



LARBI TEBESSI – TEBESSA UNIVERSITY

UNIVERSITE LARBI TEBESSI – TEBESSA-

جامعة العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

الميدان: علوم إنسانية وإجتماعية

الشعبة: علوم إنسانية

التخصص: سمعي بصري

## العنوان: دلالات صورة المرأة في الملصقات الإعلانية التجارية

دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من ملصقات CocaCola بالوطن العربي

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر " ل.م.د "

دفعلة: 2019

إعداد الطلبة: 1-خلود لعبيدي إشراف الأستاذة(ة): د. راضية قراد

2-فاطمة الزهراء عاتي

### لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة العلمية	الإسم واللقب
رئيسا	أستاذ محاضر - أ-	علي سلطاني
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر - أ-	راضية قراد
عضوا ممتحنا	أستاذ مساعد - أ-	كريمة كاف

السنة الجامعية: 2019/2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
مَنْ كَانَ فِي حَرْبٍ مَعَهُ نَسْرَةٌ مِنْ بَنِي إِسْرَائِيلَ  
فَلْيُحْرِمِهَا مِنْ حَرْبِهِ وَأَنْ يَتَّخِذَ مِنْهَا  
وَلْيُحْرِمِهَا مِنْ حَرْبِهِ وَأَنْ يَتَّخِذَ مِنْهَا  
وَلْيُحْرِمِهَا مِنْ حَرْبِهِ وَأَنْ يَتَّخِذَ مِنْهَا

١٤٢٠ هـ

# شكر شكر

جاء في التنزيل الحكيم (وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ) (سورة ابراهيم الآية 7)

بداية نشكر الله عز وجل أنّ وفقنا لإتمام هذا العمل ، فإن لكل نجاح قصة وقصتنا أبطالها ثلثة من الفضلاء ، الذين ساهموا في تشييد البناء ورعاية الثمرة فبصماتهم شاهدة لهم بالفضل ، وعلى مر الأيام يبقى القلب ممتنا لهم حافظاً جميلهم الذي أسدوه ، ونخص بالذكر بأسمى عبارات الشكر والتقدير للأستاذة المشرفة " راضية قراد " صاحبة الشخصية المتميزة المتواضعة نسأل لها الله أن يجازيها خير الجزاء على كل جهد وفكر وتوجيهات مخلصه متواصلة وسعة صدر على كل ما بدر منا من خطأ أو تقصير .

ونتوجه أيضا بالشكر الجزيل للأستاذ **علي سلطاني** والأستاذة **كريمة كاف** لقبولهما مناقشة هاته المذكرة.

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من الأستاذ "**رضوان بلخيري**" والأستاذ "**هارون منصر**" و الأستاذ "**أكرم بوطورة**" للنصائح التي قدموها لنا لإتمام مشوارنا الدراسي بارتياح وبدون صعوبات.

وشكراً إلى كل من أضاء بعلمه عقل غيره وهدى بالجواب الصحيح حيرة سائله وإلى كل طالب علم يتوق لمعرفة الحق.

شكراً إلى قسم الإعلام و الاتصال خاصة زملائنا طلبة السمعي البصري إلى كل من ساهم في إنجاز هذا البحث سواء كان من قريب أو بعيد.

"فجزيل الشكر لكل هؤلاء"

## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
أ - ج	مقدمة
<b>الفصل الأول: موضوع الدراسة، مقارباتها النظرية و إجراءاتها المنهجية</b>	
02	أولا موضوع الدراسة:
02	1 - تحديد المشكلة
04	2 - أسباب اختيار الموضوع
04	3 - أهمية الموضوع
05	4 - أهداف الموضوع
06	5 - الدراسات السابقة و المشابهة
15	6 - تحديد المفاهيم
20	<b>ثانيا: المقاربة النظرية للدراسة</b>
20	1 - مقارنة رولان بارث
21	2 - مستويات التحليل السميولوجي لرولان بارث
21	3 - رسائل الصورة وفق رولان بارث
22	4 - وظيفة الدليل اللغوي في الملصق الإعلاني
23	<b>ثانيا : الإجراءات المنهجية</b>
23	1 - منهج الدراسة
24	2 - حدود الدراسة

25	3 - مجتمع البحث و عينة الدراسة
31	4- مادة التحليل
<b>الفصل الثاني :المرأة في الملصقات الإعلانية التجارية</b>	
34	<b>تمهيد</b>
35	<b>أولا : ماهية الإعلان التجاري</b>
35	1 - مفهوم الإعلان التجاري
36	2 - نشأة الإعلان التجاري
39	3 - خصائص الإعلان التجاري
41	4 - أهداف و وظائف الإعلان التجاري
42	5 - أنواع الإعلانات التجارية
44	6 - مراحل الإعلان التجاري
46	<b>ثانيا : ماهية العلامة الإعلانية التجارية</b>
46	1 - تعريف العلامة التجارية
46	2 -أهمية العلامة التجارية
47	3 - خصائص العلامة التجارية
48	4 -مكونات العلامة التجارية
49	5 - أشكال وأنواع العلامة التجارية
51	6 -أهداف و وظائف العلامة التجارية
54	7 -شروط العلامة التجارية

55	ثالثا : ماهية الملصق الإعلاني التجاري
55	1 - التطور الكرونولوجي للملصق الإعلاني التجاري
57	2- مفهوم الملصق الإعلاني التجاري
57	3 - مميزات الملصق الإعلاني التجاري
59	4 - أهداف الملصقات الإعلانية التجارية
60	5 - شروط نجاحه
61	6 - سلبيات الملصقات الإعلانية
61	رابعا : استخدام المرأة في الملصقات الإعلانية التجارية
61	1 - صورة المرأة في الملصقات الإعلانية التجارية .
64	2 - أهمية توظيف صورة المرأة في الإعلانات .
65	3 - جسد المرأة كإستراتيجية للتسويق في الإعلانات .
66	4 - سلعة جسد المرأة
68	5 - تتميط صورة المرأة في الإعلانات التجارية
68	6 - البعد التعبيري في توظيف صورة المرأة
69	7 - البعد الوظيفي في توظيف صورة المرأة
71	خلاصة الفصل
الفصل الثالث : التحليل السميولوجي لدلالات صورة المرأة في الملصقات الإعلانية التجارية لمنتجات كوكاكولا بالوطن العربي	
73	تمهيد

74	أولاً : تحليل ملصقتين إعلائيتين بالجزائر
74	1 - تحليل الملصقة الأولى
81	2 - تحليل الملصقة الثانية
89	ثانياً : تحليل ملصقتين إعلائيتين بالمغرب
89	3 - تحليل الملصقة الثالثة
94	4 - تحليل الملصقة الرابعة
100	ثالثاً : تحليل ملصقتين إعلائيتين بمصر
100	5 - تحليل الملصقة الخامسة
107	6- تحليل الملصقة السادسة
114	رابعاً : تحليل ملصقتين إعلائيتين بلبنان
114	7- تحليل الملصقة السابعة
121	8 - تحليل الملصقة الثامنة
127	خامساً :نتائج التحليل
127	1 - دلالات أبعاد ومعاني الرسائل التشكيلية ، الألسنية و الأيقونية لصورة المرأة في الملصقات الإعلانية التجارية لمؤسسة Coca Cola
130	2 - دلالات و المعاني الثقافية التي تتضمنها صورة المرأة في الملصقات الإعلانية التجارية لمؤسسة Coca Cola الخاصة بعينة الدراسة
130	3 - المعاني الإجتماعية التي تم تمثيلها و محاكاتها من وراء دلالات صورة المرأة في الملصقات الإعلانية التجارية لمؤسسة Coca Cola

133	خاتمة
135	قائمة المصادر و المراجع
145	الملخص باللغة العربية
146	الملخص باللغة الانجليزية
147	الملخص باللغة الفرنسية

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
79	يوضح الرسالة الأيقونية في الملصقة الإعلانية الأولى لمشروب كوكاكولا بالجزائر	01
86	يوضح الرسالة الأيقونية في الملصقة الإعلانية الثانية لمشروب كوكاكولا بالجزائر	02
92	يوضح الرسالة الأيقونية في الملصقة الإعلانية الثالثة لمشروب كوكاكولا بالمغرب	03
98	يوضح الرسالة الأيقونية في الملصقة الإعلانية الرابعة لمشروب كوكاكولا بالمغرب	04
105	يوضح الرسالة الأيقونية في الملصقة الإعلانية الخامسة لمشروب كوكاكولا بمصر	05
112	يوضح الرسالة الأيقونية في الملصقة الإعلانية السادسة لمشروب كوكاكولا بمصر	06
118	يوضح الرسالة الأيقونية في الملصقة الإعلانية السابعة لمشروب كوكاكولا بليبنان	07
124	يوضح الرسالة الأيقونية في الملصقة الإعلانية الثامنة لمشروب كوكاكولا بليبنان	08

مقدمة

مقدمة :

لقد حاول الإنسان منذ عصور مضت أن يتواصل مع غيره و يترجم أفكارا للآخرين من خلال الصورة ، هذه الأخيرة التي تمكن من خلالها من تسجيل مختلف أحداثه اليومية و إنجازاته و حتى أسلوب حياته ، وقد أصبحت الصورة الطاغي على حياة البشر فهي تحيط به من كل جهة ، و لما دخلت الصورة مجال الإعلان و مع التطور التكنولوجي الحاصل ، غدت الصورة مجالا سميولوجيا خصبا يحظى للدراسة و التحليل واستخلاص عالم من الدلالات النفسية و السوسيوثقافية المختلفة .

ونظرا للتطور الحاصل تظهر هنا منافسة شرسة و قوية بين مختلف المنتجين ، ليظهر الإعلان التجاري كحل أمثل لكسب ثقة المستهلك القديم و استقطاب مستهلك جديد ، فهو يعد الدعامة الرئيسية والمورد المالي الأساسي لمختلف المؤسسات ، وبما أنه رسالة تسويقية تسعى نحو هدف وحيد و هو الربح المادي ، فنجد أنه يعتمد على عدة طرق و أشكال قوية التأثير في نفسية المتلقي ، تأتي الملصقات الإعلانية كشكل مكتوب و مصور من بين أشكال الإعلان المختلفة ، التي حظيت بمكانة هامة سلفا كما لازالت و مازالت تحظى تقريبا بنفس الأهمية نظرا لعدة مميزات فيها ، ولم يكتفي المعلن بهذا فقط بل تعدى إلى توظيف صورة المرأة داخل هاته الملصقات من أجل خلق رغبة قوية داخل نفسية المستهلك لاقتناء منتج دون آخر .

وانطلاقا من أهمية الملصقات الإعلانية و صورة المرأة في الإعلان قمنا بتسليط الضوء من خلال دراستنا هذه على " دلالات صورة المرأة في الملصقات الإعلانية التجارية " كونه موضوعا مهما و حديثا و للإلمام بمختلف جوانب الدراسة تطرقنا إلى مايلي :

الفصل الأول : الذي عنون بـ " موضوع الدراسة ،مقارباتها النظرية و إجراءاتها المنهجية " و تم فيه صياغة إشكالية الدراسة من خلال التعرض لأهم أسباب اختيار الموضوع و تحديد الأهمية و الأهداف التي نسعى لتحقيقها

كما توقفنا عند الدراسات المشابهة لموضوع بحثنا مع ضبط دقيق لمختلف المفاهيم الخادمة لدراستنا،وثانيا سيتم التعرض لأهم الإجراءات المنهجية بدأناها بالمنهج السيميائي الذي يعد أقرب و أنسب منهج يتناسب مع خفايا توظيف صورة المرأة في الملصقات ، موضحين بذلك حدود دراستنا ( الموضوعية ، الزمانية والمكانية ) ، كما قمنا بضبط و تحديد مجتمع البحث و حصر عينة الدراسة كاشفين بذلك عن المادة المراد تحليلها في هذا البحث .

**الفصل الثاني:** وهو الفصل الذي خصص لسرد نظري حول المرأة في الملصقات الإعلانية التجارية ويحوي أربعة محاور :

الأول بعنوان : ماهية الإعلان التجاري ، وفيه حاولنا الوقوف على مفهوم ، نشأة ، خصائص ، أهداف وظائف وأنواع و مراحل الإعلان التجاري ، أما المحور الثاني : ماهية العلامة الإعلانية التجارية من خلال التعرف على مفهومها ، مكوناتها ، شروطها ، أنواعها ، خصائصها ، أهدافها و وظائفها و أخيرا أهميتها ، و المحور الثالث بعنوان : ماهية الملصق الإعلاني التجاري الذي تضمن التطور الكرونولوجي للملصق ،مفهومه، خصائصه مميزاته أهدافه و أخيرا شروطه و سلبياته ، أما المحور الرابع فكان تحت عنوان إستخدام المرأة في الملصقات الإعلانية التجارية و فيه حاولنا الوقوف على صورة المرأة في الملصقات الإعلانية التجارية ،أهمية توظيف صورة المرأة في الإعلانات ، جسد المرأة كإستراتيجية

للتسويق في الإعلانات ، سلعة جسد المرأة ، تتميط صورة المرأة في الإعلانات التجارية، البعد الوظيفي في توظيف صورة المرأة وأخيرا البعد التعبيري في توظيف صورة المرأة .

**الفصل الثالث :** تضمن الجزء التطبيقي المخصص للتحليل السميولوجي لعينة من الملصقات الإعلانية لمجموعة Coca Cola بالوطن العربي معتمدين على عينة مكونة من ثمانية (8) ملصقات موزعة على كل من (الجزائر ، المملكة المغربية ، مصر و لبنان ) وذلك بغية التعرف على مختلف الدلالات والمعاني التي تحملها صورة المرأة في الملصقات الإعلانية التجارية مع إبراز أهم القيم السوسيوثقافية التي تم توظيفها ، بالإضافة إلى خاتمة الدراسة التي تتضمن أهم ما توصلنا إليه من خلال دراستنا ، و قائمة المراجع التي إستعنا بها في دراستنا .

