

"سيمولوجيا الصورة الإعلانية وتأثيرها النفسي على تشكيل

اتجاهات المستهلك - دراسة تطبيقية "

شيماء علي صالح أحمد (*)

مقدمة:

الصورة وسيلة تواصلية فعّالة متعددة الوظائف، وعنصر من عناصر التمثيل الثقافي، وخاصةً فيما تقتضيه الثقافة البصرية في زماننا.

فيمكننا بواسطتها الوقوف على أهمية العالم البصري في إنتاج المعاني، وفي تأسيس القيم الجمالية والإبقاء عليها، ومعرفة علاقات القوة داخل الثقافة أياً كانت، وكشف الديناميات النفسية الخاصة بعمليات المشاهدة والتلقي التي تلقي برواسيها بقوة في هذا المجال؛ وإذا كانت اللغة تصف وتُسرّد بواسطة الكلمات والجمل، حسب ما يقتضيه النسق اللغوي، فإن الصورة تسرد بفضائها البصري وما يؤسسه من مكونات، وبذلك تكون لها دلالات متجذرة في المجتمع والثقافة التي تنتمي إليهما أو تتحدث عنهما .

ووفقاً لـ"بارت"، كانت الصورة من العوامل الجمالية والأيدولوجية التي تُفتح لقراءات وتفسيرات على مستوى تلمحي، لشرح كيفية إنشاء المعنى من خلال التفاعل السيميائي المعقد. (إبرير بشير، ٢٠٠٨، ص٣)

وكان "رولان بارت" لاعباً رئيسياً في السيميائية الفرنسية البنيوية، فيما يتعلق بالصور الفوتوغرافية بوصفها نظاماً للعلامات، وادعى "بارت" أيضاً أن التحليل السيميولوجي يمكن تطبيقه على وسائط أخرى غير اللغة، وعند تطبيق طريقة سيميولوجية لتحليل وسائل الإعلام ضمن رسائله، سواء اللفظية أو غير اللفظية في حالة من الصورة، اقترح "رولان بارت" علامة على أنها مزيج من الدال والمدلول، وفقاً لذلك، الدلالة ليست دائماً وسيلة لايتكار المعاني وإثارة الأفكار، كما هو الحال بالنسبة للأوضاع السيميائية المختلفة للاتصال. (فيروز بو زيد، ٢٠١٤، ص٤١ (بتصرف)).

(*) هذا البحث مستل من رسالة الماجستير الخاصة بالباحثة، وهي بعنوان: [سيمولوجيا الصورة الإعلانية وتأثيرها النفسي على تشكيل اتجاهات المستهلك]، وتحت إشراف أ.د. عزة عبد العزيز عبد اللاه عثمان - كلية الآداب - جامعة سوهاج & أ.م.د. مرزوق عبد الحكم العادلي - كلية الآداب- جامعة سوهاج.

الدراسات السابقة:

١. دراسة "سوسن عامر" بعنوان: "سيميولوجية الصورة السينمائية

باستخدام تقنيات التصوير السينمائي لإثراء المضمون الفيلمي":

استهدفت الدراسة الوصول إلى منهج سيميولوجي يتبع كطريقة ولغة حديثة في إنتاج الأفلام السينمائية كوسيلة اتصال جماهيرية فعّالة، وإبراز مفردات المنهج السيميولوجي الذي يتحقق في تقنيات التصوير السينمائي في أول تناول نظري لإثراء المضمون الفيلمي، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وأخذت عينة من الأفلام المصرية والعالمية لتحليل مضمونها، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج، أهمها:

١. تساعد سيميولوجيا السينما كمنهج في الربط بين التقنيات كدوال أصيلة والمدلولات الإضافية التي تصل للمشاهد، وبذلك فهي منهج في التحليل يستخدم لإثراء مضمون الفيلم.

٢. إمكانية استخدام تقنيات تصوير في الفيلم بناء على منهج سيميولوجي لتأكيد مضامين محددة في أحداث الفيلم، وذلك للتأثير على المتفرج بشكل متعمد ومحدد (سوسن عامر، ٢٠١٠).

٢. دراسة "Angie Lovelace" بعنوان: " Iconic Photos of

"the Vietnam War Era

هدفت الدراسة إلى التعرف على سيميائية الصورة في حرب فيتنام، التي عرفت باسم "أول حرب بُثت تليفزيونياً"، ولكن لا تزال الصور أحد الأشكال التي رسّخت مكانتها في التاريخ، وهناك مثالان مبدعان للصور كما حددهما العالمان: "إدي آدمز" في صورة إعدام عضوي الفيتكونغ في شوارع سايجون، و"نيك أوت" في صورة لفتاة صغيرة تركض عارية في الشارع بعد أن حُرقت من النابالم. وقد

ظهرت هذه الصور الأيقونية مرارًا وتكرارًا في وسائل الإعلام، وأعيد استخدامها لأغراض أخرى من الثقافة الشعبية، وظهرت في الكتب التاريخية كتمثيلات بصرية للحرب، وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، ولهذه الدراسة توليفة من الدراسات السابقة على الصور، والتحليل السيميائي فحص خمس صور أيقونية من أجل تحديد الصفات المشتركة للصورة التي قفزت لمركز مبدع. وتوصلت النتائج إلى أن هناك خيوطًا مشتركة بين كل من الصور عينة الدراسة: بعض الصور لـ(الغضب العاطفي، وتصوير البراءة، والشعور بالعجز بين مبدعي الصور) (Angie Lovelace، ٢٠١٠).

٣. دراسة " William & Lie " بعنوان: " Key Concepts of "

:"Consumer Behavior"

استهدفت دراسة السلوك الشرائي للأمريكيين والصينيين القاطنين في أمريكا الشمالية عند شرائهم سيارات، والتركيز على الاختلافات الثقافية بين الأمريكيين والصينيين في أمريكا الشمالية، وشملت الدراسة كلاً من: منطقة فلوريدا، وأوكلاهوما، ومقاطعة فانكوفر الكندية، وقد استخدمت المقابلة المباشرة والمكالمات الهاتفية لجمع البيانات، واتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى أن كلاً من الأمريكيين والصينيين يعتمدون على خبراتهم في تحديد العلامة التجارية التي يرغبون في شرائها، وبالنسبة للبحث عن المعلومات قبل الشراء، ظهر اختلاف بين الأمريكيين والصينيين؛ فالصينيون لا يبحثون بشكل واسع عن المعلومات، مقارنة بالأمريكيين، وكانت اتجاهات الصينيين نحو الإعلان مؤيدة وإيجابية، مقارنة بالأمريكيين؛ في حين أن كلاً من الصينيين والأمريكيين اعتبروا أن الإعلان وخصوصًا التلفزيوني منه أداة تسويق فعالة. وبشكل عام فإن الدراسة توصلت إلى أن التشابه في السلوك الشرائي بين المستهلكين الصينيين والأمريكيين كان واضحًا (William & Lieh، ٢٠٠٠).

(الإطار المنهجي للدراسة)

أ. تحديد مشكلة الدراسة :

تتسابق الشركات الكبرى والمؤسسات والمنظمات الحكومية وغير الحكومية لكسب ثقة المستهلكين والاستحواذ على قطاع كبير منهم؛ عن طريق التسويق بشكل عام، والإعلان بشكل خاص، وتعد الإعلانات أحد أهم عناصر المزيج الترويجي، وهي تستهدف تشكيل اتجاهات المستهلكين وتغييرها لتصبح إيجابية ومؤيدة لمنتجات الشركات والمؤسسات المتنافسة في الأسواق.

وتستخدم الإعلانات في سبيل تحقيق هذا الهدف عديدًا من العناصر الإعلانية المهمة، مثل: الموسيقى، والأغنية، والعنوان، والرسومات، والنصوص الإعلانية الجذابة، إضافةً إلى الصورة الإعلانية بوصفها أهم العناصر التي تسهم في تحقيق الفاعلية للإعلانات.

وتعد الصورة الإعلانية أهم العناصر الإعلانية، فهي تستطيع أن تفسر وتشرح وتصف كل خصائص ومميزات المنتجات، ولهذا يُعتمد عليها في إحداث الأثر النفسي لتشكيل اتجاهات المستهلك نحو المنتج، ولهذه الأهمية للصورة الإعلانية تركز هذه الدراسة على بُعد مهم من أبعاد الصورة الإعلانية وهو السيميولوجيا التي تحلل الصورة الإعلانية من جوانب وزوايا مختلفة، وتوضح كيفية تأثيرها في اتجاهات المستهلك؛ لذلك فإن الباحثة يمكنها صياغة مشكلة البحث في الآتي:
سيميولوجيا الصورة الإعلانية وتأثيرها النفسي على تشكيل اتجاهات المستهلك .

