

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية-قطب شتمة-
قسم العلوم الإنسانية
شعبة علوم الاعلام والاتصال

عنوان المذكرة:

الهوية الثقافية العربية في الملصق التجاري الأجنبي

(دراسة سيميولوجية على عينة من ملصقات إعلانية موجهة إلى المجتمع العربي من 2003 إلى 2013)

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال: تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة
أمال رحمانى

إعداد الطالبة
سالمة مفلح

السنة الجامعية
2014/2013

شكر و عرفان

أولا الحمد و الشكر لله الذي وفقني على إتمام هذا البحث، و رزقني العزيمة لإنجازه

و كل تقديري و شكري إلى أستاذتي المشرفة أعال رحمانى، التى كانت عوناً لى بصبرها

و مساعدتها و التى لم تبخل على بتوجيهاتها و نصائحتها و تشجيعها المتواصل لى، فلها

منى كامل العرفان و الامتنان.

كما أتقدم بالشكر إلى كافة أساتذة قسم الإعلام و الإتصال بجامعة محمد خيضر الذين كانوا

عونا لنا طيلة الفترة الدراسية

و إلى كل من مد يد المساعدة من قريب أو من بعيد أتقدم بشكري الجزيل جزاهم الله كل

الخير.

بعد التطور التكنولوجي الذي حدث مع مطلع القرن العشرين و توسع كل من التجارة والصناعة، مما حقق رفاهية اقتصادية لدى الدول الصناعية، حيث دفعها الى التفكير في توسيع سوقها والذي يتمثل في الدول النامية والفقيرة وهذه الأخيرة أصبحت سوقا لمنتجات الدول الصناعية كونها دول مستهلكة.

وقد ساعد ذلك التطور المهول التطور الملحوظ في تكنولوجيات وسائل الإعلام والاتصال، ونظرا لما لهذه الوسائل من دور فعال في نقل الأخبار والصور والفيديوهات..... الخ ، فقد ساهمت بشكل مباشر في إحداث تغيرات في المنظومة المجتمعية، حيث لاتعرف هذه الوسائل أي حدود زمانية أو جغرافية، وبما أن الدول الصناعية هي من تملك هذه الوسائل وتتحكم فيها باتت تستخدمها لتحقيق مصالحها ومد جسور ثقافتها بكل سهولة ، وقد استخدمت عدة تقنيات مثل الأفلام والموسيقى والإعلانات وقد أنشأت ترسانة كبيرة وبإمكانيات عالية الجودة من أجل تسخيرها واستغلالها في نشر ثقافتها وأفكارها ، وبما أن وسائل الإعلام والاتصال لها قوة التأثير فقد وحدت المجتمعات حيث أصبح العالم قرية صغيرة، وقد سعت الدول الصناعية لتحقيق هدفها الأخير الذي خدمها ولا يزال بواسطة ذلك، كما أن المجتمعات متنوعة الثقافات والاتجاهات مثل عائقا أمام توسع نشاطاتها الاقتصادية. مما دفع المصممين الى التفكير في حلول تمكنها من تحقيق أهدافها.

فقد توصلوا إلى الملصقات الإعلانية التجارية لئلا يحدى الوسائل الإعلامية التي تتجه بها الدول المتقدمة للترويج لمنتجاتها وثقافتها داخل المجتمعات العربية، كونه صورة تحمل عناصر ورموز من أجل إيصال رسائلها عن طريقه، فقد توجه المصمم الغربي الى المجتمع العربي عن طريق استخدام رموزه الثقافية واستغلال قادة الرأي من أجل تبليغ رسائلهم وتمريضها عن طريقهم، وهذا ما دفعنا الى تسليط الضوء على الهوية الثقافية في الملصق الإعلاني الأجنبي، وقد شملت دراستنا ثلاثة فصول، بداية الإطار المنهجي

والفصل الأول حول الملصق الاعلاني وقد تضمن مبحثين المبحث الأول حول الملصق الاعلاني والمبحث الثاني حول تصميم الملصق أما الفصل الثاني حول الهوية الثقافية وتضمن مبحثين المبحث الأول حول الهوية الثقافية والمبحث الثاني الهوية الثقافية العربية أما الفصل الثالث حول الجانب التطبيقي الذي يشمل تحليل ستة ملصقات ونتائج الدراسة وخاتمة.

1 - إشكالية الدراسة

يعتبر الإعلان العصب المحرك لأي نشاط تجاري أو اجتماعي أو سياسي أو ثقافي ولم تكن هذه الفكرة وليدة الحاضر بل كانت وليدة التوسع البشري منذ القدم، فقد تعددت أشكاله ووظائفه، فاستخدمه الملوك قديما للإعلان عن القرارات والقوانين باستعمال المنادي ثم تطور شكل الإعلان إلى تعليق الصحف على جدران الأماكن العامة والأسواق ومع ظهور الطباعة وتطورها استخدمته المؤسسات التجارية بعد ظهور الآلة والانفجار الصناعي فبات ضرورة من الضروريات التي لا بد للمؤسسة أن تقطع فيها باعا في ظل زخم وتكاثر مؤسسات مشابهة ومنافسة لها وهذا لغرض التعريف بها وعرض منتجاتها وخدماتها وأفكارها. ومع الحاجة لهذه الخدمة فقد تعددت أشكال ووسائل الإعلان حيث عرف تطورا كبيرا مع التطور التكنولوجي. فقد أصبح الإعلان يتخلل البرامج الإذاعية والتلفزيونية كما أصبح يزاحم الأخبار في الصحف ولم يعد يخلو أي مكان عمومي من ملصق تجاري أو اجتماعي أو سياسي، وهذا حسب الوظيفة المنوطة إليه. فقد حاصر الإعلان الحياة الاجتماعية والتجارية نظرا لتأثيره في جمهوره المستهدف وقدرته على التأثير والوصول بسرعة إلى اذهان الجمهور.

يعد الملصق الإعلاني إحدى الوسائل الاتصالية التي تعتمد المؤسسات التجارية للترويج لسلعها وخدماتها وأفكارها.

فاستخدام الملصق الإعلاني لعناصر كالألوان والإضاءة والأشكال والرموز تعطي للصورة بريقها وتأثيرها حيث أشبعت بدورها فضوله بعد أن أصبحت تحاصره في كل مكان يتواجد فيه وهذا ما أكده رولان بارث عندما قال (إننا نعيش في حضارة الصورة).

فمارست هذه الأخيرة سلطتها للتأثير عليه في ملبسه و مأكله وسلوكه وتعاملاته ومعتقداته وتغلغلت إلى شعوره وأثرت على إدراكه فأقنعتة، وبالتالي حددت الأسلوب والسلوك المرجو من مصممي الإعلان.

ومن أجل ذلك سعت هذه المؤسسات إلى مجموعة من المعايير في بناء وتصميم رسائلها الإعلانية مراعية خصوصية المجتمع الذي تنشط فيه. فالمجتمع عبارة عن نسق يضم مجموعة من المبادئ وعادات وتقاليد وقوانين تشكل شخصيته وتمثل ثقافته وكيانه الروحي والمادي حيث تميزه عن غيره من المجتمعات و من خلاله يتم التفاعل بين الرموز الثقافية وتشكل بذلك وسيلة للتفاعل فيما بينه وبين الآخرين ، فالهوية الثقافية إحدى الركائز التي تحدد الكيان الشخصي لمجتمع ما. و بما أن الإعلان التجاري لم يعد يقتصر على الترويج للسلعة بل تعدى إلى بعد آخر وهو الترويج للأفكار والثقافة محاولا بذلك التأثير على الهويات الثقافية للمجتمعات واختراقها.

والوطن العربي كغيره من المجتمعات له هويته الثقافية التي صنعها تاريخه و حضارته، تنشط في محيطه مؤسسات تجارية أجنبية تستخدم الملصق الإعلاني التجاري للترويج لأفكارها وثقافتها وقيمها محاولة بذلك التأثير على هويته الثقافية وعليه نطرح التساؤل التالي:

كيف تناول الملصق التجاري الاجنبي الهوية الثقافية العربية؟

ويندرج تحت هذا التساؤل تساؤلات فرعية تتمثل في:

1- ماهي الجوانب التي يراعيها المصمم الأجنبي في تصميمه للملصق الإعلاني الموجه إلى المجتمع العربي؟

2- ما هي أكثر الأفكار التي يركز عليها المصمم؟

3- هل تدعم الملصقات الإعلانية التجارية الأجنبية أسس ومبادئ الهوية الثقافية العربية؟ أو العكس؟

2- أهداف الدراسة :

إن كل إشكالية لابد أن يحركها هدف، والذي من خلاله يستطيع الباحث أن يتجه في دراسته نحو الطريق الصحيح ، وعليه نهدف من خلال دراستنا هذه إلى :

1. تسليط الضوء على الآليات والوسائل التي تستهدف الهوية الثقافية العربية من خلال الملصق الإعلاني الغربي.
2. الكشف من خلال التحليل الس يهيولوجي عن الرسائل الخفية الموجهة الى المجتمع العربي.
3. التعرف على دور الملصق الإعلاني وقدرته على استهداف البنية الثقافية للمجتمع العربي.

3- أسباب اختيار الموضوع:

إن العملية التفاعلية التي تحدث في الحياة العادية اليومية تخلق نوع من التأثير والتأثير، والملصق الإعلاني التجاري كأحد الوسائل التأثيرية لما يحمله من أفكار تحدث استجابات معينة كانت محل اهتمامي وترجع أسباب اختيار الموضوع إلى:

أسباب موضوعية:

1. الملصق الإعلاني التجاري أحد الوسائل الإعلانية الأكثر استخداما والأكثر تأثيرا كونها تحاصر الجمهور في كل مكان.
 2. استهداف الملصقات الإعلانية التجارية الغربية البناء الاجتماعي للمجتمعات الأخرى.
- أسباب ذاتية:**

1. الميل والاهتمام بهذا النوع من المواضيع التي تهتم بالهوية الثقافية.
2. الإسهام بهذا النوع من الدراسات.
3. محاول التعرف والكشف على مضمون الرسائل الاعلانية الاجنبية التي تمس الهوية الثقافية العربية.

4- أهمية الدراسة :

إن أهمية أي دراسة تكمن في ما تضيفه الى المعرفة العلمية وما تقدمه إلى المجتمع وعليه فدراستنا تنطلق من الأهمية التالية :

1. الهوية الثقافية إحدى مرتكزات البنية المجتمعية والتعرض لها بالفحص التنقيب من خلال التحليل الس يبولوجي الذي يكشف المعاني الضمنية على غرار المعنى الظاهري.

2. الاستفادة من هذه الدراسة للباحثين في مجال الثقافي.

5- طبيعة الدراسة :

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية الاستكشافية و التي تعتمد على المنهج الوصفي في الوصول إلى الحقائق العلمية، و تعرف أيضا « الطريقة أو مجموعة الطرق التي تمكن الباحثين من وصف الظواهر العلمية و الظروف المحيطة بها فيما بينها و المجال العلمي الذي تنتمي إليه، و تصور العلاقة بينها و بين الظواهر الأخرى المؤثرة و المباشرة فيها، كما تصور شكل العلاقة بين متغيراتها باستخدام أساليب و أدوات البحث العلمي التي تلائم الأهداف التي يسعى الباحثون إلى تحقيقها من وراء استخدام هذا المنهج »¹.

و بشكل عام تعد البحوث الاستكشافية ملائمة لعلوم الإعلام و الاتصال لأن هذه الأخيرة تعتبر تخصصا جديدا نسبيا كما أنها تدفع الباحث ليستكشف ميدانيا لدراسات اتصالية ذات رواج كبير.

و عليه فإن الدراسة الوصفية الاستكشافية مناسبة لدراستنا ،كونها تكشف عن مواطن تأثير المصق التجاري الاجنبي على الهوية الثقافية العربية؟

¹ - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003 ،ص ص 50، 51.

6- المنهج المستخدم و أدوات جمع البيانات

أ -المنهج المستخدم:

إن مناهج الدراسة تأتي في المستوى الثالث من البناء المنهجي للعلم و هي تشير إلى الطرق المؤدية إلى الغرض المطلوب و بمعنى أدق « هو مجموعة من القواعد العامة التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم». كما وردت كلمة المنهج في القرآن الكريم في سورة المائدة " لكل جعلنا منكم شرعة و منهاجا ". سورة المائدة الآية 48.

حيث يعرف في اللغة الفرنسية ' Méthode d'enquête ' أي منهج التحقيق العلمي الذي يستخدمه الباحث في دراسة موقف معين من خلال بحث الشواهد و التجارب و الوثائق المكونة لوضعه الطبيعي لجمع البيانات و المعلومات المحققة للغرض العلمي المنشود.

و يشمل منهج مسح مجموعة من المسوح منها:

- مسح الرأي العام¹
- تحليل المضمون
- مسح جمهور وسائل الإعلام
- مسح أساليب الممارسة الإعلامية

ب- أدوات جمع البيانات:

و في دراستنا اعتمدت المنهج المسحي الذي يهدف إلى الحصول على بيانات و معلومات دقيقة و موضوعية صادقة تصور الواقع المدروس من خلال اعتماده على أدوات البحث العلمي كالملاحظة و المقابلة و الاستبيان، التجربة و تحليل المحتوى التحليل الإحصائي.

¹ - المرجع نفسه، ص 286.

و بما أن دراستنا تهدف إلى فهم و إدراك الدلالات الرمزية للملصق الإعلاني كان الأنسب لنا الاعتماد على تحليل المحتوى الذي يعرف على أنه:

هو أداة بحث كمية نشأت في ميدان الإعلام و العلوم السياسية، أطلق عليها بعض المتخصصين تسمية تحليل المحتوى لاهتمامها بتحليل مضاميني وسائل الاتصال الجماهيري و المضامين السياسية و أساليب تحليل المضمون تشبه أساليب البحث الوثائقي من حيث وحدة مصدر المعلومات إلا أنهما يختلفان في بعض الأدوات و الطرق المستخدمة في جمع البيانات و التحليل، فتحليل المحتوى يعتمد على التكميم و التحليل الكمي.

كما يعرفها " سمير محمد الحسيني " « بأنه أسلوب أو أداة للبحث العلمي يمكن أن يشخصها الباحثون في مجالات بحثية متنوعة و على الأخص في علم الإعلام لوصف المحتوى الظاهر و المضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل و المضمون لتلبية الاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث أو فروضه الأساسية طبقا للتصنيفات الموضوعية التي يحددها الباحث و ذلك بهدف استخدام هذه البيانات بعد ذلك: إما في وصف هذه المواد الإعلامية التي تعكس السلوك الاتصالي العلني للقائمين بالاتصال، أو لاكتشاف الخلفية الفكرية أو الثقافية أو السياسية أو العقائدية التي تنبع منها الرسالة الإعلامية، أو التعرف على مقاصد القائمين بالاتصال من خلال الكلمات و الجمل و الرموز و الصور و كافة الأساليب التعبيرية شكلا و مضمونا و التي يعبر بها القائمون بالاتصال على أفكارهم و مفاهيمهم و، ذلك بشرط أن تتم عملية التحليل بصفة منظمة وفق أسس، منهجية و معايير موضوعية و أن يستند الباحث في عملية جمع البيانات و تبويبها و تحليلها على الأسلوب الكمي بصفة أساسية ".

و نظرا لطبيعة دراستنا التي تتناول بالتركيز على عمق المحتوى الباطن، يعتمد على نوع من أنواع تحليل المحتوى و هو تحليل المحتوى السيميولوجي الذي يعرف على أنه:

هو تحليل رسائل وسائل الاتصال الجماهيري الذي يسمح بوصف المعاني الإضافية للرسالة الإعلانية خاصة في سياق إنتاجها.

و يعرف أيضا " يركز على المحتوى الرمزي و لا يهتم بالمحتوى الظاهر للرسالة حيث يهتم تحليل المحتوى السيميولوجي باستخدام المعاني الضمنية و الدلالية لمختلف الرسائل و تعني الدلالية المعنى المحدد غير المتغير لأي علامة ما، و تمثل الضمنية المعنى المتغير لنفس العلامة ".¹

و في دراستنا سيتم تحليل الصورة وفقا لشبكة التحليل السيميولوجي للصورة الثابتة كما يلي:

أ - وصف الرسالة:

- المرسل: نذكر تاريخه بإيجاز (مبدع الرسالة).
- اسم المرسل المبدع، أو مجموعة مرسل.
- اسم الشركة أو المؤسسة أو المجلة التي أرسلت هذا العمل.
- الرسالة (نوعها):
- عنوان الرسالة.
- تاريخ الرسالة و ظروف ابتداعها
- شكل الرسالة و نوعها (صورة فوتوغرافية، لوحة فنية، لافتة إعلانية، كاريكاتير)

- حصرها (حاملها، قياسها، علاقاتها) .
- محاور الرسالة:
- ما هو العنوان ؟ و ما علاقته بمضمون الصورة ؟
- إحصاء العناصر المقدمة.
- ما هي أهم السنن و الرموز لهذه الرسالة ؟

¹ - ساعد ساعد و عبيدة صبطي، الصورة الصحفية، دراسة سيميولوجية دار الهدى، الجزائر، 2003، ص 13.

- عدد الألوان و المساحات المهيمنة.
 - الأحجام و تدريجاتها.
 - التنظيم الأيقوني و أهم الخطوط الرئيسية.
 - ما هي مجموعة المحاور ؟ و ما هو المعنى الأول
- ب- مقارنة نسقيه:

- النسق من الأعلى (الرسالة البصرية)
- ما هي المدرسة الفنية التي تنتمي إليها هذه الرسالة، و ما هي أهم تقنياتها و أساليبها و محاورها الفنية ؟
- من أنجزها و ما علاقتها بحياة المجتمع المعاصر.
- النسق من الأسفل (الدعاية) :¹
- هل عرفت هذه الرسالة البصرية انتشاراً وقت إنجازها ؟ أم لاحقاً ؟.
- ما هي المعايير و الشهادات التي بين أيدينا لشكل هذه الرسالة المسلمة عبر تاريخ إنجازها ؟.

ج- مقارنة أيكولوجية:

- المجال الثقافي و الاجتماعي:
- هوية الرسالة الفنية.
- معرفة الأماكن.
- السنن الموضوعية.
- الديانة و تأثيرها.
- السنن التضمينية.
- مجال الإبداع الجمالي في الصورة:
- سنن الأشكال.

¹ - المرجع نفسه، ص 21.

- سنن الألوان.

- السنن التشكيلية.

د- المقاربة السميولوجية:

- مجال البلاغة الرمزية في الرسالة:

- العلامات البصرية التشكيلية.¹

- العلامات البصرية الأيقونية أو حوافزها الباعثة.

- العلامات البصرية المختلفة.

- العلامات الحيزية أو الماكثة بين مختلف العلامات، و نستطيع أن نلتمسها من أول

المنظر إلى آخره أو من اليسار إلى اليمين.

- دراسة وصفية لمختلف التصورات التشكيلية للموضوع، و دراسة كل ما يمثل

عهداً أو عصرًا.

- المعنى التقريري الأول و المعنى التضميني الثاني:

- هل منتج الرسالة اقترح تفسيراً و معنى مخالف للعنوان الأصلي للرسالة

أو لمعناها التقرير.²

- ما هي تفسيرات الرسالة البصرية المتزامنة مع إنتاجها ؟ و ما هي ؟.

- ما هي التفسيرات اللاحقة للرسالة ؟.

- حوصلة و تقييم شخصي:

من خلال العناصر الأساسية التي استخلصتها من وصف الرسالة في البند الأول

و مقاربة النسق و الإحصاء و جميع الشروح المختلفة.

- ما هي الحوصلة العامة التي تستنتجها من ذلك ؟

- كيف ننظر الآن لهذه الرسالة البصرية ؟

¹- المرجع نفسه، ص 21.

²- المرجع نفسه، ص 19.

ما هي التقييمات الذاتية الخاصة بذوقنا الشخصي

8 - مجتمع البحث و العينة:

يتم تحديد المجتمع الذي سيتم دراسته مثل أي دراسة علمية و العينة المبحوثة وفقا لمعايير سيتم تحديدها كآلاتي:

أ- مجتمع البحث:

إن المقصود بمجتمع البحث كما عرفه الباحثون « مجموع محدود أو غير محدود من المفردات المحددة مسبقا حيث تنصب الملاحظات بعد تحديد مجتمع الدراسة أو مجتمع البحث الخطوة المهمة من خطوات البحث العلمي حيث يتطلب من الباحث أن يحدد المجتمع الذي يود إجراء الدراسة عليه و هذا له علاقة في التحديد المكاني و الزماني للبحث و تكون عملية اختيار مجتمع الدراسة أحد العناصر الجوهرية في البناء الأساسي لبحوث المسح و إذا كانت العناية و الدقة مطلوبين في عملية التخطيط للبحث و تصميمه من أجل التوصل إلى الهدف المحدد، فإنه من الواجب اختيار مجتمع البحث " ¹. و انطلاقا من التعريف يمكن القول أن مجتمع بحثنا أو دراستنا يتمثل في الملصقات الاعلانية الاجنبية الموجهة الى المجتمع العربي.

ب - عينة الدراسة:

هي عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجيا و يسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة و يشترط لهذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص و السمات التي يوصف من خلالها المجتمع. ² كما تعرف " هي مجموع الوحدات التي نريد الحصول على بيانات منها أو عنها سواء كانت وحدات العد إنسانا أو حيوانا أو نباتا أو جمادا و ليس من الضروري أن تكون

¹ - علي عبد الرزاق حلي، تصميم البحث الاجتماعي الاسس و الاستراتيجيات الطبعة الثانية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص ص260، 261.

² - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات العلمية، عالم الكتب، مصر، 2000، ص 137.

وحدة العينة هي المفردة نفسها إذ من الجائز أن تمثل وحدة العينة مجموع من المفردات "1.

و العينة المعتمدة في دراستنا هي العينة القصدية و التي تعرف تحت أسماء الفرضية، العمدية، النمطية و هي أسماء تشير كلها إلى تلك العينة التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة عمدية مقصودة أي بطريقة تعطي فيها جميع وحدات المجتمع البحث فرصة متساوية للاختيار.

و يعرف أيضا " بأنها هذا الصنف من العينات لا يخضع لقوانين الإحصاء و لا للصدفة بل إلى مواصفات و معايير يضعها الباحث للغرض الذي يخدم بحثه، أي هي التي تسمح بتدخل العامل الشخصي في الاختيار "2.

و بما أننا اخترنا العينة القصدية، فهذا يعود إلى صعوبة الوصول إلى الملتصقات التي تستهدف الهوية الثقافية العربية محل الدراسة و هذا نظرا لتعددتها و اختلافها من منظمة إلى أخرى.

أما فيما يخص تحديد حجم العينة محل الدراسة فقد اخترنا عينة من ستة ملتصقات تحمل في مجملها القيم محل الدراسة و يعود اختياري لهذا الحجم إلى دراسة ستامبل Stample كونها ساهمت في دراسات تحليل المحتوى، و مفادها أنه قام بمقارنة نتائج خمس عينات في الأحجام التالية: 06-12، 18، 24، 48 عددا من صحيفة ما، و قارن النتائج بمتوسط موضوع واحد في جريدة واحدة لسنة كاملة و هذا بغية الوصول إلى التحديد الأمثل لحجم العينة المنافسة و وجد الباحث أن العينات الخمس توافق المتوسط العام، و أن أي زيادة عن إحدى الأحجام المذكورة سابقا لا تقدم تفاوتاً ملموساً في النتائج و منذ أن نشرت هذه الدراسة عمد الكثير من الباحثين إلى استخدام العينات ذات الحجم

¹ - سمير محمد محسن، مرجع سابق، ص 293.

² - المرجع نفسه، ص 302.

الصغير في دراساتهم تحليل المحتوى . فقد اخترت في دراستي 6 ستة ملصقات موزعة كالتالي:

إثنان (2) مشروبات و اثنان (2) وجبات سريعة و اثنان (2) مواد تجميل .

9- تحديد المفاهيم:

تتضمن دراستنا وتركز على ثلاثة مفاهيم هي:

أ- الملصق الإعلاني:

يعرف الملصق الإعلاني على أنه عبارة عن "إعلانات منتجة على صفحات كبيرة من الورق للعرض العام وتكون منتجة بكميات كبيرة ومتقنة، ويتألف الملصق اعتياديا على صور ورموز وعلامة تجارية ويكون ذي مغزى تجاري للإعلان عن منتج كونه يحمل رسالة إعلانية".

ويعرف أيضا على أنه "وسيلة اتصالية هامة في عمليات التوعية والإرشاد وهي لا تستعمل وحدها بل يجب أن تكون جزء من برنامج أو خطة إرشادية منظمة".¹

تعريف إجرائي: الملصق الإعلاني هو عبارة عن دعامة ورقية تحمل فكرة أو خدمة تعرضها بغرض الترويج لمنتج معين ويحتوي على أشكال ورموز مشكلا بذلك رسالة.²

ب- الهوية الثقافية: هي "الهوية في الادبيات المعاصرة لأداء معنى identity تعبر عن حقيقة الشئ والتي تشتمل على صفاته الجوهرية وتميزه عن غيره ويتميز كل مجتمع بشخصية ثقافية تتمثل في مجموع الأساليب التي يمارس بها إنسانيته وتشمل العادات

¹ - خيرى خليل الجميلي، الاتصال و وسائله في المجتمع الحديث، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2001، ص 65.

² - اياد صقر، تصميم الصحافة المطبوعة و إخراجها، الطبعة الأولى، دار أسامة، الاردن، 2009، ص 50.

والمعتقدات واللغة والتراث المسجل و الشفوي والإنتاج الفكري والأدبي والفني ويجد فيها الفرد وسائله المفضلة للتعبير عن الذات".¹

التعريف الإجرائي: هي مجموعة من المبادئ والقيم التي يكتسبها الأفراد و الجماعات والتي تمثل كيانه وشخصيته وتميزه عن غيره من الشعوب.

ج - السيميولوجيا : إن كلمة سيميولوجيا (sémiologie) من أصل يوناني (sémion) ، أ، (sémaino) والمتولدة من كلمة (séma) وتعني العلامة (الدليل) وهي بالأساس الصفة المنسوبة الى الكلمة الأصل (sens) أي المعنى ، أما لفظة (logie) فتعني العلم ، وبالتالي فكلمة السيميولوجيا تعني علم العلامات أو تحليل المعاني عن طريق العلامات، وهذا من ناحية اللغة ، أما من الناحية الاصطلاحية فتعدد أسمائها السيميولوجيا أ، السيميوطيقا أو السيمياء تعني علم دراسة العلامات دراسة منظمة ومنظمة ، كما تدرس مسيرة العلامات في كنف الحياة الاجتماعية وقوانينها التي تحكمها مثل أساليب التحية عند مختلف الشعوب وعادات الأكل والشرب عندهم.الخ.

وقد اختلف العلماء في تسمية سميولوجيا منهم الأوروبيون يفضلون تسمية سيميولوجيا اقتدا بـ "دوسوسير" أما الأمريكيون فيفضلون تسمية سيميوطيقا إحتذا بـ "بيرس" ، أما العرب فيفضلون تسمية السيمياء كتعريب للمصطلح ، فبيير غيرو يعرف السيميوطيقا على أنها علم يهتم بدراسة أنظمة العلامات اللغات ، أنظمة الإشارات.إلخ كما يتبنى "دو سوسير" نفس الطرح ، بينما "رولان بارت" قلب المعادلة حيث اعتبر وفسح المجال إلى دراسة الأساطير وأهتم بأنسقة العلامات كاللباس وأطباق الأكل وديكورات المنازل

¹ - فؤاد البكري "الاعلام العربي والهوية الثقافية" ، المجلة المصرية للإعلام ، العدد 12، مصر، يوليو -سبتمبر 2001، ص

والأطعمة وكل الخطابات التي تحمل انطباعات رمزية، أما "جورج مونان" فيعني بالسيمولوجيا جميع السلوكيات أو الأنظمة التواصلية.¹

أما التعريف الإجرائي : فالسيمولوجيا هي علم يهتم بدراسة جميع العلامات و أنظمة العلامات غير اللسانية .

10- الخلفية النظرية للدراسة: من خلال دراستنا التي تعتمد البحث والتحليل كل الرموز والمعاني والدلالات التي يحملها الملصق الإعلاني، وعليه فإن أقرب النظريات التي تهتم بدراسة الرموز هي نظرية التفاعلية الرمزية والتي سنتطرق إليها فيما يلي:

إذ تعتبر التفاعلية الرمزية واحدة من المحاور الأساسية التي تعتمد عليها النظرية الاجتماعية، في تحليل الأنساق الاجتماعية. وهي تبدأ بمستوى الوحدات الصغرى ، منطلقة منها لفهم الوحدات الكبرى بالأفراد وسلوكهم كمدخل لفهم النسق الاجتماعي. فأفعال الأفراد تصبح ثابتة لتشكل بنية من الأدوار ويمكن النظر إلى هذه الأدوار من حيث توقعات البشر بعضهم تجاه بعض من حيث المعاني والرموز. وهنا يصبح التركيز إما على بُنى الأدوار والأنساق الاجتماعية، أو على سلوك الدور والفعل الاجتماعي.

حيث يميل علماء الاجتماع إلى القول بأنه "تبادل التفاعل الرمزي ،وهناك خيطان منفصلان إلى حد ما حول فكرة تبادل التفاعل الاجتماعي والمعاني المشتركة كأساس للتفسير الفردي للعالم الموضوعي وقد تبنى هذا الاتجاه العالم "تشارلز هورتون كولي" الذي رأى الناس يستطيعون الانتساب إلى بعضهم بعضا ليس على أساس صفاتهم الموضوعية كما هي في الواقع ، ولكن من خلال "الانطباعات " التي يخلقها كل منهم في الواقع من خلال عملية التفاعل فيما بينهم ، وأطلق كولي على هذه الانطباعات اسم "الأفكار الشخصية" ، أما الخيط الثاني فقد تبناه "جورج هربرت ميد George H. Mead

¹ - عبيدة صبطي ونجيب بخوش، مدخل إلى السيمولوجيا ، دار الخلدونية ، الجزائر 2009 ، ص ص 14 - 15

الذي رأى أن المقدرة على الاتصال بالآخرين تعتبر مفتاحاً لأفكار الفرد، وعلى الرغم من أن الإنسان يستطيع أن يبني مفاهيم عن نفسه عن الطريقة التي اقترحها "كولي"، فإنه يستطيع أن يتعلم أيضاً كيف يتوقع تصرفات الآخرين، وما سوف يعتبرونه سلوكاً مقبولاً اجتماعياً¹.

أما الفرضيات التي تقوم عليها:

1. المجتمع ينشأ ويتمتع باستمرار وجوده في توصيل الرموز الدالة .
2. إن الإنسان ينشئ الرموز الدالة التي يتعلمها في الاتصال أن باعتباره عاملاً هاماً في العملية الاتصالية.
3. إن الرموز تؤثر على الدوافع الاجتماعية عندما تتحدد الأشكال .
4. يتم التعبير عن النظام الاجتماعي من خلال نظام التسلسل الذي يصنف الأفراد إلى طبقات اجتماعية.
5. إن النظام الاجتماعي يمثل دائماً حل عملية القبول أو الشك أو رفض المبادئ التي يتعد أنها تضمن النظام.

* المقاربة الإعلامية للتفاعلية الرمزية:

تناولت أدبيات الإعلام أفكار المدرسة التفاعلية الرمزية من مداخل مختلفة، وظهرت في كتابات معظم أدبيات نظريات الإعلام، إن لم تكن كلها على سبيل المثال نجد أن (ميشيل سلومون) يلخص أفكار (جورج ميد) في علاقاتها بوسائل الإعلام في الآتي:

1. التفاعل هو مجال اكتساب وتعلم الرموز الثقافية التي تصبح بعد ذلك هي وسيلة هذا التفاعل.

2. المعاني المشتركة بين الناس، في الثقافة الواحدة هي التي تساعد على رسم التوقعات الخاصة بسلوك الآخرين في نفس الثقافة.

¹ - حسن عماد مكاي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2003، ص152.

3. من الطبيعي أن يتم تعريف الذات اجتماعيا ، وهذا يتم من خلال التفاعل مع البيئة.
4. يتأثر سلوك الفرد مع الآخرين بمدى مشاركة الفرد في التوحد الاجتماعي وقوة هذا التوحد.¹

بما أن الملصقات الإعلانية عبارة عن أشكال ورموز تشكل معاني تؤدي الى تفاعل الفرد بينه وبين المجتمع الذي يعيش فيه وبين الآخرين، وهذا التفاعل الذي تشكله الرموز والمعاني الموحدة هي من ساهمت في تكوين المنظور والآليات التي يستخدمها المصممون في إنجاز رسائلهم الإعلانية ومن ثم نشر ثقافتهم بمساعدة وسائل الإعلام و الاتصال المختلفة.