## الفصل الأول:

موضوع الدراسة، مقارباتها النظرية وإجراءاتها المنهجية

أولا: موضوع الدراسة

1-تحديد المشكلة

2-أسباب اختيار الموضوع

3-أهمية الموضوع

4-أهداف الدراسة

5-الدراسات السابقة والمشابهة

6-تحديد المفاهيم

ثانيا: المقاربة النظرية للدراسة

1-مقاربة رولان بارث

2-مستويات التحليل السيميولوجي لرولان بارث

3-رسائل الصورة وفق رولان بارث

4-وظيفة الدليل اللغوي في الملصق الإعلاني

ثالثا: الإجراءات المنهجية للدراسة

1-منهج الدراسة

2-حدود الدراسة

3-مجتمع البحث وعينة الدراسة

4-مادة التحليل

أولاً: موضوع الدراسة

### 1- تحديد المشكلة :

يعتبر الإعلان من المصطلحات التي تهدف للتعبير عن النشاط الترويجي الإقتصادي ، الصناعي التجاري و الخدماتي فهو وسيلة أساسية في عملية الإتصال الجماعي عبر الوسائل الكلاسيكية و الحديثة على السواء ، و أداة تبليغ للأفكار والآراء إلى جماهير عريضة و متباينة لإستحواذه على أبصارنا ومخيلاتنا و حتى على عقولنا فالإعلان ليس بالظاهرة العصرية فهو قديم قدم المنادون و الباعة في الأسواق في العهد اليوناني و الروماني و مع التطور التكنولوجي أصبح بمثابة الأداة الإيديولوجية من خلال تعبئة الرأي العام و التأثير فيه فقد غزت الإعلانات مختلف و سائل الاعلام مقروءة ، مسموعة ووسائل إتصالية جديدة ...، تنقل قيما و قواعد أخلاقية و سلوكية مستهدفة أكثر الحواس تأثرا مستخدمة الاتصال البصري من خلال نقل الصور من العالم الخارجي إلى الذات الإنسانية فالصورة هي حلقة وصل بين المرسل و ذهن و عواطف المتلقي و لعل من أبرز الإعلانات البصرية التي تعد وسيلة هامة وواسعة للإنتشار نجد الملصقات الإعلانية التي تميزت بالوصول إلى كافة شرائح المجتمع وذلك لسهولة التعرض لها و تواجدها في مختلف الأماكن العمومية من مساجد ، مدارس ، معاهد ....إلى غير ذلك .

على غرار تكلفتها الزهيدة مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى ، وقوة تأثيرها على ذهن المتلقي و ذلك لعرضها للرسالة الإعلانية بحجمها و لونها قريبا للطبيعي أو الحقيقي ، لكن هذا لم يكن كافيا لجلب أكبر قدر ممكن من المستهلكين إلا بمحاكاة غرائزهم من خلال توظيف المرأة و إبراز مفاتها التي تتنافى أو تتماشى و الضوابط الأخلاقية و القيم و التوجهات الدينية من مجتمع إلى اخر حيث تعكس الإعلانات صورة المرأة الغربية المتفتحة و المخالفة لمجتمعاتنا و ثقافتنا المحلية على عكس الثقافات و المجتمعات الغربية .

لقد إستحوذت المرأة على مضمون معظم الملصقات الإعلانية سواء تعلق الأمر بأدوات التجميل الملابس الأجهزة الكهرومنزلية ، المواد الإستهلاكية ، و حتى على الصناعات الميكانيكية ( سيارات ) ، مما جعلها تبدو لدى البعض خروج عن المألوف و تطرف أو مايعكس تطلعاتهم و ترويج لثقافة الحرية لدى البعض وهذا ماجعلنا نحاول البحث في دلالات توظيف صورة المرأة في الملصقات التجارية و ماتقدمه من معاني و إichاءات داخل بيئة إجتماعية و ثقافية معينة وعليه إختارنا أن تكون دراستنا مركزة للبحث والقراءة العميقة والتحليلية لبعض الملصقات الاعلانية التجارية لمؤسسة Coca Cola بالوطن العربي ويستوجب علينا الإنطلاق من السؤال الرئيسي التالي :

– فيما تتمثل الدلالات و المعاني الاجتماعية و الثقافية التي تتضمنها صورة المرأة في الملصقات الاعلانية التجارية لمنتجات كوكاكولا (Coca Cola) بالوطن العربي (الجزائر، المغرب، مصر، لبنان)؟

التساؤلات الفرعية :

- ماهي أهم أبعاد و معاني الرسالة التشكيلية التي تتضمنها صورة المرأة في الملصقات الإعلانية التجارية لمنتج (Coca Cola) بالوطن العربي ؟
- ماهي أهم أبعاد ومعاني الرسالة الألسنية التي تتضمنها صورة المرأة في الملصقات الإعلانية التجارية لمنتج (Coca Cola) بالوطن العربي ؟
- ماهي أهم أبعاد و معاني الرسالة الايقونية التي تتضمنها صورة المرأة في الملصقات الإعلانية التجارية لمنتج (Coca Cola) بالوطن العربي ؟
- ماهي أهم الدلالات والمعاني الإجتماعية التي تتضمنها صورة المرأة في الملصقات الإعلانية التجارية لمنتج كوكاكولا (Coca Cola) بالوطن العربي ؟
- ماهي أهم الدلالات والمعاني الثقافية التي تتضمنها صورة المرأة في الملصقات الاعلانية التجارية لمنتج كوكاكولا (Coca Cola) بالوطن العربي ؟

## 2 . أسباب اختيار الموضوع :

إن اختيارنا لموضوع دراستنا دلالات صورة المرأة في الملصقات الاعلانية التجارية ، لم يكن بمحض الصدفة بل كان راجع لعدة أسباب أهمها :

- **جدة الموضوع** : لقد حاول موضوع بحثنا الخوض في مختلف المعاني و الدلالات التضمينية والخفية التي تحملها دلالات صورة المرأة في الملصقات الإعلانية التجارية لمنتج Coca Cola بالوطن العربي وتحويلها إلى عبارات و العمل على محاكاة مختلف الرسائل المكونة للملصق ، كما نسعى للكشف عن العلاقات المتبادلة بين هاته الدلالات و الأبعاد المتضمنة داخل الملصقات الإعلانية التجارية لمنتج كوكاكولا .

- **إثراء المادة العلمية** : نظرا للنقص الذي تعاني منه البحوث العلمية في التحليل السميولوجي عامة وكذا دلالة توظيف صورة المرأة خاصة ، إرتأينا إختيار الموضوع من أجل إثراء المادة العلمية وتسهيل عملية البحث للباحثين الجدد في هذا المجال.

3 - **أهمية الدراسة** : إن الإعلان بأنماطه المختلفة أصبح اليوم يغزو كل الوسائل ما هو مكتوب مسموع، وسمعي بصري فنجد من بين الأنواع المكتوبة الملصقات الإعلانية التي كانت ولازالت تحتل وتزين الشوارع والطرق فهي تخاطب تقريبا كافة شرائح المجتمع وتكمن أهمية دراستنا في دلالات توظيف صورة المرأة في هاته الملصقات محاولين الكشف عن الخبايا والدلالات الضمنية في الرسالة الاعلانية التي تقدمها هاته الصورة مع ابراز القيم السوسيوثقافية التي تم محاكاتها في الملصقات المختارة محل الدراسة.

4 - أهداف الدراسة :

• **أهداف علمية :** نهدف من خلال مناقشتنا لموضوع " دلالات صورة المرأة في الملصقات الإعلانية التجارية " :

- التعرف على أبعاد ومعاني الرسالة التشكيلية التي تتضمنها صورة المرأة في الملصقات الاعلانية التجارية لمنتج Coca Cola في الوطن العربي.

- التعرف على أبعاد ومعاني الرسالة اللسانية التي تتضمنها صورة المرأة في الملصقات الاعلانية التجارية لمنتج Coca Cola في الوطن العربي.

- التعرف على أبعاد ومعاني الرسالة الأيقونية التي تتضمنها صورة المرأة في الملصقات الاعلانية التجارية لمنتج Coca Cola في الوطن العربي

- إبراز الدلالات والقيم الثقافية و كذا الإجتماعية المميزة للنظام الإجتماعي المقدم ضمن صورة المرأة في الملصقات الإعلانية التجارية لمنتج Coca Cola في الوطن العربي.

- العمل على كشف المعاني الخفية الكامنة وراء الخطوط و الأشكال كذا الألوان و الأيقونات البصرية في صورة المرأة في الملصقات الإعلانية التجارية لمنتج Coca Cola في الوطن العربي.

• **أهداف عملية :**

- نهدف من خلال بحثنا هذا إلى الإسهام في إثراء هذا المجال ، مما جعلنا نولي أهمية للتحليل السميولوجي خاصة بما فيه من خصائص تساعد الباحث في التعمق في مختلف نواحيه .

- الرغبة في التمرس و التدرب ، كذا التمكن من خطوات البحث العلمي بغية إتقانه و التحكم في كيفية العمل بمنهج التحليل السميولوجي .

5. الدراسات السابقة و المشابهة :

لا يخلو أي بحث علمي من إيماده على تراكمات علمية سابقة تكون بمثل المنهج أو الطريق للوصول إلى نتائج دقيقة ، و أكثر منطقية و الإرتكازعليها و إكمال ما ماتوقف الباحثين عنده و قصد إثراء المادة العلمية التي بين أيدينا إطلعنا على عدة دراسات سابقة لتكون بمثابة الدليل لتكملة موضوعنا إلا أننا لم نجد مواضيع متخصصة في نفس موضوع دراستنا ، وقد إعتدنا على الدراستين التاليتين كدراستين مشابهتين .

الدراسة الأولى :

دلالات المكان في الومضات الإشهارية التلفزيونية .

. معلومات ببليوغرافية :

أ . عنوان الدراسة : دلالات المكان في الومضات الإشهارية التلفزيونية . دراسة تحليلية سيميولوجية

مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال نجمة و جيزي .

ب . إسم الباحث : أحمد بوخاري .

ج . الدرجة العلمية : مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الإتصال .

د . الجامعة : جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة . ( 2008 / 2009 ) .

المضمون :

**مشكلة الدراسة :** تبلورت إشكالية الدراسة حول أهمية المكان في الخطاب المرئي، بإعتباره منطلق ومكون أساسي في نسج كل الأعمال الإبداعية المتعلقة بالإنسان ، فهو لم يهتم فقط بإعادة إنتاج المكان بل تعدى إلى أبعاد مختلفة كالبعد الزمني لأنه لصيق بالبعد المكاني ، حيث تفاوتت أهمية المكان باختلاف الفنون التي يستخدم فيها إلا أنه في الخطاب المرئي يعتبر حقا من أهم الفنون التي تبرز فيه أهمية وضرورة إستحضار المكان ، فهو يعتبر جزءا رئيسيا في العملية الإبداعية في الفنون المرئية خاصة في الومضات الإشهارية ، و تمثلت إشكالية البحث في التساؤل التالي :

- ماهي الأبعاد و الدلالات المكانية المجسدة في الومضات الإشهارية التلفزيونية لمتعلمي الهاتف النقال " نجمة : و " جيزي " ؟<sup>1</sup>

وتم طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التي من خلالها سوف يجيب الباحث على الإشكالية المطروحة على النحو التالي :

1. كيف وظفت الأبعاد و الدلالات الفنية و الجمالية للمكان في الومضات الإشهارية لنجمة و جيزي ؟
2. هل يحقق المكان التوافق و الانسجام مع فكرة الومضة لمتعلمين الهاتف النقال نجمة و جيزي ؟
3. كيف جسدت الومضات الإشهارية التلفزيونية لنجمة و جيزي المكانية و ماهي أبعادها الإتصالية ؟
4. هل المكان المجسد في الومضات الإشهارية لنجمة و جيزي يتماشى مع الهوية الثقافية و الحضارية للمجتمع الجزائري ؟

<sup>1</sup> أحمد بوخاري : دلالات المكان في الومضات الإشهارية التلفزيونية، (رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الإتصال، جامعة الجزائر، 2008/ 2009) ، ص 10 .

5 . ماهي دلالات الأشكال و الهيات المكانية الموظفة في ومضات نجمة و جيزي ؟

6 . ماهي الدلالات التي تحملها المحددات المكانية الموظفة في إشهارات نجمة و جيزي ؟

7 . ماهي الدلالات التي تحملها العناصر المكانية الموظفة في إشهارات نجمة و جيزي ؟

8 . كيف جسدت ومضات نجمة و جيزي العلاقة بين الشخصيات و المكان<sup>1</sup>؟

منهج البحث (الدراسة): المقاربة التحليلية : وقد إعتد الباحث في دراسته على منهج التحليل السميولوجي نظرا لطبيعة دراسته و الذي أصبح منهجا لا يمكن الإستغناء عنه ، حيث كان هدف الدراسة هو تسليط الضوء على دور المكان في العملية الإشهارية و أهميته في نجاح الرسالة الكشف عن مختلف دلالات المحددات المكانية في الخطاب المرئي ، و أخيرا حاول الباحث الوصول إلى معرفة مدى توافق المكان المرئي المجسد في الومضات مع القيم الثقافية للمجتمع الجزائري .

فالسيميولوجيا تعطي صورة دقيقة بما فيه الكفاية عن الخصائص غير البارزة للرسالة ، كما تعطي عدة

معاني مرتبطة بنفس العلامة ، وتساعد على الكشف على طبيعة الدليل ، وهدفها كشف المدلول<sup>2</sup>.

مقاربة تحليل الرسائل الإعلانية : وقد إستعان الباحث في تحليله لمادته العلمية على مقاربتين :

° مقاربة رولان بارث Roland Barthes

° مقاربة رومان جاكوبسون<sup>2</sup> Roman Jakobson

كما إعتد أيضا تقسيمات ( بيير قيرو )

<sup>1</sup> أحمد بوخاري : المرجع السابق ، ص 11 .

<sup>2</sup> لمرجع نفسه، ص 13 .

مجتمع البحث و عينته : عينة قصدية متمثلة في ستة ومضات إشتهارية ، ثلاث ومضات خاصة بالمتعامل نجمة للهاتف النقال و ثلاث ومضات خاصة بالمتعامل جيزي للهاتف النقال وهي كالتالي :

- ومضات نجمة

- ومضات جيزي

النتائج المتحصل عليها :

1. تحمل ومضات نجمة و جيزي أبعادا جمالية وفنية للمكان ، حيث ظهرت جماليات الإضاءة و الألوان وتعددت إستخداماتها الفنية والشعرية ، بالإضافة إلى جمالية الشخصيات والمونتاج وشعرية الزمن ، كما أن ومضات المتعاملين ركزت على جمالية المرأة من خلال مزج الجمال الأنثوي بالجمال الطبيعي وهذا مايعاب على متعاملا الهاتف النقال نجمة و جيزي .

2. توافق إختيار المكان مع فكرة الومضة الإشتهارية كان كبيرا ، حيث ظهر هناك تركيز من طرف المتعاملين في إختيار المكان وتجانسه مع هدف الومضة العام ،أي تلائم مع المكان مع حبكة الومضة الإشتهارية كإختيار مكان مأزوم للتعبير عن الحالة الصعبة التي تعيشها الشخصية و المكان الفسيح لإبراز العكس و هذا ما زاد الومضة قوة و تأثير<sup>1</sup>.

3. الومضات الإشتهارية للمتعاملين لم تركز على ثقافة المكان للمجتمع الجزائري ، حيث تظهر في الومضة الإشتهارية أماكن تراثية أو مناطق أثرية أو شعبية وركزت جميعها على المكان العادي ، بل تعدت ذلك و ظهرت أماكن محظورة ثقافيا في المجتمع الجزائري كالمقهى الليلي .

<sup>1</sup> أحمد بوخاري : المرجع السابق ، ص ص 14-15.

4 . إرتبط ظهور الزمان و المكان ، وكان حضوره فعالا ، حيث غلبت الومضات الإشهارية للمتعاملين الزمن الحقيقي الواقعي مع التركيز على جماليته كغروب و شروق الشمس و تعددت تقسيماته من ليل ونهار، صيف و شتاء بالإضافة إلى ظهور أزمنا تضمينية كالزمن المقدس (رمضان) و الزمان العصيب (الفقر) <sup>1</sup>.

