؛ لذا يفضل أن تصاغ الإعلانات الموجهة للطفل بشكل إرشادي توعوي (ينظر شكل 2).
- تزداد نسبة الفهم والاستيعاب لدى الأطفال كلما ازدادت أعمارهم، فأرنا ابن السادسة أعمق فهما من ابن الخامسة (ينظر شكل 5).
- أظهرت الإناث تفوقا في فهم الصورة والوصول لغاية الإعلان أكثر من الذكور، ولعل هذا راجع إلى طبيعة الأثني الأكثر تركيزا واهتماما بالتفاصيل الدقيقة (ينظر شكل 6).
- يستطيع الأطفال في هذه المرحلة التعبير عن فهمهم وما يجول في أذهانهم بكفاءة وبكل أريحية، وبأسلوب جاد مباشر يختلف في عمقه من طفل لآخر.

#### 2. المراكز:

- شكلت الشخصيات أبرز المراكز التي اعتمد عليها الأطفال في فهمهم للصورة الإعلانية والوصول إلى قصدها، تلاها أعضاء الجسد وحركاته، ثم الأدوات والمجسمات والشعارات (ينظر جدول 3).
- جاءت بعض المفاهيم لدى الأطفال حول الصورة الإعلانية نتيجة تركيز الطفل على اللون وما يجمله من دلالات.
- ارتكز الأطفال في فهمهم للصورة الإعلانية والتعبير عنها على ما اكتسبوه من أسرهم ومحيطهم وبيئتهم من مبادئ وركائز ومسلّمات، والعلاقات بين أفرادها.

#### 3. المثريات:

- ظهر جليا أن الأمور التي أثارت الأطفال وجذبت انتباههم في الصور الإعلانية هي المحور والغاية من الإعلانات (ينظر جدول 4).
- شكلت الألعاب والشخصيات الكرتونية أهم المثريات لدى الأطفال في الصور الإعلانية (ينظر جدول 4).
- برز بوضوح استئارة الأطفال بمن هم من جنسهم في الصور

أ- أكثر الأمور التي جذبت انتباه الأطفال وأثارت إعجابهم تشكل المحور والأساس والغاية من الصورة الإعلانية.

ب- شكلت الألعاب والشخصيات الكرتونية أبرز ما أثار إعجاب الأطفال ولفت انتباههم كالزرافة والسيارة.

ج- كان من الواضح إعجاب كل بمن هو من جنسه، فيثير البنات صورة البنت وما ترتديه، ويثير الأولاد صورة الولد وشكله؛ ففي الإعلانات الأربعة الأولى التي تحوي شخصيات عبر عدد 5 من البنات عن إعجابهن بصور البنات، وأفصح عدد 14 من الأولاد عن إعجابهم بصور الأولاد، في حين قال عدد 5 من الأطفال بإعجابهم بشخصيات كلا الجنسين، كما عبرت 4 من البنات عن إعجابهن بصور الأولاد، بينما قال طفل واحد بإعجابه بصورة البنت، وهو سلوك طبيعي وشائع في مرحلة الطفولة المبكرة تؤكد الدراسات؛ حيث يميل الطفل إلى أقرانه من الجنس نفسه في التواصل واللعب والتفاعل، وهو ميل مرتبط بتطوير الهوية الجنسية لدى الطفل وفهم الأدوار الاجتماعية (الزعي، 1997).

د- مثلت الغايات والمقاصد في الإعلانين التوعويين شيئا من المثريات لدى الأطفال؛ حيث عبر 4 من الأطفال في الإعلان الثالث (لا تقطعها) عن إعجابهم بالطفل الذي ينصح صديقه بعدم قطع الأزهار، وقالت طفلة بإعجابها بمعنى العطاء بقولها عما أعجبها في الصورة: «إن الواحد يعطي»، أما في الإعلان الرابع (لا تلمسني) فقد عبر 5 من الأطفال عن إعجابهم بالطفل والطفلة في الصورة لأنهم قالوا لليد التي في الصورة ابتعدني عنا لا تلمسنا، في حين قالت طفلة بإعجابها بالطفل والطفلة لأنهما يهتمان بنفسيهما.