¹ - بلقاسم بن روان ، وسائل الإعلام والمجتمع دراسة الأبعاد الاجتماعية والمؤسسية دار الخلدونية ، الجزائر ، 2007،

يعد الملصق الإعلاني وسيلة اتصالية فعالة يسعى المصمم من خلاله تجسيد وتوظيف أفكاره مستعينا بأسلوب ومنهج علمي وذلك من أجل بناء رسالة اتصالية تستطيع أن تقنع وتصل الجمهور الذي تستهدفه، ونظرا لأهمية الملصق الإعلاني كوسيلة اتصالية فعالة حذت باهتمام الكثير من المعلنين نظرا للدور الذي تلعبه في تحقيق أهدافه، وعليه شملت دراستنا مبحثين، المبحث الأول بعنوان "ماهية الملصق الإعلاني" وتضمن أربعة مطالب، المطلب الأول تمثل في التعريف بالملصق الإعلاني ومراحل تطوره، أما المطلب الثاني و تمثل في خصائص ومكونات الملصق الإعلاني، أما المطلب الثالث فتضمن وظائف الملصق الإعلاني أما المطلب الرابع فتضمن أنواع الملصقات الإعلانية . الوظائف الاتصالية و البلاغية في الرسائل الإعلانية.

أما المبحث الثاني فكان بعنوان "تصميم الملصق الإعلاني" وتضمن خمسة مطالب المطلب الأول تضمن ماهية التصميم أما المطلب الثاني فتضمن أساليب تصميم الملصق الإعلاني، أما المطلب الثالث أسس وشروط تصميم الملصق الإعلاني أما المطلب الرابع فتضمن الأساليب الإقناعية في الرسالة الإعلانية.

المبحث الأول: ماهية الملصق الإعلاني

يعتبر الملصق الإعلاني مجموعة من الأفكار المجسدة على دعامة ورقية، يسعى من خلالها المصمم إلى توصيل فكرة معينة أو عرض معلومة حول منتج أو خدمة.

حيث يشمل مجموعة من العناصر متمثلة في أشكال و رموز وحروف مشكلة بذلك رسالة إعلانية، ويختلف الملصق حسب وظيفته وجمهوره من خلال الرسالة المجسدة عليه وعليه فالملصق الإعلاني رسالة اتصالية مرت بعدة تطورات ومراحل ساهمت في تشكلت بالصورة التي تتناسب ووظيفته.

المطلب الأول: تعريف الملصق الإعلاني ومراحل تطوره

1- تعريف الملصق الاعلاني

حيث عرف الملصق الإعلاني في المنجد الفرنسي بـ AFFICHE¹ ، أما باللغة الانجليزية POSTER².

وقد عرفه إيد صقر بقوله: "الملصقات عبارة عن إعلانات منتجة بكميات كبيرة ومتقنة عادة على صفحة كبيرة من الورق للعرض العام، وتتألف اعتياديا من صور ملونة أو إيضاح نص تمييزي صغير أو علامة تجارية وعادة ما تكون الملصقات ذات مغزى تجاري للإعلان عن منتج أو لنشر أحداث ترفيهية لكنها تظهر بشكل عرضي كإعلانات ترويجية، تنقيفية عامة أو آلات دعائية أو لأعمال أدبية خالصة دون رسالة موجهة".³

1- سهيل ادريس، المنهل ، الطبعة الثانية والأربعون، دار الآداب، لبنان، 2010، ص 43.

2-Xfordwordpower .xford.third .2010. p 605.

3- بشير العلاق، الإبداع والابتكار في الإعلان، دار البازوري، الأردن، 2010، ص 156.

4- عبدة صبطي وفؤاد شعبان، كيفية تصميم الإعلان، دار الخلدونية، الجزائر، 2010، ص 149.

ويعرف أيضا "الملصق وسيلة استعملت لإعلام البعض بالقرارات والأحداث التي تهم الجماعة.

أما ميشال لوني (Michel Lenet) يرى "الملصقة الإعلانية تتوجه إلى الجميع وتشد انتباه جمهور محدد، بحكم وضعيتها وتعتبر الملصقة من أفضل الوسائل وأكثرها كفاءة لتحفيز الحملة الإعلانية، وقوة الملصقة تكمن في عرضها لمرات عديدة موجهة لجمهور معين، لأجل سلوك معين من أجل معرفة فعالية هذه الوسيلة بل يؤخذ بعين الاعتبار المحيط الذي توجد فيه".

أما فرانسواز انال (Francoise enel) تعرفه على أنه "صورة ثابتة ومرفقة بتعليق قصير تكون فيه الصورة عامة ملونة وتحمل محورا محددًا ، عدد كلماته تتراوح بين عشرة إلى عشرين كلمة ويعرف بأنه فن الشارع، هدفه شد انتباه المارة وإعلامهم.¹

كما تعرف على أنها: "أقدم أشكال إعلانات الطرق، حيث تحتوي على أطباق من الورق تطبع عليها أجزاء الإعلان أو الإعلان كله ثم تلصق بأماكن التسويق أو في الشوارع على قواعد خشبية أو معدنية وقد تضاء هذه الإعلانات وذلك حسب إمكانيات ورغبات المعلنين وأهمية مشاهدة هذه الملصقات ليلا، وتستخدم هذه الطريقة للإعلان عن السلع التي تنتجها الشركات صغيرة الحجم ومحدودة الزمن، مثلا الإعلانات عن الأفلام السينمائية التي تتغير أسبوعيا إذ أن استخدام الوسائل الأخرى هنا سيكون أكثر كلفة اقتصادية".²

ويمكن تعريف الملصق الإعلاني " هو إحدى الوسائل الإعلانية يستخدمها المعلن قصد الترويج لمنتجاته أو خدماته لمدة محددة".

1- عبيدة صبطي وفؤاد شعبان، المرجع نفسه، ص 113.

2- فداء حسني أبو دبسة وخلود بدر غيث ، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي، الأردن، 2008، ص 108.

2- مراحل تطور الملصق الإعلاني

ظهرت الملصقات إلى الوجود في القرن الخامس عشر باختراع آلة الطباعة، ولم تكن مصورة في البداية وقد كانت الملصقات الأولى تحمل إعلانات ملكية ومراسيم بلدية وإعلانات للمعارض والأسواق، وبشكل عرضي إعلانات الكتب، إيضاحات النقش الخشبي الصغيرة قد استعملت بشكل أكثر ومتكررة في القرون التالية، لكن كان من الصعب إنتاجها إلى حد ما ولم تكن الملصقات عامة وشائعة ولكن في القرن التاسع عشر بدأت الإعلانات تأخذ نظرة حديثة.

وقد مر تطور الملصق بثلاث مراحل:

المرحلة الأولى: بدايات الفترة الحديثة

في عام 1800 وقع حدثان هامان ساهما في ولادة المرحلة الحديثة لإنتاج الملصقات هما بداية التصنيع على نطاق واسع مما خلق حاجة ماسة للإعلان الشامل، أما الحدث الثاني فقد كان اختراع طريقة طباعة جديدة من الطباعة على الحجر التي جعلت من السهل للفنانين أن يضمنوا إيضاحات ملونة على الملصقات، وقد ازدهر إنتاج الملصقات خلال النصف الأول من القرن التاسع عشر بشكل جزئي بسبب تطور آلات الطباعة السريعة واستخدمت للإعلان عن أي شيء بدءا من السكك الحديدية وحتى عن المخازن الكبرى، وأيضا ظهرت الملصقات المسرحية لأول مرة، وأغلب هذه الملصقات كانت حرفية غير مصورة، وبقيت على هذا الحال إلى غاية ظهور أعمال شخص يدعى جوليوس تشريت Jules Cheret وذلك مع بدايات عام 1867.¹

1- إياد صقر، مرجع سبق ذكره ، ص ص 50، 51.

حيث أحدثت "تشريت" ثورة على نظرة الملصقات، حيث استخدم الإيضاحات مميزة مهيمنة ملحقة بالنص وقلل من النص إلى دور توضيحي بسيط بشكل نسبي، حيث ركز على الجمالية والحيوية والحركة، وقد انتشرت هذه النوعية من الملصقات في أوروبا وأمريكا بشكل سريع وكانت نهضة لفن الملصقات الجذابة والمصورة، وقد أبدع في هذا الفن كل من الفنانين الفرنسي هنري تولوسي لوتريك Henri de Toulouse وبييري بونارد Pierre Bonnard.

المرحلة الثانية: التسعينات من القرن التاسع عشر

ظهر الفنان تولوز لوتريك Toulouse Lautrec، حيث أحدث تغيرات في المحتوى والأسلوب الفني للملصقات، حيث ترك الانطباعية الغنائية للأساليب السابقة واستعمل مساحات كبيرة بدلا من اللون المسطح في ملصقاته، استعار تقنية من الطباعة اليابانية واستبدل الأشكال النسوية الممتلئة للأعمال السابقة، كما ركز الانتباه على الصورة، وأشهر أعمال تولوز Toulouse تحمل عنوان "جيني أفريل" سنة 1899 حيث أزيل النص بشكل كامل فيما عدا اسم الشخص الهزلي.

أما فنانونا الملصقات الحديثة أبرزهم "أوبري بيردسلي" Aubrey Beardsley الانجليزي، و"ألفونسيموتشا التشكي" Alphonse Mucha الفرنسي، و "هنري فان دوفولد" Henri Van de velde البلجيكي و "فرانسيس ماكونالد" Frances Macdonald الأسكتلندي وأخته "مارجريت ماكونالد" Margaret Macdonald و "سبرادلي" الأمريكي و "ويل برادلي" Will Bradley و "جوزتاف كلیمت" Gustav Klimt النمساوي و "جان توروب" Jan Toorop الألماني.¹

1- المرجع نفسه ، ص 50.

أما سنة 1994 فقد أحدث شخص يدعى بونارد Bonnard عمل ابتكاري تمثل في استخدام النص كعنصر مكمل من عناصر الإيضاح في ملصقة الإعلان المسمى Revue Blanche حيث تشابكت حروف الكلمات بالصور المطبوعة واستخدم كلمات مطبوعة صغيرة ليشكل الخلفية، حيث أن هذا النموذج أحدث تنشيطا كبيرا في تصميم الملصقات و لازال هذا لنموذج ساريا إلى غاية يومنا هذا.

وقد أدى ازدهار الصناعة إلى ظهور الملصقات الملونة وكانت مؤسسة (رستون) في باريس واحدة من المؤسسات الرائدة في طباعة هذا النوع من الفن ويعود إنتاج الملصقات الملونة إلى تاريخ 1854.

وظلت إنجلترا والولايات المتحدة خلال هذه السنوات تدين بتطورها ونموها إلى الحركة الفرنسية التي كانت ذات تقاليد فنية واضحة، ومع بداية القرن العشرين تبلور فن الملصق في هولندا وألمانيا والنمسا، حيث أصبحت فرنسا تواجه منافسة حقيقية في زعامتها لهذا الفن.

المرحلة الثالثة: ملصقات القرن العشرين

خضع فن الملصقات مع بدايات القرن العشرين خصوصا بعد الحرب العالمية الأولى 1914 لتغيير فظ، حيث أصبحت الملصقات وسائل دعائية واستخدمت لتشجيع التجنيد وبيع السندات الحربية وكانت غير متقنة الصنع وعديمة المعنى والحس مقارنة بالنماذج التي سبقتها.

وأشهر ملصق خلال تلك الفترة كان للفنان الأمريكي "جيمس مونت جومري فلاح" James Montgomery واسم الملصق "أريدك" سنة 1917 حيث أظهر العم "سام" يشير بأصبعه إلى المشاهد لتشجيع التطوع للقوات الأمريكية خلال الحرب العالمية الأولى.¹

1- المرجع نفسه، ص 54.

ويمكن وصف الملصق الإعلاني خلال الحرب العالمية الأولى أنه ذو صبغة سياسية أو دعاية سياسية، كما أنه ظهرت ملصقات غير تجارية صممها فنانون جادون خصوصا في ألمانيا وروسيا، وظهر فنانون من المذهب الفني الدادي DADA في برلين وروسيا بشكل بارز منهم جون هيرتفيلد JohonHeartfield وجورج كروسز Gorg Grosz الليسيزكي El Lissitz Ky من روسيا جربوا العمل بملصقات وعملوا بالتصوير الفوتوغرافي (بدلا من المصبوغة)، حيث جمعوا صورا معقدة مقطوعة من عدة صور لتشكيل ملصق تكاملي ذو عدة أهداف في ملصق واحد وقد كان هناك مدرسة ألمانية للتصميم يدرس فيها بعض الفنانين حيث استخدمت في بعض الحالات الكلمات أو رسائل النص لإنشاء التصميم.

أما خلال الحرب العالمية الثانية كانت دعائية سياسية إلا أنها أكثر تصويرا، أما الفترة ما بين الحربين تحررت من ذلك الأسلوب وشملت ميادين متنوعة (تجارية، دينية، فنية تعليمية...).

وفي ظل اكتشاف الحاسوب وتطور برامج الرسومات الكبيرة مثل برامج الرسم الهندسي أوتوكاد Autocad وبرامج التصميم والرسم مثل كورل درو، سيرا، فوتوشوب أصبح بإمكان أي مستخدم تصميم ملصق.¹

الملصق الإعلاني وسيلة استخدمتها المؤسسات لترويج سلعتها وخدماتها، حيث حذت بعناية الفنانين وقد اجتهدوا في تطوير الملصق الإعلاني حيث مر بعدة مراحل، عرف من خلالها تطورات عدة، ونظرا لحرص المصمم لتطوير الملصق حرصوا على وضع خصائص تميز الملصق عن بقية الوسائل الأخرى، وهذا ما سنتطرق له في المطلب القادم.

1- المرجع نفسه، ص 56.

المطلب الثاني: خصائص ومكونات الملصق الإعلاني

للملصق الإعلاني خصائص عدة، وهذا لغرض إبلاغ الرسالة التي يتضمنها وهي ستة خصائص:

1- خصائص الملصق الإعلاني:

أ. الصدمة: إن الصدمة إحدى خصائص الملصق وهي من المقومات الأساسية التي تجعل منه قادرا على الإثارة بحيث يكون وقعه على الناظر والمتلقي شديدا بشكل من الأشكال ويكون التأثير مباشرا، فالصدمة أو خصوصية الملصق إذن هي التي تفتح لنا باب التلقي على مصرعيه¹، وعليه يجب على الرسالة الإعلانية أن تصل إلى المستهلك في الزمان والمكان².

ب. الاستعارة البصرية واللغوية: إذا كانت اللغة تعتمد على الاستعارة وما شابهها من أساليب البلاغة لإعطاء الكلام قوة وجمالا، وإمكانية في تعدد المعاني والتأويلات، فإن الصورة أيضا تسعى إلى صياغة موضوعها في قوالب غير مألوفة، بحيث يستخدم هذا المدخل صورة بصرية لها صفة واضحة للتعريف بشيء آخر، وتذهب هذه الاستعارة إلى حد مخالفة المؤلف، من خلال المبالغة في ما يتضمنه الملصق من صور وألفاظ واختراق الأطر البصرية، تستخدم كثير من الإشارات، وقد أصبح كثير من هذه الإشارات لغة عالمية مثل إشارة الأصبعين المرفوعين على رمز V للنصر... كما أن هذا البعد الاستعاري في بناء الصورة لا يقتصر على استعارة رموز وصور، وإنما يسري ذلك على النص اللغوي الموازي، فإما أن يستخدم عبارات مألوفة أو استعارات أو تركيبات

1- عبيدة صبطي وفؤاد شعبان، مرجع سبق ذكره، ص 113.

2- إياد صقر، مرجع سبق ذكره، ص 21.

كلامية لو توقفنا عندها لظهرت لدينا صور مخفية أو مواقف متناقضة والنتيجة تكون أفكارا هزلية تؤدي إلى إشهار ممتع للمشاهد¹.

ت. **التصميم البصري:** لا بد لخلق جاذبية وجمالية الملصق من وضع تصميم مسبق يأخذ بعين الاعتبار عددا من العناصر التقنية والجمالية، مثل توزيع المثيرات البصرية بشكل متوازن بحيث يجتذب التصميم القارئ ويرضيه من الناحية الجمالية ويعطي تأثيرا أقوى لا ينقل الرسالة واضحة، ويثير اهتمام المشاهد والناظر بنفسه أو حسب الاستطلاع لديه، فهذا أهم في الرسالة الاشهارية بطريقة ما، قد يكون باللون المختلف أو اللافت للنظر أو وضعها بشكل مختلف أو عكسي أو مكبرا و في موقع بارز بحيث تكون أولما ينظر إليه القارئ.

ث. **الاختزال:** ويكون مستوى اللغة والصورة أيضا، لكونه يعرض للقراءة السريعة فالعين تخطف الإشارات اللغوية والأيقونية في لحظة زمنية مجددة لا متزامنة.

ج. **المصدقية:** ففي الإعلانات التجارية مثلا يثق الناس بالمنتج مثلا المرتبط بمنشئه الأصلي، فعندما يعلن عن الجينز أنه أمريكي وعن الشاي أنه سيلاني وعن العطر أنه فرنسي وعن التقنية أنها ألمانية، يوحي هذا الارتباط بأفضل جودة ويكسب ثقة المشاهد، هذه المصدقية هي أيضا إحدى ما تستند إليها أنواع الملصق من أجل إقناع المتلقي لمشاهد مباراة هامة (حالة الملصق الإخباري) أو إتباع قواعد طبية هذا البعد الذي توظفه الملصقات الإعلانية التجارية كثيرا ما يكون أداة للتحايل واستغلال سذاجة المتلقي العادي.

ح. **البعد التواصل:** إن الملصق وسيلة لا أداة تبليغ وتخاطب بين الناس وهو الأكثر تأثيرا ووقعا من أي فن آخر ذلك لأنه يستعمل اللغة السهلة والمبسطة والآخذة حتى يجلب ويشد انتباه المارة.¹

1- عبدة صبطي وفؤاد شعبان، مرجع سبق ذكره، ص 113.

ويمكن تلخيص خصائص الملصق الإعلاني في النقاط التالية:

- يعطي الملصق الإعلاني الخارجي مستويات عالية جدا من التغطية الإعلانية.
- يعتبر إعلان الملصق رخيصا نوعا ما.
- إمكانية شراء مواضع له قريبة من منافذ التسويق.
- أنه أكثر مثالية من ناحية البقاء خاصة للمعلنين الذين يرغبون في الوصول للمتسوقين.
- كما يمكن شراء مواضع ملصق على المستوى الإقليمي أو المحلي أو شراء مواقع معينة.
- الملصقات تستخدم في عدد من البلدان للإعلان عن بضائع معفاة من الضرائب موضوعة على الطرق و خطوط السكك الحديدية والطرق التي تؤدي إلى المطار.²

2- مكونات الملصق الإعلاني:

يتكون الملصق الإعلاني من ثلاثة أبعاد وهي:

البعد الالسنى و يضم العلامات اللغوية (العناوين و المتن) أما البعد الثنى وهو البعد الأيقونى و يضم (وجوه، أجسام، حيوانات، أشياء من الطبيعة) أما البعد الثالث هو البعد التشكىلى و يضم الذى يطلق عليه التمثيل التشكىلى و يضم الذى يطلق عليه التمثيل التشكىلى و يضم (الأشكال و الخطوط و الألوان و التركيب).³

1 -البعد الالسنى: و يتضمن العلامات اللغوية (العناوين و المتن).

1- المرجع نفسه، ص ص 114، 115.

2- عمرو محمد سامى عبد الكريم، فن الدعاية والإعلان رؤية فنية معاصرة جامعة حلوان، مصر، 1998، ص 156.

3- قدور عبد الله ثانى، مرجع سبق ذكره، ص 34.

أ - العناوين: هو الجملة أو مجموعة الجمل الصحيحة و الكاملة التي تعبر عن المضمون ويتضمن العنوان الرئيس و العناوين الفرعية المساعدة أو الداعمة أو المؤكدة للعنوان الرئيس، و يعتبر أهم العناصر الجاذبية في الإعلان و غالبا ما يوضع العنوان الجزء الأعلى من الإعلان¹.

و الجدير بالإشارة أنه استخدم للمعالجة التيبوغرافية للعناوين كاختيار شكل الحرف و حجمه و كمية البياض المجاور له تؤثر بشكل أو بآخر على وضوح العنوان أمام عين القارئ حتى يستطيع أن يؤدي دوره التيبوغرافي و التحريري المطلوب².
كما تعتبر العناوين حجر الزاوية في أي عمل إبداعي لتوصيل المفهوم فهو تلك الكلمات المؤثرة و المركزة تعمل بالتكامل مع العناصر المرئية لتحقيق هدف جذب انتباه الجمهور ودفعه إلى المراحل السيكولوجية الأخرى³.
وهي عدة أنواع و تتمثل في :

- **العنوان المباشر:** ويكون له طبيعة إخبارية بحيث يقلل من اهتمام القارئ بقراءة تفاصيل الإعلان⁴.

وتتوجه مباشرة إلى الهدف و إلى الجمهور المحدد، ومعظم العناوين المباشرة تتضمن فائدة محددة أو تقدم وعدا أو تعلن سببا يريد القارئ أن يعرفه بخصوص المنتج.

- **عناوين الفائدة:** لا يشتري المستهلك السلع و إنما يشتري فوائدها و استخداماتها ولذلك فإن العنوان الفعال هو ذلك الذي يعد بفائدة محددة من شراء المنتج، حتى يدفع

1- علي برغوث، تصميم الإعلان، جامعة غزة ، فلسطين، 2005 ، ص25.

2- إياد صقر، مرجع سبق ذكره، ص63.

3- السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، الطبعة الأولى، عالم الكتب، مصر، 2007، ص 198.

4- بشير العلاق ، مرجع سبق ذكره، ص 200.

القارئ إلى قراءة العناوين الفرعية أو النص لمزيد من المعلومات عن هذه الفائدة و جعلها قابلة للتصديق.

- **العناوين الإخبارية :** تتمثل قيمة الخبر في قدرته على تحريك الأفراد للاستجابة و التجربة و تعتمد هذه العناوين على ميل الأفراد لحب الاستطلاع ولكن أهم ما يجب أن تتميز به هذه العناوين هو القابلية للتصديق، وتستخدم هذه العناوين مع كل ما هو جديد مثل المنتجات التي تقدم لأول مرة في السوق و المنتجات التي حدث بها تغيرات و تطورات أو الاستخدامات الجديدة للسلع أو أن الأسعار الجديدة أو التخفيضات أو التسهيلات¹
- **العناوين غير المباشرة:** ويقتصر على تحقيق هدف أساسي هو جعل الفرد يقرأ و يسمع و يشاهد الإعلان كله بتفاصيله، ويعتمد هذا العنوان إلى تفادي ذكر حقائق أو معلومات مباشرة عن المعلن وهذا ما يثير المشاهد لمتابعة باقي تفاصيل الإعلان
- **العنوان الاستفهامي:** و يأخذ صفة السؤال لإثارة اهتمام القارئ أو المشاهد بقصد التعرف على الإجابة و يعمل على إشباع غريزة الاستطلاع عند المشاهد أو القارئ إذا لم يعرف الإجابة و يعمل على إشباع غريزة الاستطلاع عند المشاهد أو القارئ إذا لم يعرف الإجابة أو يقارن².

1- سيد البهنسي ، مرجع سبق ذكره، ص 200.

2- بشير العلاق وعلي محمد ربابعة، الترويج و الإعلان التجاريأسس نظريات تطبيقات، دار اليازوري، الأردن، 2007، ص321.

ذلك ما يخطر بباله أو قد يأخذ السؤال نمطا غريبا يحمل معنى الألفاظ التي يسهل حلها أو يحمل معنى الفكاهة الباحث عن الاستطلاع¹.

• **العنوان الأمر:** يلتزم مصمم الإعلان هنا بصيغة الأمر و لا قواعد تحكم هذا العنوان إلا تلك التي تشير إلى ضرورة احتواء العنوان على كلمات تحقق الهدف الإعلاني².

• **عناوين الألفاظ:** تعتمد على الإثارة الذهنية و التشويق لدفع القارئ إلى افتراض الحل و البحث في النص الإعلاني للتأكد من صحة الافتراض، وإذا فشلت في إثارة اهتمام القارئ سوف يفقد المعلن رسالته، ولذلك فهي تحتاج إلى إعداد جيد و مرئيات ومساعدة بفاعلية.

• **العناوين الارتباطية:** وهي العنوان التي تعتمد على استخدام استدعاءات الصور الذهنية، وأنماط الحياة و الغموض، لجذب الانتباه إلى الإعلان و إثارة الاهتمام بالنص، وإضفاء مسحة نفسية وذهنية خاصة على المنتج المعلن عنه³.

و العنوان لا يعطي معنى محددا يتصل بموضوع الإعلان مثل استخدام كلمات (قف) (انتبه) وهي غالبا ما تؤثر على نجاح الإعلان.

• **العنوان المثير للشعور:** ويهدف إلى تنبيه حواس القارئ و يجعله يتساءل ما السبب الذي يرمي إليه العنوان مثال (لا تشتري منزلا... لا يوفر وسائل تكييف الهواء، وبعد ذلك توضح الرسالة التفصيلية أهمية التدفئة و أثر البرد على الصحة⁴.

و للعناوين عدة وظائف نذكر منها:

1 جذب الانتباه للإعلان.

1- المرجع نفسه ، ص 321.

2- فداء حسيني أبو ديسة وخلود بدر غيث، مرجع سبق ذكره ، ص 127 .

3- السيد بهنسي، مرجع سبق ذكره، ص 203

1- بشير العلاق و محمد علي الربابعة ، مرجع سبق ذكره، ص 203.

2 إحداث تأثير سريع و مباشر على القارئ.

3 إثارة اهتمام القارئ.

4 استمالة المستهلك المرتقب لقراءة النص الإعلاني¹.

ب- المتن: هو كلمة و الجملة أو الفقرة أو مجموعة الفقرات التي تتضمن الرسالة التي يراد إيصالها للجمهور وهو جوهر المادة الإعلانية و يحتوي على التفاصيل التي يمكن أن تكون عبارة عن معلومات أو حقائق أو بيانات أو وقائع أو أحداث أو أقوال أو اقتباسات أو حجج أو أدلة و شروحات أو تفسيرات أو أفكار أو اتجاهات أي كان هذا المحتوى قل أو كثر، ينبغي التعامل معه بحيث يكون واضحا وفي سياق تصميم يجعل الإقبال على الاطلاع عليه أمر واجب على المصمم.

فقد ثبت علميا أن للحروف تأثيرا سيكولوجيا يختلف تبعا لأشكالها و أنواعها ، فهناك حروف توحى بالإيجابية و الاعتدال و الرزانة وثمة حروف توحى بالثقل و التحدي، بينما يبدو على الثالثة الخفة و النعومة وقوة الإقناع، بل تذهب حد إشاعة البهجة وروح التفاؤل في النفس وعلى القائم بإخراج الإعلان أن يوجه الخطاط إلى نوع الخط المناسب لكل جزء من الإعلان.

والشرط الأول و الأخير هو الوضوح في كل الأحوال².

2 - **البعد الأيقوني:** ويضم وجوه أجسام ، حيوانات، أجسام، أشياء من الطبيعة.

أ الصورة: تعد الصورة من أهم أجزاء الإعلان، وتعتبر الجزء الرئيس في كثير من الإعلانات لكون الصورة خير من ألف كلمة على حد تعبير كوفوشيسوس، فهي أحيانا تعبر عن فكرة كاملة وأحيانا تعتبر بديلا عن الكلمات وتعبر عن فكرة كاملة

1- مرزوق عبد الحكيم العادلي، الإعلانات الصحفية دراسة في الاستخدامات و الإشباعات دار الفجر، مصر، 2004، ص 178.

2- إياد صقر ، مرجع سبق ذكره، ص 59.

الإعلاني

وأحيانا تعتبر بديلا عن الكلمات و تعبر بنفس كفاءة الكلمات و تعبر بنفس كفاءة الكلمات إن لم تكن أكثر تميزا¹.

ويحرص المصممون على اختيار الصور بأنفسهم ومنهم من يهتم بتصوير بالنقاط الصور بنفسه ليحصل على ما يريد من معاني فنية وموضوعية والدرجة المناسبة من الجودة.

وتعد درجة وضوح الصورة في الجودة و المعنى و الارتباط بالمنتج من أهم المعايير استخدام الصورة بالمنتج المعلن عنه أو الفكرة الإعلانية: ويمكن تصنيف الصور الإعلانية إلى:

- الصورة الكاملة للسلعة .
- الصورة الجزئية للسلعة.
- صورة جانب من جوانب السلعة.
- صورة السلعة أثناء الاستخدام .
- صورة السلعة أثناء العرض.
- صورة سلعة بين سلع منافسة.
- صورة السلعة في مكان جذاب و يعطي أبعاد حسية ومعاني جديدة .
- صورة ربط السلعة برموز وتداعيات معينة.
- الصورة الفنية وهي تكون أحيانا طبيعية، أو صورة مركبة.

ولكن ينبغي الحذر عند استخدام هذا النوع من الصور إذ يشترط أن تكون مرتبة بموضوع الإعلان.²

1- عبيدة صبيطي وفؤاد شعبان، مرجع سبق ذكره، ص57.

2- علي برغوث، مرجع سبق ذكره، ص26.

أ - وظائف الصور و الرسوم في الملصق الإعلاني :

إن إضافة صورة أو رسم إلى الإعلان لابد وأن يخدم الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه الإعلان و تتمثل هذه الوظائف في:

- التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة و كفاءة.
- اجتذاب انتباه جمهور معين إلى الإعلان.
- إثارة اهتمام القارئ أو المشاهد بما يحويه الإعلان من عناوين و رسائل إعلانية.
- إضفاء درجة من الواقعية على الإعلان.

ب - أنواع المواقف التي تستخدم فيها الصورة

هناك العديد من المواقف التي يمكن من خلالها إبراز التعبيرات المرئية للسلعة، سواء كانت من صور أو رسوما واقعية أو رمزية للسلعة وهي:

- تصوير سلعة ذاتها.
- تصوير سلعة ذاتها .
- تصوير جانب من السلعة فقط.
- تصوير السلعة و هي معدة للاستخدام أو الاستعمال.
- تصوير السلعة أثناء الاستخدام.
- تصوير بعض جوانب السلعة و مقارنتها بسلع أخرى.
- تصوير مزايا وفوائد السلعة التي تعود على المستهلك من اقتناء السلعة و استخدامها.
- تصوير المساوي أو المتاعب التي قد يتعرض لها المستهلك نتيجة عدم استخدام السلعة.
- تصوير شخصية معروفة وهي تبدي إعجابها بالسلعة¹.

1-فداء حسني أبو ديسة وخلود بدر غيث، مرجع سبق ذكره، ص 119، 121.

3- **البعد التشكيلي** : اللون هو ذلك التأثير الفيزيولوجي أي الخالص بوظائف أعضاء الجسم الناتج على شبكة العين سواء كانت ناتجة عن المادة الملونة أو لضوء اللون¹، و سيؤدي استخدام وهو أيضا تفاعل بين الأشكال و الأشعة الضوئية الساقطة في اللوحة بانسجامها و ترابطها تحقق الوحدة الجمالية² وتنقسم الألوان إلى:

- **الألوان الأساسية**: و الأحمر و الأزرق و الأصفر³.
- **الألوان الثانوية**: هي الأخضر، البرتقالي، البنفسجي.

وهذه الألوان ليست نهائية إذ يمكن اشتقاق منها مئات الألوان من خلال مزج الألوان ببعضها البعض و يعتمد الأمر على درجة تداخل الألوان و نسبها، و يؤدي استخدام الألوان في الإعلان إلى إحداث نوعي من الاتصال هما :

- 1 - **الاتصال الحرفي** : تزداد فاعلية استخدام الألوان في التصوير التام و الدقيق لبعض المنتجات المعلن عنها بحيث تظهر بشكلها الحقيقي وتظهر هذه الفعالية بدرجة واضحة في بعض السلع التي يفقدها عند استخدام التي يفقدها عند استخدام اللون بعض الصفات الحقيقية التي تتميز بها كما في المنتجات الغذائية والسيارات و المعارض و الديكورات و الساعات و المجوهرات.....، حيث تضيف الألوان على هذه السلع ميزة الواقعية فضلا عن الدقة في العرض و يطلق عليها بعض الخبراء وظيفة الاتصال الحرفي.
- 2 - **الاتصال الرمزي** : يرى خبراء الألوان أن لكل لون يرمز إلى مجموعة من المشاعر المختلفة على أساس أن أحد التأثيرات الأساسية للألوان هو ما تشير من أفكار

1-محسن العامري، أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل، الطبعة الأولى، دار العربي، مصر ، 2010، ص138.

2- قدور عبد الله الثاني، مرجع سبق ذكره، ص113.

3 -Harry Tiper, **The principales of advertising**, the Ronald press , New york, City, P242 .

في اللون هنا يعبر عن فكرة أو مجموعة أفكار معتمدا على التجار و الخبرات السابقة¹.

فمثلا: الأزرق يرمز إلى الشوق و الليل الطويل الذي ينتظر شروقه والحزن و البعد و السعة.

الأصفر: ويرمز إلى السرور و الابتهاج والذبول والنور و الإشعاع².

أما الأخضر فهو يرمز إلى الخير و الإيمان لأنه لون النبات و الحقول³، و العقيدة و الخلود و التأمل الروحي⁴، أما الأحمر فيرمز إلى الحرب و الدمار و النيران والدماء والحركة، أما الأبيض فيرمز إلى الدفء والانجذاب و الذوق و الشوق واللون الأسود يرمز إلى الظلام و الكآبة و الجهل، أما الرمادي يرمز إلى التداخل و النفاق و الضبابية في كل شيء.