إن العلاقة التي تربط كل من دراستنا و هاته الدراسة هي أن كلاهما تدرسان علم الدلالة ، حيث أن دراستنا تمحورت حول دلالات صورة المرأة في الملصقات الإعلانية التجارية كدراسة تحليلية سميولوجية لمصقات إعلانية لمنتج " Coca Cola " بالوطن العربي مع إبراز القيم السوسيوثقافية التي وظفت داخل هاته الملصقات بينما صاحب دراسة "دلالات المكان في الومضات الإشهارية التلفزيونية " فقد قام بدراسة تحليلية سميولوجية مقارنة بين متعاملي الجوال "نجمة " و " جيزي " مع إبرازه لأهمية المكان في مدى نجاح الومضة الإشهارية و إقناع المتلقي .

وقد تم الأخذ بهذه الأطروحة باعتبار هناك تقارب في الأسئلة المطروحة مع طبيعة أسئلتنا نجد منها الدلالات و الأبعاد والقيم الثقافية للمجتمع الذي تنتمي الظاهرة منها و الخفية ، إليه أيضا نفس المنهج المتبع و المقاربة التحليلية .

<sup>1</sup> أحمد بوخاري، المرجع السابق ، ص 276 .

الدراسة الثانية :

الدلالات السيميائية للصورة السينمائية .

معلومات بيبليوغرافية :

أ . عنوان الدراسة : الدلالات السيميائية للصورة السينمائية . دراسة سمبولوجية تحليلية لصورة العرب

و المسلمين في السينما الامريكية .

ب . إسم الباحث : رضوان بلخيري .

ج . الدرجة العلمية : أطروحة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام

والإتصال .

د . الجامعة : جامعة باجي مختار عنابة ( 2013 / 2014 )

المضمون :

مشكلة الدراسة : إن الصورة هي جوهر الفنون البصرية ، فهي ملتقى الفنون وهي العتبة التي يقف عليها

الملتقى حيث إستطاعت أن تخلق لغة جديدة استحوذت على طاقة البصر ، فقد بلغت الصورة عامة

والسينمائية بصفة خاصة حدودا جعلتها خطابا مغايرا لما تظهره إضافة إلى التطور الإبداعي الذي طرأ

على قدرات المخرجين ومهندسي التصوير ، أصبح التصوير السينمائي في عالمنا بنفس أهمية الكلمة

المكتوبة ، إذ عملت على بناء صورة ذهنية و صياغتها عن الأفراد و الشعوب و الجماعات ، وهنا تظهر

السينما الأمريكية التي لقيت تقدما كبيرا و نجاحا و التي قدمت صور مشوهة عن العرب و المسلمين

وحاولت جاهدة إلى إستغلال هذه الوسيلة بغية السخرية و الإستهزاء من الإسلام و المسلمين وتمثلت

إشكالية الدراسة في التساؤل التالي :

- ماهي الصور و الدلالات الصريحة و الضمنية التي وظفها الإنتاج السينمائي في تقديم صورة عن المسلمين و العرب بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 ؟<sup>1</sup>

أما بالنسبة للأسئلة الفرعية فكانت كالتالي :

1 . ماهي المعاني و الرسائل الضمنية التي نقلت للمشاهد عن المسلمين و العرب في الأفلام الأمريكية ؟

2 . كيف عبرت الأفلام الأمريكية عن المسلمين و الإسلام ؟

3 . ماهي مختلف الدلالات و الرموز التي تحملها الصورة السينمائية في الفيلم الأمريكي عن المسلمين والعرب ؟

4 . ماهو التصور الذي تطرحه السينما الأمريكية بشأن قضايا التسامح و القيم النبيلة التي يحملها الدين الإسلامي و التنشئة الإسلامية للشباب ؟

5 . هل هذه الصورة السينمائية المقدمة عن المسلمين و العرب نابعة من الواقع الإجتماعي للعرب والمسلمين ؟

6 . ما الدوافع الكامنة وراء تقديم هذه الصورة النمطية للمسلمين و العرب لدى الإنتاج السينمائي الأمريكي؟

7 . ماهي ملامح الصورة التي حاول المخرج السينمائي الأمريكي تقديمها عن المسلمين ؟

8 . هل كانت الصور الموظفة للمسلمين إنعكاس للتوجه السياسي الأمريكي عقب ( أحداث 11 سبتمبر 2001 ) ؟

9 . ماهو البعد الإيديولوجي لهذه الأفلام ؟ أو ماهي الأفكار الإيديولوجية التي تحتويها هذه الأفلام ؟

<sup>1</sup> رضوان بلخيري : الدلالات السيميائية للصورة السينمائية ، (رسالة دكتوراه دولة في علوم الإعلام و الإتصال، جامعة باجي مختار عنابة ) 2014 / 2013 ، ص ص 17-18 .

10 . من هو الجمهور المستهدف بهذا الخطاب الإيديولوجي السينمائي؟<sup>1</sup>

**منهج البحث(الدراسة) : المقاربة التحليلية :** وقد إعتد الباحث في دراسته على منهج التحليل السميولوجي وذلك بالنظر إلى طبيعة دراسته حيث أنه أصبح منهجا لا يمكن الإستغناء عنه ، إذ أنه يهدف للكشف عن الخفايا و الدلالات الباطنية التي تروجها الأفلام الأمريكية المعادية للعرب و المسلمين .  
فالتحليل السميولوجي يهدف للبحث عن الدلائل الحقيقية لمتحوى الرسالة الإعلانية ، وهذا بمعرفة معناها الحقيقي و مضمونها الخفي ، وقد إستعان الباحث بمقاربة التحليل السميولوجي ، بهدف معرفة مختلف الدلائل و المعاني المرتبطة بصور المسلم ، و تحديد المضمون الضمني للفيلمين .

يقوم التحليل النصي على إعتبار الفيلم نصا ، و هذا النص يتكون من ثلاثة مفاهيم أساسية وهي :  
النص الفيلمي و هو الفيلم كوحدة خطاب ، و النظام النصي و هو خاص لكل فيلم<sup>2</sup>

**مجتمع البحث و عينته :** إعتد الباحث عينة قصدية مكونة من ثلاث أفلام أمريكية و هي :

-الدكتاتور

-جسد الأكاذيب

-نحن الأسود الأربعة<sup>3</sup>.

**النتائج المتحصل عليها :**

1 . تعج مئات الأفلام الهوليودية بالتنميط السلبي للعرب و الحط من قدرتهم وعاداتهم و أساليب حياتهم وتصويرهم على أنهم أغبياء ورعاع ومحدثو نعمة ومهووسون بالسلطة و الجنس ، ولايخرج فيلم الديكتاتور

<sup>1</sup> رضوان بلخيري : المرجع السابق ، ص 19 .

<sup>2</sup> المرجع نفسه ، ص 26 .

<sup>3</sup> المرجع نفسه ، ص 30 .

عن هذا السياق لا في عنوانه ولا في مضمونه ولا في شكله ، بل حتى إن إسم الجنرال نفسه (علاء الدين) هو أحد الأسماء العربية المستقرة في الذهنية الإستشراقية التي ماتزال تحكم الكثير من الغربيين .

2 . تشترك الأفلام محل الدراسة في طرح موضوع موحد وهو صورة العرب و المسلمين ، لكن كيفية الطرح اختلفت ، ففيلم **الدكتاتور** جاء الطرح مباشر متعمد للإساءة للشخصية العربية و المسلمة بالذات وهذا ما يؤكد عنوان الفيلم حيث قدم هذه الشخصية على أنها مستبدة ومعادية لأمريكا وتتصف بالغباء كما أن موضوع الفيلم تحت معالجته من خلال التطرق لعلاقة أمريكا بالشعوب العربية المسلمة ، أما فيلم **جسد الأكاذيب** ، فجاء طرح الموضوع داخله غير مباشر مع أن مضمونه يحمل جملة من الرسائل الإيديولوجية ذات الوزن الثقيل و الخفيف جاعلا من من شخص المسلمين و العرب بارعة في استهداف الأبرياء ومحبة لسفك الدماء ، تحبذ العنف على الأمن و السلام ، ومن شخصية الرجل الأمريكي المحب للسلام و الذي يسهر عن سلامة و أمن العالم ، ويبرز في معظم لقطاته ضعف الشعوب العربية والمسلمة ، وعدم قدرتها على حل قضاياهم و مشاكلهم ، دون الحاجة إلى البطل الأمريكي<sup>1</sup> .

إن مجال إستفادتنا من هاته الدراسة هو أن كلاهما يبحث في علم الصورة ودلالاتها حيث أن موضوعنا تمحور في دلالات صورة المرأة في الملصقات الإعلانية التجارية حيث قمنا بدراسة تحليلية سيميولوجية لملصقات إعلانية لمنتج "Coca Cola" بوطن العربي مع إبراز القيم السوسيوثقافية الموظفة داخلها بينما صاحب دراسة " الدلالات السيميائية للصورة السينمائية " فقد قام بدراسة تحليلية سيميولوجية لصورة عرب المسلمين في السينما الأمريكية معتمدا على عينة مكونة من ثلاثة أفلام أمريكية: **الدكتاتور** ، **جسد الأكاذيب** ، **نحن أسود الأربعة** .

<sup>1</sup> رضوان بلخيري : المرجع السابق ، ص413.

لقد إعتبرنا هذه الدراسة قريبة من دراستنا ، نظرا للتشابه في طرح أسئلتها مع أسئلة دراستنا فيما يخص الصور و الدلالات و الرموز الظاهرة منها و الضمنية ، أيضا نفس المنهج المتبع في كلا الموضوعين وهو منهج التحليل السميولوجي .

## 6- تحديد المفاهيم:

تعتبر عملية ضبط المفاهيم من أهم العمليات في توضيح الرؤية حول موضوع الدراسة ، فلذلك تضمنت دراستنا عددا من المفاهيم وهي كالتالي:

**1-الدلالة :** تناول رولان بارث سيميولوجيا الدلالة التي تهتم بدراسة الايحاءات ، بحيث أن التعيين يمثل الأساس الأول الذي يستند عليه الإيجاد ، فالدليل في المستوى الثاني (المستوى التضميني ) هو الذي اختاره "بارث" من أجل تجنب كل التباس مع الدليل الأول ( دليل التعيين ) إن يسميه دلالة<sup>1</sup>.

وعلى حسب بارث القراءة التضمينية ترجع إلى الدلالة الحقيقية للدليل ، بمعنى أنها تحليل إلى كون الصورة توجي بما هو أبعد مما تمثله كونها تتعلق بالجانب الإنساني المتصل بالتأثير الذي يولده (الدليل) حيث إلتقائه مع مشاعر وأحاسيس المتلقي.

وعليه فنحن نقصد بالدلالة التموضع في المستوى الرمزي (الايحائي) ، من أجل الكشف عن المعنى الحقيقي للدلائل الأيقونية أو الصورة بصفة عامة .

**التعريف الإجرائي:** المقصود من الدلالة هنا هو الكشف عن المعنى الحقيقي المراد توصليه من طرف المعلم إلى المتلقي.

<sup>1</sup> إيمان عفان : دلالة الصورة الفنية دراسة تحليلية سميولوجية لمنمنمات محمد راسم (مذكرة ماجستير تخصص أدب عربي)، جامعة الجزائر 2005/2004، ص 17.

2- الصورة:

- لغة : من الفعل صورة، أي جعل له صورة وشكل ورسمه ونقشه ، والصورة جمعها صور ، وهي الشكل وكل ما يصور وهي الصفة ، فيقال صورة الأمر كذا ، أي صفته.<sup>1</sup>

كما ورد في لسان العرب - وتصورت الشيء- توهمت صورته فتصور لي ، والتساوير التماثيل ، وابن الأثير يقول : الصورة ترد في كلام العرب على ظاهرها وعلى معنى حقيقة الشيء وهيئته وعلى معنى صفته، يقال : صورة الفعل كذا وكذا أي هيئته وصورة الأمر كذا وكذا أي صفته.

كما يشير معجم " Robert " أن الأصل اللاتيني لكلمة ( Imago ) يحيل إلى كل تمثيل مصور مرتبط بالموضوع الممثل عن طرق التشابه المنظوري ، وتدور الصورة حول فكرة إعادة الإنتاج ، أي أن الصورة إعادة إنتاج طبق الأصل<sup>2</sup> .

- إصطلاحاً: تعرف الصورة بأنها كل تقليد تمثيلي مجسد أو تعبير بصري معاد ، وهي معطى حسي للعضو البصري<sup>3</sup> .

والصورة حسب تعريف بلقاسم سلطانية : هي دعامة من دعائم الاتصال إذ تتميز بقدرة اتصالية فائقة ووفقاً للسميولوجيا الايقونية فالصورة هي نظام يحمل في الوقت نفسه المعنى والاتصال ، ويمكن أن تعتبر إشارة أو أداة وظيفتها نقل الرسائل .

<sup>1</sup> قاموس المنجد في اللغة والإعلام ، بيروت، دار المشرق، 1986، ص 440.

<sup>2</sup> هشام المكي : بين الصورة واللغة .. هل أصبحت الحياة طقساً ثابتاً للمحاكاة (مجلة الفكر الإسلامي المعاصر، العدد 59)، ص 122.

<sup>3</sup> قدور عبد صور الله ثاني: سيميائية الصورة (مغامرة سمائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم)، (د.ط) ، دار الغرب للنشر والتوزيع (د.س.ن) ، ص 21.

وحسب تعريف بلقاسم سلطانية : هي دعامة من دعائم الإتصال إذ تتميز بقدرة إتصالية فائقة ووفقا للسيمولوجيا الأيقونية فالصورة هي نظام يحمل في الوقت نفسه المعنى والإتصال ،ويمكن أن تعتبر إشارة أو أداة وظيفتها<sup>1</sup>.

**التعريف الإجرائي:** هي أحد دعائم الإتصال البصري وهي رسالة إتصالية تضم المرسل ،متلقي وياث.

### 3-الملصق :

- لغة : هو صورة لرسم يلصق أو تعليق للترتيب أو الإعلان جمعه ملصقات.<sup>2</sup>

لصق (فعل) ألصق يلصق إصاقا ، فهو مُلصَقٌ ، والمفعول مُلصَقٌ ، ألصق الشيء بالشيء : ألزقه به ألصق رسما بإغلاق دفتره.<sup>3</sup>

- إصطلاحا : الملصق لفظ يقابله في اللغة الانجليزية poster وفي اللغة الفرنسية affiche وهو يطلق على الإعلان الكبير الذي يوضع أو يلصق أو يعلق على الحوائط ، وفي الطرقات العامة والميادين وفي الأماكن المختلفة والملصقات بمفهومها الحالي تعد صورة توضيحية كبيرة تعرض فكرة أو رسالة إعلانية موضحة بالكتابة عليها.<sup>4</sup>

**التعريف الإجرائي:** نقول أن الملصق في مجال دراستنا نقصد به ، كل مطبوع أو صورة تعلق في أماكن مختلفة ويكون الغرض الأساسي منها هو التأثير في المتلقي عن طريق الرسالة الإعلانية المعروضة فيه وجعله يتبنى الفكرة ويقتني المنتج المعروض فيها.