ب. أهداف الدراسة:

الهدف الرئيس من الدراسة هو: "التعرف على سيميولوجيا الصورة الإعلانية وتأثيراتها النفسية على تشكيل اتجاهات المستهلك".
وينطلق من هذا الهدف عدة أهداف فرعية هما:

١. التعرف على التحليل الدلالي للصورة الإعلانية لمعرفة أثره في اتجاهات الجمهور، ومدى أهمية توظيف السيميولوجيا كمدخل لقراءة الصورة في الإعلان التجاري.
٢. رصد فاعلية الدور الاتصالي الذي يمكن أن تؤديه الصورة بشكلها الفني، وبذلك إبراز قدرة اللغة البصرية على توصيل المعاني والرسائل.
٣. تحليل الرسائل والدلالات التي يمكن أن تحملها الصورة الإعلانية، وذلك بتوظيف التحليل السيميولوجي على عينة الدراسة.
٤. التعرف على منهج سيميولوجي يتبع كطريقة ولغة حديثة في تصميم الصورة الإعلانية كوسيلة اتصال جماهيرية فعّالة.
٥. التعرف على إستراتيجية دلالات الصورة في الإعلان التجاري، وما تستند عليه من مفردات وثقافة مجتمع عينة الدراسة وهويته، بما يحقق الخصوصية للإعلان التجاري.
٦. تفسير التحليل السيميولوجي للصورة، والاستفادة منه في الحصول على مدى واسع من الدلالات الرمزية في مجال تصميم الإعلان التجاري.
٧. تحليل الصورة الإعلانية في جانبيها الشكلي والوظيفي وما تعكسه على المتلقي من رموز ودلالات لها ارتباطاتها النفسية.

ج. الإطار النظري للدراسة)

• مفهوم السيميولوجيا: علم العلامات (-sémiotique)
:(semiologie)

انبثق مفهوم السيميولوجيا من الكلمة اليونانية *sémeion*، الذي يعني علامة، و *logos* الذي يعني خطاب أو العلم، وبذلك فإن كلمة *semiologie* تعني علم العلامات أو علم الدلالة، كما يطلق عليه بالعربية "السيميائية" أو "علم الإشارات"،

وهدفه دراسة أنواع العلامات المختلفة، فهو يدرس لغة الإنسان والحيوان وغيرها من العلامات اللسانية وغير اللسانية (برنار توسان، مرجع سابق، ص ٩)، أو دراسة الشفرات والأنظمة التي تمنح قابلية الفهم للأحداث والأدلة بوصفها علامات دالة تحمل معنى ما، مثل علامات المرور، وأساليب العرض في واجهة المحلات التجارية، والخرائط، والرسوم البيانية، وغيرها.

كما أن مجمل الدلالات التي تثيرها الرسالة البصرية ليست وليدة مادة تضمينية دالة في أشكال لا تتغير، وإنما هي أبعاد أنثروبولوجية واجتماعية وفطرية إنسانية.

ولذلك، فالألوان والأشكال والخطوط تنتسب إلى الصورة محمّلة بدلالاتها السابقة؛ فالأشكال الهندسية، مثل: المربع، أو المثلث، أو المستطيل، أو الزوايا، لها دلالات أخرى غير التشكيل الهندسي لفضاءات مقطّعة من كون لا حد له؛ فالمخاطب الثقافي هو الذي يحول الوجه والإيماء والعضو إلى بؤرة لإنتاج الدلالات وتحديد أنماط استهلاكها (قدور عبد الله، ٢٠٠٥، ص ٥).

ويقول "سوسير - saussure" في هذا الصدد، إن اللغة نظام من العلامات التي تعبر عن أفكار، ومن هذه الناحية، فهي مماثلة للكتابة، وأبجدية الصم والبكم، والطقوس الرمزية، وصيغ الاحترام، والإشارات العسكرية، ورغم هذه المماثلة تبقى اللغة أهم الأنظمة؛ لذلك يمكن أن نؤسس علمًا يدرس حياة العلامات داخل الحياة الاجتماعية، فيشكل هذا العلم جزءًا من علم النفس الاجتماعي، وسنطلق عليه اسم علم العلامات أو السيميولوجيا (أن اينو وآخرون، ٢٠٠٧، ص ٣٣).

* غوتفريد فيلهيلم لايبنتز الألماني (١٧١٦-١٦٤٦)، هو فيلسوف وعالم طبيعة وعالم رياضيات ودبلوماسي ومكتبي ومحام ألماني الجنسية، يشغل لايبنتز موقعًا مهمًا في تاريخ الرياضيات وتاريخ الفلسفة.

* إيتيان دي كونديلاك (١٧٨٠-١٧١٥)، فيلسوف فرنسي، متخصص في علم اللغات https://en.wikipedia.org/wiki/%C3%89tienne_Bonnot_de_Condillac

* كوندرسييه، الماركيز دو (١٧٤٣ - ١٧٩٤م)، فيلسوف فرنسي، أهم أعماله رسم تقريبي للصورة التاريخية لتقدم العقل البشري، كان رياضياً بارعاً، انتخب للعمل بالأكاديمية الفرنسية، وأيد الثورة الفرنسية، ولكنه في آخر الأمر اعتقل كعدو للثورة ومات في السجن.

*تشارلز بيرس (1839-1914) عالم أمريكي، كان رياضياً وفلكياً بالإضافة إلى ولعه بالأدب واللغة، أحد مؤسسي علم السيميولوجيا الحديثه

https://en.wikipedia.org/wiki/Charles_Sanders_Peirce

نشأة السيميولوجيا (علم السيمياء) وتطورها:

يعيد العلماء التفكير السيميائي إلى عصور بعيدة تبدأ بالرواقيين قبل ألفي عام، باعتبارهم أول من كشف عن وجهي العلامة (الدال والمدلول) في تفسيرهم للاختلافات في أصوات اللغة، مروراً بالقديس "أوغسطين" * وتساؤلاته عن التأويل والتفسير لمواجهة قدسية النصوص الدينية، وصولاً إلى "جون لوك" في القرن السابع عشر؛ إذ صُنِّفت السيميولوجيا عن غيرها من العلوم التي كانت تنطوي تحتها في إطار المعرفة العامة، والربط بين مجموعة من الظواهر الدالة، وخاصة في مرحلة التمدن (بناء المدن)، وحاجة البشر إلى التعارف والتواصل والتجاور، ومن ثم التمازج عن طريق إنشاء علامات يمكن أن تساعدهم على مزيد من التفاهم مع بعضهم بعضاً أولاً، ومن ثمَّ اكتساب المعارف والعلوم بالاستناد إلى وسائل التفاهم الأولى.

وقد اختلفت الأبحاث العربية الأوروبية القديمة في نظرتها لعلم السيمياء (السيميولوجيا)؛ فبينما نظر إليه قداماء العرب عبر مدخلين: الأول حياتي يقوم على التجربة، ويتحقق في التعارف والإعلام والتخاطب والمحاورة، والثاني فكري يقوم على اكتساب المعارف بالاعتماد على المدخل الأول، فإن الأوروبيين وضعوا تحت على السيمياء علومًا عدة، مثل المنطق، ونظرية المعرفة؛ إلا أن النظرة المعاصرة لعلم السيمياء التي بدأت في أوائل القرن العشرين مع دراسات اثنين من العلماء، أحدهم هو "فرديناند دي سوسير —Ferdinand de Saussure 1913— 1857" (نهلة عساف عيسى، ٢٠٠٦، ص ٩٠).

السيميولوجيا عند العلماء:

وكما يوجد توارد واقتباس بين تعريف العلامة حاضرًا وماضيًا، يوجد تقاطع بين الدراسات السيميوطيقية والبحوث التي ترمي إلى إنشاء وحدة منهجية أو رابطة جامعة بين العلوم.

وقد كان موقف "أرسطو" المنهجي متعددًا لا موحدًا، فقد كان يرى أن لكل موضوع منهجًا يناسبه، وبالرغم من أن تعاليم "أرسطو" في هذا الصدد كانت شائعة؛ إلا أن المفكرين عارضوها مرارًا في القرون الوسطى وعصر النهضة.

لقد كان "رامون لول الأسباني"* (Ramon Llull 1315-1235) يعتقد بتمايز العلوم، ولكنه كان يرى أن لكل علم قواعد ومفاهيم محددة يمكن التعبير عنها أبديًا، ومن ثم يمكن تركيبها كاللغة المتشكلة من الحروف الأبجدية (سيزا قاسم أبوزيد، ٢٠٠٢، ص ١٥).

أما "روجر بكن"* (Roger Bacon 1214-1292) فقد دعا إلى علم إمبريقي^١، والإمبريقية عنده لا ترتبط بالعالم الخارجي فقط؛ بل بعالم الإنسان

* رامون لول الأسباني (١٣١٥-١٢٣٥) فيلسوف كتالوني، من أسرة ميسورة الحال، ألع بالشعر، ثم انضم إلى رهبنة الفرنسيسكان، وانكب على دراسة اللغة العربية والثقافة الإسلامية، قاصدًا دعوة المسلمين إلى المسيحية.

<https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B1%D8%A7%D9%85%D9%88%D9%86%D9%84%D9%88%D9%84>

* روجر بكن يعرف أيضًا باللقب Doctor Mirabilis (لاتينية: "المعلم البديع")، فيلسوف إنجليزي وراهب فرنسيسكان، شدد على أهمية التجريبية (أو الإمبريقية).

*مصطلح "إمبريقية" يعبر عن الخبرة، والخبرة مصدرها الحواس، وبذلك فإن المعرفة الإنسانية تستمد شرعيتها من مرورها بهذه الحواس حتى تصبح بذلك قابلة للتحقق من صحتها، ومفهوم الإمبريقية يدل عن كل ما يتعلق بدراسة المجتمع الإنساني بالاحتكام إلى الواقع المحسوس، سواء في اختيار المشكلة وجمع الحقائق أو تصنيف البيانات وتحليلها.