أما البنفسجي يرمز إلى الصدق و الاحترام و العاطفة أما الذهبي و الفضي، يرمزان بالثراء و الرفاهية.

ويؤدي استخدام الألوان إلى نجاح الإعلان في أكثر الحالات إلى استخدام الألوان التي تضيف على المادة الإعلانية الواقعية ومحاكاة الطبيعة من جذبها للانتباه كما لو كانت باللونين الأبيض والأسود و يستخدم مصممو الإعلان الألوان من منطلق الدلالات الخاصة بها ويستفاد من هذه الخصائص في تلوين الإعلانات حسب طبيعة السلعة أو الخدمة المعلق عنها

1- محمد حسني العامري، مرجع سبق ذكره، ص138.

2- قدور عبد الله الثاني، مرجع سبق ذكره، ص 113.

3- فايزة يخلف، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، طاكسيج كوم، الجزائر، 2010، ص150.

4- قدور عبد الله ثاني، مرجع سبق ذكره، ص113.

و الأهداف التي يرمي إلى تحقيقها في حدود المساحة الإعلانية المتاحة و يستفاد من الألوان أيضا في زيادة جذب الانتباه وذلك بتوفير معطيات جديدة¹.

كما أنها تؤدي إلى إحداث تأثير عاطفي لدى المستهلكين المستهدفين، كما تؤثر الألوان على الذاكرة حيث تساعد على عملية التذكر و استرجاع المعلومات، لأنه يترسخ في الذاكرة و البصيرة لفترة أطول من الكلمات و الرسوم و الصور ذات اللونين الأبيض والأسود ويعتبر اللون أيضا جزء مادي من عناصر الإخراج حيث يساعد المصمم على فهم أبعاد التصميم².

3- الأشكال و الخطوط و الرموز:

تعد الخطوط و الأشكال و الرموز على اختلافها المادة الأساسية للتصميم، فتبدأ هذه العناصر من النقطة و نصل إلى الشكل.

النقطة : وتمثل أصغر وحدة تصميمية، ويؤخذ بعين الاعتبار حجمها (صغيرة، كبيرة، لونها، أعلى، أسفل)³ الدائرة، المسافة بين النقاط ولا يمكن تجاهل أي شكل أو أي ثقل يتكون من مجموعة من النقاط.

- الخط : هو وصل نقطتين بعضهم ببعض من نقطة بداية ونقطة نهاية أو عدة نقاط متصلة وهو أنواع مختلفة : مستقيمة، منحنية، حلزونية، ملتوية، متموجة، كما تقسم الخطوط حسب:

- الاتجاه الرأسي وأفقي حسب زاوية الاستدارة.

- والاستقامة التعرج، الانحناء، الانكسار.

1- علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، دار اليازوري، الأردن، 2009، ص208.

2- بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص ص173-174.

3- علي برغوث، مرجع سبق ذكره، ص 14.

-درجة ثقل الخط، فاتح غامق.

-سميك، رفيع، بارز عادي¹.

-سمك الخط ، سميكة وتوحي الخطوط في الإعلان بـ:

➤ الخطوط الرأسية: تعبر عن القوة و النشاط.

➤ الخطوط الأفقية: تدل على الهدوء و الاستقرار.

➤ الخطوط المائلة: تدل على الحركة والحياة، السقوط، الانزلاق.

➤ الأسهم المختلفة الاتجاهات لإبراز معالم الاتجاه والتركيز على الصورة للإعلان.

➤ المستطيل مهم جدا لتصميم الإعلان وحجمه يثير الاستحسان عند القارئ

أو المشاهد².

الأشكال و الرموز: توفر بعض برامج الكمبيوتر وأهمها (Corel Draw) آلاف الأشكال

الجاهزة و غالبيتها تنشق من صور الأشكال الطبيعية، بالإضافة إلى صور الأشجار

والحيوانات و الصناديق وإشارات المرور...إلخ.

4- الخطوط : تعد الخطوط من العناصر التبوغرافية المهمة في الإعلان، فهي تحمل دلالات

ومعاني تسهيل من عملية توصيل الرسالة الإعلانية و يحتوي الحاسوب على المئات

من أنواع الخطوط و ينبغي على المصمم أن يدرك جيدا دلالات هذه الخطوط³.

وأهم أنواع الخطوط العربية هي:

الخط النسخي: والأكثر شيوعا و أطلق عليه النسخ لكثرة استعماله في نسخ الكتب ونقلها

وإظهار جمالها وروعها لأنه يساعد الكاتب على السير بقلمه بسرعة أكثر من غيره.

1- المرجع نفسه، ص15.

2- علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص ص192.193.

3- علي برغوث، مرجع سبق ذكره، ص 30.

خط الثلث: وهو يليه ويستعمل للعناوين الرئيسية وهو من أروع الخطوط منظرا وجمالا وأصعبها كتابة وإتقاناً¹.

الخط الرقعي : وقد أصبح نادرا و يستعمل في العناوين الثانوية.

الخط الروماني القديم و الحديث: هو الأكثر استعمالا في المجالات المعاصرة والخط القوطي و المنحني و المائل وهذا بالنسبة للخطوط الأجنبية².

ومن أجل التصميم الناجح للملصق الإعلاني لابد من أن يستوفي مجموعة من العناصر التي توضح الفكرة التي يرمي إليها وذلك من خلال خصائصه و مكوناته الشكلية و الموضوعية ولا يتوقف بناء الملصق إلا من خلال خصائصه ومكوناته الشكلية و الموضوعية ولا يتوقف بناء الملصق إلا من خلال تحديد هدفه و وظيفته المرجوة من المصمم وهذا ما سيتم عرضه في المطلب القادم.

المطلب الثالث: وظائف الملصق الإعلاني و الوظائف الاتصالية و البلاغية في الرسائل الإعلانية و انواعه

1 -وظائف الملصق الاعلاني

من أجل بلوغ الملصق الإعلاني لهدفه المرجو يجب أن يؤدي عدة وظائف وهذا من أجل أداء وإيصال رسالته بكل نجاح، حيث تتعدد وظائفه إلى :

أ. **الوظيفة الإعلامية :** يؤدي الملصق الإعلاني وظيفة إعلامية تتمثل في تقديم المعلومات فهدفه الرئيس هو تحديد مضمون الرسالة التي يحتويها الملصق أو التي ينبغي إيصالها إلى جمهور معين.

1-ساعد ساعد وعبيدة صبطي، مرجع سبق ذكره، ص28.

2- عبيدة صبطي و فؤاد شعبان، مرجع سبق ذكره، ص117.

ب. الوظيفة الإقناعية: إن الإقناع هو العنصر الرئيس أو الوظيفة الأساسية التي يجب على الملصق أن يؤديها فالهدف الرئيسي من الملصقات هو تبليغ رسالة معينة باستخدام مختلف أشكال الإقناع سواء عن طريق الأمر أي الحث على سلوك معين أو النهي أي إقناع المتلقي بضرورة التخلي عن ذلك السلوك المضر.

ت. الوظيفة التربوية: وترتبط بجانب السيكلوجي للفرد، أولاً لأن المشاهدة المستمرة و المتكررة لهذا الملصق و بألوانه وأشكاله تؤثر على الفرد الذي يبقى غير مبالي أمامها.

ث. الوظيفة الجمالية: إن اللمسة الجمالية في الحقيقة الأمر تستخدم في الملصقات الإشهارية لفيلم معين أو منتج معين وهذا لجلب انتباه ومحاوله خلق رغبة لدى المستهلك للاقتناء ذلك المنتج أو مشاهدة ذلك الفيلم، فالمصممون يعتمدون اللجوء إلى أسلوب جمالي تتلاعب فيه الألوان و الأشكال و الصور¹.

2 - الوظائف الاتصالية و البلاغية في الرسائل الإعلانية

إن الرسالة الإعلانية تقع بين المرسل و المستقبل وهذه الأخيرة تطبق عليها وظائف اتصالية كما حددها رومان جاكبسون Roman Jakobson مع مراعاة خصوصية النص الإعلاني وهي موضحة كالتالي:

- الوظيفة المرجعية وهي مرتبطة بالمعلن أي المرجع.
 - الوظيفة الشاعرية الجمالية وهي مرتبطة بالمصمم .
 - الوظيفة التعبيرية مرتبطة بالوضع الاتصالي.
- وتهيمن الوظيفة الشاعرية و الندائية على جميع الوظائف الأخرى:

1- المرجع نفسه، ص 120.

أ. **الوظيفة الندائية:** وهي وظيفة تأثيرية أو انطباعية يستشير فيها المعلن الجمهور المتعرض للرسالة الإعلانية و يحاول توجيهه فكريا ومحاولة إقناعه بما يعرض عليه ويرضى تطلعاتهم وفي هذا الإطار تتحقق الوظيفة الندائية من خلال إغراء المستهلكو إقباله على السلعة¹.

ب. **الوظيفة الانتباهية:** وتتمثل في كل ما يركز عليه النص الإعلاني ليلفت انتباه المتلقي للمنتج أو الخدمة فهذه الوظيفة تعمل على شد انتباهه ويتم ذلك باختيار أماكن عرض ذات استقطاب واسع للجمهور.

ت. **الوظيفة الجمالية:** وهي الأساس في الملصق الإعلاني عموما فهي تحت المستهلك للإقبال على المنتج أو الخدمة وتعود هيمنتها الجمالية على هيمنة هذه الوظيفة، وبناء عليه يصبح الأسلوب عملية اختيار واعية لعناصر لغوية معينة و غير لغوية يوظفها مصمم الإعلان قصد إحداث التأثير على المتلقي.

ث. **الوظيفة التعبيرية:** وهي وظيفة يحاول من خلالها المعلن التركيز على الشخص المعنوي أو المادي المنتج أو المسوق للسلعة أو الخدمة ، فيحاول إثارة انتباه المتلقي إلى الخبرة العالية و السمعة الطيبة و المزايا التي يوفرها هذا المصدر الذي قد يكون المؤسسة أو رجل الأعمال أو وكالة فالهدف هو ترسيخ صورة العلامة التجارية للمؤسسة.

ج. **الوظيفة المرجعية:** وهي الوظيفة المعرفية أو التعينية التي تفتح على المحيط الخارجي للنص الإعلاني فإذا كان النص الإعلاني رسدا لواقع الجمهور يتفاعل مع عاداته و قيمه الثقافية و الجمالية الذي يتميز بلغته الإعلانية الخاصة المتفاعلة مع المحيط السائد.

1- قدور عبد الله ثاني، مرجع سبق ذكره، ص155.

وكخاتمة للمطلب يرجع مدى نجاح الملصق الإعلاني في الوظيفة التي يرصدها المصمم عند التنسيق لعناصر الرسالة الإعلانية حيث أن وظائف الاتصالية من المهام البلاغية التي يوظفها المصمم لتلقي استحسان المتلقي وقبوله.

3 أنواع الملصقات الإعلانية:

يتعدد الملصق الإعلاني حسب الهدف الذي يرمي إليه وحسب الجمهور الموجه إليه وحسب الوظيفة المرجوة منه وهو عدة أنواع نذكر منها :

أ. الملصق التجاري:

وهو الذي يتعلق بالإعلان عن السلع و المنتجات الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو لها وجود في السوق من قبل أو المنتجات الفرعية المعروفة بهدف التذكير بها وترويجها، أو الترويج لخدمة معينة أو الترويج للأفلام السينمائية أو للكتب لتحقيق أكبر عدد من المشاهدين و القراء.

ب. الملصق السينمائي:

هو ملصق عبارة عن صورة بسيطة أو مركبة من حيث الإخراج وذلك حسب نوع الفيلم ومضمونه ففي حالة الصور البسيطة فالملصق عبارة عن نقطة مأخوذة من الفيلم أو صورة فوتوغرافية لأحداث الشخصيات، أمل الصورة المركبة فهي تتضمن صور الممثلين الذين شاركوا في الفيلم حسب الظهور إضافة إلى مشاهد أو أشكال من ديكور الفيلم أو حتى مناظر طبيعية أو رسما في بعض الأحيان لإضفاء الطابع الجمالي على الملصق¹.

1- المرجع نفسه، ص 124.

ت. **الملصق الاجتماعي:** هو الذي يهدف إلى التأثير على السلوك الاجتماعي للجمهور المستهدف ومواجهة المشكلات الاجتماعية كمشكلات البيئة، البطالة، الفقر، المخدرات إلخ. كما لا يهدف هذا النوع من الإعلان إلى تحقيق الأهداف الربحية التي تعود بالفائدة المعنوية على الفرد والمجتمع على المدى القصير والطويل حيث يشمل الإعلان على الموضوعات والقضايا الاجتماعية للمجتمع المحلي و التسويق للحملات السياسية.

ث. **الملصق الإعلامي:** يقدم معلومات وحقائق وأخبار حول الأمور الهامة بهدف تكوين أفكار صحيحة حولها، أو تعديل أفكار خاطئة.

ج. **الملصق السياحي:** يميز هذا النوع بأنه أكثر جودة من الناحية الفنية والإخراج، إنه يقابل الغرباء ويدعوهم ليكونوا ضيوفا لابد أن يكون لبق الحديث حلو المظهر، إن ميدانه غالبا خارج الحدود حيث يقدم معالم البلد و ثقافتها و يساهم في جذب السياح إليها¹ .

كما يوجد الملصق السياسي الذي يروج للحملات الانتخابية.

و بعد عرضنا لأهم أنواع الملصقات و التي تتنوع حسب الهدف في الوظيفة التي صمم من أجلها تكون قد أنهينا المبحث الأول مستوفيا لجميع عناصر الملصق الإعلاني و الإلمام بجميع المعلومات التي تساعد على فهم ماهية الملصق الإعلاني و مراحل تطوره ومكوناته وخصائصه وأنواعه فوظيفة الملصق الإعلاني يجب أن يحددها المصمم و يعطيها العناية الكافية لأنها موجهة إلى جمهور معين يسعى المصمم و المؤسسة الوصول إليه وعليه يتوجب على المصمم أن يوظف جميع الأساليب العلمية المتاحة إليه وتوظيفها من أجل تحقيق هدفه.

1- المرجع نفسه: ص ص 128 - 133.

المبحث الثاني: تصميم الملصق الإعلاني

إن عملية التصميم تخضع إلى معايير علمية من حيث تموضع الأشكال و الرموز وانتقاء الألوان و الخطوط و إخضاعها إلى ترتيب معين، فتصميم الملصق هو رسالة إعلانية يجب أن تصيب الجمهور المستهدف وتقنعه باقتناء السلعة أو الخدمة أو تبني الفكرة، لأنه يحمل دلالات و معاني يتم انتقائها بعناية فهو ليس مجرد عناصر بل فكرة أيضا وهذا ما سيتم التطرق إليه في هذا المبحث الذي يتضمن خمسة مطالب ، فالمطلب الأول بعنوان ماهية تصميم الملصق الإعلاني و المطلب الثاني بعنوان أساليب تصميم الملصق الإعلاني و المطلب الثالث أسس تصميم الملصق الإعلاني أما المطلب الرابع بعنوان أساليب تصميم الرسالة ، أما المطلب الخامس بعنوان الوظائف الاتصالية و البلاغية في الرسائل الإعلانية.

المطلب الأول: ماهية تصميم الملصق الإعلاني:

إن بناء الملصق الإعلاني يتطلب تنظيم و ترتيب عناصر الملصق الإعلاني ليعبر عن فكرته، فقد عرف " بشير العلاق" التصميم كاسم و ليس كفعل يعني شيئين الأول عملية ترتيب عناصر الإعلان و الثاني الجهود الكامنة وراء هذا الترتيب والذي يؤدي إلى إنتاج الوحدة أو الهيكل المرغوب للإعلان أما كفعل فإن التصميم يعني تنظيم و ترتيب و عرض عناصر الإعلان بشكل ابتكاري لتحقيق غرض معين¹.

كما عرف التصميم بأنه « كلا من تنظيم الأجزاء ووضع الخطة التي تؤدي إلى وحدة أو هيكل معين ومن ثم فإنه ينطبق على أي نشاط إنساني يتعلق بتنظيم العناصر في طريقة تحقق أغراض معينة²».

1- بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، 156.

2- فداء حسيني أبو دبسة وخلود بدر غيث، مرجع سبق ذكره، ص106.

ويعرف التصميم "هو الإطار الهندسي الذي يظهر به الإعلان في صورته النهائية ويضم مكوناته المختلفة ترتيباً فنياً، يحافظ على القيم الجمالية من ناحية ويحقق عنصر جذب الانتباه من ناحية أخرى للإعلان ككل و لأجزائه أيضاً بالتحكم في توجيه حركة النظر داخل الإعلان بطريقة معينة".

وتكمن قوة الإعلان وجاذبيته في جمال و روعة تصميمه وإبداع محتواه، فكلما كان تصميم الإعلان متميزاً كلما حظي بإقبال أكبر و كلما ساعد في التفوق على السلع المنافسة وحقق الصدارة للسلعة المعلن عنها.

وقديماً كان يتم التصميم يدوياً أما حالياً فقد أصبح يستخدم الحاسوب في إنجاز عملية التصميم بالكامل و تعتبر مرحلة تصميم الإعلان من أهم المراحل التي تمر بها العملية الإعلانية.¹

" التصميم هو الإطار الهندسي الذي يظهر به الإعلان في صورته النهائية ويضم مكوناته المختلفة ترتيباً فنياً و يحافظ على القيم الجمالية من ناحية، ويحقق عنصر جذب الانتباه من ناحية و يحقق عنصر جذب الانتباه من ناحية أخرى للإعلان ككل، والأجزاء أيضاً بالتحكم في توجيه حركة النظر داخل الإعلان بطريقة معينة"².

يعد التصميم أهم المراحل التي يمر بها الإعلان نظراً لشدة حساسية التعامل معه كونه يخضع لدقة ترتيب عناصر وأي وضع خاطئ أو غير مدروس يترتب عليه فشل الرسالة الإعلامية، وعليه يترتب على المصمم الإعلاني أن يلتزم بأسلوب معني في أثناء تصميمه للملصق الإعلاني وهذا سنتطرق إليه في المطلب الثاني.

1- علي برغوث، مرجع سبق ذكره، ص17.

2- عبدة صبطي وفؤاد شعبان، مرجع سبق ذكره، ص43.

المطلب الثاني: أساليب تصميم الملصق الإعلاني

يعتبر أسلوب التصميم الأسلوب الذي تعرض من خلاله الرسالة الإعلانية و نذكر أهمها:

- أ. **أسلوب الصورة:** تحتل الصورة الجزء الأكبر من مساحة الإعلان وقد تحتل المساحة بالكامل مع ترك مساحة محدودة للنص الإعلاني القصير وأحيانا يكتب النص الإعلاني فوق الصورة
- ب. **أسلوب النص:** يحتل النص الجزء الأكبر من مساحة الإعلان و يستخدم هنا الأسلوب عندما يكون من الصعب التعبير عن فكرة الإعلان بأي من العناصر الأخرى، وهنا ينصب اهتمام المصمم على تسهيل قراءة النص الإعلاني و يكون اهتمام بنوع الحروف و الألفاظ المستخدمة وألوانها وخلفياتها و الإشارات من أجل إضفاء الجاذبية عليها¹.
- ت. **أسلوب السيرك:** استخدم أكثر من أسلوب بتصميم في إعلان واحد ويستخدم هذا الأسلوب عندما تكثر عناصر التصميم ووفقا لهذا الأسلوب عندما تكثر عناصر التصميم، ووفقا لهذا الأسلوب، يلجأ المصمم إلى تصميم كل مجموعة متجانسة من العناصر ضمن وحدة مستقلة بذاتها ثم يدمجها جميعا في مساحة الإعلان، ويكون التحكم الأكبر للمصمم في هذا الأسلوب في التحكم في الوحدات الجزئية وتوزيعها على مساحة الإعلان².
- ث. **أسلوب الوحدات المتتابعة:** تتابع مجموعة من الوحدات (المتساوية غالبا) أفقيا ورأسيا، مع وضع تعليق أو شرح أسفل كل وحدة و اختتام الإعلان بالنص النهائي

1- علي برغوث، مرجع سبق ذكره، ص ص 22-23.

2- عبدة صبطي وفؤاد شعبان، مرجع سبق ذكره، ص 46.

و يستخدم هذا الأسلوب في حالة تنوع السلع المعلن عنها، أو عرض حالات استخدام السلعة.

ج. **أسلوب الصورة المحيرة:** يستخدم فيه رسم أو صورة محيرة تحتوي على معاني وأفكار وإحساءات كثيرة ويمكن أن ترك الصورة بدون تعليق ويعتمد في عملية الفهم على ذكاء القارئ وتحليله لما تحتويه من أفكار، وغالباً ما يوضع النص الإعلاني مع الصورة لتوضيح فكرتها و المعاني التي ترمز إليها، خاصة وأن وضوح الرسالة في ذهن القارئ يمثل الهدف الأساسي للمعلن¹.

ح. **أسلوب الصورة الإخبارية:** يعتمد هذا الأسلوب على الصور في شرح الفكرة الإعلانية، ويعود نجاح هذا الأسلوب إلى أن الجمهورية يفضل النظر إلى الصورة أكثر قبل قراءة النصوص.

خ. **أسلوب الشريط الفكاهي:** يكون العنصر الرئيسي فيه عبارة عن صورة أو رسم فكاهي، مع وضع تعليق مناسب يربط بين النكتة و اسم المنتج².
ومع تعدد أساليب التصميم يكون اختيار المصمم له كونه الطريقة التي يريد أن يظهرها المصمم في الإعلان حيث يراعي نوع الإعلان و المنتج أو الخدمة ثم الفئة المستهدفة من الإعلان ومراعاة الجانب السيكولوجي النفسي للجمهور الموجه إليه الإعلان و ذلك بغرض الإقناع وتبني الفكرة التي يريد المصمم و المنتج الوصول إليها.
وعليه يلتزم المصمم بمجموعة من الشروط والأسس التي ينبغي توفرها في الملصق الإعلاني و التي سنتطرق إليها في المطلب التالي:

1- علي برغوث ، مرجع سبق ذكره، ص23.

2- عبدة صبطي وفؤاد شعبان، مرجع سبق ذكره، ص47.

المطلب الثالث: أسس وشروط الملصق الإعلاني:

تعد الأسس والشروط القواعد التي يجب أن يلتزم بها المصمم أثناء تصميمه للإعلان حيث تمكنه من وضع العناصر التكوينية للإعلان بشكل جيد و يرتبط نجاح المصمم أثناء تصميمه للإعلان حيث تمكنه من وضع العناصر التكوينية للإعلان بشكل جيد، ويرتبط نجاح المصمم في مدى و التزامه بهذه القواعد و الأسس حيث تسهيل عملية قراءة و استيعاب مضمون الملصق، والتي سنتطرق إليها:

1 أسس التصميم:

أ **الإنزان** : يعتبر من المبادئ الأساسية التي لا غنى عنها في النشاط الإعلاني فهي توفر مبدأ التوازن في التصميم و الإخراج الإعلاني فهي توفر مبدأ التوازن في التصميم و الإخراج الإعلاني بحيث يتحقق مع التنسيق المتكامل بين أجزاء وعناصر الإعلان، ومن ثم فالتوازن يهتم بالتوزيع النسبي لعناصر الإعلان بحيث يتم توزيعها داخل المساحة المحددة¹، بحيث تكون موزعة حول ما يسمى المركز البصري للقارئ وعادة يقسم الهيكل الإعلاني بخط وهمي إلى قسمين العلوي و يشغل 518 من المساحة الكلية و الجزء الأسفل يمثل 318 وهي المساحة الباقية في هذا الخط يمر بما يسمى المركز البصري و يوجد نوعان من التوازن في التصميم وهما التوازن الرسمي والتوازن غير الرسمي.

• التوازن الرسمي: وهو تقليدي

- تكون الوحدات متساوية في كل من النصفين الأيمن والأيسر.

- يمتاز بالتوازن و بالمظهر المقبولة و البساطة.

1- علي الفلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره ص175.

الإعلاني

- يفيد في الإعلان على اسم الشركة و الذي لا يستخدم فيه الكثير من الحكمة و الصور.

- إبراز فكرة الرسوخ والإتقان أو المحافظة على القدم.

- جذب نظر القارئ إلى وسط الإعلان.

• التوازن غير الرسمي

- غير التقليد.

- يتم وضع الوحدات الخفيفة بعيدة عن المركز البصري أكثر مما تبعد العناصر الثقيلة.

- يتميز بالحيوية أو الحركة.

- يستخدم في حالة التركيز على نقاط معينة في الرسالة الإعلانية .

- يعطي الفرصة للتركيز على بعض أجزاء الإعلان¹.

ويتوفر عنصر التوازن في الإعلان إذا كانت كثافة الألوان في القسمين متعادلتين، كذا

يتوفر التوازن إذا انتشرت عناصر الإعلان من (عناوين صور، رسوم، رسائل إعلانية)

على مسطح الإعلان بحيث يشعر المشاهد و القارئ بالتوازن وذلك بمعنى عدم ازدحام جانب من الإعلان وخلق الجانب المقابل له عبر خط التقسيم الوهمي من أي عناصر.

• التناسب : يرتبط التناسب بالتوازن ارتباطاً وثيقاً طالما أنه يهتم بتقسيم المساحات بين

عناصر التصميم لتحقيق أفضل مركز بصري ولكن بالإضافة إلى ذلك فإن التناسب

السليم في الإعلان يتطلب وضع التركيز المرغوب لكل من حجم وشكل ولون كل

عنصر من عناصر الإعلان والإعلان الجيد التصميم يجب أن يحقق تناسب من حيث

العلاقة بين طول وعرض الإعلان وبين الطول و العرض لكل العناصر الأخرى

1- المرجع نفسه، ص 176.

الإعلاني

المكونة من الإعلان فيلاحظ بعض الخبراء أن الشكل المربع بيد و مكررا و غير ملفت للنظر بما أن زيادة طول أحد الضلعي إلى ضعف طول الضلع الآخر يجعل النسبة واضحة وبالتالي لا يتحقق جذب الانتباه المطلوب¹.

ب- التباين: يعني التنوع أنه يمنح حياة للتصميم و الإخراج و يضيف تأكيدا على عناصر منتقاة من عناصر الإعلان، فالمعلنون يرغبون بأن تتميز إعلاناتهم عن إعلانات المنافسين و التضاد يجذب الانتباه و يثير الرغبة. إن التغيرات و الاختلافات في الحجم و الشكل واللون تولد التضاد، كما أن الاتجاهات².

كما أن الاتجاهات المتباينة لعناصر التصميم (أشجار عمودية، أرصفة أفقية، أشكال مقوسة) تضيف تضادا أيضا³، ومن العناصر الأخرى التي تميز الهيكل الفعال للإعلان المطبوع البساطة وعدم التعقيد وذلك بشغل الفراغات المتاحة فيه، كما أن البساطة وعدم التعقيد وذلك بشغل الفراغات المتاحة فيه، كما أن البساطة وعدم ازدحام الإعلان يساعدان على زيادة احتمال إقناع القارئ بالإعلان:

ومن جهة أخرى ينبغي إحداث نوع من التوازن بين الصور والرسوم و الكلمات و الدعاوي الإعلانية، في تصميم الإعلان، حيث يتعاون هذان الأسلوبان في التعبير عن الفكرة التي يريد المعلن إيصالها إلى القارئ⁴.

ت - حركة البصر: تعتبر حركة البصر أحد العناصر الهامة في التصميم حيث أنها تحمل القارئ من عنصر إلى عنصر في التتابع المطلوب للاتصال الجيد للرسالة الإعلانية وهو نفس المنطق المستخدم في تحرير الرسالة الإعلانية حيث ينقل القارئ من جذب الانتباه ثم

1- المرجع نفسه، ص176.

2- بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص163.

3- المرجع نفسه، ص163.

4- فداء حسني أبو دبسة وخلود بدر غيث، مرجع سبق ذكره، ص114.

الاهتمام وأخيرا التصرف فعادة يبدأ القارئ من أعلى الإعلان من الجانب الأيمن ثم يتحول ببصره بين محتويات الإعلان بشكل يتفق مع اتجاه عقارب الساعة.

وعليه يجب أن يسيطر المصمم على حركة العين حيث يستخدم أساليب:

- الجذب نحو الأشياء الكبيرة و يميزها على باقي العناصر.
- استخدام الأسهم، أصابع اليد التي تشير إلى اتجاه معين.
- ترك فواصل عريضة ومساحات بيضاء تقود البصر إليها¹.

ث- الوحدة : ويقصد بذلك درجة عالية من الانسجام و التوافق لكل عناصر التصميم بحيث يحدث الانطباع بأنه شيء متكامل وذلك بوجود ارتباط بين معاني الصور المستخدمة و العنوان الرئيسي و العناوين الفرعية و الرسالة التفصيلية وترتب محتويات الإعلان بحيث يقود كل عنصر منها إلى الآخر مما يحقق وحدة التفكير والخيال لدى المعلن إليه، وينقله من عنصر إلى آخر.

ج- البساطة : لا تعني عدم الابتكار، بل هي الابتكار بعينه فالإعلان المبسط ذو التصميم البسيط، هو الذي لا يحتوي إلا على العناصر التي ينبغي أن يحتويها ولا على غير سواها والبساطة تعني قوة تدفق الفكرة بسلاسة و وضوح وتأمين ومن غير أن نشغل القارئ بتفاصيل مملة².

ح- السيادة: يجب أن يكون أحد عناصر الإعلان له السيادة و المركزية التي تتحرك و تتوزع على أساسه باقي العناصر وهذه السيادة تتحقق عن طريق الحجم أو اللون أو التباين بينه و بين باقي العناصر.³

1- بشير العلق، مرجع سابق، ص ص 162، 163.

2- داود مراد، قياس فعالية الحملات الإعلانية في المؤسسات الإعلامية "دراسة حالة المؤسسة الوطنية للاتصال و الإعلان الخارجي"، مذكرة ماجستير منشورة، جامعة الجزائر، 2005، 2006، ص 64.

3- عبيدة صبطي وفؤاد شعبان، مرجع سبق ذكره، ص 83.

خ- أن يعكس التصميم الأهداف الخاصة بالإعلان: على الرغم من أن تصميم الإعلان يعد عملاً فنياً بحثاً إلا أن تصميم الإعلان لا ينبغي أن يعقل أننا لا نعد الإعلان بغرض الإعلان ذاته (أي سعياً وراء جمال التصميم) ولكننا بعد الإعلان لتحقيق أهداف اتصالية أو بيعية تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من وراء الإعلان¹.

إن اعتماد المصمم على أسس التصميم من التباين، الوحدة حركة العين، التناسب البساطة، تحقيق هدف الإعلان كلها عناصر يجب على المصمم الإلمام بها وهذا من أجل إنجاح الإعلان وتحقيق هدفه الإعلاني.

وعليه يجب أن يلتزم المصمم بشروط تصميم الإعلان و التي سيتم التطرق إليها في النقطة التالية:

2 شروط تصميم الملصق الإعلاني:

إن التصميم الفعال هو عمل ابتكاري بارع و الابتكارية لا تعني الجوانب الفنية فقط بل تشمل كل العناصر من « الفكرة ، الرسالة، لمسة، تصور » ولا ينبغي أن يكون معزولاً على البيئة المحيطة بالسلعة وعليه يجب أن تتوفر فيه الشروط التالية:

- ملاءمته للغرض المنشود.
- جذب انتباه المشاهد.
- مراعاة حسن التصميم و التنفيذ.
- ملاءمته للمكان الذي سيوضع فيه.
- حسن اختيار العناصر اللغوية و غير اللغوية².
- يقود إلى الفعل المتمثل بقرار الشراء، يعاظم الرغبة.

1- داود مراد، مرجع سبق ذكره، ص 63.

2- عبدة صبطي وفؤاد شعبان، مرجع سبق ذكره، ص 83.

يخلق الاهتمام¹.

وختاما للمطالب يمكن القول أن أسس التصميم و شروطه من الاعتبارات التي يجب على المصمم الالتزام بها لإنجاح الإعلان.

المطلب الرابع : الأساليب الإقناعية في الرسائل الإعلانية

إن أسلوب الإقناع يعتمد اعتمادا كبيرا على استخدام الدعاوي العاطفية، فهذا النوع من الرسائل يعتمد على محاولة إصاق الشعور النفسي بارتياح وذلك يرتبط باستعمال المنتج أو الخدمة العن عنها و تتمثل في:

أ. **الاستمالات العاطفية:** وهي أكثر أنواع الاستمالات استخداما لكون التأثير العاطفي يحدث أثرا لا يقل في قوته على التأثير العقلي، وتستخدم غالبا مع النساء و الأطفال وذي التعليم البسيط، وتتضمن هذه الإعلانات محتوى يشدد على الحاجات الفعلية و الوهمية كحاجة الحب و الحنان و الشعور بالأمن و الرفاهية و التميز و تقدم إحياءات من شأنها أن تؤثر بشكل مباشر على العاطفة².

وتنقسم الاستمالة العاطفية إلى عدة أنواع وهي:

- 1 استمالة الندرة : استخدام مبدأ " إذا قل الشيء عز".
- 2 استمالة الدفء: تعبر عن الدفء العاطفي الناتج عن استخدام السلعة.
- 3 استمالة المكانة: تعبر عن المكانة التي يحتلها المنتج و الحث على اللحاق بها.
- 4 استمالة الفخر: تعبر عن إشباع حاجة الفخر لدى الفرد.
- 5 استمالة الجاذبية الجنسية: تركز بشكل مباشر على النقطة البيعية .
- 6 استمالة المرح: تعتمد على الطرفة و الفكاهة و تدعيم تفضيل العلامة التجارية.