هـ- كان من البارز إعجاب الذكور بالسيارة في الإعلان السادس أكثر من الإناث، فقد عبر 9 من الأولاد عن إعجابهم بالسيارة، في حين قالت 3 من البنات بإعجابهن بالسيارة واثنان بلونها. كما كان الالتفات إلى الملابس في الإعلان الثاني بارزا لدى البنات أكثر من الأولاد؛ فقالت 8 من الفتيات بإعجابهن بالملابس، بينما قال بذلك اثنان من الأولاد.

و- كان اهتمام الأطفال بالألوان قليلا جدا خلاف المتوقع؛ حيث عبر الأطفال عن إعجابهم باللون صراحة في 11 موضعا، بينما تطرقوا إلى ذكر اللون أثناء حديثهم عما فهموه من الصورة في 4 مواضع فقط.

ز- أثار بعض الأطفال ما دون في الصور الإعلانية من أحرف وأرقام باللغة الإنجليزية؛ مما دفعهم للتحدث باللغة الإنجليزية، فمنهم من قرأ الأرقام فقط ومنهم من نطق ببعض الكلمات، ومنهم من شرح جميع الإعلانات بالإنجليزية، ومنهم من حاول على قدر استطاعته، وذلك في 26 موضعا بنسبة بلغت 14.4%.

- التعامل مع الإعلانات ومع كل ما يقدم لهم بواقعية وصدق.
- احتواء أسئلة الأطفال واستفساراتهم والرد عليها بما يثري عقولهم ويفتح الآفاق أمامهم، ويصل بهم إلى فهم منطقي عملي.
- أن يقدموا للأطفال في هذه المرحلة مادة لغوية معرفية ثرية ومتنوعة يتسلحون بها في بداياتهم، تعزز فهمهم وثقتهم، وذلك بمحادثتهم ومناقشتهم ومصاحبتهم، وعدم ركنهم إلى الأجهزة الذكية والتلفاز.

#### ثالثا: القائمون على المناهج التعليمية:

- تضمن المناهج التعليمية مادة علمية تعرف الأطفال كيفية التعامل مع الإعلان: قراءته، فهمه، التعاطي معه، ردة الفعل تجاهه.
- عمل دراسة ميدانية حول لغة الأطفال في هذه المرحلة ومدى تأثير الإعلانات عليها وعلى حصيلتهم المعرفية، واعتماد نتائجها في تطوير المناهج التعليمية.

#### المراجع

- إبراهيم، حنان محمد حسن. (2012). دور الصورة الفوتوغرافية في العملية التعليمية لدى طفل ما قبل المدرسة. [بحث مقدم]. المؤتمر العلمي الدولي الأول. القاهرة: جامعة المنصورة. 2، 415-440.
- أنيس، إبراهيم وآخرون. (2011). المعجم الوسيط. (ط5). مجمع اللغة العربية.
- أوقحف، عبد السلام. (2003). هندسة الإعلان. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر.
- البيسيوي، محمود. (1997). أسس التصميم الفني. القاهرة: دار النهضة العربية.
- بنكراد، سعيد. (2007). الصورة الإشهارية، آليات الإقناع والدلالة. المركز الثقافي العربي المغربي.
- بنكراد، سعيد. (2009). الصورة: وهم الاستنساخ واستيهامات النظرة. *مجلة علامات*، 32، 31-42.
- بنكراد، سعيد. (2012). السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها. اللاذقية-سوريا: دار الحوار للنشر والتوزيع.
- بوعجيلة، أحمد. (2013). الطفل والإعلان بين صورة الثقافة الإعلانية وثقافة الصورة الإعلانية. *مجلة دراسات* / *مفاهيم* - وزارة المرأة والأسرة والطفولة - المعهد العالي لإطارات الطفولة، 23، 24-57.
- بوعون، أحمد. (2018). الإعلان الموجه للطفل في القنوات الفضائية العربية: دراسة سيميولوجية لعينة من الومضات الإعلانية في قناة Toyor Eljanna و Spacatoon. [رسالة

الإعلانية (ينظر جدول 4).

- شاكلت مثيرات الأطفال في الصور الإعلانية اهتماماتهم؛ فعبر الذكر عن إعجابهم بالسيارة مثلا، في حين عبرت الإناث عن اهتمامهن بالملابس.