*رينيه ديكارت (١٥٩٦-١٦٥٠) فيلسوف فرنسي، رياضي، وفيزيائي، يلقب بـ"أبو الفلسفة الحديثة"

www.marefa.org/index.php

* غوتفريد فيلهيلم لايبنتز الألماني (١٧١٦-١٦٤٦)، هو فيلسوف وعالم طبيعة وعالم رياضيات ودبلوماسي ومكتبي ومحام ألماني الجنسية، يشغل لايبنتز موقعًا مهمًا في تاريخ الرياضيات وتاريخ الفلسفة.

الداخلي كذلك، فالإشراف الداخلي أو الوحي الإلهي نوع من التجربة المعاشة أو المعرفة الإمبريقية بالنسبة له، وبذلك يكون علمه علمًا جامعيًا.

وكان "رينيه ديكارت" الفرنسي* (René Descartes 1596- 1650) مهتمًا بالمنهج الكلي، ومتأثرًا بالرياضيات؛ إلا أن تأثره لم ينبع من رموز الجبر وعلاماته، بل من علاقاته المنطقية والهندسية، وقد دعا إلى ربط جميع العلوم عبر قواعد هندسية، وطوّر "غوتفريد لايبنز"* الألماني (Gottfried Leibniz) (1716-1646) فكر "لؤل" السابق ذكره.

أما الفيلسوف الفرنسي "إيتيان دي كونديلاك"* (Etienne de Condillac 1780-1715) فقد تحمس لمنهج موحد، وكان ينظر إلى الجبر ولغته الرمزية بوصفه النموذج الأعظم. ولكن "كونديلاك" * Condillac لم يخضع كل العلوم للغة واحدة كما فعل "لايبنز ول"، إنما كان يعتقد بأن لكل علم لغته، وإن كان لجميعها منهج واحد في التحليل. كما كان الفيلسوف الفرنسي "ماركيز دي كوندرسيه"* (Marquis de Condorcet 1794-1743) يؤمن بأن العلوم يجب أن تتوحد في إطار لغه جبرية تستوعب كل التراكيب الفكرية ويمكن دراستها كما يدرس الجبر. وقد نقل "تشارلز سوندرز بيرس" الأمريكي* (C.S Peirce 1914-1839) الاهتمام بالمنهج الكلي ودور الجبر المميز في تشكيله إلى مجال المعاني، وكان "بيرس" موسوعيًا، فقد كان

*إيتيان دي كونديلاك (١٧٨٠-١٧١٥)، فيلسوف فرنسي، متخصص في علم اللغات https://en.wikipedia.org/wiki/%C3%89tienne_Bonnot_de_Condillac
* كوندرسيه، الماركيز دو (١٧٤٣ - ١٧٩٤م)، فيلسوف فرنسي، أهم أعماله رسم تقريبي للصورة التاريخية لتقدم العقل البشري، كان رياضياً بارعاً، انتخب للعمل بالأكاديمية الفرنسية، وأيد الثورة الفرنسية، ولكنه في آخر الأمر اعتقل كعدو للثورة ومات في السجن.

*تشارلز بيرس (1839-1914) عالم أمريكي، كان رياضياً وفلكياً بالإضافة إلى ولعه بالأدب واللغة، أحد مؤسسي علم السيميولوجيا الحديثه https://en.wikipedia.org/wiki/Charles_Sanders_Peirce
* فرديناند دي سوسير* (Ferdinand de saussure ١٩١٤-١٨٥٧) (عالم لغوي سويسري شهير. يعتبر بمثابة الأب للمدرسة البنوية في علم اللسانيات. Availableat: <https://ar.wikipedia.org/wiki>

" سيميولوجيا الصورة الإعلانية وتأثيرها النفسي على تشكيل اتجاهات المستهلك - دراسة تطبيقية "

رياضياً وفلكياً وكيميائياً، إضافة إلى ولعه باللغة والأدب، وقد كان بطبعه مغامراً حارب الدراسات مدرسية النزعة، ودعا إلى أبحاث تجريبية، وفي فلسفة "بيرس" تتكون الدلالة عبر معلومات إمبريقية وقواعد تشكيلية.

وجاء بعده "فرديناند دي سوسير" * (-1914 Ferdinand de saussure) وكان متخصصاً في علم اللغات المقارن، واهتم بالعلامة من منطلق لغوي، ودعا إلى ما سماه بـ "علم السيميولوجيا" أو علم العلامات.

وقد تشعبت الدراسات السيميولوجية الحديثة في مجالات مختلفة وحضارات متعددة، من كندا إلى اليابان، ومن إيطاليا إلى الاتحاد السوفيتي، بحيث أنها لم تبق حكراً على ثقافة واحدة، وأخذ المفكرون يستطلعون تاريخ الفكر السابق ونصوص الحضارات المتباينة بحثاً عن تأملات في علم العلامات وعن خواطر سيميولوجية، فالرغبة الكامنة في السيميولوجيا التي ما زالت توجه مسيرتها، هي الرغبة في الإحاطة بالكل والتواصل الشامل، وبالرغم من أن هذه الرغبة تبدو بعيدة المنال، فلا بدّ منها، لأنها الأجر والأولى (سيزا قاسم، ٢٠٠٢، ص ١٦).

أنواع الدلالات اللفظية:

توجد أنواع متعددة من الدلالات اللفظية كما يلي:

- دلالة صوتية: وهي مستمدة من بعض الأصوات في الطبيعة.
- دلالة حرفية: وهي مستمدة من الأوزان والصيغ المجردة.
- دلالة نحوية: وهي تمثل المحصلة من استخدام الألفاظ.
- دلالة معجمية: وهي أولى الخطوات للحديث عن الكلمات.
- دلالة سياقية: التي توجد في سياق لغوي أو اجتماعي.

أنواع الدلالات غير اللفظية:

أما سيميوطيقا اللغة غير اللفظية فتبدأ بذورها مع تصنيف "بيرس" وتختلف وفقاً لنوعية العلاقات الدلالية:

■ الدلالة الوضعية: وهي المتعارف عليها، وهي إما مستخدمة للتعبير عن معنى جزئي، وتعرف بالإشارات، أو تكون مستخدمة للتعبير عن معنى كلي مركب.

■ الدلالة العقلية: وهي دلالة الأثر على المؤثر، كدلالة البرد على الصقيع، وتفقد الدلالة العقلية ميزتها إذا لم يكن لها تعبير أو مفسر أو صورة ذهنية.

■ الدلالة الطبيعية: وهي دلالة كل ما يدرك الإحساس الداخلي والخارجي، وأيقونة تشترك فيها خصائص كل من الدال والمدلول. ودائماً ما تعبر العلامة عن موضوع محدد المعالم، التي تكون بديلاً عنه، وتعطي صورة معنوية ندركها بصورة تهيئها لنا عملية الاتصال والتواصل، والعلامة قد تكون طبيعية أو اصطلاحية، أو عرفية أو مشفرة أو معلقة، ولكل علامة مادة وشكل، فمادة العلامة هي الإشارة الدالة على إرادة إيصال المعنى، وتتضمن عنصري الدال والمدلول في علاقة اصطلاحية بينهما (فريد عوض حيدر، ١٩٩٩، ص ٤٢).

مفهوم الصورة

كشأن معظم المفاهيم، يستعصي على التحديد، فهو يختلف باختلاف الزاوية التي يُعرّف من خلالها، سواء أكانت لغوية، أو اصطلاحية، أو تاريخية، كما يختلف بحسب السياق الذي يُتناول في إطاره؛ فالصورة مجال تلتقي فيه اللغة، والجسم، والنفسي، والعضوي، والذهني؛ إنها تقع في الفاصل والرابط بين المرئي واللامرئي، وبين المعقول والمحسوس، ولعل التذبذبات الدلالية هي ما يجعل مستعمليها يتعاملون معها بصيغ عديدة من الحصر الاعتباطي قصد بناء خطابهم

(فريد الزاهي، ٢٠٠٥، ص٢٧)، ويرتبط معنى الصورة في اللغة العربية بالخيال والوهم، فقد جاء في لسان العرب: "وتصورت الشيء، توهمت صورته فتصوّر لي، والتصاوير: التماثيل"، ولعل هذا المعنى الأخير للصورة هو الذي أدى إلى تنامي هذه النظرة الأزدرائية للصورة في الثقافة الإسلامية، التي ربطتها بعبادة الأوثان، كما يلاحظ أن مفهوم الصورة في الثقافة العربية يرتبط بالمعنى الداخلي، أي بالصورة الذهنية أكثر مما يرتبط بتجليات هذه الصورة في الوسائط الخارجية، ولعل السبب في ذلك يرجع إلى تأثر هذه الثقافة بالتراث الشعري (اللفظي) القائم على الخيال وإثارة المخيلة، أما في الثقافة الغربية فينقسم مصطلح الصورة إلى فرعين متباعين هما: Icon (في اليونان)، الذي يشير إلى التشابه والمحاكاة، و Image (الترجمة الإنجليزية) (شاعر عبد الحميد، ٢٠٠٥، ص١٨).

أنواع الصور:

١. الصورة المعبرة للتمثيل العقلي للخبرة الحسية:
تعد الصورة تمثيلاً عقلياً أقل حيوية لخبرة حسية مسبقة، ولكنها قابلة للإدراك؛ إذ أنها مكوناً من مكونات الذاكرة، وهي أيضاً أحد مكونات الوعي والشعور.
٢. الصورة التخيلية **Fantasy Image**:
هي النشاط المرتبط بأحلام اليقظة، سواء كان هذا النشاط شعوري أو لا شعوري، كما أنه لا يمكن للفرد توجيهه كبديل عن الواقع لأنه نشاط غير متحكم فيه.
٣. الصورة البصرية:
تشير إلى انعكاس موضوع ما على مرآة، أو على عدسات، أو غير ذلك من الأدوات البصرية، وهي الصورة التقريبية لانعكاس شيء ما على شبكية العين.
٤. صورة الخيال **Imaginary Image**:
هي القدرة العقلية التي تشمل كل الخطط المستقبلية وعمليات الدمج والتركيب بين عناصر الذاكرة.
٥. الصورة التي تشير إلى الاتجاه العام للمؤسسات أو الأفراد:
توصف بصورة الذات سواء عند الآخرين أو عند ذاته، وهي مرتبطة بالدراسات الاجتماعية والنقدية.