1-بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 160.

2- علي برغوث، مرجع سبق ذكره، ص 15.

7 استمالة دعم الشخصيات: تعتمد على توحيد الجمهور مع الشخصيات الشهيرة¹.

ب. **الاستمالات العقلية** : لهذا النوع من الاستمالات أثر بالغ على المترددين و المشككين فهي تزودهم بالأدلة و الحقائق، بالإضافة إلى المغريات المؤثرة على السلوك الاستهلاكي الايجابي، وغالبا ما تعتمد على الواقعية أكثر من العاطفة و الخيال، كأن يتم التأكيد على كيفية استخدامها و صناعتها و جودتها التي خضعت للتجربة².

ت. **استمالة التهديد أو التخويف**: وهي أقل أنواع الاستمالات استخداما وذلك لأثرها السلبي في بعض الأحيان، فشدة التهديد و التخويف قد تأتي بمردودات عكسية على المتلقين لذا يفضل المعلنون الاستمالات العقلية و العاطفية عليها، ولكنها ما زالت تستخدم و لكن على نطاق ضيق و يكثر استخدامها في إعلانات شركة التأمين³، إضافة إلى وجود استمالات أخرى مثل:

ث. **استمالات خاصة بالسلعة أو الخدمة**: حيث تركز هذه الاستمالة على خصائص المنتج وشعبيته و انتشاره ومزاياه التي ينفرد بها عن باقي المنتجات.

ج. **استمالات خاصة بالمستهلك**: حيث تعمل على التوفير من خلال استخدام المنتج، تشجيع المستهلك وإغرائه على استخدام المنتج و خفض المنتج في السعر لمدة محددة ، تزويد المستهلك بالمعلومات وكيفية استخدامه، الإحساس بالرقى و التميز.

1- عبدة صبطي وفؤاد شعبان، مرجع سبق ذكره، ص ص103-104

2- علي برغوث، مرجع سابق، ص15.

3- عبدة صبطي وفؤاد شعبان، مرجع سبق ذكره، ص103.

ح. استمالات خاصة بمكانة المنشأة: وذلك من خلال التأكيد على مكانة المنتج وصورته الذهنية وتدعيم الانتماء، التأكيد على ما يمثله المنتج من رمزية، استخدام العلامات التجارية على تركيز الفكرة الإعلانية في ذهن المتلقي.¹

وكخاتمة للمطلب، إن استخدام الأساليب الإقناعية في محتوى الرسالة الإعلانية و الاعتماد العلمية وتوظيف علم النفس يعتبر من أهم الخصائص التي يجب أن يتميز بها مصمم الإعلان كون أي منتج يخضع إلى الاختيار و الموازنة و الرغبة و الإدراك وكلها جوانب ترتبط بالجانب النفسي للمستهلك.

1- ايناس رأفت شومان، مرجع سبق ذكره، ص ص 162-163.

الإعلاني

يعتبر الملصق الإعلاني وسيلة اتصالية فعالة حيث برزت أهميتها من خلال ما حققته من نجاح التطور الزمني والتكنولوجي حيث أصبح من الحاجات الماسة و الإستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسات الإنتاجية، وتعتمد هذه الأخيرة على خبراء في التصميم الإعلاني الذي يوظف فيه هذا الأخير جميع مهاراته و معارفه و يصبها في قالب علمي مدروس حيث تساعده إلى الوصول إلى الجمهور المستهدف بكل سهولة و يحقق بذلك هدف المعلن وهو الربح و التبني للفكرة أو السلوك أو العادة التي رغب المعلن الوصول إليها.

الثقافة هي البساطة السلوكية التي يكتسبها البشر و تنتقل اجتماعيا من جيل الى جيل عن طريق المجتمع و مؤسسات التنشئة الاجتماعية من الأسرة و المدرسة والمسجد و جماعة الرفاق و وسائل الاعلام،حيث ترسخ محددات تكون السلوك البشري على نحو معين و بخصائص معينة يشترك فيها الجانب النفسي و الاجتماعي و الديني و يكون بذلك عادات و تقاليد و أعراف.من خلال طقوس و رموز تمثل اللبنة الأولى في تكوين شخصية الفرد ماديا و معنويا-فتحديد الهوية الثقافية لمجتمع ما ينطلق من مرتكزات مجتمع معني حيث تعطي خصوصية لمجتمع ما و شخصية تميزه عن غيره من المجتمعات.

و في هذا الفصل سنتطرق الى مفهوم الهوية الثقافية من خلال تقسيم هذا الفصل الى مبحثين،المبحث الأول بعنوان ماهية الهوية الثقافية و يشمل الثلاثة مطالب،المطلب الأول بعنوان مفهوم الهوية و المطلب الثاني الثقافة.أما المطلب الثالث بعنوان الهوية الثقافية مفهوم،مقومات،أنماطها.أما المبحث الثاني بعنوان الهوية الثقافية العربية و يشمل ثلاث مطالب،المطلب الأول بعنوان مفهوم الهوية الثقافية العربية و مصادرها،أما المطلب الثاني بعنوان خصائص و شروط الهوية الثقافية العربية أما المطلب الثالث بعنوان العوامل المؤثرة في الهوية الثقافية العربية.

المبحث الأول: ماهية الهوية الثقافية

يشير مصطلح الهوية الكثير من الباحثين في هذا المجال و هذا لما لهذا المصطلح من دلالات و أبعاد، و عليه تعد الهوية الثقافية بطاقة تعريف لمجتمع معني حيث ينازع و بكل الطرق للحفاظ عليها من أجل ايجاد مكانة بين المجتمعات و سنتطرق في هذا المبحث من خلال ثلاث مطالب ،المطلب الاول و يحمل عنوان الهوية و الثقافة المفهوم أما المطلب الثاني مفهوم الثقافة أما المطلب الثالث الهوية الثقافية المفهوم، المقومات و الأنماط.

المطلب الأول: مفهوم الهوية

أ. مفهوم الهوية:

حيث يعرفها المعجم الفلسفي: "هي حقيقة الشيء من حيث تميزه عن غيره و تسمى أيضا وحدة الذات».

و يعرفها فتحي التريكي في كتابه: "الهوية و رهاناتها" كالتالي عبارة "الهوية" من أصل لاتيني (idem) و أنتج هذا الأصل الصفة النعتية (identicus) التي تفيد الشبيه و المماثل و تعارض ما هو مختلف و متنوع.

و تتلخص الهوية في:

- المعاني المنشوئة مبتذلة كانت أو مضخمة.

- و من سوء الفهم و الشكوك المذكورة.

- و تكيف في المقابل على أن تكون خطية متكررة و مغلقة حول نفسها و لها أربعة أبعاد.

• أبعاد الهوية:

- البعد المنطقي و الميتافيزيقي: و تكون فيه هوية مماثلة و مساواة.¹
- البعد الأنطولوجي التاريخي: و فيه تتجلى الهوية هوية تجانس امكانية و استقبالية.
- البعد السيكلولوجي: تكون الهوية فيه شخصية و ديناميكية الاستقلال الذاتي.
- البعد السياسي: وفيه تكون الهوية في الآن نفسه هوية تكاملية و ذاتية.

ب-وظائف الهوية:

تتمثل اهم الوظائف للهوية في المجتمعات فيما يلي:

1. ضمان الاستمرارية التاريخية للأمة اذ لا يكن التشكيك في انتماءاتها.
2. تحقيق درجة عالية من التجانس و الانسجام بين السكان في مختلف جهات الوطن الواحد.
3. تمثل الهوية الجنسية و الشخصيات الوطنية التي تحافظ على صورة الأمة أمام الأمم الأخرى و ذلك من خلال الحفاظ على الكيان المميز للأمم الأخرى،و ذلك من خلال الحفاظ على الكيان المميز لتلك الأمة.²
4. وظيفة تنموية و دفاعية للشخص أي تحقق التوازن للشخص.
5. وظيفة تصرف في العلاقات بين تميز و لا تميز داخل الفردية و بين الافراد أي خلق التميز.
6. ينتج الشخص و يضيف معلومات حول السياقات و أنماط علاقته بالآخر،أي تنمية و تقوية الشخص بالطرف الآخر من خلال المعلومات.
7. وظيفة انتظام النسق الخاص بالهوية انتظاما ذاتيا أي أن الهوية تصنع نفسها ذاتيا و تنظم نفسها.

1- فتحي التريكي، الهوية و رهاناتها، دار المتوسطية، تونس، ص80.

2- أسماء بن تركي، الهوية الثقافية بين قيم الأصالة والحدثة في ظل التغيرات السوسيوثقافية للمجتمع الجزائري manifest.univ

و نستخلص مما سبق أن الهوية هي أيضا الاعتراف و البحث عن تقدير الآخرين في سياق تأكيد استقلال الذات و وحدتها.¹

إن مفهوم الهوية يبدو مستعصيا باعتبارها مفهوم متحرك و في حالة البناء الدائم من خلال الوضعيات الموجودة بينها و في تلك الوضعيات و ما حدث داخلها من علاقات، يقوم شعور الانتماء بوظيفة هامة في تأكيد الهوية و رسم حدودها.²

إن الهوية هي جسر يعبر من خلاله الفرد إلى بيئته الاجتماعية و الثقافية، فهي إحساس بالانتماء و التعلق بمجموعة، و عليه فالقدرة على إثبات الهوية مرتبطة بالوضعيات التي تحتلها الجماعة في المنظومة الاجتماعية و نسق العلاقات فيها.

و من خلال هذه المعطيات يمكن القول أن الهوية هي مجموعة من المعايير تحدد شخصية الفرد لتضمن بقائهم تميزه عن غيره، و هذا ليؤدي وظائف تتسم بالحركية و السيولة و هي مكتسبة و تمنح دفع قوي الى اثبات الفرد و المجتمع امام مجتمعات مغايرة له.

المطلب الثاني: مفهوم الثقافة

كلمة الثقافة مأخوذة من الأصل kultur³. أما الأصل اللغوي لمصطلح الثقافة، فتشير الكلمة culture اكتسب معناها الفكري في أوروبا في النصف الثاني من القرن الثامن عشر، فالكلمة الفرنسية كانت تعني في القرون الوسطى "الطقوس الدينية" أما cultes أما في القرن السابع عشر فقد كانت تعبر عن "فلاحة الأرض" أما ع مطلع القرن الثامن عشر فقد أخذت معنى آخر الذي يعبر عن التكوين الفكري.

1- المرجع نفسه، ص 84.

2- محمد العربي ولد خليفة، المسألة الثقافية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 92.

3- غريب سيد أحمد و حنان نصر حسن، علم الاجتماع الريفي، مطبعة البحيرة، مصر 2010، ص 256.

أما في اللغة العربية فهي لا تجبل على الحذق، و ثقف بمعنى "حذق" و قد جاء في لسان العرب ثقف الشيء ثقفا و ثقافا و ثقوفة "حذقه" و رجل ثقف «حاذق فهم».¹

هذا من الجانب اللغوي أما الجانب الاصطلاحي: فقد أحصى الباحث الأمريكي في الثقافة الشخصية وولكر البرت W.Allport سنة 1934 حوالي 340 تعريفا مقترحا على الباحثين الذين يستعملون اللغة الانجليزية حيث أنها تدور كلها حول تعريف سابق اعتبره أباهما أو أصلها كله.²

و من بين التعاريف:

حيث يعرف ماكيفر و بيج الثقافة «تستخدم للإشارة الى كل ما صنعه أي شعب من الشعوب أو أوجده لنفسه من مصنوعات يدوية و محرمات و نظم اجتماعية سائدة و ادوات و أسلوب تقليد».³

و من هذا التعريف تستنتج أن الثقافة هي موروث مادي ينتقل عبر الأجيال.

و جاء في تعريف آخر أن: "الثقافة هي ميزة يختص بها الانسان المتعلم الذي له إطلاع واسع و معرفة راقية و حس نقدي أدبي رفيع، و له المام بالقضايا الفكرية، و قدرة فكرية و عقلية على تحليل إدراك الأمور العسية على فهم الانسان العادي من عامة الناس".⁴

و من هذا التعريف نلاحظ أن الثقافة ميزة انسانية تختص بالإنسان ذو مستوى تعليمي معين و قدرات فكرية و عقلية مميزة.

1- عزام أبو الحمام، الإعلام الثقافي، دار أسامة، الأردن، 2010، ص 72.

2- محمد العربي ولد خليفة، مرجع سبق ذكره، ص 374.

3- حسين عبد الحميد أحمد رشوان، الأنثروبولوجيا، الطبعة الثانية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2009، ص 64.

4- غريب سيد أحمد و حنان نصر حسن، مرجع سبق ذكره، ص 256.

أما الباحثون و في أغلبهم يتفقون حول تعريف "تايلور Taylor" بأنها "ذلك الكل المعقد الذي يشمل على المعرفة و العقيدة و الفن و الاخلاقيات و القانون و العادات و القدرات الأخرى التي يكتسبها الانسان كعضو في المجتمع".¹

و من خلال التعريف نستخلص أن الثقافة تشمل كل المكتسبات و التراث و السلوكات التي يكتسبها و يتوارثها الانسان كونه عضو في المجتمع.

- أ. أنها تنظم الحياة الاجتماعية بشكل يتيح للأفراد ما يسد حاجاتهم المعيشية.
- ب. أنها ذات طابع اجتماعي يتمثل في أن عناصرها تكون عامة و مشتركة بين الكائنات البشرية التي تعيش داخل تجمعات منظمة، أو جماعات و يكون تقبلها أو الامتثال لها مدعوما في كثير من الأحيان بضغوط اجتماعية.
- ت. أنها ذات طابع مثالي اذ يمكن تصور عناصر الثقافة على أنها معايير نموذجية و أنماط سلوكية مثالية. اذ ان افراد المجتمع يكشفون دائما عن درجة ما من الوعي بمعايير ثقافتهم و قدرة عن تمييز هذه المعايير عن العادات الفردية.
- ث. أن لها القدرة على الاشباع فهي بالضرورة تشبع الحاجات البيولوجية الاساسية و الثانوية التي تنبثق عنها، كما أن عناصرها وسائل مألوفة لإشباع الدوافع الانسانية.
- ج. أنها توافقية اي شأنها شأن البيئة العضوية و هي توافق بينها و بين الحاجات البيولوجية و السيكولوجية و الاجتماعية من خلال عمليات الاستعارة و التنظيم.
- ح. أنها تكاملية أي أن عناصر الثقافة تشكل كلا متكاملا و مترابطا و تستمر طويلا لتتشكل و نسبية.²

1- عبد الحميد لبصير، موسوعة علم الاجتماع، دار الهدى، الجزائر، 2010، ص172.

2- المرجع نفسه، ص ص 271-272.

من خلال هذه الخصائص التي تميز الثقافة و تعطيها خصوصية فهي مكتسبة غير فطرية ، أنها تنظيمية، اجتماعية ، مثالية ، لها قدرة على اشباع الحاجات الانسانية و توافقية و تكاملية ترابطية نسبية.

كما عرفها صالح أبو اصبع "هي مجموعة الصفات الخلقية و القيم الاجتماعية التي يلقاها الفرد منذ ولادته كرأس مال أولي في الوسط الذي ولد فيه و لتكون هي المحيط الذي يشكل فيه الفرد طباعه و شخصيته".¹

و من خلال هذا التعريف نستخلص أن الثقافة هي مجموعة مبادئ يكتسبها الفرد لتساهم في بناء شخصيته.

أما الأنثروبولوجيون فقد عرفوا الثقافة بأنها حسب بارسونز T.Parsons "تتكون الثقافة من نماذج ظاهرة و كامنة من السلوك المكتسب و المنتقل بواسطة الرموز التي تكون الانجاز المميز للجماعات الانسانية و الذي يظهر في شكل مصنوعات و منتجات أما قلب الثقافة فيتكون من الافكار التقليدية المتكونة و المنتقة تاريخيا، و خاصة ما كان متصلا منها بالقيم كما يمكن النظر إليها بوصفها عوامل شرطية محددة لفعل".

و من خلال هذا التعريف من وجهة نظر الأنثروبولوجيين يتضح لنا ان الثقافة تمس جميع جوانب الحياة و في كل المجالات التي يكتسبها الفرد من اسلافه.

و من خلال جميع التعريفات نتجه الى خصائص الثقافة و التي اتفق عليها الباحثين و تتمثل في :

أن الثقافة مكتسبة و قد صنعها الإنسان بنفسه و عاش وفقا لها فهي تحدد أنماط الحياة الاجتماعية من اللغة و المواقف المختلفة التي تقابل الفرد، القيم، المعايير، العادات، التقاليد الآلات التي يستعملها.¹

2- صالح أبو أصبع و عز الدين المناصرة و محمد عبيد الله، العولمة و الهوية، دار المجدل، الأردن، 1999، ص 335.

أما أنماط الثقافة أنواعها فهي تنقسم الى أربعة أنواع و هي:

أ. الثقافة الرفيعة(ثقافة الصفوة):

و تشير إلى العمل الدؤوب الذي تقدمه الموهبة العظيمة و العبقرية أي العمل الذي يصل لأقصى درجة من الفن و هو العمل الذي صنعتها الصفوة الثقافية أو تم صنعه تحت إشراف تلك الصفوة الثقافية،الذين يحملون قيم و مستويات ذلك المجال.²

ب. الثقافة الشعبية:

هي الثقافة التي انتقلت مشافهة بشكل عام أو الفلكلور هو الثقافة الشعبية الذي يتوجه الى المظاهر الثقافية للناس عامة في الثقافات المتحضرة.و هي تعتمد على عناصر ذات بعد ماضوي و التاريخي. و يمكن تعريفها على أنها مجموع العناصر التي يتداولها عامة الناس و يتبنونها و يحافظون عليها و يورثونها للأجيال الجديدة باعتبارها إطارا مرجعيا في تمييز هويتهم الوطنية أو القومية أو المحلية.

ت. الثقافة الجماهيرية(المجتمع الجماهيري):

هي الثقافة التي تنتجها وسائل الاعلام و ذلك بتبسيط الأمور المعقدة و الفن الراقي لكي يستطيع فهمه.لأنه ثقافة الفئة العريضة من المجتمع،أي هو مجتمع وسائل الاعلام.

ث. الثقافة المتخصصة:

هي كل العناصر المتخصصة الثقافية التي ترتبط بحقل أو ميدان معين من الميادين الثقافية و هي أكثر شمولاً من ثقافة الصفوة و هي قمة الثقافة المتخصصة و خلاصة رقيها الطويل.¹

1- غريب سيد أحمد و حنان نصر حسن، مرجع سبق ذكره، ص 272.

2- عزام أبو الحمام، مرجع سبق ذكره، ص ص 88-89.

إن الثقافة بما تحمله من عناصر تشكل الحقيقة التي تنظم حياة الفرد و تكون شخصيته و تحدد معالم هويته و عليه فالهوية الثقافية هي متغير تتصف به الحياة الاجتماعية للمجتمع الانساني. و سنتطرق إليها في المطلب التالي بالشرح و التفسير.

المطلب الثالث: مفهوم الهوية الثقافية، مقوماتها، أنماطها

تعد الهوية الثقافية خاصية أساسية تميز أي مجموعة عن أخرى، بحيث تسهم في عملية التفاعل و الحوار مع الطرق الأخرى، لكونها تحمل مكونات و مقومات تمكنها من أن تظهر الى الوجود المجتمعي، و عليه فقد حدد الباحثون مجموعة من التعاريف للهوية الثقافية و التي سنتطرق إليها في هذا المطلب.

أ. مفهوم الهوية الثقافية:

"الهوية الثقافية هي الطابع القومي للشخصية و نمط الحياة السائد في مجتمع معين و المرتبط أساساً بتراث مشترك من اللغة و التاريخ و الدين و التقاليد، و المتفاعل مع غيره من الطوائف القومية تأثراً و تأثيراً".²

و هناك تعريف آخر للهوية الثقافية: "أنها العملية التي تميز الفرد بنفسه عن غيره، أي تحدد الشخصية و من السمات التي تميز الأفراد بعضهم عن بعض الاسم و الجنسية و الحالة العائلية و المهنية."

و من خلال التعريف نستخلص أن الهوية الثقافية هي مجموعة السمات المكتسبة التي تحدد معالم الشخصية الاجتماعية للأفراد.

كما عرفها المفكر الفرنسي أليكس ميكلفي Alex Mikfili بأنها: "منظومة متكاملة من المعطيات المادية و النفسية و المعنوية و الاجتماعية تنطوي على نسق من عمليات

1- المرجع نفسه، ص ص 90-91.

2- محمد عبد الرؤوف عطية، التعليم و أزمة الهوية الثقافية، مؤسسة طيبة، مصر، 2009، ص 36.

التكامل المعرفي، و تتميز بوحدها التي تتجسد في الروح الداخلية التي تنطوي على خاصية الإحساس بالهوية و الشعور بها.¹

و من خلال تعريف المفكر الفرنسي إيكسميكافلي فإن الهوية الثقافية قد ميزها في كونها مكتسبات مادية و نفسية ذات الطابع اجتماعي تؤدي الى وحدة عضوية تكون اللبنة الاساسية في منح الاحساس بالانتماء إلى هوية معينة.

ب. مقومات الهوية الثقافية:

- الدين: من أهم العناصر التي تشكل ثقافة المجتمعات و تحدد قيم و مفاهيم الافراد فيها و أنماط تفكيرهم و عاداتهم و تقاليدهم و آرائهم بخصوص الطبيعة و الانسان فقط و العلاقة بينهما.²

و الدين هو ارتباط جماعة انسانية بإله أو آلة بمعنى كل ديانة تجمع بين معتقي الديانة الاحياء منهم و الاموات و آلهتهم في مجتمع واحد يعتبر جزءا لا ينفصل عن الكون الطبيعي و الوجود الحيوي.³

- اللغة: تعتبر اللغة وعاء الثقافة و هي الاتصال البشري الفريد أو الاتصال الرمزي⁴ لأنها تشمل على تاريخ الأمة و على أدبها من نثر و شعر و على تراثها الفكري من علوم و معارف و لذا فهي العنصر الأهم من العناصر البنائية لثقافة الأمة و هي التي تهب الفرد انتمائه الحقيقي الى مجتمعه القومي و هي التي تجعل لكل مجتمع كيانه الثقافي و الحضاري الذي يميزه عن سائر القوميات.

هاني خليلفران، محددات الهوية الثقافية العربية في التصميم المعماري - <http://www.uobabylon.edu.iq>

1.11: 14، 21/04/2014

2- محمد عبد الرؤوف عطية، مرجع سبق ذكره، ص 44.

3- حسين عبد الحميد و أحمد رشوان، الدين و المجتمع، مركز الاسكندرية للكتاب، مصر، 2010، ص 242.

4- شوقي جلال، العولمة الهوية و المسار، دار المصرية اللبنانية، مصر، 2007، ص 192.

و اللغة التي يستعملها جميع أفراد الأمة كوسيط تنتم عن طريقه مختلف العلاقات الاجتماعية دور عظيم في تكوين القومية و تحديد الطابع القومي، كما أنها أهم الروابط المعنوية التي تربط الفرد بغيره من الناس، كما أنها واسطة تفاهم بين الأفراد و من وحدة اللغة تتحقق وحدة التفكير، كما أنها واسطة لنقل الأفكار و المكتسبات من الأسلاف الى الأخلاق.¹

- التاريخ: ذاكرة الأمة هي حاصل جمع الذاكرات الخاصة بشكل لا يجعلها تتنافر فيما بينها أو تتناقص و هي عنصر إثراء و إغناء.²

و يعد التاريخ بمثابة شعور الأمة و ذاكرتها، إذا كانت اللغة روح الأمة و حياتها و محورها و عمودها الفقري، فلا تكون للأمة شخصيتها إلا بواسطة تاريخها الخاص، و يشكل الروابط القائمة بين أفراد المجتمع الواحد من جهة و بين المجتمع و غيره من المجتمعات من جانب آخر.³

- الجغرافية: هو من أهم العوامل الطبيعية على الإطلاق في تشكيل حياة الانسان و تحديد نمطها، فالأرض هي الإطار الطبيعي لحياة البشر و أنشطة الجماعات، و طبيعة الأرض لها تأثير كبير على طبائع الأفراد و خصائص الجماعات والأهم من ثم طبعهم بطابع معين يتميزون به عن غيرهم من الشعوب التي تعيش على أرض مختلفة، الأمر الذي جعل خصائص البدو تتميز عن الحضر و الحضر عن الريف و الأقاليم الباردة عن الحارة و من هنا يتبين أهمية العامل الجغرافي في تكوين الطابع القومي.

- العامل الاجتماعي: إن وحدة النظام الاجتماعي المتكون من القيم و العادات و التقاليد و كل ما يتعلق بالمسائل الاجتماعية تؤدي الى علاقات الأفراد داخل الأسرة الواحدة

1- محمد عبد الرؤوف عطية، مرجع سابق، ص 46.

2- رؤوف عباس، دراسات في التاريخ و الثقافة العربية، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2003، ص 418.

3- محمد عبد الرؤوف عطية، مرجع سبق ذكره، ص 48.

و خارجها من خلال التعاطف و التماسك الاجتماعي و تنمية السلوك السوي و من هنا كان دور العامل الاجتماعي هام في تنمية الهوية الثقافية، كذلك التزام المجتمع بتوفير مقومات الحياة الأساسية كالصحة و التعليم و الإسكان... تساعد الفرد على اتساع بصيرته و إدراكه لظروف مجتمعه و حرصه على تحمل المسؤولية الاجتماعية الأمر الذي يعمق الانتماء و ولاء الفرد لمجتمعه.

• **العامل السياسي:** السياسة هي الشكل الذي يتحقق فيه تاريخ أمة من الأمم، و هي فن الحفاظ على الأمة في شكل مناسب داخليا استعدادا للأحداث الخارجية، لكن الحفاظ على الأمة في شكل مناسب أمر يتوقف على نظام الحكم ذاته و على رجل الدولة الذي يحرك خطط الحياة في هذه البلاد.¹

• **العامل الاقتصادي:** اذا كان هناك ارتباط بين المعطيات الجغرافية في أي مجتمع و بين نظام الحياة فيه، فثمة ارتباط آخر بين الحياة الاقتصادية لهذا المجتمع و بين نظام الحياة ذلك و من ثم تتأثر اقتصاديات البلاد تأثرا كبيرا بالموقع الجغرافي و نوع و حجم الموارد الطبيعية و البشرية، أي أن التفاعل بين الانسان و عناصر الطبيعة التي يتشكل منها المكان الجغرافي الذي يعيش فيه أبناء المجتمع يبتدي في حياة اقتصادية يعيشها الناس على نحو من الأنحاء و على الرغم من وجود دلالات بيئية على اعتبار المصلحة الاقتصادية مقوما هاما من مقومات القومية أو الهوية.

• **عامل الأصل و العنصر:** إن تأثير وحدة الأصل أو الجنس على تكوين الطابع القومي ما زال محل جدل ، و لم تثبته نتائج الأبحاث التاريخية و الأنثروبولوجية حتى الآن، فيرى البعض أن وحدة الأصل من الأمور التي لا تتحقق في أية أمة من الأمم على الإطلاق حيث لا توجد أمة جميع أفرادها من اصل واحد بل أن كل أمة من الأمم تتألف من أفراد منحدرين من أصول مختلفة، بينما يزيد البعض الآخر من قيمة العرق في تكوين الأمة، فمن المستحيل

1- المرجع نفسه، ص ص 49-50.

انكار وجود مزيج من الدماء يجعل الشعوب مختلفة فيما بينها، و بهذا فعامل الأصل أو العنصر يؤثر في تكوين الشعور القوي بدرجات متفاوتة.¹

و من هنا يتضح أن عوامل تشكيل الهوية الثقافية تكمل بعضها و تشكل وحدة عضوية فيما بينها و إن غياب عامل من العوامل يحدث خللاً.

ت. أنماط الهوية الثقافية: تقوم الهوية على مبدأ الوحدة التي لا تتجزأ، لأن الهوية ذات و الذات لا تتعدد، و لكن وحدة الهوية لا تعني التجانس المطلق في كل شيء ولا تعني ثباتاً لا يتغير و لا تعني التنوع، فالهوية كالمجتمع الواحد الذي تتعدد مذاهبه أو أحزابه السياسية مثلاً لخدمته.

و عليه يمكن التطرق الى ثلاثة أنماط للهوية الثقافية:

1. الهوية الثقافية الإسلامية: باعتبار أن الاسلام هو دين الأغلبية و هو دين جميع

العرب و المسلمين في اشعاع العالم.

2. الهوية الثقافية العربية: و جوهره الجغرافيا و التاريخ و القيم و الرموز و الأهداف

و الروابط التي تربط العرب بفكر العروبة.

3. الهوية الثقافية الانسانية العالمية: و هي التي تشير الى الانتماء و الولاء

الى المجتمع الانساني العالمي المترابط و الى الحضارة الانسانية العالمية الواحدة التي

ساهمت كل المجتمعات الانسانية في بناء لبناتها بأشكال متعددة و بدرجات متفاوتة

و ذلك عبر فترات زمنية مختلفة.²

1- المرجع نفسه، ص 52-53.

2- المرجع نفسه، ص 68.

و من خلال هذه المعطيات فالهوية الثقافية هي مجموعة مكتسبات و مقومات متداخلة و معقدة تكون الشعور بالانتماء الى هوية معينة من خلال تضافر عدة عوامل مشكلة بذل هوية ثقافية.

المبحث الثاني: الهوية الثقافية العربية

إن الهوية الثقافية العربية نمط من أناط الهويات العالمية الذي يتمتع بخصوصية معينة تكفل لها حقوقها و تضمن وجودها من خلال خصائصها و مقوماتها.

و قد قسمنا هذا المبحث الى ثلاثة مطالب و المتمثل في المطلب الأول بعنوان الهوية الثقافية العربية مفهومها و مصادرها أما المطلب الثاني خصائص و شروط الهوية الثقافية العربية أما المطلب الثالث العوامل المؤثرة في الهوية الثقافية العربية.

و سنتطرق إليها بالشرح و التفسير في المطالب التالية:

المطلب الأول: مفهوم و مصادر الهوية الثقافية العربية

أ. مفهوم الهوية الثقافية العربية:

تعتبر الهوية الثقافية العربية امتدادا للإرث الحضاري و الثقافي للأمة تناقله الأبناء عن أجدادهم ممزوجة بخبراتهم و من ثم قاموا بتطويره وفق معطيات عصرهم الحالي.

و قد عرفت منظمة اليونسكو "بأنها مجموعة الحقائق و النشاطات الفكرية و الفنية و العلمية للمجموعة المعاصرة من الشعوب المنتمية الى الحضارة العربية، كما تتمثل هذه الثقافة في استخدام الوسائل التي تعبر بها هذه المجموعة عن نشاطاتها و تبليغ رسالتها الى أبنائها و الى سائر العالم و تبليغ رسالة العالم و أدائها في بلادها".¹

كما عرفها محمد يونس بأنها:

1- صالح أبو أصبع و عز الدين المناصرة و محمد عبيد الله ، مرجع سبق ذكره، ص335.

"هي مجموعة السمات و الخصائص التي تنفرد بها الشخصية العربية و تجعلها متميزة عن غيرها من الهويات الثقافية الأخرى، و تتمثل تلك الخصائص في اللغة و الدين و العادات و التقاليد و الأعرافو غيرها من المكونات الثقافية ذات السمات العربية و الاسلامية".¹

ب. مصادر الهوية الثقافية العربية:

تستمد الهوية الثقافية العربية مصادرها من اللغة ،الدين،العرف،الجغرافيا و سنتطرق اليهم بالشرح المبسط من خلال العناصر التالية:

1. **اللغة:** تعتبر اللغة لأي أمة عنوانا لشخصيتها و هويتها و أداة للتعبير و لترجمة الخواطر و الأفكار و المشاعر و هي وسيلة لأي أمة في التفاهم و تناقل الخبرات و الثقافات و الحضارات²، و اللغة هي أداة توحد أصحاب اللغة الواحدة و ترابطهم و انتصارهم هكذا فإن اللغة هي تاريخ الأمة و حياتها.و اللغة العربية لازمة الحياة العربية منذ نشأتها و لازمتها في جميع فترات تطورها عبر قرون طويلة،فبها توحد العرب قديما و بها يتوحدون حديثا.

2. **الدين:** هو فكرة مرتبطة بالإنسان منذ وجوده،كما يعتبر أحد المقومات المعبرة عن هوية المجتمع و الدين الاسلامي هو دين الغالبية العظمى من العرب،فهو أهم المقومات التي تركز عليها الوحدة العربية و لم ير العرب عبر تاريخهم الوحدة إلا في ظله،فقد جاء الاسلام ناهيا عن الفرقة و داعيا الى التماسك و التعاون و المحبة،فالإسلام يمثل الركن الأساسي في بناء الهوية العربية فهو الذي أوجد كيانها و إليه يرجع الفضل في امتدادها الى ما هي عليه اليوم.

1- هاني محمد يونس موسى دور التربية في الحفاظ على الهوية الثقافية للمجتمع العربي، 74631http://faculty.ksu.edu.sa/2014/04/21 11:56 .