<sup>1</sup> بلقاسم سلطانية واخرون : سيميولوجيا الصورة الإشهارية ، (د. ط) ، مطبعة جامعة محمد خيضر الجزائر ، 2013، ص ، 76 .

<sup>2</sup> جبران مسعود:الرائد معجم ألفباني في اللغة والإعلام ، دار العلم لبنان ، 2005، ص850.

<sup>3</sup> عماد فتحي غدر منذر : بلاغة الصورة الفوتوغرافية في تصاميم ملصقات المنظمات الإنسانية ، التنمية المستدامة للمجتمعات بالوطني العربي (المؤتمر الدولي الثاني ) ، جامعة بغداد ،ص04.

<sup>4</sup> محمد منير حجاب "المعجم الإعلامي " القاهرة ، 2004، ص 531 .

4- الإعلان :

لغة: جاء في لسان العرب (لابن منظور) في مادة -علن- العلان والمعالنة والإعلان في الأصل إظهار الشيء<sup>1</sup>.

تعريف المعجم الكبير للغة الفرنسية: مجموع الوسائل المستعملة لتعريف الجمهور بالمنتوج أو المؤسسة الصناعية والتجارية<sup>2</sup>.

- أما الموسوعة الفرنسية **la rousse** فعرفته على أنه: عبارة عن نشاط يهدف بماركة تجارية معينة وحث الجمهور على شراء سلعة ما أو استعمال خدمة ما... الخ والإعلان يبحث حاجة لدى المستهلك مع مراعاة النص القانوني في المشروع من الطرف الغرفة التجارية العالمية<sup>3</sup>.

أما تعريف الموسوعة الفرنسية (**quillet**) فتعرفه على أنه مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بسلع وخدمات موجهة للجمهور بغية رفع مستوى الاستهلاك والاستعمال والتي لا تقضي التدخل الشخصي للبائع.

التعريف الإجرائي: هو عملية إتصالية غير شخصية حيث يتم نقل لأفكار ومعلومات مختلفة من طرف المعلن نحو جمهوره المستهدف ، ويكون مقابل مبلغ مالي ، هدفه الرئيسي التأثير في المتلقي وجعله يقتني سلعة أو خدمة دون أخرى.

<sup>1</sup> ابن منظور ، لسان العرب ، ج 4، دار المعارف ،مصر 1981، ص308.

<sup>2</sup> Grand la rousse de langue francais 6 eme tome ,librairie la rousse , paris 6 eme ,France 977,p4764.

<sup>3</sup> Grand dictionnaire encyclopedique la rousse ، tome12,gde I ,librairie ، la rousse ، paris 6eme ,France ،1984، p8562.

5-الإعلان التجاري : هو مجموعة التقنيات المستعملة لصالح شركة أو مؤسسة ما، قصد الترويج والتعريف بمنتجاتها واكتساب زبائن جدد والمحافظة عليهم<sup>1</sup>.

ويتعلق الإعلان التجاري عادة بالسلع والخدمات والأفكار الجديدة التي تباع إلى المتعاملين فيها بقصد بيعها مرة أخرى لتجار يسعون إلى تحقيق الربح في معاملاتهم ، ويستخدم مثلا البريد المباشر والمحلات المتخصصة<sup>2</sup>.

وهو كذلك الإعلان الذي انتشر في البلدان الغربية حيث مفهوم الرأسمالي الذي يقوم على مبدأ التنافس بين أرباب العمل ورجال الأعمال<sup>3</sup>.

**التعريف الإجرائي:** إن الإعلان التجاري يعتبر نشاط تسويقي تجاري، يتمثل في نشاط إتصالي مكون من معلن ومستهلك، بهدف التأثير في سلوك المتلقي وإقناعه بالرسالة الإعلانية المعروضة عبر مختلف وسائل الإتصال المختلفة .

## 6-العلامة التجارية :

لقد اختلف العديد من الباحثين والكتاب في إعطاء تعريف محدد ودقيق فنجد أن هناك تعريفات عدة نذكر منها مايلي :

-هي إشارة توسم بها البضائع والسلع والمنتجات أو المنتجات أو تعلم بها تمييزا لها عن ما يماثلها من سلع عن آخر أو منتجات أرباب الصناعات الأخرى .

<sup>1</sup> سمير حسين : الإعلان ، (د.ط)، دار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 1999، ص 33.

<sup>2</sup> أحمد عادل راشد : الإعلان،(د.ط)، دار النهضة العربية ، بيروت ، ص،48.

<sup>3</sup> محمد صالح الحناوي : إدارة التسويق -مدخل الأنظمة و الاستراتيجيات ، (د.ط)، دار الجامعات المصرية الإسكندرية ، 1998، ص20.

- وأيضاً هي : كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المتماثلة<sup>1</sup>.

- العلامة التجارية التجارية : عبارة عن أداة من خلالها تطرح منشآت الأعمال نفسها للمستهلكين في الأسواق للحصول على حماية قانونية لسلعتها حيث لا يحق لأي مؤسسة أخرى استخدام أو اشتقاق ذلك الإسم ويمكن أن يمتلك العلامة التجارية تجار تجزئة أو تجار الجملة<sup>2</sup>.

التعريف الإجرائي : هي عبارة عن ميزة أو أداة تتميز بها مؤسسة دون الأخرى في السوق ، بهدف عدم الخلط أو سرقة إسم التجاري لمؤسسة ما ، وقد تكون بعد عدة أشكال ، فقد نجد لها ، رمز ، لفظ ، أو حتى كلمة .

ثانياً : المقاربة النظرية للدراسة .

### 1 . مقارنة رولان بارث :

موضوعنا هذا يطمح إلى رسم طرق علمية وبناء خطوات متعمقة في خبايا دلالات توظيف صورة المرأة في الملصقات الإعلانية التجارية الثابتة لمنتجات كوكاكولا Coca Cola التي أصبحت تحيط بنا وتعرض لها في مختلف الشوارع و الطرقات ، وذلك بهدف توصيل رسائل إعلانية هدفها هو التأثير في المتلقي و جعله يتبنى الفكرة أو يقتني فعلا المنتج المراد توصيله .

<sup>1</sup> محمود أحمد عبد الحميد مبارك : العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين ، (أطروحة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص) ، كلية الدراسات العليا ، جامعة النجاح الوطنية ، 2006 ، ص 07 .

<sup>2</sup> زكريا أحمد عزام وآخرون : مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، ط 2 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009 ، ص 205 .

و يعتبر " رولان بارث " خير من يمثل هذا الإتجاه لأن البحث السميولوجي لديه هو دراسة الأنظمة والأنساق الدالة<sup>1</sup> ، حيث قام مع بداية الستينات بتوظيف التحليل السميولوجي على الصور الإشهارية وبين لنا أن المعاني و الدلالات توجد في مستويين ( المستوى التعييني ، المستوى التضميني ).

## 2 . مستويات التحليل السميولوجي لرولان بارث :

أ : المستوى التعييني : ويقصد به تلك القراءة السطحية أو الأولية و في هذا المستوى نقوم فقط بوصف جزئي بحيث نصف فقط ماذا نرى ( ألوان ، خطوط ، ... ) ، أي هذا الوصف لا يمكنه توصيلنا لأي معنى عن الصورة .

ب : المستوى التضميني : يعرفه " رولان بارث " بأنه وضع يأتي من أجل مضاعفة الوضع الأول في المستوى التعييني الذي له مدلوله ، فالتضمين هو القراءة المعمقة للرسالة أي قراءة ما بين أسطر النص وقراءة ما وراء الصورة لمعرفة الدلائل و الرموز التي تحملها وتحدد هذه الدلائل في القيم السوسيوثقافية بالنسبة لكل مجتمع و يؤكد "بارث" على قوة الصورة و قدرتها على الإيحاء، بمعنى ثاني تنطلق من لمعنى التعييني ( ارتباط الدال بالمدلول ) ليصبح الدليل التعييني المتحصل عليه دالا ثانيا لمدلول ثانٍ لنصل أخيرا لتحليل تضميني<sup>2</sup>.

## 3 - رسائل الصورة وفق رولان بارث :

فقد اهتم "بارث" بصفة خاصة بالصورة فهو يرى أن للصورة ثلاث رسائل لغوية :

-الرسالة اللغوية : Le message Linguistique

-الصورة التقريرية: L'image dénotée:

<sup>1</sup> رضوان بلخيري : سميولوجيا الصورة بين النظرية و التطبيق ،(د.ط)، دار قرطبة للنشر و التوزيع ، الجزائر ،(د.س . ن)، ص 49.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص92.

-بلاغة الصورة : <sup>1</sup> Rhétorique de L'image

#### 4 - وظيفة الدليل اللغوي في الملصق الإعلاني :

وقد حددها "بارث" كما يلي :

- **وظيفة الترسخ** : الترسخ كما يقول "بارث" هو نوع من التلاعب المتبادل بين الصورة و النص مهمته توجيه القارئ نحو مدلولات خاصة بالصورة و ذلك لتثبيت سلسلة المعاني الطائفة<sup>2</sup> .

- **وظيفة التوجيه** : الصورة ليست واضحة لأنها متعددة المعاني فهي لا تحمل معنى محدد ، لكن النص المرفق أو الشعار يوجه المستقبل نحو معنى معين ، مرغوب من طرف المعلن .

- **وظيفة المناوبة** : تظهر هذه الوظيفة عندما تعجز الصورة عن اداء الشروحات اللازمة أو حينما يحدث إفراطا حسيا في النظرة ، فيأتي دور الرسالة اللسانية للحد من المعاني التعيينية و ذلك بالإنبابة عنها .

ومما عرضناه سابقا يمكننا القول بأن مقارنة "رولان بارث" هي أسهل و أنجح مقارنة توصلنا إلى قراءات ناجحة و تحليل سميولوجي معمق و دقيق في مختلف الرسائل اللغوية و الدلالات و المعاني الثقافية و الإجتماعية إضافة إلى التعمق في الإيحاءات الخفية لدلالة توظيف صورة المرأة لمنتجات " كوكاكولا " Coca Cola المنتشرة في مختلف الدول العربية .

وقد إتبعنا الخطوات السابقة بهدف الوصول إلى تحليل موضوعي دقيق ، أيضا التمعن في مختلف عناصر دلالة توظيف صورة المرأة في الإعلانات و مرتكزاتها الأساسية المتمثلة في الرسائل التشكيلية الأيقونية و اللسانية و ماتحملة من دلالات و قيم و أبعاد خفية ، كذلك التمكن من تحديد مختلف القيم

<sup>1</sup> قدور عبد الله ثاني : سيميائية الصورة (مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم،(د.ط)، دار الغرب للنشر و التوزيع (د.س.ن)، ص 153 .

<sup>2</sup> رضوان بلخيري : مرجع سابق ، ص ص 89- 90 .

السوسيوثقافية المتضمنة في دلالات صورة المرأة للملصقات التجارية في مؤسسة " كوكاكولا " Coca Cola ، لذا لم نجد أنسب و أبلغ منهج نصل به إلى مبتغانا سوى منهج التحليل السميولوجي لما له من قدرات تتعدى العيني إلى ماهو ضمني و خفي .

ثالثا : الإجراءات المنهجية للدراسة :

### 1 ( منهج الدراسة :

إن كل بحث علمي لا يمكنه أن يقوم بدون منهج واضح يساعد على تشخيص مشكلة البحث لمعرفة جوانبها و تحليل أبعادها، كما أن المنهج أصبح يعد معيارا لقياس مدى صحة الدراسة أو البحث العلمي المدروس، لأنه مبني على قواعد و أسس دقيقة و منظمة ومن هذا المنطلق يمكننا تعريف المنهج كما يلي:

- لغة : هو مصدر بمعنى طريق أو مسلك أو مسار مشتق من الفعل "نهج" بمعنى طرق ، و " المنهاج" يعني الطريق الواضح.<sup>1</sup>

- إصطلاحا : فهو الطريقة المؤدية إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة مجموعة من القواعد العامة التي تهيمن على السير العقلائي وتتعدد عملياته حيث يصل إلى نتيجة معلومة.<sup>2</sup>

وتتعدد المناهج و تختلف حسب طبيعة كل دراسة ولأن موضوع دراستنا متعلق بدراسة " دلالات صورة المرأة في الملصقات الإعلانية التجارية " ، فإن أنسب منهج لدراستنا هو منهج التحليل السميولوجي . حيث يقول الباحث السميولوجي " لويس يامسلاف " أن التحليل السميولوجي: عبارة عن مجموعة من التقنيات و الخطوات المستهدفة لوصف و تحليل شيء باعتباره دلالة في حد ذاته ، و بإقامة علاقات مع أطراف أخرى من جهة أخرى<sup>3</sup> .

<sup>1</sup> غازي عناية : منهجية إعداد البحث العلمي،(د.ط)، دار المناهج للنشر و التوزيع ،عمان ،2008 ، ص38 .

<sup>2</sup> أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال ، ط2 ، ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر ، 2003 ص 282 .

<sup>3</sup> فايزة يخلف : دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية ،رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الإتصال ، جامعة الجزائر ، 1996 ص 16 .

وبما أن دراستنا دراسة تحليلية تحاول الكشف عن مختلف الدلالات الخفية في دلالات صورة المرأة في الملصقات الإعلانية التجارية لمنتجات Coca Cola في الوطن العربي التي باتت تزين مختلف الشوارع و الطرقات لتوصل رسالة إعلانية هدفها الأول و الأخير هو إقناع المتلقي باقتناء هذا المنتج ونظرا لأهمية هاته الدراسة والتي تعتبر من الدراسات الحديثة التي تبحث في خبايا دلالات توظيف المرأة في الإعلان وكذا مختلف الرسائل المختلفة ( التشكيلية ، الألسنية ، الأيقونية ) ، فلا بد من الإعتداد على مقارنة التحليل السميولوجي التي تقوم على مفهوم النسق Systeme ، الآنية Synchronise ، والدليل Signe ، وبهذا الثالث ترتبط هذه المقاربة التي تعتبر من أهم طرق البحث الكيفي أصوليا بالإرث البنيوي الذي اعتمده مختلف العلوم الإنسانية ( الأنثروبولوجيا ، علم النفس).<sup>1</sup>

ويمثل التحليل السميولوجي بالنسبة "لرولان بارث" شكل من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسائل الأيقونية أو الألسنية على حد سواء يلتزم فيه الباحث بالحياد تجاه هذه الرسالة من جهة ويسعى من جهة أخرى إلى تحقيق التكامل من خلال التطرق إلى الجوانب الأخرى التي يمكن أن تدعم التحليل بشكل أو بآخر<sup>2</sup>.

## (2) حدود الدراسة :

+ **الحدود الموضوعية** : دلالة صورة المرأة في الملصقات الإعلانية التجارية ، دراسة تحليلية سميولوجية لعينة من ملصقات مؤسسة (Coca Cola) بالوطن العربي .