٦. صورة اللاحقة **After Image**:

هي الصورة التي تُرى بواسطة حاسة البصر بعد انتهاء المنبه الحسي، وتعتمد على حالة استمرار التنبيه عند مستوى لحاء المخ Cortex حتى انتهاء المنبه، ولكن تختفي مع استمرارية فتح العين وغلقها.

٧. الصورة الذهنية:

نوع من الصور القابلة للتكيف؛ إذ يمكن للفرد تخيل مواقف ما ليست موجودة في وقته الحالي، فهي ليست مجرد صورة حرفية من الخبرة الأساسية، وهي أيضاً ليست مجرد إنتاج لموقف ما، لأنها تتضمن عمليات إدراكية، فهي مرتبطة بحواس الفرد وليست مقصورة فقط على التمثيلات البصرية (شاعر عبد الحميد، ٢٠٠٥، ص. ١٤-١٥، (بتصرف)).

٨. صورة الأحلام:

كل ما يراه الفرد في أحلامه من عناصر زمنية وأشخاص وأماكن.

٩. الصورة التليفزيونية:

هي صورة لحظية تختفي مع انتهاء لحظة عرضها، فهي صورة متحركة تؤثر بشكل كبير على المتلقي نتيجة التطورات التي مرَّ بها التليفزيون وتعدد أهدافه وأغراضه.

١٠. الصورة الرقمية **The Digital**:

صورة مرتبطة بالتطور التكنولوجي، فهي مولدة من خلال الكمبيوتر **Computer Generated**، أو معززة به، تُعالج ويتعامل معها من خلال الكمبيوتر.

١١. صورة الذاكرة **Memory Image**:

تتميز بأنها أكثر استمرارية، وقابلة للتحكم، وهي تمثل التفكير في الحياة اليومية للفرد، من خلال استدعاء أحداث في الماضي والتفكير في الحاضر وتوقع أحداث ومواقف مستقبلية، وبناء إدراكات عنها، وتستخدم هذه الصور لإعادة جمع التفاصيل الخيالية المنسية (سليمان صالح، ٢٠٠٥، ص: ٢١). (٢٧).

١٢. الصورة الارتسامية **Eidetic Image**:

هي صورة متعلقة زمنياً بالحاضر، ونظراً لاستمرارها فترة أطول، فهي تعد درجة أعلى من الصورة اللاحقة؛ لكنها لا تتطلب تركيز الانتباه المكثف مثلها.

١٣. الصورة الفوتوغرافية:

هي الصورة التي تُلتقط من خلال آلة التصوير Camera، ونظراً لإمكانية التلاعب فيها لأهداف ما، فقد تكون غير صادقة.

١٤. الصورة المتحركة Moving Image:

تشمل صور الفيديو، والسينما، والتلفزيون، وما يشملها من ظروف الرؤية.

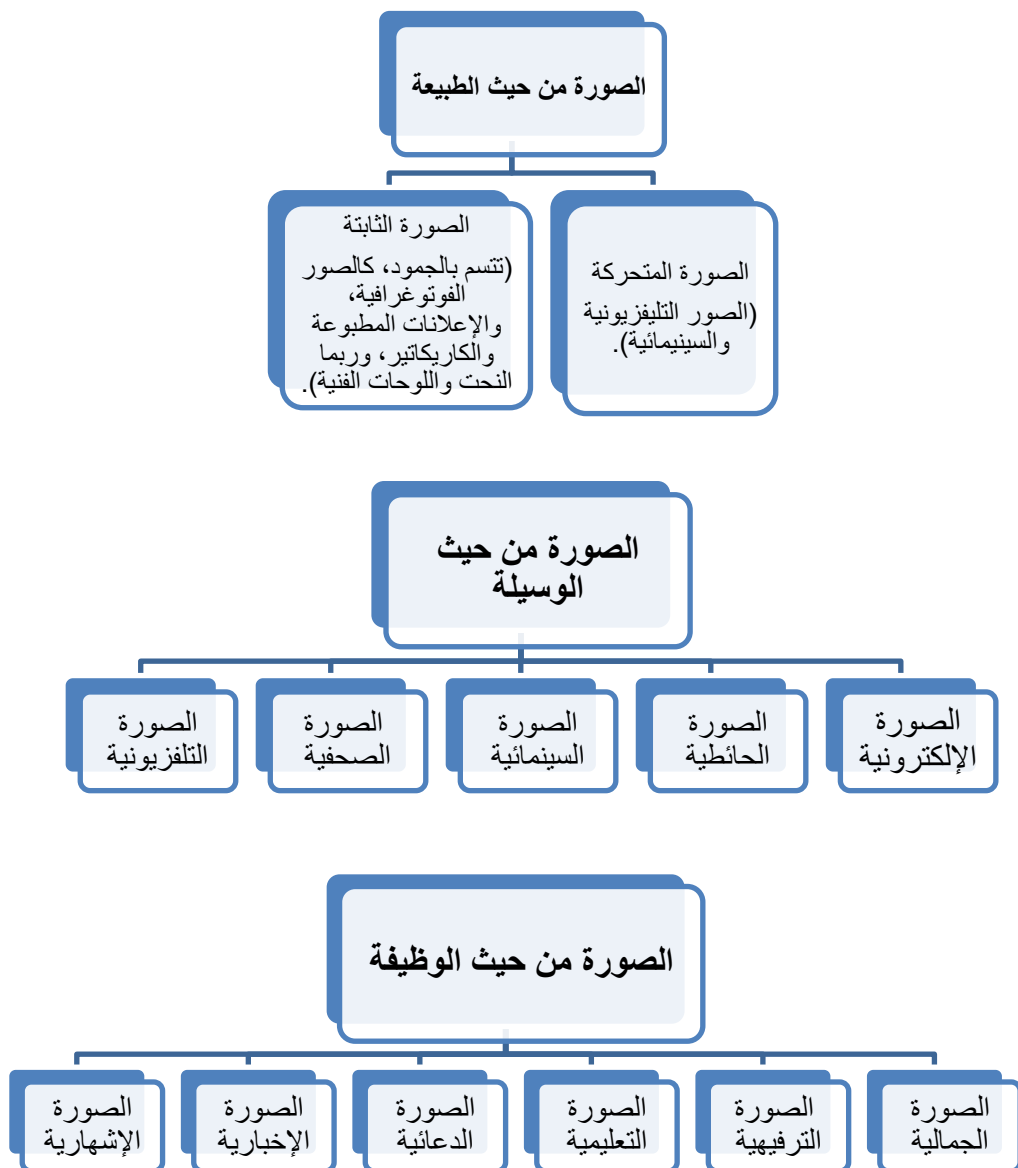
١٥. صورة الواقع الافتراضي Virtual Reality Image:

الواقع الافتراضي هو مصطلح صاغه عالم الكمبيوتر "جاردن لانير" Jardon Lanier لوصف الطريقة التي يشعر بها مستخدمو الكمبيوتر بينما هم يعايشون العوالم التي يخلقها الكمبيوتر، وفي هذا النظام تمتزج طرق التصوير والصوت والأنظمة الحسية الخاصة بالكمبيوتر، وهو ما يسمى بالتغذية الحية، بحيث يتفاعل المتلقي مع المشهد الذي يشاهده ويكون عنصراً مكوناً له.

١٦. الصورة التشكيلية:

هي الصورة التي تتمثل في الأعمال الفنية التشكيلية، كالرسم، والتصوير الملون، وغير ذلك من الأعمال الفنية التي هي في جوهرها صورة (شاعر عبد الحميد، ٢٠٠٥، ص١٦ (بتصرف)).

وفيما يلي أشكال تصنيف الصورة من حيث الطبيعة والوسيلة والوظيفة:



■ الرموز الأساسية للصورة:

تحمل الصورة دلالات مختلفة، وتنقل لنا رسائل متعددة ذات رموز محددة، يصعب فهمها أو تحليلها إلا إذا استطعنا فكَّ رموزها، (إبراهيم محمد

سليمان، ٢٠١٤، ص ١٧٥)، وفي هذا الإطار تتحدث (Y.Batic) عن الرموز الأساسية للصورة، ويمكن تلخيصها على النحو الآتي:

رمز النقل (Transmissiom): وهو مختص بالتكوين الفيزيائي للصورة، مثل: الخطوط الإلكترونية في الصورة التليفزيونية، وحببيات الفضة بالنسبة للصورة الضوئية.

الرموز التشكيلية (Morphologique): وهي التي تختص بالتكوين التشكيلي للصورة، من حيث توزيع الكتل والخطوط والظلال.

الرمز اللوني (Chromatique): وهو المختص بمعرفتنا للدلالات التي تفرزها الألوان، التي تحيلنا إلى علاقة الإنسان بالطبيعة وما تفرزه من تأثيرات علينا؛ فالإنسان يتمثل الحقيقة في لون السماء، ويرى معنى التضحية والعنف في اللون الأحمر، وغيرها.