2- هاني خليلالفران، محددات الهوية الثقافية العربية في التصميم المعماري <http://www.uobabylon.edu.iq> 21/04/2014، 11:14 .

و نستخلص من هذا أن الهوية الثقافية العربية لم تقم على الجنس بل هي اسلامية على الاطلاق.¹

3. العرق أو العادات و التقاليد(التراث): هو الاطار المرجعي لأي مجتمع من المجتمعات لأنه يحدد خصوصيته و هويته و يميزه عن غيره من المجتمعات، كما يختلف من مجتمع الى آخر حسب طبيعته و قيمه. و هي نوع من السلوك الاجتماعي المنظم حسب قواعد مقررة موعية مكررة بالصورة ذاتها، بقصد ضبط السلوك فكريا، قولاً كان أو عملاً.² و هي اساليب و شمائل خيرة و سمو في مخالفة الناس و هي مناهج متبعة في تحقيق الأثر و في مضمونه و مأخوذة عادة من السلف جيلاً بعد جيل. و التقاليد هي أهم الدعامات التي يقوم عليها التراث الثقافي في كل بيئة اجتماعية و هي بمثابة القوى الموجهة لنشاط البشر في حياتهم اليومية.³

4. الاقليم الجغرافي: و من خلالها تحدد الجغرافيا الحدود الطبيعية لأي أمة من الأمم بما تتضمنه من عرقيات و قوميات و شعوب، بحيث تجمعهم ظروف و مصير و أهداف واحدة. و الوطن العربي يحتل كتلة طبيعية موحدة لا تفصلها بحار و لا أنهار و كانت و لا زالت أرض شهد لها التاريخ بقيام الحضارات القديمة كونه اقليم كثير التنوع و غني بموارده الطبيعية التي تساعد على قيام أي حضارة إنسانية كانت.

5. التاريخ المشترك: لقد مر العرب منذ أقدم العصور بظروف تاريخية واحدة، فالحضارات العربية التي قامت في الوطن العربي، كانت متشابهة لأبعد الحدود، و لا شك أن العرب بهذا التاريخ و يحرصون على ذكره، و لقد ازداد هذا التاريخ شأنًا في تكوين الهوية الثقافية العربية عندما خرج العرب من شبه الجزيرة العربية ينشرون بمبادئ الاسلام لأقوام لم

1- محمد عبد الرؤوف عطية، مرجع سبق ذكره، ص 91.

2- صلاح الدين شروخ، علم الاجتماع التربوي، دار العلوم، الجزائر، 2004، ص 37.

3- محمد عبد الرؤوف عطية، مرجع سبق ذكره، ص 94.

يعرفوا الاسلام فوحدهم تحت راية الاسلام. و لا شك أن وحدة هذا التاريخ امتد الى وحدة الهدف و المصير للأمة العربية.

6. الحياة الاقتصادية المشتركة: ان الاقتصاد من أهم الروابط التي تربط العرب برابط واحد فقد كانت طرق القوافل و الأسواق المحلية محط الرحال و المنتدى الذي يجتمع فيه العرب من مختلف البلاد العربية. و من هنا كانت المراكز التجارية بمثابة عواصم قومية للعرب جميعا و مراكز للحماس و تبادل المشاعر و الأهداف القومية.¹

و من خلال هذه النظرة الخاطفة لمقومات الهوية الثقافية العربية. نلاحظ أن هذه المقومات لها خصوصية قد أثبت مع مر العصور وجود الهوية الثقافية العربية لأنها تخضع الى مرتكزات أساسية لتكوين أي قومية ثقافية في أي مكان فعامل التاريخ يمثل الذاكرة و اللغة العربية وسيلة اتصال و وعاء للأفكار و الدين الرابط الروحي و الاقتصاد الدعامة الانسانية في وجود علاقات تجارية و صناعية موحدة و التقاليد القانون الذي يوحد السلوك الانساني و ينظمه و يصبه في قالب حضري.

و من خلال هذه المعطيات فلا بد أن تكون هناك خصائص تميز الهوية الثقافية العربية و هذا ما سنتطرق اليه في المطلب الثاني.

المطلب الثاني: خصائص الهوية الثقافية العربية

إن الهوية الثقافية العربية لم ترتقي و لم تطفو الى السطح و لم ترفع الى مصاف الثقافات العالمية غلا من خلال الدين الإسلامي نظرا لبصمته الواضحة على الهوية العربية من خلال تغيير لبعض الملامح التي لم تكن مهذبة. فجاء الاسلام فألغى بعضها و هذب بعضها الآخر. و هذا من خلال بعض النقاط التي سيتم توضيحها.

1- المرجع نفسه، ص 93.

أ. تعدد الحكومات (اللامركزية):

فقد كانت بلاد العرب قديما (الجاهلية) لا تخضع لحكومة مركزية واحدة بل تعددت بتعدد القبائل، و مع مجيء الاسلام فقد وحد الحكومة و أصبحت مركزية.

ب. تعدد الأديان:

اعتنق العرب قديما ديانات مختلفة كالنصرانية و اليهودية و الوثنية و عبادة الأوثان و الكواكب و النجوم و الظواهر الطبيعية. و لكن مع مجيء الاسلام فقد حصر هذه الديانات و شمل أغلب بلاد العرب.

ت. اختلاف اللغة:

فقد شهدت حياة العرب قديما صراعا بين لغة أهل الجنوب و أهل الشمال المختلفتين من حيث البناء و القواعد¹، و مدلولات الألفاظ و حتى طريقة الكتابة.

و مع ذلك كانت توحيد العرب عوامل عدة منها الإحساس بالأصل و العاطفة و الحمية و التعصب و الولاء للقبيلة، لذا اتسع نطاق هذا الولاء ليشمل كل القبائل، خاصة عندما كان يتعرض الوطن العربي لخطر مشترك، و يرجع الفضل لذاك بزوغ الاسلام بثقافته المعيارية. حيث رفض بعض العادات و أقر بعضها. كما أتاح الفرصة لكل عناصر الحياة الاجتماعية و السياسية و الثقافية و الأخلاقية و الوجدانية أن تنصهر في بوتقة واحدة على أساس الأخوة و المساواة بين البشر.²

و من خلال المعطيات السابقة الذكر فإن هذه الأخيرة ستتأثر بعوامل تساهم في إضعافها و تحديات تواجهها كونها في محيط تتحدد فيه الهويات و تحاول السيطرة و إلغاء هويات أخرى. وهذا ما سننظر في المطالب الثالث بالشرح.

1- المرجع نفسه، ص 95 .

2- المرجع نفسه، ص 95 .

المطلب الثالث: العوامل المؤثر في الهوية الثقافية العربية

الهوية الثقافية هي مجموعة من سلوكيات و عادات تحدد شخصية كيان كل مجتمع و المجتمع العربي يواجه اختراق لهويته من طرف الرأسمالية الغربية و ذلك لبناء قيم رأسمالية و خلقها حيث تسعى دوما فرض سيطرتها سياسيا و عسكريا و اقتصاديا و ثقافيا و ذلك من أجل ايجاد نسق من السلوك و العادات و التقاليد و القيم الاستهلاكية تسمح بزيادة انخراط المجتمع العربي في فلكها.

لقد مست الهوية الثقافية العربية عدة عوامل أثرت و لازالت تؤثر،و ذلك من خلال احتضان العالم عصر العولمة إما ساهمت فيه هذه الأخيرة في إحداث تغييرات على المنظومة المجتمعية العالمية و التي أصبحت تمثل تهديدا حقيقيا على الهويات الوطنية و القومية للشعوب.

و هذه العوامل تتمثل في:

أ. الجانب الاقتصادي:

أصبح الاقتصاد الحر هو المسيطر على النشاط الاقتصادي، أما المصلحة العامة فأصبحت هامشية في اقتصاد السوق، فهذه المسألة الهامشية تعد مسألة ضرورة، حيث أن النظام الرأسمالي لا يختلف من حيث الأهداف المهيمنة خارجيا، القائمة على الاستغلال و تكريس السلوك الاستهلاكي و ذلك في سبيل المحافظة على قوة و قدرة النظام الرأسمالي. حيث تشكلت مؤسسات لهذا الغرض حتى تضمن الفئات الرأسمالية تعريف منتجاتها و توزيعها عالميا حيث استخدمت الشركات المتعددة الجنسيات و دعم السياسات الاقتصادية التي تقدمها المؤسسات الدولية مثل (البنك الدولي و صندوق النقد الدولي، للدول الأقل تطورا، حيث تسهم هذه الأخيرة في تعطيل مصالح محلية بسبب تعارضها مع مصالح المراكز الرأسمالية. كما تعمل على نقل الصناعات التقليدية و استغلال الأيدي العاملة

الرخيصة الى الدول المتلقية أو المتخلفة لهذه الصناعات و هذا لتفادي التلوث في البلدان الرأسمالية المتقدمة. بحجة تدويل الاقتصاد و لن في حقيقة الأمر أن يؤدي الى التخلص من فائض الانتاج و زيادة رأسمالها و يحل أزمتها الداخلية.¹

كما ساهمت الاتفاقيات الدولية-الجات-في مراوحة الدول المتخلفة مكانها و زيادة رؤوس الأموال، كما لا ننسى دور العقوبات الاقتصادية المفروضة على كل دولة ترفض الانخراط في فلك الدول المتقدمة و تدخل بها الولايات المتحدة بحجة مكافحة المخدرات و انتهاك حقوق الانسان و في إطار قانوني لتدعيم تدخلها في جميع مناح الحياة و المجالات.

ب. الجانب المعلوماتي:

إن التطور الذي شهده مجال الاعلام و الاتصال خلال الفترة الممتدة 1866 ظهور التلغراف الى غاية 1977 ظهور الكابلات البصرية و التي رفعت قدرة الاتصالات السلكية و اللاسلكية بدرجة عالية فهذه الأحداث فتحت المجال واسعا أمام عمليات اعلامية تجاوزت الأطر المحلية و الجهوية و الاقليمية الى النطاق الدولي. و مع انتشار الإذاعة والفضائيات.....حيث عملت هذه الأخيرة عن نشر مواقف القوى المهيمنة علنا أو ضمنا و هذا مؤشر على النفوذ الاعلامي الذي يقع تحت سيطرة الدول المهيمنة.²

و لعل التعامل مع معطيات العصر من خلال التعامل مع التقنية حيث تعددت مصادر المعرفة من خلال الوسائط المتعددة و هذا يتطلب المهنية العالية التي يجب أن تكون ذات مستوى متقدم في الأداء لأنها ستتعامل مع أجهزة تقنية عالية لا يمكن التعامل معها إلا بتعليم و تأهيل و تدريب عال يمكن الانسان من مسايرة التقدم السريع في التقنية من أجل انتاجية أعلى و كفاءة أكبر. و هذا من أجل الحصول على قدر من الكفاءة و المردودية في الانتاج.³

1- أحمد مجدي حجازي، العولمة بين التفكير و اعادة التركيب، الدار السعودية المصرية، مصر، 2004، ص ص 27-28 .

2- فصيل دليو، العولمة و الهوية الثقافية، مخبر علم الاجتماع للاتصال للبحث و الترجمة، الجزائر، 2010، ص ص 170-171.

3- سعيد حارب، الثقافة و العولمة، دار الكتاب الجمعي، الامارات العربية، 2000، ص 17.

ت. الجانب الاجتماعي:

ان الاطار الاجتماعي للفرد و المجتمع يقوم في الأساس على العلاقات المتبادلة التي تشمل نمط الحياة و التعاطي لمجتمع ما،ضمن أسس و قيم و عادات و تقاليد تشكل المفاهيم الجوهرية في جميع ميادين الحياة لأنها تلامس جميع مظاهر العلاقات الانسانية و لأنها ضرورة حياتية للكائن الانساني و لأنها معايير و أهداف لا بد منها في أي مجتمع أو وطن مهما كانت تركيبته و مستوى تطوره و مهما كانت تركيبته و مستوى تطوره و مهما كان إطاره التنظيمي.

وللعولمة تأثير كبير على الهوية الثقافية العربية.حيث تعمل هذه الأخيرة تغييرات في الملبس و المأكّل و طرق التواصل الاجتماعي و قيمها. ¹ و أبرز المخاوف على الثقافة العربية هي الثقافة الوافدة على المعايير و التقاليد العربية.و هذا ناتج عن ضعف الحصانة الفكرية للمجتمع العربي بسبب انتشار الأمية. ²

ث. الجانب الاعلامي:

تشكل عولمة الاعلام و الاتصال تهديدا للتعددية الثقافية و طمس الهويات الثقافية للشعوب و قد ساعد ذلك حالة الثقافة في بعض المجتمعات الأقل تطورا.فمثلا الثقافة العربية تعاني ازدواجية نتيجة احتكاكها مع الثقافة الغربية بتقنياتها و علومها و قيمها الحضارية و النتيجة استمرار اعادة متواصلة للازدواجية نفسها ازدواجية التقليدي العصري،الأصالة المعاصرة الثقافة و الفكر و السلوك. ³

و لقد استخدمت بعض المبادئ الدعائية من أجل ذلك من خلال:

- 1- عماد يونس،العولمة تاريخ أبعاد، المؤسسة الحديثة للكتاب،لبنان،2005،ص 156.
- 2- قيس النوري،الانثربولوجيا الحضارية بين التقليد و العولمة،مؤسسة حمادة للدراسات الجامعية،الأردن،2001،ص 400.
- 3- أحمد مجدي حجازي،مرجع سبق ذكره،ص 33.

-الاعتماد على الخرافات و الآراء الباطلة و استغلال الانفعالات البشرية عن طريق التوجه الى العواطف و ليس العقول.

-التأثر على الجانب العاطفي من النفس البشرية بإثارة الانفعالات البدائية عند الجمهور.

-التركيز على الثانوي في الظاهرة و جعلها رئيسية و اهمال المسائل المهمة و جعلها ضعيفة الأهمية.

-التحكم بالوعي الانساني عن طريق صرف الجماهير من المدخل العقلي المنطقي النقدي للحياة حيث تقود الدعاية السلوك الجماهيري بواسطة اللعب على النزوات و الانفعالات و تحديد قدرة الجمهور على التفكير المنطقي و جعلها سلبية بعيدة عن التأثير الفعلي.

-الاعتماد على اساليب الايحاء و الاثارة في مضامين الرسائل الاعلامية.

-خلق التنوع في المادة الاعلامية بما يجعل استيعاب لها جزء من البنية الادراكية و بما يجعل انتقائية المادة مستحبة لأنماط اهتمامات الفرد.¹

و نستخلص من هذا أن الاعلام المعولم يعتمد على خدعة الرأي العام و نشر أفكار و معتقدات غربية،أيضا يحمل مضامين ،رموزا و إحياءات متنوعة ،لا يمكن اكتشافها لأول وهلة و أنها تنتشر هذه المضامين بصفة اعتباطية و جزئية و من زاوية و رؤية غربية معتمدة على التكرار و التبسيط و الإغراء.

ج. الجانب السياسي:

تسعى العولمة الى التفتيت القومي في الأطراف لدى الرأسمال المركزي ليست بجديدة اذ منذ دخول الرأسمالية مرحلة الامبريالية في الثلث الأخير من القرن التاسع عشر و هي تسعى الى تفتيت أمم الأطراف و خلق آليات دون تحقيق وحدتها على اسس تنمية جديدة

1- ياس خضير البياتي، يورانيوم الاعلام، المكتب المصري للمطبوعات الجامعية، مصر 2008، ص ص 92-93.

تتسجم و روح العصر، كذلك عملت على إفشال الحركات القومية حيث ادركت الرأسمالية أن حركات التحرر القومي أهميتها فسعت الى إغراقها في التناقضات و الثغرات الداخلية و فجرتها من الداخل و ادى ذلك الى انحسارها و تراجعها، كما سعت الولايات المتحدة الى القضاء على المشاعر القومية و الدينية و العرقية و قد كافحت هذه المشاعر عند الدول التي تتمسك بذلك و كان للوطن العربي النصيب الكبير، كما استخدمت و مفاهيم حقوق الانسان و الديمقراطية و التخلص من التعصب الديني أو القومي أو العرقي، كما ساهمت العولمة في ضرب القضايا العربية المركزية¹، و مثال ذلك القضية الفلسطينية و عدم القدرة على وقف الكيان الصهيوني من تنفيذ أطماعه التوسيعية في الاراضي العربية و سياسة التهجير و القتل و التشريد رغم اتفاقيات السلام، و كذلك الحرب مع لبنان و احتلال هضبة الجولان و احتلال الجزر العربية من قبل إيران و احتلال إسبانيا لسبتة و مليلة و الجزر الجعفرية.² و استخدام و توجيه الاهتمام الى حقوق الأقليات.³

ح. الجانب الثقافي:

العمل على تعريب الثقافات الوطنية من خلال آليات أصبحت أكثر قوة مثل وسائل الإعلام و التقنية الحديثة و ذلك من خلال توظيف العلم للاختراق الثقافي و الهيمنة على الثقافة التقليدية بهدف طمس هوية الشعوب⁴، من خلال المضامين الاعلامية مثل الاعلان.

حيث غابت الاخلاقيات المحددة لتوجهات الاعلان و طرق توجيهه للمجتمع دون مراعاة العادات و التقاليد⁵، كما سعت الى الترويج لقيم و معتقدات فكرية و سلوكيات حياتية

1- سهيل حسين الفتلاوي، العولمة و أثارها على الوطن العربي، دار الثقافة، الاردن، 2009، ص ص 241-242.

2- المرجع نفسه، ص ص 243-244.

3- محمودي عبد القادر، العولمة في بعدها الثقافي، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 12، السداسي الأول 2011، الجزائر، ص 152.

4- أحمد مجدي حجازي، مرجع سبق ذكره، ص ص 28-29.

5- فاطمة حسن فؤاد، الاعلام الفضائي، دار أسامة، الأردن، 2010، ص 29.

غربية بدأت آثارها تتجسد على أرض الواقع في كثير من البلدان العربية و الإسلامية، إذ بدأت تظهر في هذه المجتمعات الأمراض الاجتماعية و السلوكية نفسها التي يعاني منها الغرب مثل التفسخ الأخلاقي، التفكك الأسري، انتشار الجريمة . أيضا الواردات الأجنبية الغربية من أفلام و مسلسلات و إنتاج إعلامي كثيف و الذي يحمل في طياته برامج و ثقافات تختلف في مضامينها اختلافا كبيرا مع مضامين و معتقدات و ثقافة المجتمعات المستقبلية و كل هذا يسهم في زعزعة التوازن النفسي، و كذا استعمال الإغراء في السلع الثقافية التي تدس السم في العسل و التساهل مع الالتزام اللغوي و الثقافي بحجة الحداثة و التبسيط، إضافة الى تهमيش الثقافة المحلية مقابل تعزيز الثقافة الوافدة ¹، إضافة الى تنشئة الأجيال تنشئة مغايرة و مختلفة قائمة على العنف و الجنس من خلال تربية جديدة عنوانها الثقافة الجنسية و الثقافة و الثقافة العنيفة، كما ساهمت البرامج الدعائية مصحوبة بالثقافة الجنسية التي تخدش الحياء و المروءة و الكرامة الإنسانية. ²

خ. الجانب الديني:

تسعى الدول المتقدمة إثارة الشبهات حول الإسلام حيث يعملون على التشكيك في كل القضايا المتعلقة بمصادر التشريع الإسلامي بالتركيز مثلا على هدم الأسرة المسلمة و محاولات تأليب المجتمعات الإسلامية على بعضها البعض و إشاعة مقولات من قبيل أن الاسلام دين إقطاعي و أنه يدعو الى الكسل و يبدد الطاقة البشرية.

أيضا محاولة التحريف أصول التشريعات الاسلام و الطعن فيها، و كذا سعيها الى ازواء الدين في دور العبادة بحيث لا تكون لهذا الدين أي فاعلية في أمور الحياة المختلفة من تعليم و أخلاق و سياسة أو تجارة أو حياة اجتماعية (علمانية) مما يؤدي الى انحطاط المجتمع و مستواه الديني و العلمي و من وسائل ذلك الارتقاء بمستوى التعليم اللاديني على حساب

1- رحمة عيساني، مرجع سبق ذكره، ص 139-140.

4- سليمان كايد، دور الجامعات في مواجهة تحديات العولمة الثقافية، www.qou.edu/arabic، 21/04/2014، 16:45.

التعليم الديني و تجميد القانون الاسلامي و إقصائه عن حياة الناس مقابل إحلال القوانين العلمانية. مما يؤدي الى الازدواجية المصطنعة و من ثم فسادها.¹

و خلاصة يمكن القول أن الهوية الثقافية العربية تملك مميزات تجعل منها متميزة عن هويات أخرى و أبرز تلك العناصر اللغة و الدين و التاريخ و لكن تعرضت الهوية الثقافية العربية الى أزمة و مما ساعد على اتساع هذه الأزمة هو الجمود لدى الشعوب العربية و فقدانها حيويتها و فاعليتها و تجاهلها لضرورة تجديد ثقافتها و تأهيلها للحوار و التفاعل مع الثقافات الأخرى.

1- محمد عبد الرؤوف عطية، مرجع سبق ذكره، ص 56-57.

1- التحليل السميولوجي للملصق رقم (01)

"مشروبات غازية بيبسي"



الجدول رقم (01) يمثل مستويات قراءة الصورة عند رولان بارث في الملصق رقم

(01)

المستوى الإدراكي	المستوى المعرفي	المستوى التقييمي
	احتواء دعم الاحتواء الإشراق الرقى السمو و المكانة عنوان الملصق العلامة التجارية الصفاء،النقاء الرقى،الهدوء الحركة،الخطر الثبات والاستقرار المكانة،الجهل الكآبة	
عبوة غطاء عبوة فانوس نجوم هلال عباراتألسنية شعار الألوان،الأبيض الأزرق الأحمر البنى الأسود		
المستوى التضميني	الدال + المدلول	
	دعوة المستهلك العربي الى الاستمتاع لمشروب بيبسي خلال شهر رمضان	
	الفهم الشخصي:يمثل شهر رمضان قدسية لدى المسلمين و حيث تجتمع فيه العائلة للاستمتاع بالإفطار مع مشروب بيبسي.	
المستوى التضميني	الترويج الى اعتناق ديانة غير الاسلام من خلال استخدام اللون الأزرق الذي يحمل دلالة دينية خاصة باليهود،إذ يعد الأزرق لون الرب عندهم.	

الجدول رقم (02) يمثل تفريغ الرسائل الألسنية للملصق رقم (01)

العبارة	افتح قلبك	جدد رمضانك مع ببسي
حجم الخط	كبير	متوسط
المدلول 1	عنوان الصورة	شعار الملصق
البنط العام	غليظ	متوسط
المدلول 1	لفت الانتباه	أقل أهمية
نوع الخط	كوفي حديث	كوفي حديث
المدلول 1	السهولة و البساطة	السهولة
لون الخط	أبيض	أبيض
المدلول 1	البراءة الصفاء	البراءة الصفاء
طبيعة لسان العبارة	عربية فصحي	عربية فصحي
المدلول 1	موجه الى العرب	موجه الى العرب
موقع الرسالة	أعلى وسط	أسفل
المدلول 1	لفت الانتباه	لفت الانتباه
الوظيفة الاتصالية	إنتباهية تأثيرية	إنتباهية تأثيرية

1- الجدول رقم (03) يمثل تفريغ الرسائل الايقونية للملصق رقم (01)

الوظيفية	التصنيف حسب المدرسة الفرنسية			المدلول	الموقع	المدلول	الحجم	الالوان		المدلول	وصف الشكل	الصورة
	دليل	رمز	فريدة									
الاتصالية	X			لفت الانتباه	وسط اسفل	لفت الانتباه	كبير	أبيض	نقاء، الصفاء	الانسيابية و الحركة	أسطوان	عبوة مشروب
انتباهية	X			"	وسط منتصف	"	متوسط	احمر	الحركة، خطر	اللانهاية	دائرة	غطاء العبوة
انتباهية	X			"	أسفل	"	صغير	أزرق	الرقي، الهدوء	النقل، السكون الثبات	معين	فانوس
انتباهية	X			"	أسفل وسط	"	صغير	احمر	الحركة، خطر	اللانهاية	دائرة	علامة تجارية
تأثيرية		X		"	أعلى	"	صغير	أزرق	الرقي، الهدوء	الرقي	نجمة	نجمة
تأثيرية		X		"	أعلى	"	متوسط	ابيض	نقاء، الصفاء	الاشراق	نصف دائرة	هلال
انتباهية			X	"	وسط اسفل	"	صغير	أزرق	الرقي، الهدوء	انعقاد و التسامي	نصف دائرة	خطوط رفيعة

أ. المقاربة الوصفية:

-المرسل:

1890 هي شركة أمريكية تسمى بيبسي أو بيبسي كولا ظهرت لأول مرة سنة
و تنتج مشروب غازي "بيبيسي" و سميت بهذا الاسم نسبة لإنزيم البيبسي الذي يساعد
على الهضم و كانت تستعمل في البداية كدواء مساعد على الهضم و تسمى مادة البيبسي
من كلمة يونانية و تعني الهضم.

و الشركة بيبسي إنتاجات أخرى من المشروبات الغازية مثل ميرندا و سفن آب
و تباع بيبسي في أنحاء مختلفة من العالم مع اختلاف الجودة و حسب الدولة التي تباع
فيها.¹

عنوان الرسالة: افتح قلبك.

-الرسالة:

تمثل الصورة ملصق إعلاني تجاري يروج لمشروب غازي بيبسي و قد تم تصميم
هذا الملصق تزامنا مع حلول شهر رمضان لسنة 2005 و هو شهر مقدس عند
المسلمين، حيث تجتمع فيه الأسرة المسلمة حول مائدة الإفطار.

-محاور الرسالة:

يتكون الملصق من عبوة مشروب بيبسي و غطاء العبوة، فانوس، شعار الشركة
المنتجة، نجوم، هلال، حيث قسم الملصق إلى نصفين النصف العلوي عبارة السنية
و نجوم و هلال أما النصف السفلي فتتوسط عبوة بيبسي الملصق إضافة إلى الجانبين

¹-.1www.qou.edu/arabic/ 201409:02-21/04/

الأيمن و الأيسر فانوس و أسفل الصورة عبارات السنية مع شعار الشركة و خطوط حلزونية في محيط العبوة.

أما الألوان فقد جاءت الأزرق الفاتح متدرج إلى القاتم و جاء في خلفية الملصق إضافة إلى لون غطاء العبوة و الفانوس و في شعار الشركة و في الخطوط الحلزونية، أما اللون الأبيض فقد جاء كالتالي: العبارات الألسنية و الهلال و النجوم و في الشعار و غطاء العبوة. أما اللون الأحمر فقد جاء في غطاء العبوة و الشعار. أما اللون البني فكان لون المشروب.

ب. المقاربة النسقية:

- النسق من الأعلى (الرسالة البصرية):

الملصق عبارة عن ملصق إعلاني ورقي يروج لمشروب بيبسي خلال شهر رمضان، حيث تجتمع فيه العائلة المسلمة حول مائدة الإفطار و جاء الملصق الإعلاني يدعو العائلة المسلمة إدخال مشروب بيبسي إلى مائدتهم و الاستمتاع به، حيث شهد هذا المشروب انتشارا في الوطن العربي.

- النسق من الأسفل (الدعاية):

لاقى هذا المشروب انتشارا في أوساط المجتمع العربي، حيث يزيد استهلاكه خلال شهر رمضان حيث جاء هذا الملصق في إطار حملة إعلانية استغلت فيها مختلف وسائل الإعلام و الاتصال مثل الإذاعة و التلفزيون و واجهات المحلات و كذا الانترنت حيث كان يدعو الجمهور العربي المسلم لاقتناء مشروب بيبسي و الاستمتاع به خلال شهر رمضان كونه يحمل خصوصية و قدسية لدى المسلمين.

ت. المقاربة الايكونولوجية(الايقونية):

-المجال الثقافي و الاجتماعي:

الملصق الاعلاني موجه الى المجتمع العربي و هذه الأخيرة تنتج مشروبات غازية و هي أجنبية ذات نشاط عالمي.

و من خلال الملصق نلاحظ أنها وظفت عناصر و رموز إسلامية تدل على شهر رمضان،حيث اظهر الملصق و أكد على خصوصية و قدسية شهر رمضان بالنسبة إلى العرب.حيث نلاحظ مراعاته و احترامه لهذا الشهر و للتقاليد العربية.

-مجال الإبداع الجمالي:

جاء ملصق التجاري «بيبيسي»يحمل صورة المنتج عبوة مشروب غازي كأبرز عنصر و قد جاء في منتصف الصورة و بحجم كبير و ذلك من أجل إثارة اهتمام الجمهور و توليد الرغبة لديه للحصول على المشروب،كما أبرز المصمم بعض العناصر الجمالية كالنجوم و الهلال و الفوانيس و الخطوط الحلزونية الرفيعة إضافة إلى الشعار. أما الألوان فقد جاءت الأزرق المتدرج المتمثل في خلفية الملصق و هو اللون الطاغي على الملصق و هو اللون الذي يميز المنتج إضافة الأحمر الذي جاء غي غطاء عبوة المشروب في شعار الشركة.إضافة إلى الأبيض و جاء الأبيض في النجوم و الفانوس و الهلال البني في محتوى عبوة المشروب.

أما الرسائل الأيقونية فقد جاءت باللغة العربية و ذلك في العنوان "إفتح قلبك" و كذا «جدد رمضانك مع بيبيسي» و من خلال ملاحظتنا المتشخصة للملصق الإشهاري التجاري أنه جاء بتوزيع للعناصر بشكل جيد،حيث يشد الملتقى و يلفت انتباهه بسهولة و بساطة.

ث. المقاربة السميولوجية:

- مجال البلاغة و الرمزية:

ورد الملصق في شكل مستطيل عمودي و المستطيل شكل محبب للعين و قد جاء كدلالة على ثقل المسؤولية الملقاة على عاتق المؤسسة للمحافظة على صورتها لدى الجمهور العربي.

كما نلاحظ أن المصمم قد استغنى عن التأطير و هذا الأخير يخلق إحساس بالوحدة و ضم الأجزاء إلى بعضهما و ذلك لزيادة لفت النظر إلا أنه استغنى عنه ليترك العنان لخيال المستهلك عند تناول المشروب و الحالة التي سيشعر بها بعد ذلك.

أما زاوية النظر فترتبط بالعين و قد جاء الملصق بشكل مقابل وجهها لوجه و كأنها تخاطب المستهلك مباشرة. و قد احتل الملصق المركز البصري و هو ملائم لعرض المنتج و المتمثل في عبوة المشروب و التي جاءت بحجم كبير و يتوسط الملصق. و بألوان مختلفة الأبيض في غطاء العبوة و العبوة دليل على الصفاء و الطهارة و الأحمر و الذي جاء أيضا في غطاء العبوة دليلا على الحركة و النشاط و الأزرق أيضا ليدل هو الآخر على الهدوء و الرقي و هو لون الشركة المنتجة أما اللون البني و الذي جاء في محتوى العبوة الثبات و الاستقرار عند تناول هذا المشروب و هذا إحياء بأن المشروب يمنح الراحة و الاستقرار.

أما اللون الأبيض فقد جاء في الفانوس و النجوم و الهلال و هو لون محبب لدى المسلمين و يعبر عن شهر رمضان و زمن الإفطار و قد جاء الفانوس بشكل معين باتجاه اليمين و اليسار مائلا موحيا بالمرح و الحركة أما النجوم فقد انتشرت بكل مساحات الملصق و مشتتة موحية بذلك حالة الفرح و النشوة و بلون أزرق دلالة على الراحة

و السكون و الهدوء أما الهلال فجاء على يسار الملصق في الأعلى دلالة على شهر رمضان حيث رؤية الهلال توحى باقتراب موعد الإفطار و جاء بلون ابيض دلالة على الصفاء و النقاء و حالة المسلمين خلال شهر رمضان.

أما الرسائل الألسنية فقد جاءت بلغة عربية فصيحة متمثلة في "إفتح قلبك" حيث ترمي هذه العبارة إلى الانطلاق و الخروج من الكتمان و الكبت و الاستمتاع بمشروب بيبسي بعد حالة الحرمان من الطعام طوال اليوم و قد جاءت باللون الأبيض دلالة على النقاء و الطهارة و البراءة و الصدق. أما العبارة الألسنية الثانية فجاءت أيضا باللغة العربية الفصيحة و متمثلة في "جدد رمضانك مع بيبسي" و هذه العبارة توحى بدعوة شركة بيبسي الجمهور الخروج عن عاداته المألوفة و تغييرها من خلال تناول مشروب بيبسي و قد جاءت أسفل الملصق مع الشعار المصور لشركة بيبسي كدلالة على تواجدها دوما إلى جانب جمهورها.

ج. المستوى التضميني:

من خلال ملاحظتنا للملصق نجد أن العنوان مطابق لمضمون الملصق و يشكل كل من الرسائل الألسنية و الأيقونية وحدة عضوية متكاملة و تؤدي إلى معنى واحد و هو الدعوة إلى تبني عادة جديدة في الإفطار و هو تناول مشروب بيبسي و الاستمتاع به عند الإفطار.

و يؤدي هذا الملصق الوظائف الاتصالية التالية و المتمثلة في أهم الوظائف الغالبة على الملصق و هي:

الوظيفة التعبيرية: و تتجلى ذلك في العناصر التي وظفها المصمم كالعبوة و حالة وضعها و اتجاهها، النجمة، الهلال، الفانوس.