#### 4. التأثير وأسبابه:

- يتأثر الأطفال في فهمهم للصور الإعلانية والتعبير عن هذا الفهم بما تلقوه واكتسبوه واختزن لديهم سواء من الأسرة أو المدرسة أو البيئة المحيطة.
- ظهر تأثير الأطفال واضحا بحوادث المجتمع ومعطياته، فحملت كثير من تعبيراتهم حول الصور الإعلانية شيئا من التأثير بتلك الأحداث، كما عكست عند بعض الأطفال قيما تربوية ودينية.
- تلقي الأطفال التوجيه المستمر من ذويهم جعلهم يتأثرون بهذا الأسلوب الإرشادي؛ مما انعكس على تأويلهم للصور الإعلانية، فصاغوا فهمهم للصور الإعلانية بصيغ إرشادية توجيهية توعوية.
- أظهر الأطفال تأثرا منطقيًا واقعيًا جادا بالصور الإعلانية والتعامل معها وفهمها والتعبير عنها.

#### خامسا: التوصيات:

- يثبت ما سبق أهمية الصورة الإعلانية في هذه المرحلة العمرية وتأثيرها البالغ على الأطفال وتأثرهم بها، لذا وجب أن يكون الاهتمام مضاعفا بإحسان وتوحيد كل ما يقدم للطفل هدفاً وفكرة وتصويراً من كافة الجهات؛ لذا توصي الدراسة:

#### أولاً: صانعو الإعلان: سواء الموجه للطفل أو لشرائح المجتمع كافة:

- تضمن الغايات الإعلانية المصورة أهدافاً رفيعة تحمل قيماً أخلاقية وتربوية تعزز القيم الإسلامية وما اكتسبه الأطفال في بيئتهم وبين ذويهم، وجعلها سهلة التناول قريبة المآخذ سهل على الأطفال تلقفها واستيعابها.
- التركيز على الصيغة التوعوية الإرشادية في صياغة الإعلانات؛ نظراً لتأثير الأطفال الكبير بها، وفهمهم الجيد لها، وفي تمثلها رقي للمجتمع من جميع جوانبه.
- عدم استغلال فهم الأطفال للصور الإعلانية بجعلها ربحية الهدف، تجارية الغاية، استهلاكية بحتة، دون قيمة تبثها، أو توعية تتحصل من خلالها.
- صياغة الإعلانات بلغة جيدة فصيحة راقية، يتأثر الأطفال بمفرداتها الأدبية الراقية، ويكتسبون منها حصيلة لغوية مفيدة.