+ **الحدود الزمانية** : يمكن تلخيصها في السنة الجامعية 2018 / 2019

+ **الحدود المكانية** : مؤسسة كوكاكولا (Coca Cola) الخاصة بإنتاج المشروبات الغازية المسوقة في الوطن العربي، وفي موضوعنا هذا قمنا بتحديد عينة البحث كما يلي : (الجزائر، المغرب، مصر ولبنان).

<sup>1</sup> فايزة يخلف المرجع السابق، ص 16 .

<sup>2</sup> رضوان بلخيري : سميولوجيا عامة ، مطبوعة بيداغوجية عامة ، ( جامعة العربي التبسي)، ص 30 .

مع تقديم وتوضيح مناطق وجود مصانع مشروبات Coca Cola في كل بلد وتم إبرازها كالتالي :

- الجزائر : الروبية<sup>1</sup>

- المغرب : ( الدار البيضاء ، فاس ، مراكش و النواصر )<sup>2</sup>.

- مصر : المنطقة الصناعية الأولى قطعة 44 ب . السادس من أكتوبر . الجيزة . مصر<sup>3</sup> .

- لبنان : لبنان ، بيروت ، شوفات<sup>4</sup> .

**(3) مجتمع البحث و عينة الدراسة :**

إن كل دراسة أو بحث علمي يحتم على الباحث إختيار عينة تمثل المجتمع الكلي، حيث نعرف المجتمع بأنه : " مجموعة من العناصر لها خاصية مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى و التي يجري عليها البحث أو التقصي<sup>5</sup> "

- كما يعرف أيضا بأنه : "المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف منها الباحث دراسته لتحقيق نتائج الدراسة و يمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث لدراسته و الذي يعتبر عادة جزءا ممثلا للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة و أهدافها و نختار منه عينة البحث<sup>6</sup> "

وقد حددنا مجتمع بحثنا في كل الملصقات الإعلانية التجارية التي بها إمراة الخاصة بمنتج Coca Cola

بالوطن العربي

<sup>1</sup> www.arabo.com/link/199, consulté le 15/04/2019 à 18 :03 .

<sup>2</sup> en.coca –cola Com.my/notre-compagnie /el-système-coca-cola consulté le 27/04/2019 à 22 :18.

<sup>3</sup> https .//addarea. Com / addarea/page19226, consulté le 15/04/2019 à 18 :07 .

<sup>4</sup> https .// 5740 \_ ib .all. biz/ contacts consulté le 15/04/2019 à 18 :15 .

<sup>5</sup> موريس أنجرس : ، منهجية البحث في العلوم الإنسانية ،تر، بوزيد صحراوي واخرون (د.ط) دار القصة للنشر ، الجزائر ، 2004 ،ص 298 .

<sup>6</sup> محمد عبد الغني سعودي، محمد أحمد الخضري: الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير و الدكتوراه، (د.ط)، مكتبة الأنجلو المصرية مصر، 1992، ص 130 .

**عينة الدراسة :** بما أن موضوع بحثنا ذو طابع تحليلي غير مرتبط بأبعاد محددة، وجب علينا تحديد إختيار العينة و التي تعرف بأنها : " مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم إختيارها بطريقة معينة و إجراء دراسة عليها ومن ثم إستخدام تلك النتائج و تعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي " <sup>1</sup>.

- وتعرف أيضا : " بأنها ذلك الجزء من المجتمع أو هي عدد من الحالات التي تؤخذ من المجتمع الأصلي و تجمع منها البيانات بقصد دراسة خصائص المجتمع الأصلي " <sup>2</sup>

وقد إعتدنا في دراستنا على عينة قصدية التي تدخل ضمن العينات الغير إحتماالية أي أنها لا تخضع إلى قوانين الإحصاء ولا إلى الصدفة بل إلى مواصفات ومعايير يضعها الباحث للغرض الذي يخدم بحثه. و العينة القصدية أو العمدية تعرف كالتالي : " هي عبارة عن عينات يتم إنتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم و لكون تلك الخصائص هي الأمور الهامة بالنسبة للدراسة " <sup>3</sup>.

ولهذا فإن موضوع إختيار العينة يعد أمرا في غاية الأهمية في عملية البحث ، وعلى هذا الأساس قمنا بتحديد موضوع دراستنا ، الذي يدور أساسا حول دراسة و تحليل دلالة صورة المرأة في الملصقات الإعلانية التجارية ، وماتحمله هذه الأخيرة من معاني و دلالات خفية ، و تأويلات سوسيوثقافية ، فقمنا بإختيار إعلانات خاصة بترويج منتج ذو طبيعة إستهلاكية عبر مختلف بلدان العالم تخاطب تقريبا جل أنواع و شرائح المجتمع بحيث ان يصبح من الضروريات الإستهلاكية التي لا يمكن الإستغناء عنها في مختلف الجلسات العائلية و غيرها فهي مشروبات كوكاكولا Coca Cola ذلك المنتج الذي أصبح يسوق في شتى أنحاء العالم ، نجد من بينها العالم العربي الذي يسوق هذا المشروب عن طريق حملات

<sup>1</sup> محمد عبيدات وآخرون : منهجية البحث العلمي ، القواعد و المراحل والتطبيقات، (د ، ط) ،دار وائل للطباعة والنشر ، عمان ،1999،ص 84.

<sup>2</sup> عيود عبد الله العسكري: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار النمر للنشر والتوزيع، دمشق، 2002، ص168.

<sup>3</sup> محمد عبيدات وآخرون: مرجع سابق، ص96 .

إعلانية قوية التأثير ، حيث قمنا بإختيار قصدي لملصقتين إعلانيتين لكل من الجزائر ، مصر المغرب و لبنان .

• **مقر شركة كوكاكولا Coca Cola:** شركة كوكاكولا بالإنجليزية Coca Cola هي شركة أمريكية متعددة الجنسيات مقرها "أتلانتا" ولاية جورجيا الأمريكية تأسست عام 1886 تصنع و تسوق للعديد من المشروبات الغازية غير الكحولية ،نجد منها الأكثر شهرة المشروب الغازي Coca Cola الذي يسوق عبر العديد من الدول سواء الغربية أو العربية .

• **مخترع Coca Cola:** هو الصيدلي و الكيميائي الأمريكي "جون سميث بيمبرتون" الذي ولد في عام 1831 بولاية جورجيا وعاش بأتلانتا وتوفي عام 1888 م، وقد توصل لذلك الإكتشاف بالصدفة أثناء بحثه عن علاج لإدمان المورفين<sup>1</sup>.

• **بداية الشركة :** يبدأ تاريخ Coca Cola عام 1886 في أتلانتا مع الشخصية الصيدلي "جون ستيث" فعشية أحد الأيام حينما كان "جون" يخلط سائلا معطرا بلون الكاراميل، حصل الصيدلي على مشروب أسرع به ليقدمه إلى صيدلية جاكوب المجاورة، حيث تم مزج الخليط بماء غازي بدأ يقدم للزبائن وجميعهم وجدوا بأن هناك شيئا مميزا بهذا المشروب ،وأصبحت الصيدلية تبيعه بخمس سنتات للكوب .

أطلق "فرانك روبنسون" وهو محاسب لدى "جون" على المشروب إسم Coca Cola وصمم هذا الإسم بخط يده الأنيق ليبقى الخط نفسه إلى اليوم ، خلال السنة الأولى لم يكن يبيع "جون" سوى 9 أكواب كوكاكولا يوميا بعد قرن من الزمن أصبحت تنتج أكثر من 35 مليار لتر من الشراب سنويا<sup>2</sup>.

• **Coca Cola علامة مسجلة :** قامت شركة Coca Cola بإطلاق حملات دعائية مكثفة لكي يتم التعريف بعلامتها التجارية كانت البداية عندما بدأ (كاندلر) بحملة إعلانية للمنتج وذلك بتخفيض نسبة

<sup>1</sup> <https://www.qssas.com/story/7483> consulté le 20/04/2018 à 21:00

<sup>2</sup> <http://ar.coca-colaarabia.com> consulté le 20/04/2019 à 11 :00.

10% على جميع منتجات الشركة خلال الفترة من عام 1887 حتى 1920 من أجل أن يتم بناء علامة تجارية يعرفها الجميع ومن بين الشعارات التي نجحت انذاك : (إشرب Coca Cola اللذيذة ، إنتعش)<sup>1</sup>. كما تعد Coca Cola العلامة التجارية الإستهلاكية الأكثر إختيارا في العالم للسنة السادسة على التوالي وفقا لنسخة 2018 من تقرير كانتار عن العلامات التجارية المؤثرة kantar worldpanel's brand footprint<sup>2</sup>

- **Coca Cola في الوطن العربي** : قررت مجموعة شركة كوكاكولا بناء إستراتيجيات و التوسيع أكثر في عدد مصانعها في العالم عامة و في الوطن العربي خاصة :
- **في الجزائر** : تعد " فرويتال " الرائد في سوق المشروبات الغازية على المستوى الوطني و أحد أهم معلمي وموزعي كوكاكولا في الجزائر ، حيث أن منتجاتها عبارة عن مراكز محضرة من طرف شركة كوكاكولا .

في عام 2006 تأسست الشركة ذات المسؤولية المحدودة "فرويتال كوكاكولا " من طرف المجمع الإسباني " إيكواتوربال كوكاكولا بوتلينغ كومباني " ، وتعرض مجموعة من المنتجات لاسيما منتجات علامة كوكاكولا و فانتا و سبرايت ، وتعد الشركة أحد أهم الفاعلين في السوق الوطنية كما أن لها أيضا مكانة جيدة في أسواق شمال و غرب إفريقيا .

ونظرا لنموها المستدام و إمكانياتها المتميزة قررت شركة "فرويتال كوكاكولا " الإستثمار في خط قياسي مخصص لصناعة المنتجات الرائدة لاسيما قارورات 1 و 2 لتر ، حيث لعبت شركة كوكاكولا المصنعة للمشروبات غير الكحولية دورا كبيرا في تطوير شركة فرويتال بإعطائها ترخيصا لصناعة و تسويق مجموعة منتجاتها في الجزائر .

<sup>1</sup> <https://www.nabadv.com> consulté le 21/04/2019 à 00 :00.

<sup>2</sup> <https://elmahatta.globa/com-brand-> consulté le 22/04/2019 à 09 :30.

ويكمن دور الشركة ذات الأسهم " فرويتال " في التسيير و التنسيق مع شركة كوكاكولا من أجل إطلاق المبيعات في التراب الوطني و كذا كافة نشاطات التسويق الموجهة للمستهلكين و النشاطات التجارية الموجهة لزيائنها الموزعين <sup>1</sup>.

الموقع الإلكتروني : [http ;//www.coca-cola-dz/](http://www.coca-cola-dz/)

رقم الهاتف : +213 21 81 1421 ; RN 5 ; Alger Tel : Rouiba <sup>2</sup>

• في المغرب : إستقرت شركة كوكاكولا بالمغرب عام 1947 بواسطة الجنود الأمريكيين المقيمين في تكتة طنجة و الذين جلبوا أول صناديق إلى هذا لبلد ، وبعد مرور بضع السنوات تم إنشاء مصانع إنتاج في كل من طنجة ،الدار البيضاء ، فاس ، مراكش ، و الرباط .

وتعرف كوكاكولا في المغرب عموما بإسم "نظام كوكاكولا " نسبة إلى شركة كوكاكولا المغرب وشركات

التعبئة الشريكة .

- العنوان الرئيسي : الدار البيضاء .

- المواد الغذائية و المشروبات :

- المشروبات الغازية : كوكاكولا ، كوكاكولا لايت ، كوكاكولا زيرو ، فاننا سبرايت .

- العصائر : مجموعة ميامي متوفرة على 6 نكهات و عصير بالبي بلب البرتقال .

- المشروبات الرياضية : أكواربوس .

- الماء : سيال .

- مشروبات الطاقة : بيرن <sup>3</sup> .

<sup>1</sup> [www.algex.dz/index.php/blog-export/item/687-fruital](http://www.algex.dz/index.php/blog-export/item/687-fruital) consulté le 27/04/2019 à 22:05.

<sup>2</sup> [www.arabo.com/links](http://www.arabo.com/links) consulté le 27/04/2019 à 23:00.

<sup>3</sup> [en.coca-cola .com.my/ notre-compagnie/le-système-coca-cola](http://en.coca-cola.com.my/notre-compagnie/le-système-coca-cola) consulté le 27/04/2019 à 22 :49.

• في مصر : لقد كان أول مصنع لتعبئة الكوكاكولا في الوطن العربي كان في مصر وقد أنشئ

سنة 1944 بحي الدقي بمدينة الجيزة و تنتشر في الفروع التالية :

- الحضرية : الإسكندرية

- المنصورة : الدقهلية

- الزقازيق : الشرقية

- فيصل : السويس

- بورسعيد : بورسعيد

- الإسماعيلية : الإسماعيلية

- شرم الشيخ : جنوب سيناء

- مصر الجديدة : القاهرة<sup>1</sup>

العنوان الرئيسي : القاهرة – مدينة نصر – الحي السادس – المنطقة الصناعية

الهاتف : 24045822 (02)

الفاكس : 22629160 (02)

المشروبات :

. مشروبات غازية : كوكاكولا ، سيرابيت

. المشروبات غير الكحولية : فاننا برتقال<sup>2</sup>

• في لبنان : أس . أم . أل . سي الشركة العصرية اللبنانية للتجارة .

. المنطقة : جبل لبنان الجنوبي شويفات

. الموقع الإلكتروني : <http://5740./b.a//.biz>

<sup>1</sup> [http. // addarea.com](http://addarea.com).consulté le 28/04/2019 à 08 :45.

<sup>2</sup> [www.eos.eg/ar/product/124mark-type\\_](http://www.eos.eg/ar/product/124mark-type_) ,consulté 28/04/2019 à 11 :30.

. عنوان الشركة : لبنان ،بيروت ، شويات .

. الماركة : بيبسي كولا ، ميرندا ، سفن أب<sup>1</sup>

من خلال ماعرضناه سلفا حول نشاط مجموعة مؤسسة كوكاكولا بالوطن العربي ، و نظرا لأهمية هذا النشاط في تطوير المؤسسة و دعمها و المساهمة في منحها التفوق و الريادة العالمية في مجال إنتاج المشروبات الغازية الغير كحولية .

إرتأينا أن تكون عينة دراستنا تحتوي على (8) ملصقات إعلانية للماركة التجارية كوكاكولا المسوقة في كل من ( الجزائر ، المغرب ، مصر و لبنان ) التي إختارناها قصدا حيث أسفرت العملية عن إختيار عينات وهي كالتالي :

في الجزائر : ملصقتين إعلائيتين .

في المغرب : لاحظنا تجدد و تنوع في الملصقات الإعلانية في هذه المنطقة فقمنا فقط بإختيار ملصقتين إثنين تماشيا مع تقسيم مفردات الدراسة .

في مصر : ملصقتين إعلائيتين .

في لبنان : ملصقتين إعلائيتين .

#### 4 . مادة التحليل :

إن مادة التحليل تتكون من مجموعة رسائل بصرية خاصة بالملصقات الإعلانية لمشروبات " كوكاكولا " COCA COLA بالوطن العربي و المتمثلة فيمايلي :

<sup>1</sup> <https://5740-lb.all.biz/contacts>. Consulté 28/04/2019 à 14 :00.