الوظيفة التأثيرية: فتمثلت في إبراز عناصر مثل الفانوس، النجوم و الهلال دلالة

على شهر رمضان. إضافة إلى الألوان.

الوظيفة الانتباهية: فتمثلت في العبارات الألسنية و الألوان و التي جاءت متدرجة و متناغمة.

الوظيفة ما وراء لغوية: حيث تتجسد في مراعاة شركة بيبسي العالمية للتقاليد العربية حيث تلامس إحدى عناصر الهوية الثقافية و المتمثلة في الدين الإسلامي و الذي يشكل شهر رمضان أحد أركانه حيث يحمل هذا الشهر خصوصية و قدسية كبيرة لدى المسلمين، كما نلاحظ أن شركة بيبسي تروج إلى أحد قيم العولمة و هي الاستهلاك و هذا الأخير يخدم مصالحها و يزيد من أرباحها و يجعل الوضع على حاله الغني يزداد غنى و الفقير يزداد فقرا- كما نلاحظ الترويج للثقافة الأمريكية و ذلك من خلال إبراز ألوان العلم الأمريكي الأبيض و الأزرق و الأحمر. و هي تعبير و دلالة على الهيمنة و السيطرة الأمريكية التي تحاول أن تعمم أسلوبها و سلوكها على الجميع.

ح. حوصلة و تقييم شخص:

من خلال تفحصنا للملصق نلاحظ أن المصمم قد وفق في اختيار العناصر و ترتيبها بشكل سلس و متناسق حيث استخدم رموز و عناصر تمثل الهوية الثقافية العربية، كما نلاحظ أن الملصق يكرس إلى النمط الاستهلاكي الذي تسعى الشركات العالمية لتكريسها و محاولة محو خصوصية المجتمعات الأخرى.

2- التحليل السميولوجي للملصق رقم (02)

"مشروبات غازية كوكا كولا"



جدول رقم (01) يمثل مستويات قراءة الصورة عند رولان بارثفي الملصق رقم

(02)

المستوى الإدراكي	المستوى المعرفي	المستوى التقييمي
المستوى الإدراكي	شخص	المستوى التقييمي
	- عبوة مشروب	
	- رسائل ألسنية	
	- ألوان	
	- أحمر	
	- أبيض	
	- أسود	
	- بني	
	- أشقر	
المستوى التقييمي	الدال + المدلول	المستوى التقييمي
	نداء إلى المستهلك العربي لتناول مشروب كوكا كولا.	
	الفهم الفردي: مشروب كوكا كولا يمنح الفرح بعد استهلاكه	

جدول رقم (02) يمثل تفريغ الرسائل الألسنية في الملصق رقم (02)

العبارة	cocacola	الحياة دائما أحلى مع كوكاكولا
حجم الخط	كبير	صغير
المدلول 1	عنوان الصورة	شعار الملصق
البنط العام	غليظ	صغير
المدلول 1	لفت الانتباه	أقل أهمية
نوع الخط	خط يدوي حر	خط كوفي حديث
المدلول 1	السهولة و البساطة	السهولة
لون الخط	أبيض	أبيض
المدلول 1	النقاء و الصفاء	النقاء و الصفاء
طبيعة لسان العبارة	أجنبي	عربية فصيحة
المدلول 1	مؤسسة أجنبية	موجه إلى العرب
موقع الرسالة	أعلى اليمين	أعلى اليمين
المدلول 1	رمزية المؤسسة	لفت الانتباه
الوظيفة الاتصالية	تأثيرية إنتباهية	تأثيرية إنتباهية

التصنيف حسب المدرسة الفرنسية			المدلول	الموقع	المدلول	الحجم	الألوان		المدلول	وصف الشكل	الصورة
دليل	رمز	قرينة									
					لفت الانتباه	كبير		الثبات، الاستقرار الجراءة الحزن، المكانة	بني أشقر أسود	/	شخص
					لفت الانتباه	متوسط		خطر، حركة نقاء، طهارة	أحمر أبيض	الانسيابية و الحركة	عبوة مشروب
					لفت الانتباه	صغير		خطر، حركة نقاء، طهارة	أحمر أبيض	دائرة	قفاعات
					لفت الانتباه			خطر، حركة	أحمر	الانحدار السقوط	خطوط مائلة
X					لفت الانتباه	يسار				خطوط	

الوظيفية الاتصالية	تأثيرية انتباهية	تأثيرية انتباهية	تأثيرية انتباهية	تأثيرية انتباهية
-----------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

أ. المقاربة الوصفية:

-المرسل:

هو شركة كوكاكولا الأمريكية للمشروبات الغازية ،اخترع هذا المشروب الصيدلي جون ستيثمبرتون سنة 1886 و الذي كان يملك صيدلية "جاكوبس" في أتلانتا ولاية جورجيا الأمريكية تمكن من تركيب مشروب الذي يعرف في الولايات المتحدة بالكوك. و هو ماء مكرين مضاف إليه ثاني أكسيد الكربون مع محليات سكر اسبرتيم و مواد منكهة الكولا و كافيين و توصل بعد ذلك إلى المشروب المعروف بكوكاكولا حيث كان يباع في سنته الأولى في الصيدلية تحت اسم "نافورة شراب الصودا" باعتباره دواء الذي يقوي الأعصاب و يخفف من ألأم الرأس كما يساعد على عملية الهضم و انتشر مشروب كوكاكولا منذ 1900 خارج الولايات المتحدة بعد زيارة "تشارلز كاندلر" إلى بريطانيا و تمت عملية بيع المشروب في لندن في 31 أوت 1909 ثم كندا و هواي و المكسيك و لم ينقضي العام 1916 حتى كانت تباع في كوبا و جمايكا و ألمانيا و بورتوريكو و فرنسا، أما في الشرق الأوسط فكان أول مصنع بمصر سنة 1944 و في الخمسينات بالسعودية في الرياض ثم بالعراق. و يعتبر مشروب بيبسي منافس قوي لكوكاكولا.

أما منتجات كوكاكولا فهي كوكاكولا لايت، زيرو، ليمون، فانيلا، شيري، بلاك بلوس، غرين تيا، أما المشروبات الأخرى المرتبطة بها هي "بورن، داساني، فانتا، فانتا ستيل، مينوتمايد، نيسيتيا، سبرايت".¹

¹ wikipedia.org:25 21/04/2014-14

- الرسالة:

تمثل الصورة ملصق إعلاني تجاري يروج لمشروب كوكاكولا و قد تم تصميم هذا الملصق سنة 2012 مع حلول شهر رمضان و تزامنا مع الإعلان التلفزيوني بهذه المناسبة.

عنوان الرسالة: كوكاكولا، الحياة دائما أحلى مع كوكاكولا.

- محاور الرسالة:

يتكون الملصق من شخصية فنية المغنية نانسي عجرم و التي جاءت في الجانب الأيسر من الملصق و تحمل عبوة مشروب كوكاكولا. إضافة إلى عنوان الرسالة و شعارها وأيضا في الجهة اليمنى فقاعات صابونية على خلفية الصورة مع خطوط مائلة و منفرجة على شكل شعاع من الأسفل إلى الأعلى.

أما الألوان فقد جاءت في الأبيض، الأحمر، الأسود، البني، الأشقر. أما الرسائل الالسنية فقد جاءت أعلى اليمين.

ب. المقاربة النسقية:

- النسق من الأعلى (الرسالة البصرية):

الملصق عبارة عن ملصق إعلاني تجاري يروج لمشروب كوكاكولا و الذي انتشر في الأماكن العمومية و وسائل الاتصال، مع ظهور و انتشار ظاهرة الإعلان بواسطة فنان مشهور و هذا لزيادة استقطاب أكبر عدد من الجمهور المستهلك.

- النسق من الأسفل (الدعاية):

لاقي هذا الملصق انتشارا واسعا كونه استغل فنانة عربية مشهورة لديها قبول و رغبة في أوساط الشباب و المراهقين العرب و حيث يروج لمشروب أكثر استهلاكاً في

الوطن العربي. و هذا من خلال الحملة الاعلانية استغلت فيها مختلف الوسائل الإعلامية و كذا المحلات و عبر الانترنت حيث عملت هذه الأخيرة على محاصرة المستهلك العربي أينما حل.

ج. المقاربة الايكونولوجية(الايقونية):

- المجال الثقافي و الاجتماعي:

الملصق الاعلانيمن إنتاج شركة أجنبية و هو موجه إلى الجمهور العربي. إذ نلاحظ من خلال الملصق قد وظف المصمم فنانة عربية مشهورة تعتبر من قادة الرأي و نموذج للاحتذاء به من طرف الشباب.ومن خلال تفحصنا للملصق لاحظنا انه لم يراعي خصوصية المجتمع العربي المسلم حيث أظهر الفنانة بهيئة و صورة تختلف عن المرأة العربية التي تتصف بالاحتشام و الحياء و كونها تحتل مرتبة عليا قد كفلها الدين الإسلامي لها.و ذلك من خلال المحافظة عليها و صونها لا استغلالها في الدعاية و الإعلان.

-مجال الإبداع الجمالي:

إن الملصق الاعلاني حمل عدة أشكال مثلالاسطواني و ذلك في شكل عبوة مشروب كوكا كولا و كذا الدائرة و المتمثلة في الفقاعات الصابونية و التي جاءت على خلفية الصورة،كما نلاحظ أن المصمم استخدم خطوط مائلة منفرجة،أما الشخصية و المتمثلة في بطل الملصق فقد جاءت بحجم كبير على الجانب الأيسر حيث تظهر بشعر مسترسل و سترة جلدية بأكمام.كما وظف المصمم الألوان التالية،الأحمر و الأبيضو الأسود و البني و الأشقر.أما اللون الغالب على الملصق هو الأحمر و الذي تتميز به شركة كوكاكولا.

أما الرسائل الألسنية فقد جاءت بلغتينالأجنبية في شعار المؤسسة " cocacola" و احتلت الجانب الأعلى الأيمن من الملصق بالإضافة إلى العبوة،إضافة إلى عبارة"الحياة

دائماً أحلى مع كوكاكولا " و هي باللغة العربية.و احتلت هي الأخرى الجانب الأيمن الأعلى من الملصق.

و من خلال ملاحظتنا للملصق نجد أن هذه العناصر قد وضعت بشكل مرتب لا يشتت انتباه الملتقي.

ج. المقاربة السميولوجية:

- مجال البلاغة و الرمزية:

جاء الملصق في شكل مستطيل و هو شكل محبوب للعين و قد جاء على شكل أفقي يوحي بالحركة و يضيفي حرارة على الملصق.كما جاء الملصق غير مؤطر على غرار الملصقات الحديثة التي استغنت عن التأطير.و أطلقت العنان لمخيلة الملتقي لتخيل حالته بعد تناول مشروب كوكاكولا.

أما زاوية النظر فقد جاءت جانبية أمامية تقابل الملتقي حيث تدعو الملتقي إلى تناول المشروب و الاستمتاع به،كما يخلو الملصق من التأطير،أما عن ملامح بطله الملصق الفنانة نانسي عجرم فقد جاءت في الجانب الأيسر للملصق،حيث احتلت صورتها مساحة كبيرة، كما جاءت ملامحها بريئة و مرحة تدل على الفرح و السعادة من خلال ابتسامتها و شعرها المسترسل الذي يدل على التحرر و الطلاقة.أما ملابسها فقد كانت سترة جلدية باللون الأسود الذي يدل على المكانة و الثقة التي تشعر بها من خلال تناولها للمشروب كما جاءت نظراتها الجانبية و التي تدل على التجاهل و الاستفراء بالمشروب أما يدها التي تحمل عبوة كوكاكولا التي تتجه بها إلى الملتقى و تدعوه إلى تناوله و في الوقت نفسه تتجه العبوة إليها أو نحوها لتقول تذوق معي كوكاكولا.كما جاء لون طلاء الأظافر بنفس لون الشركة المنتجة كدلالة على انتمائها و ولائها لهذه الشركة التي منحها المتعة و الفرح من خلال منتوجها و كأبسط تصرف لحملها للجميل و الامتنان.

أما الرسائل الألسنية و التي جاءت باللغة الأجنبية ابتداء بشعار الشركة coca cola بحجم كبير ملفت للنظر تعريفا بالشركة و جاءت باللون الأبيض و خلفية حمراء و هي ألوان الشركة، أما الرسالة الألسنية الأخرى فقد جاءت باللغة العربية بحجم صغير "الحياة دائما أحلى مع كوكاكولا" حيث تؤكد و تكرر و بقوة أن الحياة مع تناول كوكاكولا سيعطيها طعم و ذوق آخر غير معتاد، حيث نجد الرسالة تخير الملتقي بين أمرين و تقترح عليه الأحسن منهما.

و قد جاءت العبارة باللون الأبيض و خلفية حمراء و هذا أيضا لون الشركة حيث تؤكد من خلاله إلى التأييد و الولاء.

-المستوى التضميني:

من خلال تفحصنا للملصق الإعلاني نلاحظ تطابق العنوان مع العناصر حيث يعطيان المعنى نفسه أو بعبارة أخرى أن الرسائل الأيقونية و الألسنية يشكلان وحدة عضوية توصل إلى الفهم الموحد للرسالة و هو الاستمتاع و المتعة و الفرح الذي تمنحه كوكاكولا بعد تناولها.

و يؤدي الملصق الوظائف الاتصالية التالية و التي حددها رومان جاكسون فيما يلي:

الوظيفة الانتباهية : و تتجسد في استغلال الفنانة نانسي عجرم و هي فنانة و مغنية مشهورة في الوطن العربي كما يتضح ذلك من خلال الرسائل الألسنية بحجم كبير.

الوظيفة التعبيرية: و تجسدت في الربط المحكم بين الرسالة الأيقونية و الألسنية حيث ربطت ملامح الفرح بكلمات الفرح و استغلال الألوان .

الوظيفة ما وراء لغوية : و تتجسد في تضمن الملصق لبعض السلوكات المخالفة للهوية الثقافية العربية و هي الدين. حيث جاءت بطللة الملصق بهيئة سافرة و ملامح و حركات

تدل الفردانية و الأنانية و اللامبالاة ،حيث تختلف هذه المعطيات مع ما جاء به الدين الإسلامي في صون المرأة و المحافظة عليها و الدعوة إلى التضامن و التماسك.

و عليه فالمصق يروج إلى السلوك الأناني و الجرأة و الاستهلاك.

ج- حوصلة و تقييم شخصي:

من خلال تفحصنا للمصق تجد أن المصمم قد وفق في توظيف عناصر الرسالة الإعلانية لحد بعيد كونه استخدم البساطة و التقليل من العناصر و توظيف عناصر ذات عمق و بعد ثقافي كبير كما نلاحظ تكريس السلوك الأناني و الاستهلاك.

3 - التحليل السميولوجي للملصق رقم (03)

"وجبات سريعة" ماكدونالد "

"



(03)

105

جدول رقم (02) يمثل الرسائل الألسنية في الملصق رقم 03

العبرة	ماك عربي سجع	العربي نكهتنا
حجم الخط	كبير	صغير
المدلول 1	عنوان الرسالة	شعار الرسالة
البنط العام	غليظ	صغير
المدلول 1	لفت الانتباه	لفت الانتباه
نوع الخط العام	كوفي حديث	النسخ
المدلول 1	السهولة و البساطة	الأناقة والجمالية
لون الخط	أبيض	أبيض
المدلول 1	النقاء و البراءة	النقاء و البراءة
طبيعة لسان العبرة	عربية فصحي	عربية فصحي
المدلول 1	موجه للعرب	موجه إلى العرب
موقع الرسالة	أعلى الوسط	منتصف وسط
المدلول 1	إبراز الأهمية	لفت الانتباه
الوظيفة الاتصالية	تعبيرية، تأثيرية إنتباهية	تعبيرية، تأثيرية إنتباهية

جدول رقم (03) يمثل الرسائل الأيقونية في الملصق رقم 03.

الصورة	وصف الشكل	المدلول	الألوان		الحجم	المدلول	الموقع	المدلول	التصنيف حسب المدرسة الفرنسية		
			المدلول	الدال					قرينة	رمز	دليل
خبز لحم طماطم خس فلفل بطاطا بصل	//	طعام	أبيض بني أحمر أخضر أحمر أصفر بنفسجي	براءة، صفاء، مكانة، القدرة حركة، حب نمو، تطور حركة، حب البهجة، السرور تردد	كبير	لفت الانتباه	المنطقة المعنوية	تركيز الانتباه		X	
كأس	أسطواني	الثقل السكون	بني	المكانة القدرة	متوسط	أقل أهمية	أعلى اليسار	أقل أهمية		X	
منديل	مثلث	الحدة	أحمر	الحركة الحب	متوسط	أقل أهمية	أسفل	أقل أهمية			X
طبق	دائرة	الانسجام العذوبة	ذهبي	القيمة	كبير	أقل أهمية	أسفل	أقل أهمية		X	

الوظيفية	التوصيلية	التعبيرية	التأثيرية	التأثيرية	التأثيرية
----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

أ. المقاربة الوصفية:

- المرسل:

شركة ماكدونالز هي إحدى أكبر سلسلة مطاعم الوجبات السريعة العالم تأسست في 15 مايو 1940 و هي شركة تجارية مساهمة يملكها الملايين من الأشخاص بالعالم هدفها الأساسي تحقيق الأرباح و لا تدعم أي نشاط سياسي أو ديني حفاظا على مصالحها التجارية. و تقدم طعام عبارة عن بطاطس مقلية و بعض وجبات الإفطار و مشروبات غازية و حليب و حلويات و مثلجات و البرغر بشتى أنواعه و أحجامه المختلفة و حديثا تقدم وجبات صحية مثل السلطات و أشهر ما تقدم على لائحته الأساسية شطيرة ماك شيكن و شطيرة ببغ ماك و الماك رويال و غيرها، كما تقدم شطيرة تسمى ماك أرابيا المعدة بمكونات عربية، كما تقدم وجبة للأطفال مع هدية غالبا ما تمثل شخصية كرتونية للأطفال (لعبة).

و تملك ماكدونالز أكثر من 30 ألف فرع للوجبات السريعة في 121 دولة و أكثر من Aroma Café و 65 ألف عامل و لها مشاركات مع مسلسلات مطاعم أخرى منذ 2003 مثل: Boston Market ,ChipotleMexicanGrill,Donates Pizza.

و قد بلغت عائداتها سنة 2001، 14 مليار و 78 مليون دولار مع عائد صافي يقدر بمليار و 64 مليون دولار و لديها حاليا ما يقارب 34 ألف فرع منتشرة في 118 دولة منها 13 ألف فقط في الولايات المتحدة الأمريكية.

أفتتح أول فرع في الشرق الأوسط في إسرائيل بتاريخ 1993/10/14.¹

¹ - <http://arz.wikipedia.org/wik> 2014/04/21_

أهم منتجاتهم:

ماك تشكن، بيغ ماك، بيغ تايستي، كوارتر باوند، تشيز برجر، غراند تشكن، ماك فيليه (سمك)، تشكن فيليه، ماك أرابيا، ماك الفرنسي، ماك البرازيلي.

تخدم فروع ماكدونالز يوميا أكثر من 69 مليون زبون، كما أنها تملك أكثر من 1.8 مليون عامل في أرجاء العالم.

تعتبر مطاعم ماكدونالز رمزا للرأسمالية العالمية و تجسد مبدأ العولمة و أينما تذهب تجد نفس الشعار و نفس الأطعمة و ملابس الموظفين في كل أنحاء العالم.

- الرسالة:

عبارة عن ملصق إعلاني تجاري أجنبي يروج لأطعمة سلسلة ماكدونالز الأمريكية المختصة في الوجبات السريعة حيث تقدم شطيرة ماك بنكهة عربية قصد جلب و تلبية رغبة المستهلك العربي.

عنوان الرسالة: ماك عربي سجع

- محاور الرسالة:

يتكون الملصق من رغيف خبز محشو باللحم و الخس و الطماطم و البصل و الى جانب بطاطا مقلية و قرن فلفل و قد قسم الملصق إلى نصفين حيث تجتمع فيه الوجبة إضافة إلى منديل و كأس مشروب غازي و طبق كبير.

أما الألوان فقد جاءت كالتالي: أبيض، أحمر، أخضر، أصفر، بني، بنفسجي، ذهبي، أسود.

ب. المقاربة النسقية:

- النسق من الأعلى (الرسالة البصرية):

الملصق عبارة عن إعلان تجاري ورقي و قد جاء هذا الملصق في إطار حملة إعلانية استغلت وسائل الإعلام المختلفة كالإذاعة و التلفزيون و الانترنت و الصحف إضافة إلى واجهات المحلات و الأماكن العام، حيث يدعو الجمهور العربي إلى الإقبال و تذوق ماك بنكهة عربية و بلمسة أمريكية و هذا قصد الربح و استقطاب الجمهور العربي بتاريخ سبتمبر 2013.

- النسق من الأسفل (الدعاية):

جاء الملصق في إطار الترويج لماك عربي و قد عرف إقبالا كبيرا خلال فترة عيد الفطر المبارك المتزامن مع شهر سبتمبر. كون الجمهور العربي يتلهف لهذه النكهات بعد أن كان يستهلكها بشكل قليل طوال شهر رمضان، و تزامن ذلك مع الترويج لمختلف وسائل الإعلام و الاتصال.

ت. المقاربة الايكونولوجية (الايقونية):

- المجال الثقافي و الاجتماعي:

الملصق تجاري لشركة أجنبية عالمية للوجبات السريعة و هو موجه إلى الجمهور العربي و هذا من خلال الرسائل الألسنية و الأيقونية التي جاءت كرمز للمجتمع العربي من خلال اللغة العربية و كذا مكونات الوجبة التي توحى بنمط الطعام العربي مثل الخبز و الفلفل و الطبق الذي يحوي المكونات بزخرفة إسلامية و هذا يدل على توجه المرسل إلى الملتقى العربي.

- مجال الإبداع الجمالي للرسالة:

من خلال تطلعنا للملصق مكدونالدز عربي لاحظنا أن المصمم قد اعتمد على إشكالا مختلفة منها الدائرة و المتمثلة في مكونات الماك و في الصحن الكبير الذي يحتوي المكونات، إضافة إلى الأسطواني و المتمثل في كوب المشروب الغازي إضافة إلى المثلث و المتمثل في المنديل و قد جاءت هذه المكونات في المنطقة المعنوية أي السفلية.

أما الألوان المستخدمة فقد وظف المصمم الألوان التالية: الأسود، البني، الأحمر الأخضر، الأصفر، البنفسجي، الذهبي.

أما الرسائل الألسنية التي جاءت في الملصق متمثلة في ثلاثة رسائل الأولى بحجم كبير في أعلى الملصق، إضافة إلى رسالة وسط الملصق و بحجم صغير إضافة إلى الشعار شركة كوكاكولا في كوب الذي يقع أعلى يسار الملصق.

ث. المقاربة السميولوجية:

- مجال البلاغة و الرمزية:

جاء الملصق على شكل مستطيل و هو شكل محبوب للعين كدلالة على ثقل المسؤولية الملقاة على عاتق الشركة في المحافظة على زبائنها العرب.

أما التأطير فيخلوا الملصق من التأطير على غرار الملصقات الحديثة، حيث تجعل المستهلك العربي طلق العنان لمخيلته في الإحساس الذي سيحصل عليه من خلال تذوقه لماك العربي أما زاوية النظر فقد جاءت أمامية حيث نلاحظ تتابع العناصر فتقدم شطيرة الماك و التي جاءت كدلالة على بداية الأكل ثم تليها البطاطا المقلية كثاني وجبة بعد الماك أما أخيرا كأس مشروب كوكاكولا كآخر عادة في الأكل في الأكل، و قد جاءت العناصر من الأكبر الأكثر أهمية إلى أقل أهمية، أما الألوان فقد جاءت في اللون الأحمر في المنديل و يرمز للحركة و الحب و رغبة في الأكل، كما جاء لون الفلفل بنفس اللون كفاتح للشهية

و منكه لبقية الطعام و لون الطماطم الذي يدل على الرغبة أما اللون البني فجاء في لون السجق و هو دلالة على الاستقرار أما اللون الأخضر فجاء في الخس كدلالة على النمو و الازدهار إذ جاء كدلالة على أنه يزيل ثقل الطعام أما الأصفر فكان في لون البطاطا كدلالة على البهجة و السرور التي سيشعر بها بعد تناولها.

أما الخبز فجاء بلون أبيض كدلالة على الطهارة و براءته من الأضرار أما البنفسجي فجاء في لون البصل كدلالة على التردد في الإقبال على المكونات الأخرى و قد جاءت العناصر التشكيلية بصفة و بمظهر و بشكل متتالي حيث نجد الكأس يحتل المكان الأخير و كتكملة للأكل و قد جاء بلون بني قاتم كدلالة على السكون و الثبات بعد تناول المشروب و كخاتمة للأكل. و قد ظهر على الكأس العلامة التجارية لمشروب كوكاكولا بلون أبيض كدلالة على البراءة و حسن النية و محل ثقة المستهلك أما الطبق فجاء بلون ذهبي و نقوش إسلامية كدلالة على القيمة العالية التي تحتلها مكدونالز عربي أما خلفية الملصق فقد جاءت باللون الأسود كدلالة على القدم و المكانة التي تحتلها شركة مكدونالز للوجبات السريعة على المستوى العالمي.

أما الرسائل الألسنية فجاءت باللغة العربية في عنوان الرسالة كدعوة للمستهلك العربي أن الأكل الذي تقدمه بذوق عربي (ماك عربي سجق) حيث تعرف المستهلك بأن مكدونالز عربي المكونات، أما الرسالة الثانية (العربي نكهتنا) و تأكيد للمستهلك العربي بالنكهة العربية عند تذوقها، أما الرسالة الأخيرة فجاءت (كوكاكولا) كتأكيد على العلامة التجارية للمشروب و هي تشكل وحدة مع مجموعة مكدونالز للوجبات السريعة.

- المستوى التضميني:

من خلال تحليلنا للملصق الإعلاني التجاري لشركة ماكدونالدز الأمريكية ذات الطابع العالمي و الذي تتوجه بمنتجاتها إلى المجتمع العربي و هذا ما تجلى في عنوانه (ماك عربي سقق) و الذي يتطابق مع مضمونه.

ومن خلال الملصق نجد وظائف اتصالية التالية التي حددها رومان جاكسون و تتمثل في:

الوظيفة التأثيرية: جاءت من خلال تموضع الطعام و بصورة متسلسلة و بألوان زاهية تفتح شهية المتلقي و تقوده إلى اقتناء الطعام.

الوظيفة التعبيرية: و ذلك من خلال الرسالة الألسنية التي جاءت تدعو المستهلك إلى الإقبال على الطعام.

الوظيفة ما وراء لغوية: و التي تتجلى في إدخال سلوك و عادة دخيلة عن المجتمع العربي و هي الطعام الأمريكي الذي يسعى إلى مسح الهوية الثقافية العربية و استبدالها بالأمريكية و التي تظهر في نوعية الطعام و المشروب و هو من إنتاج شركات عالمية تسعى لفرض سلوكيات و أهداف تخدم مصالحها، كما نلاحظ من خلال الملصق نمط العيش الغربي و المتمثل في الفردانية من خلال ظهور الوجبة لشخص واحد و هو مخالف للثقافة العربية التي تدعو إلى المشاركة و إحياء الحياة الاجتماعية، كما نستشف من خلال الملصق استخدامه لرموز عربية و لنكهة عربية لكن الأصل هو أمريكي أي تبني ثقافة غربية، إضافة إلى أن طعام (الماك) مشبع بمواد مضرّة بالصحة و هي عكس ما تدعوا إليه الهوية الثقافية العربية من خلال الدين الذي يدعوا إلى المحافظة على النفس.

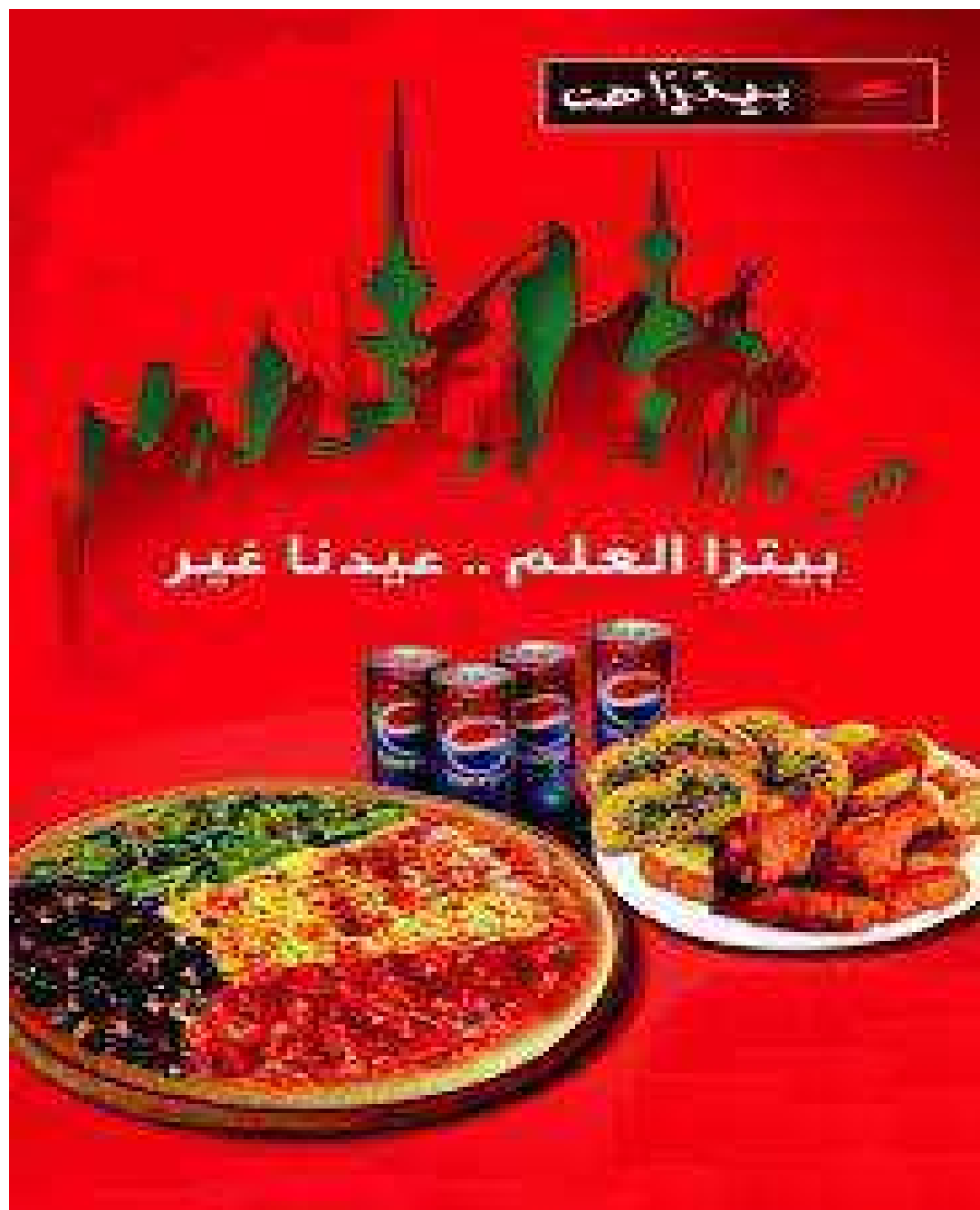
و عليه فالمصق يروج إلى السلوك الأنانيو الاستهلاك.

ج- حوصلة و تقييم شخصي:

من خلال تفحصنا للملصق نجد أن المصمم قد وفق في هندسة الملصق من خلال احترام تموضع العناصر و بشكل يدعو الملتقي إلى الإقبال من خلال استخدام الألوان و الرسائل الألسنية المعبرة و المقنعة.

التحليل السميولوجي للملصق رقم "4"

«وجبات السريعة بيتزا هت»



جدول رقم (01) يمثل مستويات قراءة الصورة عند رولان بارثفي الملصق

رقم (04)

المستوى الإدراكي	المستوى المعرفي	المستوى الترميزي
بيتزا مقبلات مشروب عبوة قبعة مباني عالية رسائل ألسنية	طعام احتواء لباس معالم عمرانية شعار المؤسسة شعار إعلاني حركة، حب، حرب نمو، تطور، ازدهار حزن، مكانة الهدوء نقاء، براءة، طهارة الثبات، الاستقرار البهجة، السرور القيمة	المستوى الترميزي
المستوى الترميزي	الدال+ المدلول	نداء الى الشعب
	نداء الى الجمهور الكويتي للاحتفال ببيتزا بلون العلم الكويتي.	الكويتي بواسطة الرموز الوطنية
	الفهم الشخصي: يمثل الملصق دعوة الجمهور الكويتي لإحياء الروح الوطنية بالبيتزا.	"العلم" و الاحتفال بذلك عن طريق البيتزا.