رمز الصورة الضوئية: وهو المتعلق بأحجام اللقطات وزواياها، فالتحول مثلاً من زاوية لقطه إلى أخرى يؤدي إلى تغيير المعنى، فالزاوية من أسفل تختلف عن الزاوية من أعلى في معانيها، واختيار الأبيض والأسود أو الألوان، إلى غير ذلك من معاني.

الرمز اللغوي (linguistique): وهو مختص باللغة والكلمات المستعملة في العمل المقدم.

الرمز الاجتماعي الثقافي (socio- culture): وهذا الرمز يسمح لنا بالتعرف على ثقافة ما، فصورة عامة تتوسطها المآذن والقباب تحيلنا إلى إطار مرجعي يوحي بنبض الثقافة العربية الإسلامية.

الرمز الهندسي (Topologique): مواقع الأشياء الهندسية في الأماكن المختلفة، مثل: قوس النصر في فرنسا، (وناطحات) السحاب في

نيويورك، أو سور الصين العظيم، وغيرها، فهذه المواقع الهندسية تشير بكل وضوح إلى أماكنها في العالم.

الرموز الدلالية:

هناك عديد من الرموز الدلالية، نذكر منها الآتي:

- الورد، يرمز إلى حسن الجمال والإبداع.
- الحمامة، ترمز إلى السلام.
- بندقيّة (الكلاشنكوف)، ترمز إلى تحرر الشعب.
- سنبلّة الشعير، ترمز إلى الغذاء.
- قوس قزح، يرمز إلى الزواج والتحالف، وغيرها.

مفهوم العلامة التجارية The Logo:

العلامة التجارية تصممها الشركة، وتعني كلمة Logo في اللغة اليونانية "الانطباع"، ويمكن أن يطلق عليها Trademark، فالعلامة التجارية هي صيغة مميزة يسهل تداولها بين الناس، ولكن في الوقت نفسه لها ملكية محمية للشركة المنتجة، ويحاول المصممون دائماً من خلال الشعار المرئي الربط بين الشكل المميز والقيمة التجارية للسلعة أو الخدمة، ويلخص الخبراء ذلك بأن العلامة التجارية تشمل شكلاً مميزاً، وفكرة مبتكرة، وصورة معبرة عن تلك الفكرة، ولا بدّ أن تتسم العلامة التجارية بالألفة من جانب الجمهور، حتى تكون فعّالة، وفي الوقت نفسه مختلفة ومميزة وغير عادية، وتعكس روح العصر، وأن تكون غنية بالتفاصيل والمعاني التي يريد المعلن توصيلها للجمهور حتى يسهل تذكرها (Quentin Newark, 2007,P:120).

• أنواع العلامات التجارية:

العلامة التجارية هي رمز مرئي للشركة، يكون فيها الدال مؤشراً على المدلول، أي أن مجرد النظر في العلامة يستدعي إلى الذهن الماركة أو

السلعة أو الخدمة (سوزان القليلي، عادة عبيدو، ٢٠٠٩، ص٥٢)، ويمكن تحديد أنواع العلامات التجارية وفق مدخلين: حسب النشاط، وحسب الوظيفة.

أولاً: العلامة التجارية حسب النشاط:

يمكن تقسيمها وفق هذا المدخل إلى ثلاثة أقسام (مأمون نديم عكروش وسهير نديم عكروش، ٢٠٠٤، ص ٣٤١):

أ. علامات المنتجين.

ب. علامات الموزعين.

ج. العلامات الإلكترونية.

١. علامات المنتجين: وهي أربعة أنواع:

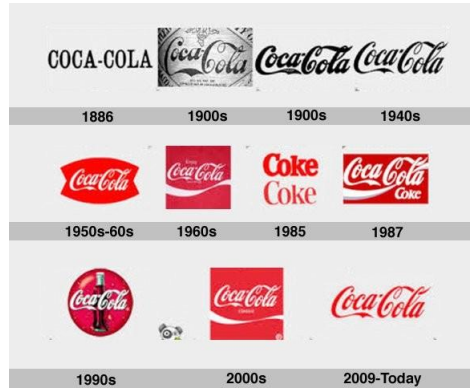
أ- العلامة الفردية (علامة- منتج):

وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على منتج وحيد لتمييزه عن بقية منتجاتها، وغالبًا ما يُستخدم هذا النوع من العلامات عند انطلاق المؤسسة في النشاط لأول مرة، أو عند طرح المؤسسة منتجًا جديدًا (مبتكر)، وفي هذه الحالة، وفي أغلب الأحيان يصبح اسم المنتج هو العلامة ذاتها. ولهذا النوع من العلامات مجموعة من الإيجابيات والسلبيات؛ فمن سلبياته ارتفاع تكاليف الترويج، وخاصة إذا كان للمؤسسة مجموعة واسعة من العلامات، فعليها أن توفر لكل علامة ميزانية ترويج خاص؛ إلا أن له مجموعة من الإيجابيات من بينها:

- عدم تأثر بقية علامات المؤسسة بفشل إحدى علاماتها.
- توحيد صورة المنتج في ذهن المستهلك لارتباطه بعلامة وحيدة.
- فتح مجال التوسع للعلامة في حالة نجاحها؛ إذ أنه يمكن تطويرها لتصبح علامة لتشكيلة من المنتجات.

ب- علامة المجموعة:

وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات المتجانسة (تنتمي إلى الصنف نفسه)، مع التزام العلامة بمهمة واحدة لجميع المنتجات، ومن إيجابيات هذا النوع من العلامات انخفاض تكاليف الترويج مقارنة بالعلامة الفردية، إضافة إلى ذلك، فهي تساعد على التطور السريع للمنتجات الجيدة، ومن أمثلة هذا النوع من العلامات علامة "Coca-Cola" التي تضم مجموعة المنتجات: "Coca Light ، Coca Lemen ، Coca Diet ،Coca Vanille" (مأمون عكروش وسهير عكروش، ٢٠٠٤، ص ٣٤٤).



نموذج (١١) تطور لوجو شركة كوكا كولا حتى الآن ٢٠١٩



Coca Diet

نموذج (١٥)



coca vanilla

نموذج (١٤)



coca light

نموذج (١٣)



Lemon coca

نموذج (١٢)

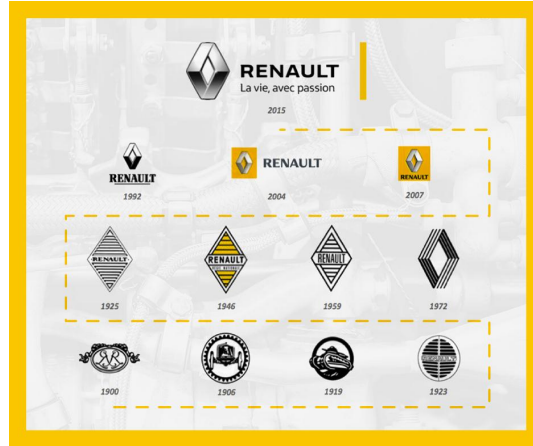
أ. العلامة العائلية (المظلة):

وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات غير المتجانسة، وهذا ما يجعل المهمة التي تلتزم بها العلامة غير موحدة، وتختلف وفق طبيعة صنف المتجات، وغالبًا ما يكون هذا النوع نتيجة توسع علامة المجموعة.

د- العلامة الكفيلة:

وهي العلامة التي تستخدمها المؤسسة لمجموعة من العلامات (وليس المنتجات)، وغالبًا ما يستخدم هذا النوع من العلامات من طرف المؤسسات المنتجة للسيارات، فعلمة "Renault" تضم تحتها مجموعة العلامات:

"Modus،Clio،Twingo،Koleos،Scenic،Megane"
."Espace،Laguna،Satis Vel،Kangoo"



نموذج (١٦) شكل تطور لوجو سيارة رينو الفرنسية

(source: <https://group.renault.com/en/news-on-air/news/120-years-of-brand-identity/>)



نموذج (١٧) شكل تطور لوجو سيارة رينو الفرنسية

(source: <http://logodesignfx.com/renault-logo-2017-6/>)

١- علامة الموزعين:

وهي العلامة التي تستخدمها مؤسسات البيع (المتاجر) والتوزيع لتسمية متاجرها وقنواتها، ويعد هذا النوع من أقدم أنواع العلامات، وزاد من أهميته التطور الكبير الذي مسَّ التركيبة السوقية، مما دفع هذه المؤسسات لوضع إستراتيجيات وسياسات خاصة بها، وما زاد من تعقيد مهمة هذه العلامات، كثرة وتعدد المنتجات المعروضة لديها، وفشل علامة من علامات المنتجين يمكن أن يؤثر على سمعة علامة الموزع (Georges Lewi, 2005, pp.245).

٢- العلامات الإلكترونية:

إن التطور الكبير للأعمال الإلكترونية من عام لآخر، وظهور منتجات إلكترونية تخدم أسواق الشبكة الإلكترونية، كان بادرة لظهور شركات تتنافس في هذه الأسواق، فسيطر بعضها على ميادين محددة، مثل علامات محركات البحث عبر الإنترنت، وعلامات الأمن الشبكي (Ponda، AVG،Kaspersky)، وتنقسم إلى نوعين:

• **علامة جرافيكية Logo Mark:** وهي صورته تعتمد على أشكال جرافيكية مميزة، أو الحروف الأولى من اسم الشركة.