- الرسالة التشكيلية .
- الرسالة اللسانية .
- الرسالة الأيقونية .
- الرسالة التضمينية .

## الفصل الثاني : المرأة في الملصقات الاعلانية التجارية

### تمهيد

#### أولا : ماهية الإعلان التجاري

- 1 - مفهوم الإعلان التجاري
- 2 - نشأة الإعلان التجاري
- 3 - خصائص الإعلان التجاري
- 4 - أهداف و وظائف الإعلان التجاري
- 5 - أنواع الإعلانات التجارية
- 6 - مراحل الإعلان التجاري

#### ثانيا : ماهية العلامة الاعلانية التجارية

- 1 - تعريف العلامة التجارية
- 2- أهمية العلامة التجارية
- 3-- خصائص العلامة التجارية
- 4- مكونات العلامة التجارية
- 5- أشكال وأنواع العلامة التجارية
- 6- أهداف و وظائف العلامة التجارية
- 7- شروط العلامة التجارية

#### ثالثا : ماهية الملصق الاعلاني التجاري

- 1 - التطور الكرونولوجي للملصق الاعلاني التجاري
- 2 - مفهوم الملصق الاعلاني التجاري
- 3 - مميزات الملصق الاعلاني التجاري
- 4 - أهداف الملصقات الاعلانية التجارية
- 5 - شروط نجاحه
- 6 - سلبيات الملصقات الاعلانية

#### رابعا : استخدام المرأة في الملصقات الاعلانية التجارية

- 1 - صورة المرأة في الملصقات الاعلانية التجارية .
- 2 - أهمية توظيف صورة المرأة في الإعلانات .
- 3 - جسد المرأة كإستراتيجية للتسويق في الإعلانات .
- 4 - سلعة جسد المرأة
- 5 - تميط صورة المرأة في الإعلانات التجارية
- 6 - البعد التعبيري في توظيف صورة المرأة
- 7 - البعد الوظيفي في توظيف صورة المرأة

## تمهيد

نتيجة التطور التكنولوجي الراهن غزت الإعلانات التجارية مختلف وسائل الإعلام بل و أصبحت وسيلة أساسية في ترويج السلع و الخدمات ، من أجل تحقيق أكبر نسبة مبيعات ، و من أبرز هاته الإعلانات نجد الملصقات الإعلانية التجارية المتواجدة في كل مكان ، فعمل المعلن في تصميمه لهاته الملصقات على خلق و بناء صورة ذهنية قوية التأثير على المتلقي ، و من أبرز الأساليب المستخدمة في إنتاج ملصق إعلاني قوي و مؤثر في نفسية المستهدف هي إدخال و توظيف صورة المرأة في جل الإعلانات و مختلف الرسائل الإعلانية التي تقدمها.

و من هذا المنطلق حاولنا الإلمام بجميع الجوانب السابقة من خلال تقسيم هذا الفصل إلى أربعة مباحث ، بهدف فهم أعمق لدلالات صورة المرأة في الملصقات الإعلانية التجارية ، خصصنا المبحث الأول إلى مهية الإعلان التجاري إنطلاقاً من مفهومه ، نشأته ، خصائصه و أهدافه ، بالإضافة إلى عرض مختلف أنواعه و مراحلها ، يليه المبحث الثاني الذي تناولنا فيه ، ماهية العلامة الإعلانية التجارية من خلال تعريفها مكوناتها ، شروطها ، أنواعها بالإضافة إلى أهدافها و أهميتها ، يليها المبحث الثالث الذي خصصناه ل ماهية الملصق الإعلاني التجاري ، إنطلاقاً من تطوره الكرونولوجي ، مفهومه ، خصائصه إلى أن نصل إلى سلبياته ، و ختمناه بالمبحث الرابع الذي أدرجناه تحت عنوان إستخدام المرأة في الملصقات الإعلانية التجارية تحدثنا فيه عن صورة المرأة في الملصقات الإعلانية التجارية ، أهمية توظيف صورة المرأة في الإعلانات و جسد المرأة كإستراتيجية للتسويق في الإعلانات ، سلعة جسد المرأة و تنميط صورة المرأة في الإعلانات التجارية ، و أخيراً البعد الوظيفي و البعد التعبيري في توظيف صورة المرأة .

## أولاً: ماهية الإعلان التجاري

## 1: مفهوم الإعلان التجاري:

نعرفه هنا بأنه: مجموعة التقنيات المستعملة لصالح شركة أو مؤسسة ما قصد الترويج و التعريف بمنتجاتها و اكتساب زبائن جدد و المحافظة عليهم.<sup>1</sup>

و هو أيضا : الإعلان الذي انتشر في البلدان الغربية حيث له مفهوم الرأسمالية الذي يقوم على مبدأ التنافس بين أرباب العمل و رجال الأعمال.<sup>2</sup>

ويتعلق الإعلان التجاري عادة بالسلع و الخدمات الجديدة التي تباع الى المتعاملين ، بهدف السعي نحو تحقيق الربح في معاملاتهم.<sup>3</sup>

لقد وردت عدة تعريفات للإعلان التجاري من طرف المختصين و ذلك بحسب نظرة أو فهم كل باحث للإعلان باعتباره وسيلة إشهارية أو عملية اتصالية هدفها تحقيق أكبر نسبة من المبيعات .

و عرف الإعلان التجاري بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار و الترويج عن السلع و الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع.

و هذا التعريف هو تعريف جمعية التسويق الأمريكية و هو من أقدم تعريفات الإعلان و أهمها و أكثرها اتفاقا بين المختصين في هذا المجال ، و يعد الإعلان التجاري بمقتضاه احد عناصر المزيج الترويجي و الذي بدوره يعد احد عناصر المزيج التسويقي .

<sup>1</sup> سمير حسين : الإعلان ، (د.ط)، دار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 1999 ، ص 33.

<sup>2</sup> محمد صالح الحناوي:إدارة التسويق ، مدخل الأنظمة و الإستراتيجيات ، (د.ط)، دار الجامعات المصرية ، الإسكندرية ، 1998 ، ص 20 .

<sup>3</sup> رستم أبو رستم : الإعلان والدعاية في التلفزيون ، (د.ط)، دار المعتر للنشر والتوزيع ، 2013 ، ص 23.

و طبقا لهذا التعريف فإن الإعلان التجاري لا يقتصر على ترويج السلع فقط بل يتعدى استخدامه ليشمل ترويج الخدمات و الأفكار <sup>1</sup> .

## 2 : نشأة الإعلان التجاري :

إن الإعلان هو فن أو وسيلة اتصالية قديمة ظهر منذ أن خلقت البشرية و قد جاء ذلك صراحة في القرآن الكريم.

قالى تعالى: **ثُمَّ إِنِّي أَعْلَنْتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا** " سورة نوح الآية 09 "

وقوله تعالى : **وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا تُسْرُونَ وَمَا تُعْلِنُونَ** " سورة النحل الآية 19 "

تاريخ نشأة الإعلان يدعونا إلى العودة إلى التاريخ البعيد و هو الإعلان عن طريق الحديث بين فردين كضرورة من ضروريات عملية المقايضة ، و قد تطور تطورا بطيئا في زمن المدن القديمة كالرومان و اليونان وكان رجال الدين و السياسة يستخدمون أساليباً متعددة للإعلان عن مبادئهم و أنفسهم و آرائهم او لتبليغ رعاياهم أمرا من الأمور، وقد بدأ الإعلان عن طريق المناداة عن السلعة في الأماكن التي يتجمع فيها الأفراد و كان الأقدمون يستخدمون المنادين المأجورين لينادوا في الطرقات لإخبار الجمهور بأمر معين و كان إستخدامهم لهذا النوع من الإعلان بسبب جهل الغالبية للكتابة آنذاك <sup>2</sup>.

و في روما القديمة كانت تعد لافتات مجسمة تمثل السلعة المنتجة كما يقومون بإعداد أماكن خاصة على جدران منازلهم و ذلك بدهنها و إعدادها للكتابة و رسم الصور الخاصة بالمنتجات المراد الإعلان عنها او إعلان مكتوب عرف في التاريخ هو الذي وجد على آثار مدينة طيبة و يرجع عمره على ما يزيد 3 آلاف

<sup>1</sup> علي عبد الكريم محمد المناصير : الإعلانات التجارية مفهومها و أحكامها التجارية مفهومها و أحكامها في الفقه الاسلامي ، ( أطروحة لنيل الدكتوراه في الفقه و أصوله ، كلية الدراسات العليا ، الجامعة الأردنية ) ، 2007 ، ص ص 20 - 21 .  
سورة نوح : الآية 9 .

سورة النحل : الآية 19 .

<sup>2</sup> فوزي بومنجل:الإعلان في الجزائر بين القانون و الممارسة،(اطروحة دكتوراه علوم في علم اجتماع التنمية،جامعة منتوري قسنطينة) ، ص 40 .

سنة قبل الميلاد و يعلن فيه أحد المصريين القدامى عن طلب إرجاع عبد فار من عنده و هذا الإعلان محفوظ صورة منه في المتحف البريطاني و قد اكتشف أحد الأساتذة الأمريكيين بين خرائب مدينة "بومبي" الإيطالية إعلان يشبه إلى حد كبير الإعلانات التجارية الحديثة و هو إعلان للإيجار ، و إعلان آخر هو فقدت أنية نحاسية من الدكان و ستعطى مكافأة قدرها 65 سترس و إذا تمكن شخص من معرفة السارق فتصرف له مكافأة إضافية<sup>1</sup>

أما في بلاد الرافدين فقد كان كبار التجار في ظل عهد الحضارات القديمة منها الآشورية و البابلية يستخدمون دعاية خاصة تميزهم عن التجار الآخرين و هي أشبه بالماركة او العلامة التجارية المعاصرة التي تستخدمها الشركات ليستطيع المستهلك تمييز سلعته عن السلع الأخرى في السوق و كان الإغريق يستخدمون ألواحاً خشبية للإعلان التجاري في حين كان قدماء الرومان يضعون في ساحات روما ألواحاً حجرية مربعة الشكل مكتوب عليها إعلانات تجارية بألوان زاهية هذا و يعتبر الصياح أو المنادات أول وسيلة إستخدامها الإنسان و قد كان المنادون العموميون في العهود القديمة وسيلة رئيسية للإعلان و ذلك نظراً لانتشار الأمية بين الغالبية من الناس و قد إستخدم هؤلاء بوق كبير لجذب الناس من خلال قراءة الأوامر الحكومية المكتوبة على اللفائف آنذاك فضلاً عن مناداتهم عن المتاجر و السلع المختلفة التي يتم بيعها أو للدلالة على الأسواق المتوفرة فيها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> محمد رفیق برقوني و آخرون: فن البيع و الاعلان، (د.ط)، دار القاهرة للطباعة ، القاهرة ، 1995 ، ص 112 .

<sup>2</sup> منى سعيد ، سلوى إمام علي : الإعلان في التلفزيون المصري،(د.ط)، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1989 ، ص 118 .

وإستمر الوضع على هذا الحال حتى القرن الرابع عشر حين إنتشرت الكتابة والقراءة و اخترع (جوهان جوتنبرغ) آلة الطبع التي تعتبر بلا شك أساس هام للمدينة الحديثة و في سنة 1436 بدأ إستعمال الحروف المتحركة في الطباعة وظهرت الصحف وكانت لا تحتوي أي أثر في الإعلانات التجارية حتى سنة 1670 أين ظهرت في جريدة ( LA GAZETTE ) ، إعلانات صغيرة " ليتوفرست رونودو" و من بعدها إيميل ديجيريردين DEGIRIRDIN EMAILE في جريدته LA PRESSE<sup>1</sup> .

و تلت تلك المرحلة خطوة كبيرة هي قيام الثورة الصناعية التي نتج عنها تجمع العمال في المصانع و إختراع و تقدم وسائل المواصلات مما أدى إلى إتساع رقعة الأسواق و كانت نتيجة ذلك ضرورة العمل على زيادة المبيعات حتى تقابل الزيادة في الانتاج و بدأ التفكير في تطوير وسائل الإعلان حتى تستطيع أن تكون عاملا لتحقيق هذه الرغبة و قبل نهاية القرن الخامس عشر في إنجلترا كانت الإعلانات مكتوبة بخط اليد و كان يطلق عليها SIQUIS و مكان تعليقها المفضل هو الجناح الوسط لكنيسة القديس "بولس" بلندن<sup>2</sup> و لم يعرف الإعلان التجاري إلا في أوائل القرن السابع عشر و كان أول إعلان من هذا النوع هو المنشور بجريدة PUBLIC ADVERTISING الإنجليزية بتاريخ: 16/02/1652 و هذا نصه : في حارة الملكة المنقرعة من شارع " بيشوبس جيت " يوجد منزل يملكه فرنسي و به مشروب جديد يسمى شيكولاطة مستورد من الهند الغربية و هو جاهز في كل وقت و قد استحضر من الهند و جهز بمعرفة هذا الفرنسي و يباع بأثمان معتدلة « وقد امتاز الإعلان في ذلك العصر بالمبالغة مما أضعف ثقة الجمهور بصدقه و قد ضلت الإعلانات تصدر في أواخر القرن السابع عشر بشكل واحد تقريبا و صيغة متقاربة<sup>3</sup>

و بدأت أهمية الإعلان التجاري تزداد في أعقاب الثورة الصناعية في القرن الثامن عشر و ما نتج عنها من إكتشافات علمية أدت إلى تطور أساليب الإنتاج و ارتفاع حجم المنتجات و تنوعها مما إلى إشتداد المنافسة

<sup>1</sup> Robert leduc : qu est la publicite ? 2éme edition dunod imprime par offset aubain , France, 1976,p 03

<sup>2</sup> أحمد عادل راشد : الإعلان ، (د.ط)، دار النهضة العربية ، بيروت ، 1998 ، ص 92.

<sup>3</sup> محمد رفيق و آخرون ، مرجع سابق ، ص 11.

بين المنتجين لتصريف منتجاتهم و من هنا كان الإعلان أحد الوسائل المهمة في إثارة طلب المستهلكين نحو هذه السلع المتراكمة و نظرا للتطور الهائل في وسائل الإتصال و العلوم و ظهور المخترعات الحديثة خطى الإعلان التجاري خطواته العملاقة باتجاه الانتشار و التطور في الأساليب و مستوى التحرير و التصميم و الإخراج<sup>1</sup>.

### 3: خصائص الإعلان التجاري:

هناك جملة من الخصائص التي يشترط تحققها في مضمون الإعلان التجاري ليتميز عن غيره من أنشطة المزيج الترويجي وهي :

❖ الإعلان التجاري نشاط غير شخصي بمعنى أن الإتصال بين المعلن و المعلن إليه يتم بطريقة غير مباشرة و ذلك باستخدام وسائل الإتصال المختلفة كالصحف و المجلات و غيرها و بهذه الخاصية يختلف الاعلان التجاري عن البيع الشخصي الذي يقوم على الاتصال المباشر بين البائع والمشتري.