جدول رقم (02) يمثل تفريغ الرسائل الألسنية في الملصق رقم (04)

العبارة	بيتزا هت	بيتزا العلم عيدنا غير
حجم الخط	متوسط	كبير
المدلول 1	شعار المؤسسة	لفت الانتباه
البنط العام	صغير	كبير
المدلول 1	أقل أهمية	لفت الانتباه
نوع الخط العام	خط يد حر	كوفي حديث
المدلول 1	البساطة	السهولة و البساطة
لون الخط	أبيض	أبيض
المدلول 1	النقاء و البراءة	النقاء و البراءة
طبيعة لسان العبارة	عربية	عربية فصيحى
المدلول 1	موجه للعرب	موجه الى العرب
موقع الرسالة	أعلى اليمين	الوسط
المدلول 1	إبراز الأهمية	إبراز الأهمية
الوظيفة الاتصالية	إنتباهية تأثيرية	إنتباهية، تعبيرية، تأثيرية

أ. المقاربة الوصفية:

-المرسل:

هي شركة أمريكية تعتبر أكبر سلسلة مطاعم بيتزا على مستوى العالم، حيث بدأت بأخوين شابين هما دان و فرانك كيرني سنة 1958 حيث افتتحا مطعم لتقديم وجبات البيتزا في مدينة ونيشيتا في ولاية كانسس الأمريكية حيث تم افتتاح مطعم يحتوي على 25 مقعدا فقط و عندما أرادوا تسمية المطعم لم يكن هناك متسع على اللوحة إلا لعدد 9 حروف و تم اختيار "بيتزا" ككلمة أولى و حيث كان المطعم مصمم على شكل كوخ واختيرت كلمة "هت" و التي تعني كوخ باللغة الانكليزية و هكذا كانت ولادة "بيتزا هت".

وتعتبر أكبر سلسلة مطاعم لتقديم وجبات سريعة منها بيتزا حيث لها 120.000 فرع على مستوى العالم موزعة على 90 دولة و ما يقارب 300.000 ألف موظف. كما يقدم خدمات توصيل الطلبات الخارجية و الأكل في المطعم.¹

عنوان الرسالة: بيتزا العلم.. عيدنا غير.

-الرسالة:

هو عبارة عن ملصق إعلاني تجاري لشركة أجنبية تروج لأطعمة شركة الوجبات السريعة "بيتزا هت" الأمريكية، حيث تقدم وجبات متنوعة من البيتزا و بأذواق مختلفة و قد جاء الملصق في عرض بيتزا على شكل ألوان العلم الكويتي، قصد إحياء الروح الوطنية عن طريق البيتزا لدى المجتمع الكويتي.

¹ - http://arz.wikipedia.org/wik - 10:56 2014/04/21

-محاور الرسالة:

يتكون الملصق بيتزا مكونة من الزيتون الأسود و الفلفل الأخضر و الطماطم و الجبن و قد احتلت القسم السفلي من الملصق اضافة الى مقبلات مكونة من معجنات و لحم دجاج ،إضافة عبوات مشروب بيبسي،كما نلاحظ صور ظلال لأبراج دولة الكويت،إضافة إلى شعار شركة بيتزا هت و التي احتلت القسم الأعلى من الملصق. أما الألوان فقد جاءت كالتالي:الأحمر، الأبيض، الأسود، البني، الفضي، الأخضر الأصفر،الأزرق.

ب. المقاربة النسقية:

- النسق من الأعلى(الرسالة البصرية):

الملصق عبارة عن إعلان تجاري و قد جاء هذا الملصق في إطار مهرجان "هلا فبراير" بمدينة الكويت.و قد استغلت وسائل الاعلام المختلفة للترويج لهذا الحدث بتاريخ 16 فيفري 2012 حيث يدعو الجمهور الكويتي الاقبال على بيتزا بشكل علم الكويت إحياء للروح الوطنية و هو حدث أني.

- النسق من الأسفل(الدعاية):

جاء الملصق في إطار الترويج لبيتزا بشكل علم دولة الكويت و قد عرف إقبالا كبيرا خلال فترة مهرجان "هلا فبراير" كونه يستقطب جماهير كبيرة خصوصا أنه يحمل طابع تجاري ترفيهي و تجتمع فيه جميع الفئات و قد تزامن ذلك مع ترويج وسائل الاعلام لذلك و قد عرف انتشارا واسعا في أوساط المجتمع الكويتي.

ت. المقاربة الايكونولوجية (الايقونية):

المجال الثقافي و الاجتماعي:

الملصق عبارة عن رسالة إعلانية لشركة أجنبية عالمية للوجبات السريعة و هو موجه الى الجمهور العربي و هذا من خلال شكل البييتزا على ألوان العلم الكويتي إضافة الى الرسائل الألسنية باللغة العربية و هذا ما يدل على توجه الرسالة الى المجتمع الكويتي العربي.

- مجال الإبداع الجمالي للرسالة:

من خلال ملاحظتنا للملصق وجدنا أن المرسل قد استخدم عدة أشكال منها الدائرية صحن البييتزا و المقبلات ،الأسطواني علب البيبسي،العمودي أبراج الكويتو المستطيل شعار الشركة المنتجة.

أما الألوان المستخدمة: الأحمر، الأخضر، الأسود، الأبيض، البني، الأزرق الفضي، الأصفر.

أما الرسائل الألسنية فقد جاءت في اسم الشركة المنتجة في أعلى الملصق (بييتزا هت) إضافة الى عنوان الملصق في وسط الملصق (بييتزا العلم... عيدنا غير) و قد جاءت العناصر مرتبة و بشكل متناسق لا تشتت الانتباه.

ث. المقاربة السميولوجية:

- مجال البلاغة و الرمزية:

الملصق عبارة عن مستطيل عمودي و هو شكل مريح للعين، و قد جاء كدلالة على ثقل المسؤولية الملقاة على عاتق الشركة في مراعاة ذوق و خصوصية الجمهور

الموجه إليه، كما أنه جاء غير مؤطر على غرار الملصقات الحديثة التي تجنبت التأطير كونه يحد من مخيلة المتلقي. و كون الملصق خالي من التأطير هذا لإعطاء الفرصة لمخيلة المتلقي للإحساس و الدعم المعنوي الذي تمنحه البيئزا في شكل أحد رموز دولة الكويت و هو العلم الوطني الذي يحمل الهوية الثقافية و الوطنية.

أما زاوية النظر فجاءت أمامية حيث تبرز البيئزا بألوان زاهية و على شكل العلم الكويتي و بكل تفاصيله.

أما بالنسبة لطبق البيئزا فقد جاء على يسار الملصق و في المنطقة المعنوية و بحجم كبير و قد حمل شكل و لون العلم الكويتي ،فيما نلاحظ على اليمين و بحجم أقل مقبلات على شكل معجنات و لحم دجاج و هو بمحاذاة الطبق الرئيسي و قد جاء كتكملة للوجبة و ما يفسر مقدار المتعة التي يحصل عليها المستهلك بعد شعوره بالروح الوطنية في تكملة لذلك ،الإقبال على المقبلات،ثم الانصراف إلى المشروب الغازي "بيبسي" و الذي توسط الطبقين حيث جاء على شكل اسطواني كدلالة على السكون و الثقل بعد تناول تلك الأطعمة ،و انتهاء به. أما الألوان فقد جاءت كالتالي الأحمر في الخلفية فيدل على الحركة و النشاط و المتعة التي تغري المستهلك للإقبال على الطعام و تذكيره بعدة مشاعر كالحب و الرغبة و الجموح،أما الأخضر فقد جاء في قطع الفلفل المشكلة لطبق البيئزا و المقبلات كدلالة على النمو و المحافظة على مشاعر الولاء للدولة ،كما نلاحظه في الأبراج المعمارية و التي تعبر عن الثراء و مصدر التطور و النمو الاقتصادي الذي تتمتع به دولة الكويت و أيضا الرفاهية ،كما جاء اللون البني في الطبق الذي يحمل البيئزا العلم كدلالة على الثقل و الاستقرار في احتواء العلم و الروح الوطنية التي لا تفارق قلب كل كويتي،إضافة إلى اللون الأسود و هو أيضا مشكلا لأحد رموز الهوية الوطنية (العلم) و هو دليل القدم و المكانة التي تتمتع بها دولة الكويت كما تجده في شعار الشركة المنتجة

"بيتزا هت" و قد جاءت في الأعلى و جاءت كدلالة على المكانة التي تحتلها في قلوب المجتمع الكويتي و أيضا يشكل لون الشركة.

أما اللون الأزرق فقد جاء في عبوة بيبسي و هو لون الشركة و قد جاء كمدعم للدلالات الأخرى كونه يمنح الراحة و السكون أما اللون الفضي فقد جاء في العبوة كدلالة على القيمة التي تتمتع بها المؤسسة التجارية الأخرى المحالفة لشركة "بيتزا هت". أما اللون الأصفر فقد جاء في لون المقبلات و على جزء من العلم كدلالة البهجة و السرور الذي تمنحه المأكولات بعد تناولها، أما اللون الأبيض فقد جاء في طبق المقبلات و هذا من خلال الصدق و القبول لهذا الطعام و احتوائه و الرضا به.

أما الرسائل الألسنية فجاءت باللغة العربية و تشمل شعار المؤسسة "بيتزا هت" و في عنوان الملصق "بيتزا العلم... عيدنا غير" و قد جاءت الأولى في أعلى اليمين و هذا للفت انتباه الملتقي إضافة الى توسط العنوان الملصق. و هذا لإثارة انتباه الملتقي.

-المستوى التضميني:

من خلال تفحصنا للملصق نلاحظ أن شعار "بيتزا هت" في أعلى الملصق و قد جاء للترويج للماركة التجارية، أما العنوان "بيتزا العلم... عيدنا غير" فقد جاءت مطابقة لمضمون الملصق.

و أما الوظائف الاتصالية التي حددها "رومان جاكبسون" تتمثل في بروز وظائف بشكل واضح و هي:

الوظيفة التعبيرية: و قد جاءت من خلال الرسالة الألسنية و العناصر التي تمثل الأطعمة بالعلم الكويتي و هو يشكل أحد عناصر المأكولات الوافدة على شكل علم وطني.

الوظيفة التأثيرية: و تتجلى تموضع طبق البيتزا بألوان العلم الكويتي و التي تمثل أحد مقومات الهوية الوطنية.

الوظيفة ما وراء لغوية: وتتمثل في عناصر و ألوان تشكل رموز و أعطت رسالة متمثلة في ربط الطعام بأحد العناصر التي تمثل الهوية الوطنية و قد جاءت كدلالة على ربط المستهلك العربي في حبه لوطنه مرتبط بالطعام. فيما ترتبط الهوية الوطنية و التي هي جزء من الهوية الثقافية بارتباط و الولاء للوطن يكون غير مقوض بأي عامل مادي. و هنا نرى استخفاف المرسل بالمجتمع الكويتي. و ربطه بالطعام لا غير، كما نستشف من الملصق تموضع الأطعمة بشكل متسلسل و بأنواع فاخرة تدل على الترف و التبذير و هذا نهى عنه ديننا عن الاسراف و التبذير و دعا على المحافظة على المال و النفس و الذي تجلى في أطعمة متناقضة تسبب الأمراض و هذا يتنافى مع ما جاء به ديننا الحنيف في المحافظة على النفس، ايضا نلاحظ تقديم نمط معين من الطعام و هو مخالف للعادات و التقاليد العربية و هو نمط أمريكي حيث ارتبط ذلك بإضافة مشروب لشركة عالمية أخرى و هذا لمحو معالم الهوية الثقافية العربية و ما يدعو اليه ديننا في التوحد و التضامن، كما نلاحظ تقديم عادة طعام جديدة على خلاف المتعارف عليه في المناسبات من حلويات و مشروبات محلية، كما نلاحظ ربط مهرجان تجاري بالعيد الذي تجتمع فيه العائلة و تستمتع فيه بالطعام، لكنه ربط بمناسبة غير المناسبة الحقيقية و هي عيدي الفطر ة الأضحى، و هذا استخفاف بالهوية الثقافية العربية من حيث عناصرها اللغة و الدين و الأصل و التاريخ.... الخ، حيث يقترح الملصق هوية بديلة من خلال الدلالات التي جاء بها الملصق.

ج- حوصلة و تقييم شخصي:

من خلال تفحصنا للملصق نجد أن المصمم قد وفق في ربط العناصر ببعضها البعض كما أحسن في توظيف الرسائل الألسنية و العناصر التشكيلية.و هذا من خلال اقتراح هوية أخرى مرتبطة بالسطحية و الهشاشة.

الجدول رقم (03) يمثل الرسائل الأيقونة في الملصق رقم 04

الوظيفة الاتصالية	تصنيف الدلائل حسب المدرسة الفرنسية			المدلول	الموقع	المدلول 1	الحجم	الألوان		المدلول 1	وصف الشكل	المصورة
	دليل	رمز	قرينة					المدلول	الادل			
تأثير تعبيرية	x			تأثير الاه تمام	أسفل اليسار	مركز الاهتمام	كبير	المكانة نمو، التطور حركة، حب نقاء، براءة الحزم، القدرة	أسود أخضر أحمر أبيض بنّي	الانسجام، العنوية	دائرة	تأثير
	x			أقل أهمية	أسفل يمين	أقل أهمية	متوسط	نمو، تطور حزم، قدرة البهجة، السرور نقاء، براءة	أخضر بنّي أصفر أبيض	الانسجام، العنوية	دائرة	مقبلات
		x		أقل أهمية	منتصف وسط	أقل أهمية	صغير	نقاء، براءة حركة، حب الهدوء، السكينة القيمة	أبيض أحمر أزرق فضي	الثقل، السكون	أسطواني	عبوة مشروب
		x		مركز اهتمام	أعلى	لفت الانتباه	متوسط	نمو، تطور	أخضر	الشموخ	خطوط عمودية	أبراج سكنية
			x	أقل أهمية	أعلى يمين	أقل أهمية	صغير	نقاء، براءة مكانة حركة، حب	أبيض أسود أحمر	الثقل و قوة الشخصية	مستطيل	شعار

5- التحليل السميولوجي للملصق رقم "5"

(مستحضر التجميل ماكس فاكتر)



جدول رقم (01) يمثل مستويات قراءة الصورة عند

رولان بارث في الملصق رقم (06)

المستوى الإدراكي	المستوى المعرفي	المستوى الأيديولوجي
امرأة رسائل ألسنية ألوان، أسود أبيض أشقر رمادي	بطلة الملصق شعار المؤسسة، عنوان ن الملصق المكانة، قوة الشخصية نقاء، البراءة الجرأة الغموض، الضبابية	المستوى التعيني
المستوى التضميني	الدال + المدلول	
	نداء للنساء لاقتناء مكياج الفنانين من ماركة تجارية عالمية	
	الفهم الفردي: تقديم نموذج لامرأة تستخدم المكياج في شكل أكثر قوة و ثقة	
الترويج لمنتج عريق باستخدام امرأة نموذجية تستخدم المنتج		

جدول رقم (02) يمثل تفريغ الرسائل الألسنية

في الملصق رقم (05)

العبرة	MAX	FACTOR	The make-up of make-up artists
حجم الخط	كبير	متوسط	صغير
المدلول 1	إسم الماركة	إسم الماركة	شعار الملصق
البنط العام	كبير	متوسط	صغير
المدلول 1	لفت الانتباه	أقل أهمية	أقل أهمية
نوع الخط العام	رمانى حديث	رمانى حديث	رمانى حديث
المدلول 1	السهولة و البساطة	السهولة	البساطة
لون الخط	أبيض	رمادي	رمادي
المدلول 1	النقاء و البراءة	الغموض، الضبابية	الغموض، الضبابية
طبيعة لسان العبرة	لغة أجنبية	لغة أجنبية	لغة أجنبية
المدلول 1	منتج أجنبي	منتج أجنبي	منتج أجنبي
موقع الرسالة	أعلى اليمين	أعلى اليمين	أعلى اليمين
المدلول 1	لفت الانتباه	أقل أهمية	أقل أهمية
الوظيفة الاتصالية	إنتباهية	تعبيرية	تأثيرية

أ. المقاربة الوصفية:

-المرسل:

ماكس فاكتر هو اسم لشركة عالمية لمستحضرات التجميل لصاحبها ماكس فاكتر الذي يعتبر رائدا في صناعة المكياج، إذ يعتبر أول من جعل المكياج منتج يتم شراؤه و يتداول بين النساء، حيث يعتبر رائد في تطوير المكياج و على وجه التحديد مكياج الفنانين و قد نال جائزة الأوسكار سنة 1928 لإنجازاته¹. حيث أبدع في تركيبة مميزة -مكياج النجمات- عام 1914 مما جعل النجمات يفضلن الاحتفظ على ملامهن في الحياة العامة، كما اخترع ماكس فاكتر أحمر الشفاه و الرموش الصناعية و المكياج المقاوم للماء و محدد الشفاه و الحواجب و ماسكرا عديمة اللون.

أما أهم محطات في حياة هذه الماركة هو انشاء مكياج يقدم خصيصا لنجمات هوليوود و أرق مادة مكياجية في 12 ظل و كانت كريمية سنة 1914 ثم طور هذه الألوان حيث تضمنت العديد من الألوان الممزوجة سنة 1920 و بشكل خاص ظلال العيون، ثم طلاء الأظافر البولندية سنة 1925 ثم انشاء مجموعة من الدرجات ألوان الأظافر ممزوجة بمادة صينية الصنع تعرف بـ "procelain"، كما اخترع سائل مزيل طلاء الأظافر سنة 1927، اخترع تشكيلة كاملة للمكياج تستخدم خصيصا لأفلام الأبيض و الأسود سنة 1928، ثم اخترع ملمع الشفاه سنة 1930.²

كما أضاف المينا لسائل طلاء الأظافر و الذي يطلى به الأظافر الى يومنا هذا سنة 1934 كما افتتح أول صالون لماكس فاكتر في "لوس أنجلوس" سنة 1935 و بعد وفاة ماكس فاكتر الأب خلفه الابن و أضاف الى مجموعة الصناعات أحمر شفاه مع أول مزيل لحمرة الشفاه سنة 1940 ثم انشاء مستحضرات اخفاء العيوب و وضع الخطوط

¹الموقع - <http://infosnap.org/sp10785> / 5/ 2014 ، 14:20 .

²الموقع - <http://www.startimes.com> / 5/ 2014 ، 14:28 .

مستحضرات تجميل خاصة للون التلفزيوني سنة 1954 و لا تزال هذه الخطوط معيارا لمكياج التلفزيون.

كما أطلق أول ماسكرا متعدد الألوان و بكل وضوح سنة 1988¹.

عنوان الرسالة:

MAX FACTOR MAKE-UP OF MAKE-UP ARTISTS

-الرسالة:

هو عبارة عن ملصق إعلاني لشركة أجنبية عالمية تروج لمكياج الفنانين حيث تقدم نموذج لامرأة جميلة استخدمت الماركة التجارية (ماكس فاكتر) للترويج لمنتجها.

-محاور الرسالة:

يتكون الملصق من امرأة بملامح أجنبية تحتل معظم مساحة الملصق و تضع يدها اليمنى على صدغها خصرها و اليسرى على وصدغها و بشعر اشقر مسترسل و تنظر للأعلى و قد جاءت في النصف الأيسر من الملصق.

كما يحتوي الملصق على الألوان التالية: الأسود، الأبيض، الرمادي، الأشقر.

ب. المقاربة النسقية:

- النسق من الأعلى(الرسالة البصرية

الرسالة عبارة عن ملصق إعلان تجاري ورقي في اطار الترويج لماركة عالمية لمستحضر التجميل خلال فترة احتدمت فيها المنافسة بين الماركات العالمية و محاولة توسيع أسواقها عبر العالم و هذا خلال سنة 2006. حيث حاول لفت الانتباه من خلال توظيف المرأة بشكل ملفت للانتباه.

¹الموقع نفسه-

- النسق من الأسفل(الدعاية)

على غرار إعلانات مستحضرات التجميل نجد أن الملصق قد وظف عناصر لفنت انتباه الملتقي حيث عرف هذا الملصق انتشارا خصوصا و أنه مرتبط بماركة عالمية عريقة. في مختلف وسائل الاعلام كالتلفزيون و الانترنت و الصحف و كذا محلات مستحضرات التجميل الذي يعرف إقبالا كبيرا من طرف النساء.

ت. المقاربة الايكونولوجية(الايقونية):

-المجال الثقافي و الاجتماعي:

الملصق هو لشركة عالمية أجنبية موجه للمجتمع الغربي و العربي في الوقت نفسه حيث نلاحظ من خلال الملصق فكرة تحرر المرأة و ذلك من خلال الملابس و الحركات الجريئة و التي تتنافى مع قيم المجتمع العربي و عاداته و تقاليده.

- مجال الإبداع الجمالي للرسالة:

من خلال ملاحظتنا للملصق نلاحظ أنه يركز على بطله الملصق و قد جاءت بشكل كبير و تحتل القسم الأيسر من الملصق و قد جاءت بملابس شبه عارية و توضع يديها واحدة على الخصر و الأخرى على الصدغ و تنظر الى الأعلى إضافة الى شعرها المسترسل و تظهر بمنظر المرأة الجريئة المتحررة من تقاليد المجتمع.

أما الألوان التي استخدمها المرسل هي الأسود و الأشقر.

أما الرسائل الألسنية فتتمثل في اسم الماركة "MAX FACTOR" و قد جاء إلى أعلى يمين الملصق ، إضافة إلى الرسالة الاعلانية " THE MAKE-UP OF MAKE-UP " ARTISTS هي الأخرى أعلى اليمين و تحت اسم الماركة و قد جاءت العناصر مرتبة بشكل يلفت الانتباه.

ث. المقاربة السميولوجية:

- مجال البلاغة و الرمزية:

جاء الملصق في شكل مستطيل أفقي هو شكل محبوب للعين، و جاء كدلالة على ثقل المسؤولية الملقاة على عاتق الشركة في المحافظة على جمهورها و دعمها له من خلال مراعاة رغباتهم خصوصا و أنه موجه لفئة النساء و هذا لكسب ثقتهم. كما جاء الملصق خالي من التأطير على غرار الملصقات الحديثة التي تنطلق العنان لخيال المتلقي في الاستمتاع بالنقطة التي يمنحها المستحضر بعد استخدامه. كما جاءت زاوية النظر أمامية حيث تدعو المتلقي الاقتناع و محاكاة بطله الملصق من خلال الأحاسيس و الوضع الذي تشعر به.

أما عن بطله الملصق فقد احتلت الجزء الأيسر من الملصق و هي بملابس شبه عارية و ترتدي قفاز كدلالة على الأناقة التي تشعر بها من خلال هذه الملابس و قد جاءت باللون الأسود كدلالة على القيمة و المكانة التي تشعر بها، كما نجد وضع يديها اليمنى على الخصر كدلالة على إبراز الجسد و عرض نفسها كنموذج أما يدها اليسرى فقد وضعتها على صدغها كدلالة على الترفع و الرسمية و بعد النظر أما نظرتها للأعلى كدلالة على الطموح و الحرية التي تهدف إليها، كما نجد شعرها المسترسل و هو أشقر و يحل كتفيتها كدلالة على الاستقلالية و التهور و الجرأة و اللامبالاة.

أما الرسائل الألسنية فقد جاءت في الجزء الأيمن العلوي و هي باللغة الانجليزية "MAX FACTOR" و قد جاء باللون الأبيض كدلالة على البراءة و الصدق في تلبية رغبة المتلقي أما الرسالة الثانية فتتمثل في "THE MAKE-UP OF MAKE-UP ARTISTS" قد جاءت أسفل اسم الماركة و باللون الرمادي كدلالة على الغموض و الدعوة إلى اكتشاف سر هذا المستحضر حيث يعطي نتيجة مطلوبة و هو شكل الفنانين

أما خلفية الملصق فقد جاءت باللون الأسود دلالة على المكان و القوة التي يتمتع بها المنتج و هو لون الماركة التجارية.

-المستوى التضميني:

عند تفحصنا للملصق و هو اعلان لشركة "ماكس فاكتز" لمستحضرات التجميل و التي كانت رائدة لعدة عقود في انتاج مكياج النجوم و الذي يتصف بالجودة العالية و يتضح ذلك من خلال ظهور اسم الماركة التجارية و هي تروج لمنتجاتها.

و أما الوظائف الاتصالية التي جاءت في الملصق و التي حددها "رومان جاكبسون" تتمثل في:

الوظيفة الانتباهية: و ذلك من خلال استخدام اللون الأسود و هذا لإبقاء على انتباه المتلقي و منحه الاحساس بالمكانة و المصداقية و الثقة التي تتمتع بها الماركة التجارية.

الوظيفة التأثيرية: و ذلك من خلال استخدام المرأة كعنصر جذب من خلال شكلها و لباسها و حركاتها التي تدل على الثقة و التحرر.

الوظيفة ما وراء لغوية: و التي تتجلى في الرسالة التي يريد المرسل إيصالها و هي فكرة التحرر و الانطلاق و اللامبالاة و المتجسدة في بطلة الملصق. و هذه الفكرة تختلف عما تنادي بها الهوية الثقافية العربية و المتمثلة في تعاليم الدين الاسلامي الذي كفل حقوق المرأة و أعطاه مكانتها و صان كرامتها و اعتبرها انسان لا سلعة تتداول. كما أكد على احتشام المرأة في الملبس و في السلوك و هذا الأخير مخالف للتقاليد و الثقافة العربية التي من ميزات التحفظ و الاحتشام. كما نجد ارتباط المرأة و جمالها في الحياء و اللباس المحتشم و هذا ما تحدده الهوية الثقافية العربية.

ج- حوصلة و تقييم شخصي:

من خلال تفحصنا للملصق نجد أن المرسل قد وفق في وضع عناصر الملصق و توضيح الفكرة من خلال التقليل و الاختصار في الرسائل الألسنية و كذلك العناصر البصرية. حيث نجد أنه استخدم لغة الجسد بشكل جيد و استخدم الألوان بشكل مدروس.

جدول رقم (03) يمثل الرسائل الأيقونية للملصق رقم 06

الوظيفة الاتصالية	تصنيف الدلائل حسب المدرسة الفرنسية			المدلول 1	الموقع	المدلول 1	الحجم	الألوان		المدلول 1	وصف الشكل	الصورة
	دليل	رمز	قرينة					المدلول	المدلول			
انتباهية تأثيرية		x		مركز الاهتمام	اليسار	محور الملصق	كبير	قوة الشخصية المكانة الجرأة	أسود أشقر	بطلة الملصق	//	شخصية

6- التحليل السميولوجي للملصق رقم (06)

« مستحضرات التجميل مكياج — ي »



جدول رقم (01) يمثل مستويات قراءة الصورة عند رولان بارث

في الملصق رقم (06)

المستوى الأيديولوجي	المستوى الإدراكي	المستوى التعييني
	المستوى المعرفي	المستوى التعييني
	امراة علبة امراة، كحل ، مسكارا دائرة وقلب عبارات ألسنية ألوان، الوردي الأسود الأبيض الأصفر الأشقر	
	بطلة الملصق مستحضرات التجميل شعار الشركة شعار الشركة، شعارات إعلانية الترف، التبذير ، الدلع المكانة، الحزن، الثقة بالنفس النقاء، الطهارة البهجة ، السرور الجرأة	
تسعى مجموعة مكياجي الماركات العالمية لمستحضرات التجميل إلى كسب جمهور بلمسة غربية عن طريق ماركة عالمية	الدال + المدلول	المستوى التضميني
	التوجه إلى النساء العربيات بمجموعات مستحضرات التجميل لماركة عالمية	
	الفهم الفردي: يمثل الملصق الإعلاني دعوة إلى المرأة العربية لتقليد غربي من خلال المكياج	

جدول رقم (02) يمثل تفريغ الرسائل الألسنية فيملصق رقم (06)

العبارة	مكياجي	MIKYAJY	بلاك أي علبتي	MY BLACK I
حجم الخط	كبير	كبير	متوسط	متوسط
المدلول 1	عنوان الرسالة	عنوان الرسالة	اسم الماركة	اسم الماركة
الخط العام	غليظ	غليظ	غليظ	غليظ
المدلول 1	لفت الانتباه	لفت الانتباه	لفت الانتباه	لفت الانتباه
نوع الخط العام	كرفي الحديث	روماني حديث	كوفي حديث	روماني حديث
المدلول 1	السهولة البساطة	السهولة البساطة	السهولة البساطة	السهولة البساطة
لون الخط	وردي	وردي	أبيض	أبيض، أصفر
المدلول 1	التبذير، الدلع	التبذير، الدلع	النقاء ، الطهارة	نقاء، البهجة سرور
طبيعة لسان العبارة	عربية فصحي	أجنبي	عربية فصحي	أجنبي، أنجليزي
المدلول 1	موجه للعرب	موجه للعرب	موجه للعرب	موجه للعرب
موقع الرسالة	أعلى اليمين	أعلى اليمين	أعلى اليسار	أعلى اليسار
المدلول 1	إبراز الأهمية	إبراز الأهمية	لفت الانتباه	لفت الانتباه
الوظيفة الاتصالية	تعبيرية	تأثيرية	إنتباهية	إنتباهية

أ. المقاربة الوصفية :

- المرسل :

هي شركة « مكياج » هي واحدة من أكبر الماركات المتخصصة بمستحضرات التجميل في الشرق الأوسط حيث تمتلك أكبر نصيب من الماركات العالمية في السوق¹ وقد بدأت نشاطها سنة 1999 وتمتلك الآن أكثر من 160 معرضا في السعودية، البحرين، قطر ، عمان الكويت، ليبيا ، وما يميز ماركة "مكياج" أنها تم تصنيفها في المرتبة 29 من بين أنجح 40 ماركة عربية في قائمة نشرتها مجلة "فورس آرابيا" وهذا نظرا لمتعتها بالإبداع و البهجة حيث أصبحت إحدى ماركات التجميل الرائدة في الشرق الأوسط.

كما تقدم مكياج منتجات صديقة وعالية الجودة ومصنوعة في أوروبا وفقا لمعايير الجودة العالية الأوروبية، كما تمت الموافقة عليها من قبل إدارة الأغذية والعقاقير والجودة الأوروبية².

أما مستحضرات التجميل التي تروج لها هي منتجات العناية بالبشرة العطور، أدوات المكياج.....

عنوان الرسالة : مكياج بلاك أي علبتي

-الرسالة : الرسالة عبارة عن ملصق تجاري ورقي تنتجه تسوقه شركة "مكياج" لمستحضرات التجميل لماركات عالمية، وقد تم تصميم هذا الملصق في 16 يوليو 2013 وهذا تزامنا مع شهر رمضان، حيث تجتمع الأسرة العربية أمام شاشة التلفزيون، وهذا قصد جلب أكبر عدد من النساء.

¹-www.mykojcarees.com/11/05/2014/ 16 :28

²-www.q8yat.com /11/05/2014/ 16 :36

محاور الرسالة : يتكون الملصق من شخصية رئيسية وهي المطربة اللبنانية "ميريّام فارس" وقد احتلت نصف الملصق من ناحية اليسار، إضافة إلى علتي مكياج إضافة إلى أنبوبي كحل وماسكارا وتحتل هذه العناصر وسط الملصق، كما نجد شعار الشركة المسوقة مكياجي وهو أعلى يمين الملصق أما الألوان فقد جاءت كالتالي الأسود ، الوردي ، الأبيض الأصفر، الأشقر.

ب. المقاربة النسقية :

- النسق من الأعلى: (الرسالة البصرية)

الرسالة عبارة عن ملصق ورقي بروج لماركة عالمية "بلاك آي" وقد عرف انتشارا في إطار الحملات الإعلانية التي تروج لهذا المنتج حيث تدعوا النساء لاقتناء هذا المستحضر وقد جاء الملصق خلال شهر رمضان حيث تجتمع العائلة وتكثر الجلسات النسائية حيث تكثر تبادل الزيارات بين أفراد العائلة و الجيران والمعارف.

- النسق من الأسفل: (الدعاية)

لاقى المستحضر انتشارا في أوساط المجتمع العربي، حيث تزداد رغبة النساء في التزين والتأنق خصوصا أثناء تبادل الزيارات أثناء شهر رمضان، وقد تزامن ذلك مع الإعلان التلفزيوني، كما جاء في إطار حملة إعلانية استغلت فيها مختلف وسائل الإعلان، مثل التلفزيون والإذاعة والانترنت وواجهات المحلات ، كما يعتبر الملصق لقطة من إعلان تلفزيوني بث في شهر رمضان.

ت. المجال الإبداعي في الرسالة:

-المجال الثقافي والاجتماعي:

الملصق من إنتاج شركة أجنبية وهو موجه إلى المجتمع العربي وهذا من خلال استخدام الرسائل الألسنية، كما وظف فنانة عربية تعرف بين أوساط الشباب العربي وخصوصا النساء وقد جاءت بملامح مزدوجة بين الغربي و العربي.