• **علامة تيبوغرافية Logo Type:** وهي كلمة واحدة اختصاراً لاسم الشركة، على سبيل المثال: "IBM" اختصاراً لـ "International Business Machine" (Bonnie L. Drewniansy and Jerome Jewler, 2007, p.p 28-29)، ومن مزايا النوع التيبوغرافي أنه يسهل على الجمهور التعرف عليها وربطها بالمنتج أو اسم الشركة؛ لأنها تشمل بالفعل الاسم، سواء للشركة أو المنتج، وتوجد علامات تجارية تجمع بين النوعين، وجدير بالذكر أن الجمع بين النوعين السابقين للاستفادة بمزاياهما يعد أمراً أكثر تعقيداً على الرغم من أن كثيراً من المعلنين يلجأون إلى ذلك (Amy E. Arntson, 2007, P.P90-91).

ثانياً: أنواع العلامات التجارية حسب الوظيفة:

يمكن التمييز عبر هذا المعيار بين ثلاثة أنواع (مأمون عكروش وسهير عكروش، ٢٠٠٤، ص ٣٤١) تتمثل فيما يلي:

• **العلامة الوظيفية:** في كثير من الأحيان يشتري المستهلكون المنتجات ذات العلامة الوظيفية بغية الحصول على المنافع الوظيفية التي يقدمها المنتج، هذا ما يدفع المستهلك إلى التركيز على مواصفات مكونات الجودة في المنتج، ولا يبدي اهتماماً خاصاً بالمواصفات الشكلية والجمالية لهذا المنتج، وعلى هذا الأساس تسعى المؤسسات التي تتبنى هذا النوع من العلامات إلى تعظيم الأداء الوظيفي للمنتج، مع الأخذ بعين الاعتبار العلاقة بين السعر والجودة، فهي بذلك تهدف إلى إرضاء زبائنهم من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية بسعر يتناسب مع هذه الأخيرة.

● العلامة البسيكولوجية:

يسعى المستهلكون في بعض الأحيان إلى اقتناء علامات تجارية يهدفون من خلالها إلى إشباع رغبة نفسية باطنية، حتى لو وجد من بين المنتجات ما هو أفضل وأحسن جودة، فهذا النوع من المستهلكين يود أن يثبت انتماءه إلى طبقة اجتماعية معينة، أو لثقافة معينة، وإلى غير ذلك من طرق إثبات الذات وأساليب التعبير عن الصورة الذاتية (مأمون نديم عكروش، ٢٠٠٤، ص ٣٤٢).

● العلامات التجريبية:

يتجه المستهلكون إلى هذا النوع من العلامات؛ ليس بسبب جودة الأداء التي يقدمها المنتج، ولا لاستخدامها وسيلة لإثبات الذات، ولكن هذا النوع من المستهلكين يسعى للبحث عن المتعة، والهروب من الروتين، فتجده يمتلك روح المغامرة وحب الاطلاع، فهو في سعي دائم وراء التغيير.

نماذج لتصميمات بعض العلامات التجارية العالمية:



تطور لوجو فودافون نموذج (١٨)



نموذج (١٩) لوجو شركات الاتصال (فودافون، وي، اتصالات، أورانج)



نموذج (٢٠) لوجو شركات الاتصال (زين، إس تي سي، موبايلي)



نموذج (٢١) لوجو شركة هواوي للأجهزة الكهربائية

د. نوع الدراسة ومنهجها:

تنتهي هذه الدراسة إلى نمط البحوث الوصفية **Descriptive studies**، للكشف عن العلاقات والمعاني الدلالية المستخدمة في تصميم الصورة الإعلانية، ورصد وتسجيل أثر عدة متغيرات، متمثلة في العوامل النفسية المؤثرة على متلقي الرسالة الإعلانية مستخدمة الأسلوبين الكمي والكيفي معاً.

هـ. منهج الدراسة:

اعتمدت الباحثة على "منهج المسح" التحليلي، وذلك من خلال إجراء دراسة تحليلية سيميولوجية للصورة الإعلانية لعينة الدراسة، وبذلك تتيح هذه الدراسة القياس المقنن للظاهرة موضوع البحث، عن طريق وصفها وتحليلها دون خلق بيئة معزولة عن المجتمع الخارجي.

و. تساؤلات الدراسة :

١. ما دلالة الصورة الإعلانية وأثرها في عملية اتخاذ القرار الشرائي وتشكيل اتجاهات المستهلك؟
٢. ما مدى فاعلية الدور الاتصالي الذي يمكن أن تؤديه الصورة بشكلها الفني؟
٣. ما مدى قدرة الصورة في إبراز اللغة البصرية على توصيل المعاني والرسائل؟

ز. مجتمع الدراسة التحليلية:

مجتمع الدراسة هو جميع الوحدات التي تخضع للتحليل، ومجتمع الدراسة التحليلية لهذه الدراسة هو "الإعلانات التجارية التلفزيونية، وإعلانات الطرق الخاصة بشركات الاتصال المصرية".

م. عينة الدراسة :

اختارت الباحثة عينة من الإعلانات التجارية التلفزيونية وإعلانات الطرق لشركات الاتصال المصرية، وهي: (فودفون، وأورانج، واتصالات، ووي)، ويُجرى التحليل الشكلي لتلك الإعلانات خلال شهر رمضان للأعوام: (٢٠١٧-٢٠١٨)، وذلك باستخدام أسلوب الشهر المركب.

وتتمثل عينة إعلانات الطرق لشركات الاتصال -عينة الدراسة- في إعلانات الطرق داخل محافظة سوهاج، أما الإعلانات التلفزيونية لهذه الشركات عينة الدراسة فتتمثل في ثلاث قنوات فضائية: (قناة الحياة، وقناة MBC مصر، وقناة Nile TV).

ط. أداة تحليل الشكل form analysis:

يُعتمد على أداة التحليل الكيفي للشكل "qualities form analysis"، وذلك لاعتماد الجانب التحليلي للرموز البصرية بالشق الشكلي للرسائل الاتصالية على الأحكام الجمالية النقدية.

ي. إجراءات الثبات والصدق:

تم إجراء قُاس للصدق لأداة جمع البيانات من خلال أسلوب صدق التحكُّم، فتم عرض إستمارة التحليل الشكلي على مجموعة من المحكِّمُن من أساتذة الإعلام، لتقرُّر مدى صلاحيتها لقياس ما هو مستهدف، وتم إجراء التعديلات عليها فمَّ ضوء ما أشار به السادة المحكمون.

ك. المفاهيم الاصطلاحية الخاصة بالدراسة:

▪ علم الدلالة "Semantic":

وردت عديد من التعريفات لعلم الدلالة، يمكن عرض بعض منها على النحو الآتي:

يمكن تعريفه بأنه العلم الذي يدرس المعنى، أو بأنه فرع من علم اللغة يتناول نظرية المعنى، وقد عرّفه بعض المتخصصين بأنه ذلك الفرع الذي يدرس الشروط الواجب توافرها في الرمز على أن يكون قادرًا على حمل المعنى، ويرى آخرون أن موضوع علم الدلالة يكون أي شيء أو كل شيء يقوم بدور العلامة أو الرمز، لأن هذه الرموز أو العلامات قد تكون علامات على الطريق، وقد تكون إشارة باليد، أو إيماءة بالرأس، أو كلمات وجُملاً، ويعرف بأنه العلم الذي يدرس المعنى بوجه عام، سواء على مستوى الكلمة المفردة أو الجملة، ثم ينتهي من هذه الدراسة بوضع نظريات علمية من شأنها أن تطبق على كل اللغات، وجملة القول أن كل العلامات أو الرموز سواء أكانت لغوية أم غير لغوية تحمل في طياتها معاني (محمد سليمان، ٢٠١٤، ص٣).

▪ علم العلامات "Sémiotique /Semiologie":

عرّف "فرديناد دو سوسير" Ferdinand de Saussure علم الرموز (العلامات) بأنه: العلم الذي يدرس حياة العلامات داخل الحياة الاجتماعية.

ويرجع أصل كلمة السيميولوجيا إلى الكلمة اليونانية (Semeion) وهو العلم، وبذلك فإن كلمة سوسيولوجيا تعني علم، وهي مركبة من العلامة، ولوغوس (Logos) العلامات. والسيميائية علم خاص بالعلامات، هدفها دراسة المعنى الخفي لكل نظام علاماتي، فهي تدرس لغة الإنسان والحيوان وغيرها من العلامات غير اللسانية باعتبارها نسقًا من العلامات، مثل علامات المرور، وأساليب

العرض في واجهة المحلات التجارية، والخرائط، والرسوم البيانية، وغيرها (محمد سليمان، ٢٠١٤، ص ٧).

• المفهوم الإجرائي للدلالة (السيمولوجيا):

تحاول الباحثة من خلال الدراسة الحالية التعرف على معاني ودلالات الصور الإعلانية في الإعلان التجاري لشركات الاتصالات، والتأثير النفسي الذي تحدثه في الجمهور، وانعكاس هذا التأثير النفسي على الصورة الذهنية للمنتج؛ إذ أن علم السيمياء (السيمولوجيا) هو علم دراسة المعنى الخفي لكل النظم العلاماتية ودراسة العلامات الموجودة داخل الحياة الاجتماعية، فهو يشكّل فرعاً من علم النفس الاجتماعي، وتعد الصورة أكثر الوسائل التي يوظف بها علم السيمياء، وذلك لما تفرضه من رسائل بصرية بأشكالها المختلفة الموجودة في كل حياتنا اليومية داخل المنزل وخارجه، وما تحويه من قيم دلالية وعلامات، وحده علم السيمياء يستطيع الكشف عن تلك القيم والدلالات، وتحليلها بشكل علمي؛ إذ أنه جاء ليقرب العلوم الإنسانية من العلوم التجريبية الاجتماعية، كما أن للصورة، وخاصة الإعلانات، خبايا تتطلب المقارنة السيمولوجية للكشف عن المدلولات الإيحائية للوصول إلى النسق الأيديولوجي الذي يتحكم في تلك العلامات.