❖ الإعلان التجاري جهد مدفوع القيمة سواء على مستوى إعداد الرسالة الإعلانية و إنتاجها أو على مستوى إستخدام وسائل الإتصال التي تتولى إيصال المعلومات التي تتضمنها الرسالة الإعلانية إلى المستهلكين و بهذه الخاصية يختلف الإعلان التجاري عن الدعاية التجارية و الإعلام إذ أنهما ينشران غالبا دون مقابل على أساس أنهما أخبار تهمة عامة الجمهور مع ملاحظة أن الناشر صاحب وسيلة النشر سواء كانت صحيفة او مجلة وهو الذي يقرر ما اذا كانت المادة المنشورة تهمة الجمهور أو لا .

❖ الإعلان التجاري لا يقتصر على عرض و ترويج السلع كالسيارات و العطور و الملابس بل يتعدى الى ترويج الخدمات الفندقية و المصرفية و كذا ترويج الأفكار كفكرة التأمين على الحياة في دولة لا تأخذ بهذا المفهوم و فكرة إستخدام نوع معين من السلع الجديدة المبتكرة أو السلع الجديدة على السوق

<sup>1</sup> علي عبد الكريم محمد المناصير ، مرجع سابق، ص 10.

الذي تقوم الشركة بخدمته و ذلك كالحملات الإعلانية التي إستخدمت لترويج الغسالات الكهربائية حين ظهورها أو لترويج المشروبات الغازية في دولة يشتهر أفرادها بشرب الشاي .

❖ الإعلان التجاري تتضح فيه صفة المعلن و شخصيته و طبيعته مما يمكن على الاستدلال على شخصية المعلن من خلال النص الإعلاني و يختلف الاعلان التجاري بهذه الخاصية على العلاقات العامة و الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في كثير من المعلومات.

❖ الإعلان كوسيلة للاتصال مزدوج الإتجاه بمعنى أن المعلن لا يكتفي بإيصال المعلومات إلى المستهلكين بل عليه كذلك أن يتأكد من أنها قد وصلت بالطريقة و الكيفية المستهدفة و يتم ذلك عن طريق معرفة ردود أفعال المستهلكين و هو ما يعرف بالمعلومات المرتدة و التي تمكن معرفتها من تعديل الخطط الإعلانية بما يحقق الفائدة المرجوة من عملية الإتصال و هذه المعلومات لا يحصل عليها المعلن بشكل سريع كما هو الحال في البيع الشخصي و إنما من خلال التأثير المتراكم للحملات الإعلانية التي يتم تنفيذها.

❖ الإعلان التجاري نشاط علمي مدروس و ممنهج بالنسبة للمعلن و وكالة الاعلان و الشيء المعلن عنه و هذه الخاصية ضرورية للإعلان التجاري ليحقق الهدف المراد منه في تحقيق عملية التبادل بين المنتج و المستهلك<sup>1</sup>.

❖ الإعلان التجاري نشاط تقني و فني إبداعي لا يستطيعه إلا المختصين تقنيا و الموهوبون و المبدعون فنيا لأنه ليس صناعة فنية سهلة و إنما هو صناعة معقدة و مركبة و شاملة و تحتاج الى قدرات علمية و مواهب إبداعية إبتكارية للفت الانتباه .

<sup>1</sup> علي عبد الكريم محمد المناصير : المرجع السابق، ص ص 30 - 32 .

## 4 : أهداف و وظائف الإعلان التجاري :

## 4 - 1 - أهداف الإعلان التجاري :

تتمثل معظم أهداف الإعلان في الترويج لسلعة معينة أو علامة تجارية وغالبا ما يستخدم الإعلان بهدف زيادة المبيعات ولكن مع التطور التكنولوجي لم يعد محصور في هذا الجانب وصار يستخدم لأغراض عدة كتشيط المبيعات بين مختلف الطبقات الإجتماعية وبناء الصورة الذهنية<sup>1</sup>.

ويمكننا القول بأن أهداف الإعلان التجاري تتمثل في النقاط التالية :

- جذب المزيد من المستهلكين إلى الأسواق المستهدفة من خلال تقديم المعلومات لغير المستهلكين أو المستهلكين المرتقبين لتعريفهم بمزايا المنتج وأماكن توافرها.
- التغلب على معوقات العزوف عن الطلب و ذلك عن طريق محاولة التعرف إلى أسباب عزوف المستهلك الكامنة و محاولة رفع وعيه.
- زيادة معدلات الطلب لدى المستهلكين.
- الحفاظ على ولاء المستهلك للسلعة او الخدمة في مواجهة السلع و الخدمات بإبراز جودة العلامة التجارية .
- التغلب على مشكلات التذبذب الموسمي في المبيعات.
- اكتشاف أسواق ومستهلكين جدد .
- تعريف الجمهور المستهلك بالمزايا الكامنة و الظاهرة للمنتج<sup>2</sup>.

## 4 - 2 - وظائف الإعلان التجاري :

تعددت وظائف الإعلان التجاري من قبل الباحثين و المختصين ويمكن أن نذكرها في النقاط التالية:

<sup>1</sup> علي عبد الكريم محمد المناصير : المرجع السابق، ص 33.

<sup>2</sup> شدوان علي شيبية : مرجع سابق، ص ص 26 - 27 .

✓ خلق الوعي أو الإدراك وذلك من خلال التعريف المفصل بالسلع و الخدمات فالمتلقي غالبا ما يتجنب الأفكار و الموضوعات الغريبة أو التي لم يسمع من قبل او تلك التي لا تتفق مع قيمه ومعتقداته الشخصية أو تتعارض مع المرجعية التي ينتمي اليها .

✓ التأثير في الإتجاهات حيث يقوم الإعلان بدور فعال في تحويل الاتجاهات و التأثير فيها عن طريق توظيف إستراتيجيات إقناعية .

✓ بناء الصورة الذهنية فهو يسهم عن طريق ما يقدمه من معرفة و افكار مهمة في خلق انطباعات و انعكاسات عقلية عن القضايا في عقول الجمهور المستهلك .

✓ الإقناع فدور الإعلان لا يتوقف عند تحقيق الإدراك وجذب الانتباه أو تسهيل فهم موضوع الرسالة الإعلانية وإنما يتجاوز ذلك إلى تحفيز المتلقي على الإقبال على تبني الإتجاهات و السلوكات الهادفة و التخلي عن السلوكات و الاتجاهات السلبية في ضوء خلق الرغبة في التغيير نحو الأفضل.

✓ الإخبار حيث يتم تعريف المتلقي بموضوع المادة الإعلانية من خلال توفير المعلومات المطلوبة و تجنب المتلقي عناء البحث عنها للوصول للقرار الملائم .

✓ إضفاء القيمة أو الأهمية إذ يهدف الإتصال الإعلاني إلى إضفاء القيمة الأهمية على موضوع الإعلان من خلال تنبيه الجمهور إلى قيمة المادة الإعلانية .

## 5 : أنواع الإعلانات التجارية :

تتميز الاعلانات التجارية بأنواعها المتعددة لذا فقد قسمها الباحثون و العلماء حسب عدة معايير وتقسيمات إما أن تكون بحسب معيار الوظيفة التسويقية وإما حسب الجمهور المستهدف أو نوع المعلن أو الهدف أو الإنتشار الجغرافي أو الوسيلة الإعلانية و سنعرض هاته الأنواع فيما يلي :

## 5 - 1 - الإعلانات التجارية حسب الوظيفة التسويقية :

- **الإعلان التعليمي :** وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات جديدة لم تعرف عند المستهلكين ووظيفته هو تعريف المستهلك بالسلعة الجديدة وخصائصها و مجالات استعمالها أو ما يجهله المستهلك من الخصائص الجديدة للسلعة المعروفة .
- **الإعلان الإرشادي أو الإخباري :** وهو الذي يتعلق بالسلع المعروفة للجمهور والتي لا يعرف عنها الأفراد كثيرا من المعلومات كزمان و مكان الحصول عليها وكيفية إشباعها لحاجاتهم بطريقة إقتصادية ويستخدم عندما يقل المعروض من السلعة ويزداد الطلب عليها<sup>1</sup> .
- **الإعلان التذكيري :** ويتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار معروفة بطبيعتها وخصائصها لدى الجمهور بقصد التذكير بها ووظيفته هو تذكير المستهلك بين الحين والآخر بالسلعة أو الخدمة التي سبق الإعلان عنها وأصبحت معروفة لديه وذلك حتى لا ينساها .
- **الإعلان التنافسي :** وهو الذي يتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز القوي في السوق والتي تكون قد ظهرت منتجات أخرى منافسة لها أو السلع الجديدة التي تتنافسها أخرى معروفة.<sup>2</sup>

## 5 - 2 - حسب الجمهور المستهدف : ويتم ذلك كما يلي :

- **الإعلان الإستهلاكي :** يوجه هذا الإعلان إلى المستهلك الأخير لسلعة أو خدمة معينة وينقسم هذا الإعلان إلى جماعي و تطبيقي (فئوي) .
- **الإعلان التجاري :** وهو موجه إلى فئة التجار يتعلق بالسلع التي تباع للموزعين قبل وصولها للمستهلك النهائي ويركز هذا النوع من الإعلان على توفير المعلومات عن السلعة بهدف تشجيع الوسطاء على التعامل بها .

<sup>1</sup> شدوان علي شبيبة : المرجع السابق، ص 29<sup>2</sup> علي عبد الكريم محمد المناصير : مرجع سابق ، ص ، 37.

- الإعلان الصناعي :موجه إلى المشتريين الصناعيين ويتعلق بجميع اهتماماتهم.
  - الإعلان المهني :وهو الإعلان المتعلق بخدمة أصحاب المهنة الواحدة وذلك بتزويدهم بمعلومات عن السلع التي لا يستخدمونها بأنفسهم ولكن يوصون بشرائها .<sup>1</sup>
- 5-3 - حسب الإنتشار الجغرافي :ويتم تقسيمه إلى التالي:
- الإعلان الدولي : يغطي الإعلان أقطار عديدة في العالم ويكون هدف المعلن هو الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين المنتشرين في العالم .
  - الإعلان المحلي :يغطي بقعة جغرافية محددة داخل البلد<sup>2</sup> .

#### 5-4 - حسب الوسيلة الإعلانية :

وسائل إعلان مقروءة: صحف، مجلات، ملصقات...

وسائل إعلان مسموعة: إذاعة، هاتف، الخطابة، محاضرات...

وسائل إعلان مسموعة و مرئية، سينما، مسرح، تلفاز، انترنت...<sup>3</sup>

#### 6 : مراحل الإعلان التجاري :

يمر الإعلان التجاري الناجح بمراحل عدة لضمان نجاحه نوجزها فيما يلي :

#### 6-1 - جذب الإنتباه : الإنتباه يعني تركيز الشعور على شيء معين أو فكرة معينة ومن أبرز العوامل

التي تساعد على جذب الإنتباه ما يلي :

▪ الحجم و المساحة: فالإعلانات الكبيرة تجذب الأنظار إليها أكثر من الإعلانات الصغيرة وذلك بسبب

وضواحيها .

<sup>1</sup> علي عبد الكريم محمد المناصير المرجع السابق ، ص 38 .

<sup>2</sup> عابد فضل : الإعلان و العلاقات العامة، (د.ط)، دراسة مقارنة ، الدار الجامعية، بيروت ، ( د . س . ن )، ص 77 .

<sup>3</sup> الأنصاري ، علي : الإعلان نظريات و تطبيق ،(د.ط)، مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة ، 1955 ، ص 110.

- **الشدة:** حيث أنه كلما زادت الشدة كلما زاد جذب الإنتباه ولكن الزيادة ليست بنفس النسبة<sup>1</sup>.
  - **التباين:** حيث يستخدمه المعلنون بكثرة لجذب أكبر عدد من المستهلكين.
  - **الإنفراد:** قليل من المعلنين يستعينون بهذا العامل في جذب الإنتباه بالرغم من أثره الفعال في جذب عدد أكبر لرؤية الإعلان.
- 6 - 2 - إثارة الاهتمام:** إثارة الاهتمام هي أن يتحول إدراك المشاهد للسلعة أو الخدمة المعلن عنها كشيء مجرد جذب إنتباهه بواسطة العناصر الفنية في الإعلان إلى إدراك أهمية شراء السلعة أو طلب خدمة المعلن عنها حيث أن جذب إنتباه الفرد فقط لا يضمن متابعة الرسالة الإعلانية و بالتالي فإنه لابد من إثارة إهتمام المستهلك و جذب إنتباه عقله حتى يرتبط الإنتباه بمضمون الإعلان.
- 6 - 3 - خلق الرغبة:** وتعتبر المرحلة الأولى في إستجابة الفرد للإعلان حيث ستدفعه هذه الرغبة إلى شراء السلعة و الإقبال على الخدمة وترتبط هذه الخطوة إرتباطا وثيقا بالحاجات الأولية و الثانوية لدى جمهور المستهلكين بإعتبار أنها أساس كل سلوك حركي أو ذهني يقوم به الفرد وهنا لابد من إختيار الفكرة المناسبة.
- 6 - 4 - إقناع المستهلك:** وهنا يتم إقناع المستهلك بأهمية السلعة له ولا يشمل الإقناع الأسلوب العقلي فقط القائم على الحجج العقلية بل يمتد إلى الأسلوب العاطفي أو الإيحاء غير المباشر<sup>2</sup>.
- 6 - 5 - حث المستهلك على العمل:** يقصد بذلك العناصر الموجودة في الإعلان والتي تحث المستهلك على إتخاذ موقف إيجابي وهو ما يمكن عليه الإستجابة السلوكية أو الشرائية لموضوع الإعلان بناءا على المنبهات و المثيرات التي تتضمنها المراحل السابقة.

<sup>1</sup> سعد سلمان المشهداني: الإعلان التلفزيوني و تأثيره في الجمهور، (د.ط)، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2012، ص 52.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 53.

## ثانياً: ماهية العلامة الإعلانية التجارية

يعتمد أي منتج استهلاكي أو صناعي على قدرة السوق المستهدف في التمييز بين نوع معين من المنتجات وهنا يأتي دور العلامة التجارية في كونها أداة رئيسية بالغة الأهمية في تمييز المنتجات و تعظيم قيمتها اذ لا تتوقف عند كونها اسم أو شعار بل تتمند أهميتها حيث تمثل العميل وشعوره حول المنتج ولها الدور الأساسي في تكوين صورة ذهنية حسنة حول المنتج و المؤسسة.

## 1 - تعريف العلامة التجارية:

- هي إشارة مميزة تلتصق على السلع أو تسميها تعطي مجموعة من الخدمات حيث يكون هدفها تحديد و ضمان جودة و مميزات معرفة مسبقا لهذه الخدمات .
- وعرفها البعض الآخر في الفقه: بأنها إشارة توضع على البضائع و السلع و المنتجات حيث تميزها عما يماثلها من سلع تاجر آخر أو منتجات أرباب الصناعات الأخرى<sup>1</sup>.
- العلامة الإعلانية التجارية: عبارة عن أداة من خلالها طرح منشآت الأعمال نفسها للمستهلكين في الأسواق للحصول على الحماية القانونية لسلعتها حيث لا يحق لأي مؤسسة أخرى استخدام أو إشتقاق ذلك الإسم ويمكن أن يمتلك العلامات التجارية تجار تجزئة أو تجار جملة<sup>2</sup> .