-المجال الإبداعي في الرسالة:

وظف المرسل أشكالاً مختلفة والمتمثلة في المستطيل وهو عبارة عن علبة مكياج إضافة إلى الأسطواني المتمثل في عبوتي الكحل و الماسكارا وقد جاءت هذه العناصر بأحجام تتراوح بين الكبير (علبتي الماكياج) و الصغير في علبتي (الكحل و الماسكارا) كما نجد الدائرة وقلب والمتمثلة في شعار شركة "مكياج" وقد جاءت بحجم صغير أعلى يسار الملصق، كما جاءت العناصر البصرية و المتمثلة في وجه المرأة و شعر متموج وتضع يدها على خدها وجاءت بحجم كبير يسار الملصق، كما استخدم المرسل الألوان التالية: الأسود، الوردي الأبيض، الأصفر، الأشقر أما الخطوط فقد جاءت حرة ومائلة في خلفية الملصق وكذلك خطوط منكسرة أعلى يسار الملصق وأسفل اليمين، أما عن الرسائل الألسنية فنجد كلمة عربية مترجمة إلى أجنبي كما نجد رسالة ثانية مترجمة هي الأخرى من العربية إلى الأجنبية أما توزيعها في الملصق فقد جاءت غير مرتبة تشتت نظر المتلقي

ث. المقاربة السيميولوجية :

- مجال البلاغة والرمزية :

جاء الملصق على شكل مستطيل وهو شكل محبوب للعين، وقد جاء كدلالة على ثقل المسؤولية الملقاة على عاتق المؤسسة في تلبية رغبات زبائنها والمحافظة على مكانتها في أوساط النساء العربيات وكسب وحشد أكبر عدد من المستهلكين، كما جاء الملصق خالي

من التأطير على غرار الملصقات الحديثة وهذا لتترك العنان لمخيلة النساء بعد استخدام المستحضر الشعور بمدى الثقة والرضا الذي ستشعر به بعد ذلك .

أما زاوية النظر فقد جاءت أمامية وجه لوجه وكأنها تخاطب المتلقي مباشرة وتحاول أقناعه باقتناء المنتج كما يحتوي الملصق على بطة الملصق وهي فنانة عربية لها شهرة واسعة بين أوساط الشباب العربي وخصوصا المراهقات وقد جاءت يسار الملصق بحجم كبير أخذ المساحة اليسرى بكاملها- وقد جاءت شخصية الملصق (البطة) بملامح مزدوجة حيث البشرة السمراء و الملامح الخشنة العربية و شعر متموج أشقر أجنبي، حيث تضع مكياج أسود وهو اللون الذي تستخدمه النساء العربيات و لكن بهيئة عبدة الشيطان حيث بالغت في وضع الكحل بشكل ملفت كما وضعت طلاء أسود على أظافرها تشبها بعبدة الشيطان، كما نلاحظ وضعها يدها على خدها مندهشة كدلالة على الانبهار و التفرد و الخصوصية، كما جاء فمها بشكل يوحي بالإغراء حيث تبدو وكأنها تقول أن مكياج "بلاك آي" يجعل من تستخدمه بأن تكون مغرية وجذابة، كما جاءت نظراتها توحى بالدهشة و الغموض و الحيرة والخضوع الذي هذه الحركات تؤدي إلى معنى الأنوثة التي يمنحها "بلاك آي" الذي تستخدمه أما ملابسها فقد جاءت شفافة و يظهر منها جزء بسيط يدل على الزيادة في الإغراء وهو بلون أسود كدلالة على الغموض و المكانة التي يمنحها عند استخدام المنتج، كما جاء شعرها مسترسل كدلالة على التحرر كما جاءت علبة مكياج "بلاك آي" إلى جانبها و يدل على أنه صديقها وجاء على شكل مستطيل كدلالة على الثقل و السكون وبلون أسود كدلالة على الثقة و المكانة التي يحتلها عند بطة الملصق، كما جاءت عبوتي الكحل و الماسكارا بشكل عمودي وأسطواني كدلالة على السلاسة و الانسيابية و الحركة و الألفة بين المستحضر والبطلة، كما جاءت خلفية الملصق باللون الوردي وهو لون أنثوي يدل على الإسراف والدلع الذي تتصف به الأنثى وقد جاءت خطوط منكسرة باللون الأسود كدلالة على التهور و الترف الذي يعطيه من خلال الثقة العالية عند استخدام مستحضر "بلاك آي" أما الرسائل الألسنية فقد جاءت رسالتين مترجمتين

من العربية إلى الانجليزية مما يدل على أن الشركة تسوق إلى المجتمع العربي الشرق أوسطي الذي تستخدم أغلب أقطاره اللغة الانجليزية، و المتمثلة في "مكياجي Mikyajy" وهي مترجمة بشكل حرفي مما يدل على استبدال اللغة العربية بالأجنبية وقد جاءت باللون الوردي كدلالة الترف و الدلع وهذا لتبني لون الماركة في ذهن المتلقي، كما جاءت الرسالة الثانية " بلاك اي علبتي " باللغة العربية وكرجمة لها باللغة الانجليزية الصحيحة « Myblak I » وقد جاءت الرسالتين باللون الأبيض كدلالة على البراءة و الطهارة التي تربط الماركة ببطالة الملصق أما اللون الأصفر فقد جاء في كلمة "MY" كدلالة على البهجة و السرور بتملك المستحضر.

- المستوى التضميني :

من خلال تفحصنا للملصق هو إعلان تجاري عربي يروج للماركات العالمية و التي تتوجه بمنتجاتها إلى المجتمع العربي وهذا من خلال توظيف عناصر بصرية فنانة عربية، كما تجلى أيضا العبارات (الرسائل الألسنية) التي توحى بأن هناك شراكة بين شركتين عربية وأجنبية وهذا ما يتطابق مع مضمون الملصق.

وعليه نجد أن الملصق قد اعتمد على الوظائف الاتصالية التي حددها رومان جاكسون وتمثل في :

الوظيفة التأثيرية : وقد جاءت من خلال توظيف فنانة عربية استعراضية بملامح مقنعة تدفع المتلقي لاقتناء المستحضر و تجربيه.

الوظيفة ما وراء لغوية : ونجد ذلك من خلال توظيف بطلة الملصق بملامح توحى بالإغراء من خلال ملابسها الشفافة وملامح وجهها ابتداء من العينين بنظرات غائرة وشكل شفيتها وهذا ما يتنافى مع هوية المرأة العربية التي ينادي الدين الإسلامي بالحياء و الاحتشام وينبذ الإغراء و يحرمه كما نجد استخدام المرسل نموذج لعبدة الشيطان من خلال المبالغة في استخدام اللون الأسود وهو ترويح و تكريس لهذا السلوك الذي يتنافى مع الهوية الثقافية العربية وذلك

من خلال خصوصية المرأة العربية في تأنيقها، كما أن الدين الإسلامي يدعو إلى التوحيد وعبادة الله وحده.

كما نجد الشعر المتموج و المسترسل وهو نموذج لشعر المرأة العربية إلا أن لونه أشقر الذي يدل على الجرأة و يدعو المرأة العربية إلى التحرر وهذا ما يتنافى مع الهوية الثقافية العربية التي يكفل الدين الإسلامي كل حقوقها و يحدد مجالات حريتها، كما نجد الملصق يكرس لمبدأ الأنانية وهو ما يتنافى مع ما يدعو إليه الدين من خلال التضامن والتكافل، كما نجد اللغة المستخدمة هجينة بين اللغة العربية و الإنجليزية وهذا ما يدل على رغبة المرسل في تغييب الهوية الثقافية العربية من خلال إحداث الخلل وذلك عن طريق استخدام بديل اللغة العربية من خلال إحداث الخلل و ذلك عن طريق استخدام بديل على اللغة العربية وذلك بتوظيف اللغة الانجليزية، كما ربط المرسل بين مجموعة مستحضر التجميل واللون الوردي في خلفية الملصق كدعوة إلى التبذير و الإسراف في الكماليات وهذا ما يتنافى مع التقاليد و الدين الإسلامي الذي ينبذ الإسراف و التبذير.

ج- حوصلة و تقييم شخصي:

من خلال تفحصنا للملصق نجد أن المرسل قد أخفق في تبليغ رسالته وذلك من خلال الاستخدام المبالغ فيه للمستحضر مما أخفى معالم جمال البطلة وتحويلها إلى شخصية منفرة وهذا لا ينبغي كونه قد وفق في توزيع العناصر من خلال الألوان و الرسائل الالسنية.

الملصق رقم 03 يمثل الرسائل الأيقونية في الملصق 06

الوظيفة الانصالية	تصنيف الدلائل حسب المدرسة الفرنسية			المدلول	الموقع	المدلول 1	الحجم	الألوان		المدلول 1	وصف الشكل	الصورة
	دليل	رمز	قرينة					المدلول	المدلول			
تأثيرية تعبيرية		x		مركز الانتباه	اليسار	مركز الانتباه	كبير	حزن، مكانة، ثقة نقاء، براءة جرأة	أسود أبيض أشقر	بطلة الملصق	//	لفظ
تأثيرية تعبيرية	x			لفت الانتباه	الوسط	لفت الانتباه	كبير	حزن، مكانة، ثقة	أسود	سكون، ثقل	مستطيل	علبة مكياج
تعبيرية تأثيرية	x			أقل أهمية	وسط يمين	أقل أهمية	صغير	حزن، مكانة، ثقة نقاء، براءة	أسود أبيض	الانسيابية، الحركة	أسطواني	أنبوب كحل
تعبيرية تأثيرية	x			أقل أهمية	أعلى اليمين	أقل أهمية	صغير	البهجة، السرور الاسراف، الدلع	أصفر وردي	الانسجام، العذوبة المشاعر	دائرة قلب	شعار
تعبيرية تأثيرية			x	أقل أهمية	يسار أعلى يمين أسفل	أقل أهمية	متوسط	الحزن المكانة، الثقة	الأسود	السقوط الانحدار	//	خطوط مائلة

استنتاجات عامة للدراسة:

بعد التحليل الذي قمنا به وإجابة على التساؤلات استخلصنا النتائج التالية:

1 - الملاحظ على الملصقات محل الدراسة أنها تحمل أفكار الثقافة الغربية، وذلك لسهولة الطرح ودقته مثل الانانية، التحرر، تنفيه دور المرأة .

2- الملاحظ على الملصقات محل الدراسة استخدم المصمم الأجنبي رموز ثقافية عربية قصد تمرير رسائله الخفية بسهولة مثل توظيف بعض العناصر التي تدل على المناسبات الدينية كالنجوم والهلال والفوانيس، ورموز ذات دلالة وطنية مثل الراية الوطنية .

3- الملاحظ على الملصقات محل الدراسة تروج لنمط و الثقافة الأمريكية ، وأسلوب العيش الأمريكي ،مثل عادات الطعام والفرديانية ، وسعيه لمحو معالم الهوية الثقافية العربية مثل اللغة والدين والروح الوطنية .

4- الملاحظ على الملصقات محل الدراسة أن المصمم الأجنبي اعتمد الأسلوب العلمي عند تصميمه للملصق وذلك من خلال الاستعانة بدراسة الثقافة العربية وخصائصها ورموزها ومقوماتها ، كما استخدم مبادئ السيميولوجيا وهذا ما جعل الملصق أكثر تأثيرا على المتلقي.

5 - الملاحظ على الملصقات محل الدراسة أن المصمم الأجنبي استغل بعض المناسبات التي تحمل خصوصية و قدسية لدى المسلمين وحاول من خلالها تمرير بعض الرسائل على سبيل التجديد والتغيير في الاحتفال بهذه المناسبات مثل شهر رمضان والاعياد والمناسبات الوطنية .

6- وأخيرا فالمصمم الغربي يكرس من خلال الملصقات محل الدراسة الى:

- الاستهلاك وذلك من خلال عرض منتجات جاهزة قوتانوية .

- المساس بالدين (المعتقد) وذلك من خلال الترويج للديانة اليهودية .
- التحرر وذلك من خلال عرض النموذج الغربي للمرأة الغربية.
- الانانية وذلك من خلال الحركات الموحية .
- الإسراف وذلك من خلال إضافة مواد استهلاكية إضافية.
- المساس باللغة العربية من خلال إدخال كلمات دخيلة عن اللغة العربية .
- تنفيه الإنسان العربي من خلال ربطه بالطعام والسعي وراء بطنه.
- المساس بالرموز الوطنية (العلم) وذلك من خلال توظيفه في الطعام.
- العري وذلك من خلال إبراز ملابس غير محتشمة وإظهارها عند المرأة .
- الإغراء وذلك من خلال إبراز حركات موحية بذلك.
- تنفيه دور المرأة من خلال التركيز على التجميل والاهتمام بشكلها الخارجي ومواكبة الموضة .

خاتمة:

احتلت الصورة مكانة كبيرة عند المصممين نظرا لقدرتها على الوصول بسهولة إلى عقول المتلقين، حيث لا تدعمها كلمات أو حروف، وهذا ما جعلها تحظى بعناية خاصة والسميولوجيين يدركون جيدا قوة بلاغة الصورة الثابتة في تبليغ الرسائل والمضامين كيفما كان نوعها، حيث وضع "رولان بارث" الإرهاسات الأولى لتحليل الصورة الثابتة، حيث حل وفسر الكثير من الأفكار الموجودة في صورة المعجنات الايطالية "بانزاني"، ومن حينها هذا حذوه الكثير من السيميولوجيين والمهتمين بمجال التصميم والسيميولوجيا، حيث أصبحوا يصبون أفكارهم ورسائلهم التي يريدون تبليغها إلى جمهور معين. في ظل تزاخم الوسائل الإعلامية ومحاولة افتكاك الواحدة عن الأخرى مكان لها والحصول على أكبر داعم لها ومستقبلا لتوجهاتها وأفكارها، وقد أوجدت الصورة الثابتة مكان لها وأصبحت تضاهي الوسائل الأخرى وتزاحمها، وما زاد الإقبال عليها تواجدها في كل مكان ومحاصرتها للمتلقي، وهذا ما صنع لها حظوظ بين المتلقين، وبما أن الصورة لها القدرة على التبليغ وناقل جيد للأفكار أصبحت الوسيلة المفضلة للمعلنين والملصقات الإعلانية كغيرها من الصور التي تروج من خلالها أفكار وثقافة معينة، استغلها الغرب للترويج لمنتجاته وثقافته، من أجل ذلك أصبحت الملصقات محط اهتمام المنتجين الغربيين من أجل الترويج لثقافتهم والتأثير على ثقافات أخرى وخصوصيات وهويات منها الهوية الثقافية العربية التي أصبحت في صراع في خضم تزاخم الثقافات الوافدة، ومن أجل ذلك قمنا بدراسة سيميولوجية قصد استخراج الأفكار والمضامين التي تستهدف الهوية الثقافية العربية والتي تجعل من متلقيها مساندين لها ومرحبين بها .

ملخص:

تعد النقلة النوعية التي شهدها العالم مع تطور الصناعة وازدهارها من الناحية الاقتصادية وما زاد الأمر تطورا الحركة التي أحدثتها التطورات الموهولة لوسائل الإعلام والاتصال ، حيث تحول العالم الى قرية صغيرة ، مما سهل على الدول الغربية من نشر ثقافتها وأفكارها بواسطة هذه الوسائل ، وهذا من خلال الأدوات التي تستخدمها الدول الغربية من أجل الترويج لمنتجاتها وثقافتها ، والملصق الإعلاني التجاري أحد أهم الوسائل التي تلقى رواجاً في أوساط الفئات في المجتمع نظراً لتواجده في أي مكان كما يعد رسالة مختصرة متضمنة عناصر ورموز بتصميم فني عالي مما يسهل إختراق المتلقي وتدفعه الى تبني الأفكار المتضمنة فيه ، وهذا ما دفع المنتجين الى إعطائه أهمية كبيرة لأنه يحقق أهدافهم ، والعالم العربي كغيره من المجتمعات تأثر برياح هذه الحركة ، حيث أصبحت هويته الثقافية مهددة بالزوال ، وهذا ما دفعنا الى طرح التساؤل الرئيسي المتمثل في:

كيف تناول الملصق التجاري الاجنبي الهوية الثقافية العربية؟

ومن أجل تدعيم التساؤل الرئيسي قمنا بطرح تساؤلات فرعية وتتمثل في:

- ماهي الجوانب التي يراعيها المصمم الأجنبي في تصميمه للملصق الإعلاني الموجه إلى المجتمع العربي؟

2- ما هي أكثر الأفكار التي يركز عليها المصمم؟

3- هل تدعم الملصقات الإعلانية التجارية الأجنبية أسس ومبادئ الهوية الثقافية العربية؟ أو العكس؟

إن كل إشكالية لابد أن يحركها هدف، والذي من خلاله يستطيع الباحث أن يتجه في

دراسته

نحو الطريق الصحيح ، وعليه نهدف من خلال دراستنا هذه الى :

1. تسليط الضوء على الآليات والوسائل التي تستهدف الهوية الثقافية العربية من خلال الملصق الإعلاني الغربي.

2. الكشف من خلال التحليل السيميولوجي عن الرسائل الخفية الموجهة الى المجتمع العربي.

3. التعرف على دور الملصق الإعلاني وقدرته على استهداف البنية الثقافية للمجتمع العربي.

إن أهمية أي دراسة تكمن في ما تضيفه الى المعرفة العلمية وما تقدمه الى المجتمع وعليه فدراستنا تتطرق من الأهمية التالية :

1. الهوية الثقافية إحدى مرتكزات البنية المجتمعية والتعرض لها بالفحص والتقيب من خلال التحليل السيميولوجي الذي يكشف المعاني الضمنية على غرار المعنى الظاهري.

2. الاستفادة من هذه الدراسة للباحثين في مجال الثقافي.

ومن أجل إعطاء وجهة صحيحة لدراستنا اعتمدنا منهج الدراسة الذي يأتي في المستوى الثالث من البناء المنهجي للعلم و هو يشير إلى الطرق المؤدية إلى الغرض المطلوب لذا اعتمدنا منهج المسح، واعتمدنا إحدى أدواته المتمثلة في تحليل المضمون والذي من أحد فروع التحليل السيميولوجي، والذي بواسطة شبكة التحليل السيميولوجي يمكننا من استخراج الأفكار والثقافة التي يهدف الغرب الى تكريسها وغرسها في المجتمع العربي ، وعليه كان اختيار عينة الدراسة بشكل قصدي على ملصقات إعلانية أجنبية موجهة الى المجتمع العربي وعددها ستة تحمل كل منها أفكار وثقافة غربية .

وبما أن المجتمع العربي يحمل هوية ثقافية تميزه عن غيره من المجتمعات والذي أصبحت هويته مهددة من خلال تاريخها ولغتها ودينها وهذا ما دفع المصممين الغربيين التوجه اليهم كونهم يمثلون نسبة لابأس بها في القرية الصغيرة التي شكلتها وسائل الإعلام والاتصال، إذ نجد تنميط الثقافة هدف يخدم أهداف الدول المتقدمة والصناعية .

وبما أن التحليل السيميولوجي يمكن من رفع النقاب على الرموز وكشف الدلالات والمعاني والأفكار فقد شملت عينة الدراسة عدة أفكار ومعاني تستهدف الهوية الثقافية العربية

منها: الأنانية، الفردانية، المساس بالدين الإسلامي ، الإغراء، المساس باللغة العربية ، تنقيح المواطن العربي، تنقيح دور المرأة العربية ، التبذير والإسراف ، تكريس تحرير المرأة ، الاستهلاك.

وعليه ومن خلال تحليلنا للملصقات محل الدراسة توصلنا الى عدة استنتاجات عامة والمتمثلة في:

- 1- الملاحظ على الملصقات محل الدراسة انها تحمل أفكار الثقافة الغربية ، وذلك لسهولة الطرح ودقته.
- 2- الملاحظ على الملصقات محل الدراسة استخدم المصمم الأجنبي رموز ثقافية عربية قصد تمرير رسائله الخفية بسهولة.
- 3- الملاحظ على الملصقات محل الدراسة تروج لنمط الثقافة الأمريكية ، وأسلوب العيش الأمريكي، وسعيه لمحو معالم الهوية الثقافية العربية مثل اللغة والدين والروح الوطنية
- 4- الملاحظ على الملصقات محل الدراسة أن المصمم الأجنبي اعتمد الأسلوب العلمي عند تصميمه للملصق وذلك من خلال الاستعانة بدراسة الثقافة العربية وخصائصها ورموزها ومقوماتها ، كما استخدم مبادئ السيميولوجيا وهذا ما جعل الملصق أكثر تأثيرا على المتلقي.
- 5- الملاحظ على الملصقات محل الدراسة أن المصمم الأجنبي استغل بعض المناسبات التي تحمل خصوصية وقدسية لدى المسلمين وحاول من خلالها تمرير بعض الرسائل على سبيل التجديد والتغيير في الاحتفال بهذه المناسبات .

فهرس المحتويات

أب	مقدمة
	الإطار المنهجي للدراسة
02	الإشكالية.
03	أهداف الدراسة .
04	أسباب إختيار الموضوع.
04	أهمية الدراسة .
05	طبيعة الدراسة .
06	المنهج وأدوات جمع البيانات.
11	مجتمع البحث والعينة .
13	تحديد المفاهيم.
15	المقاربة النظرية للدراسة.
	الإطار النظري
	الفصل الأول: الملصق الاعلاني
20	المبحث الأول: ماهية الملصق الاعلاني
20	المطلب الأول: تعريف الملصق الاعلاني ومراحل تطوره
25	المطلب الثاني : خصائص ومكونات الملصق الإعلاني
39	المطلب الثالث: وظائف الملصق الاعلاني والوظائف الاتصالية والبلاغية في الرسائل الاعلانية و أنواعه.
44	المبحث الثاني: تصميم الملصق الإعلاني
44	المطلب الأول: ماهية تصميم الملصق الاعلاني
46	المطلب الثاني: أساليب تصميم الملصق الاعلاني
48	المطلب الثالث : أسس وشروط تصميم الملصق الاعلاني
53	المطلب الرابع:الأساليب الاقناعية في الرسالة الإعلانية
	الفصل الثاني : الهوية الثقافية

58	المبحث الأول : ماهية الهوية الثقافية
58	المطلب الأول: مفهوم الهوية
60	المطلب الثاني: مفهوم الثقافة
65	المطلب الثالث : مفهوم الهوية الثقافية و مقوماتها و أنماطها
71	المبحث الثاني: الهوية الثقافية العربية
74	المطلب الأول : مفهومها ، مصادرها
74	المطلب الثاني: خصائص الهوية الثقافية العربية
76	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة فيها
	الفصل الثالث: الجانب التطبيقي
145	الاستنتاجات العامة
	خاتمة
	قائمة المصادر و المراجع

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	رقم الصفحة
1	جدول مستويات قراءة الصورة في الملصق رقم 01	85
2	جدول الرسائل الألسنية في الملصق رقم 01	86
3	جدول الرسائل الأيقونية في الملصق رقم 01	87
4	جدول مستويات قراءة الصورة في الملصق رقم 02	95
5	جدول الرسائل الألسنية في الملصق رقم 02	96
6	جدول الرسائل الأيقونية في الملصق رقم 02	97
7	جدول مستويات قراءة الصورة في الملصق رقم 03	105
8	جدول الرسائل الألسنية في الملصق رقم 03	106
9	جدول الرسائل الأيقونية للملصق رقم 03	107
10	جدول مستويات قراءة الصورة في الملصق رقم 04	116
11	جدول الرسائل الألسنية الملصق رقم 04	117
12	جدول الرسائل الأيقونية للملصق رقم 04	118
13	جدول مستويات قراءة الصورة في الملصق رقم 05	126
14	جدول الرسائل الألسنية الملصق رقم 05	127
15	جدول الرسائل الأيقونية للملصق رقم 05	129
16	جدول مستويات قراءة الصورة الملصق رقم 06	136
17	جدول الرسائل الألسنية الملصق رقم 06	137
18	جدول الرسائل الأيقونية للملصق رقم 06	138

قائمة المصادر والمراجع:

I. المصادر

(1) القرآن الكريم برواية حفص

II. كتب باللغة العربية:

(2) أبو الحمام عزام ، الاعلام الثقافي جدليات وتحديات ، الطبعة الاولى ، دار اسامة، الاردن، 2010

(3) أبو غانم حجازي سعيد ، تخطيط وإدارة النشاط والحملات الإعلامية ، الطبعة الأولى ، دار أسامة ، الأردن ، 2011.

(4) أبوقحف عبد السلام ، احمد طارق طه، هندسة الاعلان والاعلان الالكتروني ، دار الجامعية ، مصر ، 2006

(5) احمد غريب سيد، حسن حنان نصر، علم الاجتماع الريفي ، مطبعة البحيرة ، مصر ، 2010 ،

(6) الاسود السيد حافظ، الانثروبولوجيا الرمزية ، منشأة المعارف ، مصر ، 2001

(7) البكري ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الاولى، دار حامد ، الاردن ، 2006.

(8) ألبياتي ياس خضير ، يورانيوم الإعلام ، المكتب المصري للمطبوعات، مصر ، 2008.

(9) التريكي فتحي، الهوية ورهاناتها ، ترجمة السافي نور الدين ، زهير المدينين، الطبعة الاولى ، دار المتوسطية ، تونس ، 2010

- (10) الحوات علي، (النظرية الاجتماعية)، منشورات شركة الجا، مالطا، 1998.
- (11) الزعبي علي فلاح ، الاعلان الفعال، دار اليازوري ، الاردن ، 2009 .
- (12) الفتلاوي سهيل حسين ، العولمة وأثرها في الوطن العربي، دار الثقافة ، الاردن، 2009.
- (13) العادلي مرزوق عبد الحكم، الاعلانات الصحفية ، الطبعة الاولى، مصر ، 2004
- (14) العامري محمد حسن ، أثر الاعلان التلفزيوني على الطفل ، الطبعة الاولى، دار العربي ، مصر ، 2010.
- (15) العلاق بشير ، نظريات الاتصال، دار اليازوري، الاردن ، 2010.
- (16) العلاق بشير ، الابداع والابتكارية في الاعلان ، دار اليازوري ، الاردن ، 2010.
- (17) النوري قيس، الانثربولوجيا الحضرية بين التقليد والعولمة ، الطبعة الاولى، مؤسسة حمادة للدراسات الجامعية ، الاردن ، 2001
- (18) انجرس موريس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، ترجمة بوزيد صحراوي و كمال بو شرف و سعد سبعون ، دار القصة ، 2004.
- (19) بدوي عبد الرحمن ، مناهج البحث العلمي ، الطبعة الثالثة ، وكالة المطبوعات ، الكويت ، 1977.
- (20) بن روانبلقاسم ، وسائل الاعلام والمجتمع، الطبعة الاولى ، دار الخلدونية ، الجزائر، 2007.
- (21) بن مرسلي أحمد ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، الطبعة الرابعة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2007 .

- (22) بهنسي السيد ، ابتكار الأفكار الاعلانية، الطبعة الاولى ، عالم الكتب، مصر ، 2007.
- (23) بهنسي عفيف ، الهوية الثقافية بين العالمية والعولمة ، الهيئة العامة السورية للكتاب، سوريا ، 2009.
- (24) تماريوسف ، تحليل المحتوى للباحثين الجامعيين ، طاكسيج كوم ، الجزائر ، 2007.
- (25) جلال شوقي ، العولمة والهوية والمسار رؤية عربية ، الطبعة الاولى ،الدار المصرية اللبنانية ، مصر ، 2007.
- (26) حارب سعيد ، الثقافة والعولمة ، دار الكتاب الجامعي ، الامارات العربية المتحدة ، 2000.
- (27) حجازي احمد مجدي، العولمة بين التفكيك واعادة التركيب ، الدار المصرية السعودية ، مصر ، 2005.
- (28) حسين سمير محمد ، دراسات في مناهج البحث العلمي ، بحوث الإعلام ، دار عالم الكتب ، مصر ، 2006.
- (29) حلبي علي عبد الرزاق ، تصميم البحث الاجتماعي الاسس والاستراتيجيات ، الطبعة الثانية، دار المعرفة الجامعية ، مصر ، 2005.
- (30) فضيل دليو ، العولمة و الهوية الثقافية ، مخبر علم الاجتماع للبحث والترجمة ، الجزائر ، 2010.
- (31) رشوان حسين عبد الحميد احمد ، التغير الاجتماعي والمجتمع ، المكتب الجامعي الحديث ، مصر ، 2008.

- (32) رشوان حسين عبد الحميد احمد ، الانثربولوجيا ، المكتب الجامعي الحديث ، مصر ، 2009 .
- (33) رشوان حسين عبد الحميد ، الدين والمجتمع ، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر ، 2010 .
- (34) رضوان سامر جميل ، البحث عن الهوية في حياة ايركسون واعماله ، الطبعة الاولى ، دار الكتاب الجامعية ، الامارات العربية المتحدة ، 2010 .
- (35) رؤف عباس دراسات في التاريخ والثقافة العربية ، الطبعة الثانية، الدار المصرية اللبنانية، مصر ، 2003 .
- (36) ساعد ساعد وعبيدة صبطي ، الصورة الصحفية ،دراسة سيميولوجية ، دار الهدى ، الجزائر ، 2011 .
- (37) سنو غسان منير حمزة ، الطراح علي احمد، الهوية الوطنية والمجتمع العالميوالاعلام، الطبعة الاولى، دار النهضة ، لبنان ، 2002 .
- (38) شروخ صلاح الدين ، علم الاجتماع التربوي ، دار العلوم ، الجزائر ، 2004 .
- (39) شروخ صلاح الدين ، مدخل علم الاجتماع ، دار العلوم، الجزائر ، 2005 .
- (40) شفيق حسين، دراسات متطورة في علم النفس الاعلامي ، دار فكر وفن ، مصر ، 2007 .
- (41) شمشيم رشيد ، مناهج البحوث القانونية ، دار الخلدونية ، الجزائر ، 2006 .
- (42) شومان ايناس رأفت ، التسويق وادارة الاعلان ، الطبعة الاولى، دار الفكر ، الاردن ، 2009 .

43) صقر إياد ، تصميم الصحافة المطبوعة وإخراجها ، الطبعة الاولى ، دار أسامة ، الاردن ، 2009

44) عبيدة صبطي ونجيب بخوش مدخل الى السيميولوجيا ، الطبعة الاولى ، دار الخلدونية، الجزائر ، 2009.

45) عبيدة صبطي و فؤاد شعبان ، كيفية تصميم الإعلان ، دار الخلدونية ، الجزائر ، 2010.

(فاطمة حسن فؤاد ، الاعلام الفضائي ، الطبعة الاولى، دار اسامة ، الاردن ، 462010.

47) عبد الحميد محمد، البحث العلمي في الدراسات العلمية ، عالم الكتب ، مصر ، 2000.

48) عبد الله محمد عبد الرحمن ، سيسيولوجيا الاتصال والإعلام ، الطبعة الثالثة ، مطبعة البحيرة ، مصر ، 2008

49) عبد السميع عمرو، على ضفاف الثقافة ، الطبعة الاولى ، الدار المصرية اللبنانية ، مصر ، 2002.

50) عبد الفتاح إسماعيل و محمود منصور هيبة ، البحث الإعلامي ، اتجاهات و قراءات في حلقة البحث الصحفي والإعلامي ، مركز الاسكندرية للكتاب ، مصر ، 2009.

51) عبد الله ثاني قدور ، الصورة السيميائية ، دار الوراق ، الاردن ، 2008.

52) عبيدات محمد و أبو نصار محمد مبيضين عقلة ، منهجية البحث العلمي ، القواعد والتطبيقات، دار وائل ، الاردن ، 1999.

53) عطية محمد عبد الرؤوف، التعليم وأزمة الهوية الثقافية ، الطبعة الاولى، مؤسسة طيبة ، مصر ، 2008.

54) عمرو سامي عبد الكريم ، فن الدعاية والاعلان ، رؤية فنية معاصرة ، جامعة حلوان ، مصر ، 1999.

55) عيساني رحيمة الطيب، العولمة الاعلامية ، الطبعة الاولى ، عالم الكتب الحديثة ، الاردن، 2010.

56) منير حجاب محمد، الاتصال الفعال للعلاقات العامة ، الطبعة الاولى ، دار الفجر ، مصر ، 2007.

57) نوار محمد، المجتمع بين الهوية والتبعية ، الهيئة المصرية للكتاب، مصر ، 2006.

58) ولد خليفة محمد العربي، المسألة الثقافية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر

59) يخلف فايزة ، مبادئ في سميولوجيا الاشهار، طاكسيج كوم ، الجزائر ، 2010.

60) يونس عماد ، العولمة ، تاريخ ، ابعاد ، ومؤثرات على العالم العربي، بحث في التاريخ السياسي، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان ، 2005.

III. القواميس و المعاجم:

61- سهيل ادريس، المنهل ، الطبعة الثانية والأربعون، دار الآداب، لبنان، 2010

62.-2010. xford.third . xfordwordpower

63- لبصير عبد الحميد، موسوعة علم الاجتماع، الجزء الاول، دار الهدى ، الجزائر ، 2010.

IV. مجلات:

64- المجلة المصرية لبحوث الاعلام ، العدد 12 ، يوليو _ سبتمبر 632001)

65- المجلة الجزائرية للاتصال ، العدد 21 ، السادسي الاول ، 642011)

V. المذكرات:

66- داود مراد، قياس فعالية الحملات الاعلانية في المؤسسات الاعلانية "دراسة حالة المؤسسة حالة المؤسسة الوطنية للاتصال و الإعلان الخارجي" ، مذكرة ماجستير منشورة، جامعة الجزائر ، 2005 ، 2006

VI. المواقع الإلكترونية:

manifest.univ-ouargla.dz-67

www.uobabylon.edu.iq. -68

http://faculty.ksu.edusa-69

http://www.uobabylon.edu.iq-70

www.qou.edu/arabic-71

http:// arz.wikipedia.org/wik-72

http:// infosnap.org/sp10785-73

http:// www.startimes.com-74

VII. كتب باللغة الأجنبية:

-75 Harry Tiper, **The principales of advertising**, the Ronald press , New york, City, P242