■ مفهوم الصورة:

تعد الصورة شيئاً محسوساً متعدد المعاني، تستطيع تقديم شخص أو حيوان أو أشياء مختلفة، وقد ورد عدد من التعريفات للصورة، تذكر الدراسة بعضها، على النحو الآتي:

- هي كل ما نشاهده على شاشة التلفزيون، والسينما، وجهاز الحاسوب وما يقدمه من أشياء.
- تمثيل شيء بواسطة الرسم، أو التصوير الضوئي، وكل ما يظهر على مرآة، أو سطح عاكس.

ويرى البعض أن الصورة تعني محاولة نقل الواقع بحيث تتحقق عملية الاتصال، وهذا النقل للواقع لا يشترط فيه أن يتم عن طريق الصورة المطبوعة على الورق الحساس أو العادي، فقد تكون صورة صوتية لنقل حدث معين، أو صورة حركية أو صورة موسيقية؛ لذا فالصورة كلمة جامعة شاملة؛ لكننا ألفنا ربطها بالصورة المطبوعة أو الشريحة لعموميتها، ويربط هذا التعريف الصورة باللغة والكلمة، فالصورة أداة تعبيرية اعتمدها الإنسان لتجسيد المعاني والأفكار والأحاسيس، وقد ارتبطت وظيفتها، سواء كانت إخبارية، أو رمزية، أو ترفيهية بكل أشكال الاتصال والتواصل، والصورة هي واقع متحقق في حياتنا، ويسهل تعريفها بالإشارة إلى تجلياتها المختلفة، وهذا الاختلاف والتنوع هو سمة من سمات الصورة رغم وحدة كينونتها كنوع فني محدد، فالصورة بشكل عام بنية حية تزخر بتشكيل ملتحم التحاماً عضوياً بمادتها ووظيفتها المؤثرة الفاعلة (محمد سليمان، ٢٠١٤، ص ١٣، ١٤، ١٥).

المفهوم الإجرائي للصورة:

هي تلك الصور، سواء الصورة التليفزيونية، أو الصورة المستخدمة في إعلانات البوستر أو الطرق، التي تحوي معنى هادفاً داخل مضمونها، وهي وسيط بين المعلن والمستهلك لاحتوائها على الرسالة الإعلانية بشكل سلس وواضح وجذاب، فإن فشلت في إيصال الرسالة فشل المنتج، فمن المعروف أن الصورة بألف كلمة، فهي سواء كانت صامتة (كإعلانات الطرق)، أو متحركة (كإعلانات التليفزيون)؛ لا بد أن يوجد بها الصفات اللازمة للتعبير عن المنتج وهوية الشركة بطريقة مدروسة وغير عشوائية.

■ المستهلك:

لقد عرف المستهلك بأنه أي مواطن، أو مواطنة، يقطن مواداً استهلاكية بأنواعها المختلفة بهدف التغذية، أو استخدامها في التنظيف، أو اللباس، أو لغرض منزلي أو شخصي، أو للاستفادة من خدماتها (المأجورة وغير المجورة) في مجالات: النقل، والمياه، والكهرباء، والصحة، والتربية والتعليم، والثقافة، والإعلام، والترفيه، والسياحة، وكذلك الذي يستفيد من خدمات أصحاب المهن المختلفة. وتتعدد التعريفات الخاصة بحماية المستهلك، ومن أبرز هذه التعريفات أن حماية المستهلك هي الفلسفة التي تتبناها المنظمات المختلفة بالدولة نحو توفير السلع، أو تقديم الخدمات للمستهلك بأقل تكلفة مادية وجسمانية ونفسية من خلال المتغيرات البيئية السائدة بالدولة (عبد الهادي ٢٠٠٦، ص ٣٠)، ويرى البعض أن حماية المستهلك هي مجموعة القواعد والسياسات التي تهدف إلى منع الضرر والأذى عن المستهلك، وكذلك ضمان حصوله على حقوقه (سري صيام، ١٩٩٩، ص ٢٥)، ويذكر تعريف آخر أن حماية المستهلك تعني الإجراءات اللازمة لحماية كل شخص يسعى للحصول على سلعة أو خدمة بهدف إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية (عبدالباسط، ١٩٩٦، ص ٤١).

المفهوم الإجرائي للمستهلك:

المستهلك هو الشخص العادي المستهدف من خلال أصحاب الشركات لتوجيه الرسالة إليه من خلال وسائل الاتصال الإعلانية ليشتري السلع والخدمات المعلن عنها بهدف استهلاكها بشكل نهائي.

نتائج العامة للدراسة وفقاً للتحليل السيميولوجي:

من خلال التحليل السيميولوجي للصور الإعلانية المختارة لنماذج إعلانات شركات الاتصال (فودافون، واتصالات، و we- وي، وأورانج) يُستنتج ما يلي: ، التي جاء اختيارها تبعاً لما يخدم أهداف البحث، وتتناول الدراسة بالشرح التحليل السيميولوجي عينات من الصور الإعلانية لشركات الاتصال؛ إذ اعتمدت على ثلاثة محاور أساسية هي: (دلالة حجم الصورة، ودلالة الشعار، ودلالة اللون)، ودلالة النص التحريري، وحصيلة هذه الدلالات التشكيلية هي التركيبة الحاملة للدلالات، المولدة للصورة البلاغية، القابلة بسهولة للإدراك الحسي في الصورة الثابتة أو الصورة التليفزيونية. وتتكون الصور من مربعات صغيرة تسمى في لغة التصميم Pixel، وذلك يتعلق بنوع ملمس الصورة الحسي، من خلال تحديد دقة الصورة لتظهر ناعمة فتعزز الإحساس بالدفء وقوة الصورة ووضوحها وتأثيرها الإيجابي على عملية جذب انتباه المستهلك من خلال الجداول السابقة للتحليل التليفزيوني والتحليل السيميائي للملصق الإعلاني، أكدت نتائج التحليل الشكلي الوحدة العضوية للصور، وأهمية العنصر المسيطر (المهيمن) كخاصية تعد المحور المنظم للصياغة البصرية عبر استخدام آليات التقابل والتكرار والتوازي، والنظر إلى أساس الفن على أنه بعث للعناصر المستحدثة وللمدهشة والغريبة في العادي والمألوف؛ لذلك جاءت كل تحليلاته مجسدة لمفاهيمه ، ومن خلال التحليل الشكلي للعينة استنتج الآتي :

١. تكرار استخدام الرمز الإعلاني لشخصيات مشهورة، وتكرار الفكرة الإعلانية، مثل تكرار فكرة أغنية تحفيزية للحث على السلوك الوجداني لدى المستهلك، وغرس كلمات أغنية داخل عقله لربطه بالشركة ربطاً معنوياً حتى وإن كان غير راض عن الخدمة المقدمة، فذلك جعل ارتباطه ارتباطاً وجدانياً.
٢. استخدام فاعلية اللون، من حيث قوته وفخامته، وغرسه في ذاكرة المستهلك، مثلاً ارتبط اللون الأحمر دائماً بشركة "فودافون"، والبرتقالي بشركة "أورانج"، واستخدام شركة "أورانج" الاسم واللون في آن واحد

اختيار موفق، واستخدمت شركة "اتصالات" اللون الأخضر لتدل على الطبيعة والحيوية؛ فاللون الأخضر مفعم بالأمل والحياء المليئة بالاسترخاء والراحة النفسية، ونجد دائماً أفكار إعلانات "اتصالات" ذات طابع يحث على الأمل ونحو غيد أفضل؛ بينما نجد أول انطلاقة للشركة المصرية للاتصالات (WE) باللون البنفسجي عام ٢٠١٨، واللون دالة على كل شركة مثل الشعار واللوجو.

٣. استخدام موسيقى مؤثرة ونوستالجيا الأغاني القديمة، أو شخصية مشهورة مؤثرة في المجتمع؛ مما يجعل المشاهد ينجذب إلى الإعلان لحبه ممثله المفضل، أو تكرار سماع ألحان أغنية قديمة كلاسيكية بكلمات مناسبة للإعلان، فقد استخدم إعلان شركة "أورانج" ٢٠١٨ ألحان الموسيقى الخلفية لفيلم "شمس الزناتي" للتأثير في عقل المستهلك من خلال فيلم محبوب من المجتمع المصري، وغرس فكرة إحياء التراث مع إضافة كلمات مناسبة للخدمة المقدمة من شركة "أورانج"، وحقق الإعلان نجاحاً كبيراً في تلك الفترة.

٤. التركيز على مخاطبة فئة معينة من المجتمع، والتنوع في تحديد الفئات الموجه إليها الإعلان والخدمة المقدمة، مثل إعلان شركة "اتصالات" واختيارها الممثل الأمريكي "فاندام"، والممثل المصري محمد رمضان ليخاطب فئة معينة.