#### ثانياً: أسر الأطفال ومعلميهم:

- إحسان الغرس بأن يكونوا قدوة مثلى لهؤلاء الأطفال في

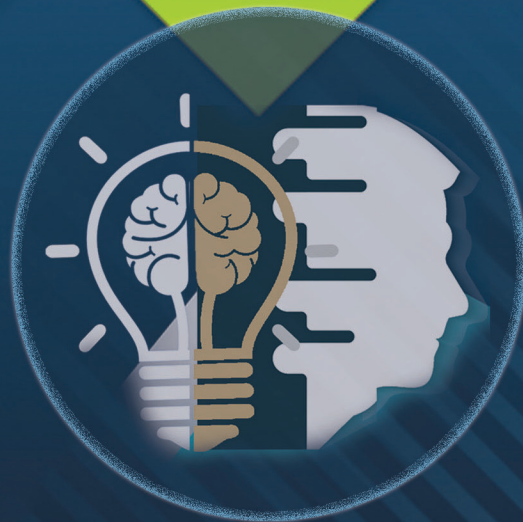


- Constantine 3.
- Hamdawi, Jamil. (2016). Anwa' al-surah (in Arabic). *Majallat Jil al-'Ulum al-Insaniyyah wa al-Ijtima'iyyah*, 15, 96–107.
- Hanafi, Khalid Salah. (2018). Al-tifl wa thaqafat al-surah al-mar'iyyah (in Arabic). *Majallat al-'Arabi*, 713(4).
- Hanawi, Nadia. (2025). Qisas al-atfal wa al-sard ghayr al-tabee'i (in Arabic). *Majallat Fikr al-Thaqafiyyah*, 42.
- Ibrahim, Hanan Muhammad Hasan. (2012). Dawr al-surah al-futughrafiyyah fi al-'amaliyyah al-ta'limiyyah lada tifl ma qabl al-madrasah (in Arabic) [Paper presented]. Al-Mu'tamar al-'Ilmi al-Duwali al-Awwal, Jami'at al-Mansurah, 2, 415–440.
- Karbit, Fawziyah. (2015). Lughah al-khitab al-ishhari al-tilfiziyyuni: Dirasah wasfiyyah tahliliyyah (in Arabic). *Majallat Alif: al-Lughah wa al-'Ilam wa al-Mujtama'*, 2(2), 71–90.
- Khalifah, Muhammad al-Badawi al-Safi. (1997). Al-khitab al-ishhari wa al-di'ayah al-siyasiyyah (in Arabic). *Majallat 'Alamat*, 7, 70–76.
- Matruh, Wafa', & Balkhiri, Ridwan. (2019). Al-i'lan al-tilfiziyyuni al-muwajjah lil-tifl: Dirasah fi mekanizimat al-ta'thir (in Arabic). *Majallat al-'Ulum al-Insaniyyah li-Jami'at Umm al-Bawaqi*, 6(2), 269–291.
- Muhammad, 'Abd al-Hamid 'Abd al-Khaliq. (2015). Numuw al-lughah 'inda al-tifl wa 'alaqatuhu bi al-mustawa al-ta'limi lil-umm wa naw' al-tifl (in Arabic). *Al-Majallah al-Libiyah al-'Alamiyyah*, 4, 1–26.
- Tbatou, Hamid. (1999). Al-tifl wa al-surah bi al-Maghrib (in Arabic). *Majallat 'Alamat*, 12, 120–127.
- ابن يمينة، خودة. (مارس، 2019). اللغة والصورة، قصة الطفل العنيد أمودجا. *مجلة الخطاب والتواصل، المركز الجامعي بلحاج بوشعيب عين تموشنت - مخبر الخطاب التواصلي*، 6، 64–73.
- Akubash, Hisham. (2017). Al-fada' al-ishhari al-tilfiziyyuni wa tamثيل al-tifl: Rasd wa naqd (in Arabic). *Majallat Afaq lil-'Ulum*, 8, 257–275.
- Ali, Ahmad Ramadan Muhammad. (2022). Al-furuq fi numuw al-lughah al-'Arabiyyah al-fusha bi-mufradat mu'jam al-tifl al-Makki fi daw' ba'd al-mutaghayyirat (in Arabic). *Al-Majallah al-'Ilmiyyah, Jami'at al-Wadi al-Jadid*, 43, 60–92.
- Al-Dasuqi, Muhammad al-Sayyid. (2010). Al-surah al-ishhariyyah: Dirasah fi balaghat al-khitab al-basari lil-jasad al-unthawi fi al-shi'r al-'Arabi al-qadim (in Arabic). *Majallat al-Dirasat al-Sharqiyyah*, 45, 53–137.
- Al-Jadidi, Nadia Ahmad Ibrahim. (2019). Al-tafdilat al-jamaliyyah li-atfal al-rawdah lil-kutub al-musawwarah: Ikhtiyar al-kitab min khilal surat al-ghilaf (in Arabic). *Al-Majallah al-'Ilmiyyah li-Jami'at al-Malik Faysal*, 20, 53–75.
- Al-Kurdi, 'Abd al-Rahim. (2011). Lughah al-surah (in Arabic). *Kitabat*, 1, 21–39.
- Al-Za'bi, Ahmad Muhammad 'Abd al-Majid. (1997). Al-la'ib 'inda al-atfal wa ahammiyatuhu al-tarbawiyah wa al-nafsiyyah (in Arabic). *Majallat al-Tarbiyah*, 123(26), 180–190.
- Benkraad, Sa'id. (2009). Al-surah: Wahm al-istinsakh wa istihamat al-nazrah (in Arabic). *Majallat 'Alamat*, 32, 31–42.
- Bouajila, Ahmad. (2013). Al-tifl wa al-i'lan bayna surat al-thaqafah al-i'laniyyah wa thaqafat al-surah al-i'laniyyah (in Arabic). *Majallat Karasat al-Tufulah*, 23, 24–57.
- Bouaoun, Ahmad. (2018). Al-i'lan al-muwajjah lil-tifl fi al-qanawat al-fada'iyyah al-'Arabiyyah: Dirasah simyulujiyyah li-'ayyinah min al-wamadat al-i'laniyyah fi qanatay Toyor Eljanna wa Spacatoon (in Arabic) [Published doctoral dissertation]. *Jami'at Qasdi Merbah* –



# Journal of Human Sciences

A Scientific Refereed Journal Published  
by University of Ha'il



Ninth year, Issue 30  
Volume 2, June 2026