٥. شركة "فودافون" أكثر شركة تخاطب نوعين من الفئات المختلفة: عملاء Red، وهو نظام خاص بعملاء من الدرجة الأولى فيلاحظ أن طرق عرض الإعلان بشكل متناسب مع رجل أعمال أو شخصية ثرية، أما الفئة الثانية فهي الفئة الأقل مادياً ونظام أقل تكلفة ومخاطبة لعقل محب للأغاني الشعبية المؤثرة.

- شركة فودافون Vodafone

		
إعلان شهر رمضان ٢٠١٩	إعلان شهر رمضان ٢٠١٨	إعلان شهر رمضان ٢٠١٧

- شركة اتصالات Etisalat

<p>إعلان شهر رمضان ٢٠١٩</p>	<p>إعلان شهر رمضان ٢٠١٨</p>	<p>إعلان شهر رمضان ٢٠١٧</p>

- شركة وي WE

<p>إعلان شهر رمضان ٢٠١٩</p>	<p>إعلان شهر رمضان ٢٠١٨</p>

- شركة أورانج Orang

<p>إعلان شهر رمضان ٢٠١٩</p>	<p>إعلان شهر رمضان ٢٠١٨</p>	<p>إعلان شهر رمضان ٢٠١٧</p>

توصيات الدراسة ومقترحاتها:

هناك قصور في مصر بشأن قياس اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان التجاري- في حدود علم الباحثة- رغم أهمية قياس تلك الاتجاهات بشكل منتظم، نظرًا لتغير الاتجاهات نحو الإعلان عبر الزمن، والتطورات التي تلحق بالإعلان بشكل ملحوظ؛ مما يعكس حاجة للقيام ببحوث دورية لقياس الاتجاهات نحو الإعلان التجاري بشكل منتظم ومستمر لأهميتها بالنسبة للمعلنين.

- ومن خلال النتائج التحليلية للدراسة توصي الدراسة بالآتي:
- ضرورة اعتماد المنهج السيميولوجي إستراتيجية مهنية وبحثية في مجال الصورة، وتوسيع نطاق عمله، باعتبار أنه مجال خصب لتنمية التفكير الإبداعي داخل المؤسسات.
 - ضرورة الاهتمام بالصورة وجميع الأنساق البصرية في المناهج الدراسية، وإعطائها النصيب الأوفر في الدراسة الجامعية، من حيث طبيعتها، وأنواعها، وأهميتها للمتعلم.

المراجع العامة

(أولاً: المراجع العربية)

الرسائل العلمية:

- (١) إبراهيم بشير، ٢٠٠٨، الصورة في الخطاب الإعلامي، دراسة سيميائية في تفاعل الأنساق اللسانية والأيقونية، جامعة عنابة.
- (٢) أمير إبراهيم شحاتة، ٢٠٠٠، التأثير النفسي للصورة الإعلانية المطبوعة المعالجة تكنولوجياً، أطروحة ماجستير، كلية الفنون التطبيقية، قسم الإعلان، جامعة حلوان.
- (٣) عزة أحمد جمال محمد البري، ٢٠١١، إستراتيجية تشكيلية لتوظيف سيميوطيقا الصورة في تصميم الإعلان الصحفي، أطروحة دكتوراه، جامعة حلوان، كلية الفنون التطبيقية، قسم الإعلان.
- (٤) فيروز بو زيد، ٢٠١٤، التحليل السيميولوجي في الدراسات الإعلامية طبقاً لرولان بارت، رسالة ماجستير، جامعة الأمير عبدالقادر، الجزائر.
- (٥) لونيس علي، ٢٠٠٧، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، دولة في علم النفي العمل والتنظيم، جامعة منتوري، الجزائر، قسنطينة.
- (٦) ماهر عبد المحسن حسن، ٢٠١٤، جماليات الصورة في السيميوطيقا والفنومينولوجيا، أطروحة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الآداب، قسم الفلسفة.

(٧) مريهان منصور كمال أبو سنة، ٢٠١٢، أثر إعلان التسويق المباشر بالتلفزيون على السلوك الاستهلاكي للمرأة المصرية، دراسة تحليلية ميدانية، رسالة ماجستير، جامعة المنوفية، كلية التربية النوعية، قسم العلوم الاجتماعية والإعلام.

(٨) محمد حسين عيسى، ٢٠٠٩، دراسة الأساليب الفنية لتحسين الصورة الإعلانية الثابتة رقمياً: بالتطبيق على تصوير الأثاث، أطروحة ماجستير، كلية الفنون التطبيقية، قسم الفوتوغرافيا والسينما والتلفزيون، جامعة حلوان.

(٩) نهلة عساف عيسى، ٢٠٠٦، أثر استخدام تكنولوجيا التعبير المرئي على محتوى الصورة التليفزيونية، دراسة على عينة من الفضائيات العربية، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة.

• مؤتمرات سنوية:

(١) سري صيام وآخرون، ١٩٩٩، الحماية التشريعية للمستهلك في مصر، القاهرة، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.

• كتب علمية:

- (١) آن اينو وآخرون، السيميائية، عمان، دار الورق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧.
- (٢) برنار توسان، ما السيميولوجيا، ترجمة محمد نظيف، لبنان: بيروت، دار أفريقيا الشرق، ٢٠٠٠.
- (٣) بلعابد عبد الحق، سيميائية الصورة بين القراءة وفتوحات التأويل، جامعة الجزائر، ٢٠٠٧.
- (٤) تشارلز ساندورس بيرس، تصنيف العلامات، ترجمة فريال جبوري غزول، ضمن كتاب أنظمة العلامات في اللغة والأدب والثقافة، إشراف سيزا قاسم، نصر حامد أبو زيد، ط١، القاهرة، دار إلياس العصرية، ١٩٨٦.
- (٥) رولان بارت، مبادئ علم الأدلة، ترجمة، محمد البكري، سوريا، اللاذقية، دار الحوار، ١٩٨٧.
- (٦) سيزا قاسم، نصر حامد أبو زيد، أنظمة العلامات في اللغة والأدب، مدخل إلى السيميوطيقا، مقالات مترجمة ودراسات، القاهرة، دار التنوير للطباعة والنشر، ٢٠١٤.
- (٧) _____، القارئ والنص، العلامة والدلالة، القاهرة، المجلس الأعلى للثقافة، ٢٠٠٢.

- ٨) شاكر عبد الحميد، عصر الصورة- السلبيات والإيجابيات، عالم المعرفة، ٢٠٠٥.
- ٩) عبد الهادي أحمد، إدارة المبيعات وحماية المستهلك، القاهرة، دار النهضة العربية، ٢٠٠٦.
- ١٠) عبد الله ثاني قدور، ٢٠٠٥، سيميائية الصورة، دار الغرب للنشر والتوزيع، عدد ٤٠٩ من الصفحات.
- ١١) عبد الباسط جميعي حسن، ١٩٩٦، حماية المستهلك: الحماية الخاصة لرضا المستهلك في عقود الاستهلاك، القاهرة، دار النهضة العربية.
- ١٢) عبد الحميد شاكر، الفنون البصرية وعبرية الإدراك، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ٢٠٠٨.
- ١٣) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "تأثير العوامل النفسية"، الجزء الثاني، ط٢، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ٢٠١٠.
- ١٤) عبد الباسط سلمان، التصوير الصحفي، القاهرة، دار الثقافة للنشر، ٢٠١٠.
- ١٥) فريد عوض حيدر، علم الدلالة دراسة نظرية وتطبيقية، مكتبة النهضة، ١٩٩٩.
- ١٦) قدور عبد الله، سيميائية الصورة، مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، ط١، الجزائر، دار الغرب للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1) Angie Lovelace: Iconic Photos of the Vietnam War Era: A Semiotic Analysis by Angela A semiotic analysis as a means of understanding. The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications - Vol. 1 - Issue 1 - 2010 .
- 2) Barthes, R. (1967), Elements of Semiology, pp. 9-34, J. Cape (trans.), New York: Hill and Wang. (Orig. 1964).
- 3) CHARLTON .D. MCILWAIN 2007 A semiotic analysis of racial images in political advertising Race, pigskin,

and politics،Time،Journal of Consumer Research،Vol. 17, No. 4 (Mar., 1991), pp. 440-453،Published by: Oxford University Press.

- 4) Louis Hébert/ Tools for Text and Image Analysis An Introduction to Applied Semiotics(with the collaboration of Nicole Everaert-Desmedt)Professor Département de lettres Université du Québec à Rimouski،2011.
- 5) Saussure, F. (1959). The object of linguistics. Nature of the linguistic sign, A Course in General Linguistics, in R. E. Innis (ed.), Semiotics-An Introductory Anthology, pp. 28-40.
- 6) William and Lieh-ChingChang, "Key Concepts of Consumer Behavior" NEWSLETTER ،A Comparison of Car Buying Behavior between American and Chinese People Living in North America: An Exploratory Study This paper was presented by William C. Johnson and Lieh-Ching Chang, both from Nova Southeastern University, at the Southwestern Marketing Association Conference in San Antonio, Texas, on April15-18, . 2000

ثالثاً: المواقع الإلكترونية:

- 1) <http://www.raceproject.org>
- 2) https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B1%D8%A7%D9%85%D9%88%D9%86_%D9%84%D9%88%D9%84
- 3) www.marefa.org/index.php
- 4) https://en.wikipedia.org/wiki/%C3%89tienne_Bonnot_de_Condillach
<http://srv1.eulc.edu.eg/eulc/libraries/start.aspx?ScopeID=1>
- 5) www.elba7es.com