## 2 - أهمية العلامة التجارية :

تحظى العلامات التجارية بأهمية تجارية و اقتصادية و إتصالية و دعائية متزايدة وقد أصبحت هذه الاهمية تتحكم في سلوك الشركات الكبرى مالكة العلامات التجارية و ليست على ذلك من ان نعرف أن مجموعة الشركات الكبرى تميل إلى سياسة العولمة لعلاماتها مما يسر لها زيادة سيطرتها على السوق العالمية على حساب رواج العلامات على الصعيد المحلي، لذلك يتجه أصحاب العلامات لعولمة التسجيل من القرصنة

<sup>1</sup> أسامة نائل المحيسن: الوجيز في الحقوق الملكية الفكرية ، (د.ط)، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2011 ، ص ص 26 - 27 .

<sup>2</sup> زكريا احمد عزام و آخرون . مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق ، (د.ط)، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، ط 2 ، 2009 ، ص 205 .

و بالتالي تعد العلامات التجارية واجهة الشركات على عدة مستويات ، فهي تمكن الزبائن من تمييز منتجات هذه الشركات أو خدماتها عن المنتجات المنافسة لها ، مما يتيح لها إمكانية تسويق سلعتها أو خدماتها على نحو أفضل بحيث لا تستعمل العلامة التجارية كأداة تحديد فقط ، بل تعد أيضا ضمانا للجودة المتواصلة فالمستهلك الذي يرتاح لجودة منتج أو لخدمة ما يثابر على شراء ذلك المنتج و الإفادة من تلك الخدمة بحثا عن الجودة التي يتوقعها من العلامة التجارية التي يعرفها<sup>1</sup>.

وتعد العلامة التجارية رمز الثقة بالنسبة للمستهلك بصفات المنتجات و الخدمات ، حيث تعبر عن صفات المنتجات و الخدمات التي تميزها ، كما تعتبر العلامة التجارية إحدى وسائل الاعلام و الاعلان عن المنتجات و الخدمات ، فعن طريقها يتمكن مالکها من الإعلام عن بضاعته و تعريف المستهلكين بها مما يحقق للمعلن الغاية المنشودة بالوصول إلى أعلى ربح .

### 3 - خصائص العلامة التجارية :

كل من يرغب في امتلاك علامة تجارية عليه أن يكون دقيق في إختياره لهاته العلامة لذا فيجب على العلامة التجارية أن تتصف بالصفات التالية :

- ✓ أن تكون سهلة النطق.
- ✓ أن تكون سهلة التذكر.
- ✓ أن تكون بسيطة الكتابة.
- ✓ أن تكون بسيطة التصميم.
- ✓ أن تكون بسيطة الشكل.
- ✓ أن تكون صغيرة الحجم.

<sup>1</sup> خالد محمد سعد الرشيد: الحماية الجنائية للعلامات التجارية في النظام السعودي، (مذكرة ماجستير، قسم العدالة الجنائية ، جامعة خايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض)، 2003، صص 39-41.

✓ أن تكون جذابة المنظر.

✓ أن تكون قابلة للتثبيت على المنتجات<sup>1</sup>.

✓ أن تكون مبتكرة خالية من المعاني اللغوية.

✓ أن تكون مختلفة في العلامات الأخرى في مجملها أو أجزائها.

✓ أن تكون قابلة للتسجيل قانونيا خالية من العناصر المحضور تسجيلها.

ولا شك أن إجتماع هذه السمات في العلامة المختارة يجعلها علامة تجارية نموذجية كاملة الأوصاف

وتحقق النجاح المراد ، كونها تحظى بالقبول من قبل جمهور المستهلكين وتساهم في ترويج المنتجات<sup>2</sup>.

#### 4 - مكونات العلامة التجارية:

العناصر المكونة للعلامة

أولاً: اسم العلامة: وهو العنصر الذي يمكن لفظه من العلامة ويتمثل في الإسم التجاري وهو العنصر

الأساسي المشكل للعلامة ويمكن أن يميز فيه عدة أسماء ومنها مايلي :

الإسم العائلي أو الإسم المالك : حيث يوجد الكثير من المنتجات التي أخذت إسم المؤسس كإسم تجاري مثل

LACOSTE , FORD, RENAULT

إسم جغرافي: ويمكن للمنتجات أن تأخذ إسم جغرافي مثل: MONT BLANC EVIAN

إسم تاريخي: مثل كليوباترا

إسم مختصر أو أرقام : مثل ( BEA , BNA ) ( 306 ، 407 ، 406 ، ... )

<sup>1</sup> أزمو رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان و العلامة التجارية ، (مذكرة لنيل شهادة ماجستير فرع تسويق ، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان) ، 2010 ، 2011 ، ص ص 50 - 51 .

<sup>2</sup> صلاح زين الدين : العلامات التجارية ووطنيا ودوليا ، (د.ط)، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، 2009 ، ص ص 41 - 44 .

ثانيا : رموز العلامة : وهي عبارة عن أشكال ومجسمات أو رسم عادة ما تكون لأنواع من الحيوانات بحيث تكون لها دلالة على فعالية المنتج ، مثل : ( الأسد لسيارة PEUGEOT ، التمساح لمنتجات LACOSTE...<sup>1</sup>

ثالثا : اللوغو: وهو الرسم أو التمثيل الهندسي للعلامة التجارية ومن الممكن أن يكون صورة فقط أو شكلا أو حتى لونا حيث يسمح بتمييز علامة المؤسسة ولا يمكن تغييره بالسهولة و البساطة التي يتوقعها البعض إنما الأمر جد صعب ويتطلب الكثير من الدراسة و التمعن ، ووجود خبراء قادرين على توقع ردود فعل جمهور المستهلكين<sup>2</sup> .

رابعا : الموسيقى المميزة للعلامة : وهو الفاصل الموسيقي الذي يصاحب العرض الإعلاني للعلامة ، ويؤكد الكثير من الخبراء في مجال التسويق وفي مجال دراسة المستهلك أن هذا الفاصل الموسيقي المميز يساعد على تخزين العلامة في ذاكرة المستهلكين<sup>3</sup>.

## 6 - أشكال وأنواع العلامة التجارية

6 - 1 - أشكال العلامة التجارية : تنقسم العلامة التجارية على حسب الخبراء الى شكلين وهما كالتالي:

أولا : العلامة الاسمية ( MARQUE NOMINALE ) :

وهي العلامة التي تتكون من إسم ( لفظ أو كلمة ) يختاره التاجر أو الصانع لتمييز سلعته أو خدمته ، حيث يكون قادرا على إثارة إنتباه ما يراه أو يتردد سماعه ، وقد يكون هذا الإسم عائليا أو شخصيا ، مستعارا ، جغرافيا ، أو حتى تكون حروفا أو أرقاما .

<sup>1</sup> أزمو رشييد: مرجع سابق، ص53.

<sup>2</sup> عمر وصفي عقيلي و آخرون : مبادئ التسويق مدخل شامل (د.ط)، ، دار زهران للنشر و التوزيع،عمان ، الأردن ، 1996، ص 128 .

<sup>3</sup> كوتلر، تر مازن نفاع: تسويق السلع والخدمات، (د.ط)، الجزء الرابع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، دمشق، 2003، ص23.

ثانيا : العلامة التصويرية الشكلية :

يمكن أن تتكون العلامة من رسومات أو صور أو أشكال وتسمى كذلك بالعلامة الرمزية أو الشعارية ( MARQUE EMBLEMATIQUE ) لأنها عبارة عن رموز تخاطب العين .

فالرسوم عبارة عن تكوين فني يتضمن مناظر محددة وقد تكون من وحي الخيال توضع في إطار محدد لإظهار شكل ما و ذلك كله منذ أن إتخذت الرسوم صفة التمييز للسلع أو الخدمات التي يستعمل فيها .

و هنا نشير بأن أشكال العلامات المذكورة أعلاه لا تعتبر منفصلة عن بعضها فقد تكون العلامة الواحدة مزيج أو خليط بين الشكلين أو أكثر وهذا ما يعرف بالعلامة المركبة.<sup>1</sup>

6 - 2 - أنواع العلامات التجارية : ونميز فيها الأنواع التالية :

6 - 2 - 1 - العلامات التجارية المبتكرة : وفيها نوعين :

1\_ علامات تجارية ليس لها معنى و هي أكثر العلامات تمييزا لا ترتبط في أذهان المستهلكين سوى بالمنتج , غير أن هذه العلامة تتطلب جهودا تسويقية ودعائية كثيرة لإنشاء رابطة قوية بين العلامة والمنتج في نفس المستهلك .

2\_ أما القسم الثاني فهي كلمة مبتكرة وموجودة أصلا في اللغة غير أن هذه الكلمة لا تمد بصلة لنوع المنتج كعلامة APPLE , وهي بدورها تتطلب جهود تسويقية كبيرة و إن كانت أقل من العلامات التي تندرج في القسم الأول لأن لها معنى في اللغة يسهل حفظها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عمر وصفي عقيلي و آخرون : مرجع سابق, ص 288 .

<sup>2</sup> رمزي حوجو : التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري , مجلة المنتدى القانوني، العدد الخامس، جامعة محمد خيضر بسكرة , 2008

### 6 - 2 - 2 - العلامات الايجابية :

وهي علامة توجي للمستهلك ببعض خصائص المنتج أو صفاته و إن كانت لا تصفه بشكل مباشر .

### 6 - 2 - 3 - العلامات الوصفية :

وهي تصف المنتج بشكل مباشر أن المستهلك سيعلم بشكل أكيد نوع المنتج المقدم تحت هذه العلامة.

### 6 - 2 - 4 - العلامات العامة :

تتكون هذه العلامات : تتكون هذه العلامات من إسم المنتج نفسه الذي يطلق عليه في اللغة، وتحتاج جميع المؤسسات العامة في مجال هذا المنتج إلى إستخدام هذه العلامة على منتجاتهم .

### 7 - أهداف و وظائف العلامة التجارية :

#### 7 - 1 - أهداف العلامة التجارية :

للعلامة التجارية عدة أهداف نذكر منها ما يلي :

. إعطاء المنتج حرية أكبر في تسعير المنتج ،فإذا نجحت المؤسسة في إنشاء حالة من التفعيل لدى الزبائن

تجاه المنتج ، فإنهم يستقبلون شراءها حتى ولو كان هناك فرق بين سعرها و أسعار المنتجات الأخرى .

. إستخدام العلامة ذات السمعة الجيدة لتسهيل تقديم منتجات جديدة .

. تميز العلامة التجارية علامة مؤسسة معينة عن غيرها من العلامات المنافسة<sup>1</sup>.

. العلامة تعطي البائع فرصة لكسب ولاء مجموعة من الزبائن، هذا الولاء يوفر حماية من المنافسة و المزيد

من الرقابة في تخطيط المزيج التسويقي.

<sup>1</sup> شدوان علي شبيبة: مرجع سابق , ص 45.

. يساعد وجود العلامة على دفع الزبائن لإعادة تكرار شرائها و على نقل مشاعرهم الإيجابية نحوها إلى الآخرين، و بالتالي الحصول على أكبر قدر من الحصة السوقية.

. العلامة الجيدة تساعد على بناء صورة ذهنية إيجابية عن علامة المؤسسة<sup>1</sup>.

## 7 - 2 - وظائف العلامة التجارية :

تؤدي العلامة التجارية جملة من الوظائف سواء للصانع أو التاجر أو لمقدم الخدمة أو المستهلك ، فهي مهمة لدى هؤلاء على حد سواء ، ويمكن إجمال وظائفها فيما يلي :

### 1 / العلامة التجارية تحدد مصدر المنتجات و البضائع و الخدمات :

تلعب العلامة التجارية دورا بارزا في تجسيد السمعة التجارية للصانع و التاجر و مقدم الخدمة في ميدان التعامل التجاري ، لأنها تعطي المنتجات و البضائع و الخدمات ذاتيتها ، و بالتالي يمكن التعرف إلى البضاعة و تمييزها عن مثيلاتها ببسر و سهولة .

### 2 / العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة :

العلامة التجارية تعد أحد الوسائل المهمة في جذب العملاء و جمهور المستهلكين ، فهي تؤدي وظيفة مزدوجة ، فهي من جهة تخدم مصلحة التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة ، بإعتبارها وسيلة هؤلاء لتمييز سلعتهم أو خدماتهم عن غيرها من السلع و الخدمات المماثلة فيصلون بواسطتها إلى جمهور المستهلكين ومن جهة أخرى فهي تخدم جمهور المستهلكين ، إذ أنها وسيلتهم للتعرف على السلع أو الخدمات التي يفصلونها وتلقى عندهم قبولا أكثر من غيرها<sup>2</sup>.

### 3 / العلامة التجارية ضمان لحماية جمهور المستهلكين :

<sup>1</sup> نعيم العبد عاشور : مبادئ التسويق ، (د.ط)، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2006 ، ص 31 .

<sup>2</sup> أسامة نائل المحيسن : مرجع سابق ، ص 32 .

تعد التجارة من أهم وجوه النشاط البشري فائدة بما فيها من أرباح كبيرة ، فهي تغري هذه الأخيرة ، أصحاب النفوس الضعيفة في إتباع ضروب الإحتيال و الغش في ترويج منتجاتهم و خدماتهم بإخفاء عيوبهم ، ومن ثم إظهارها على غير حقيقتها، وصولا إلى استمالة القوة الشرائية لجمهور المستهلكين بصورة تضليلية، فيقدم الجمهور على شراء تلك السلع أو الخدمات اعتقادا منهم على أنها تحمل المواصفات المحددة لها والمزايا الخاصة بها ، على النحو المعلق عنه، في حين تكون تلك السلع أو الخدمات ليست كذلك أو على الأقل دون ذلك<sup>1</sup>.

#### 4 / العلامة التجارية رمز الثقة بصفات المنتجات و الخدمات :

تعبر العلامة التجارية عن صفات المنتجات التي تميزها ، سواء من حيث النوع أو المرتبة أو الضمان أو طريقة التحضير ، و يقصد بالنوع مجموع خصائص المنتجات أو الخدمات التي تمتاز بها عن خصائص منتجات أخرى مماثلة أو مشابهة ، أما المرتبة فيقصد بها درجة الجودة و الإتقان للمنتجات ، و المقصود بالضمان هو تعهد التاجر أو الصانع بصلاحية المنتجات و بيان العناصر الداخلة في تركيبها ، و ذلك يؤدي إلى رفع الثقة بالمنتجات و الخدمات ، ويكون دافعا للعملاء لتفضيل هذه المنتجات عن غيرها ، مما يدفع مالك العلامة إلى مضاعفة حرصه على سمعة علامته و ثقة عملائه بها ، فيحرص على الإبقاء على هذه السمعة بذهن العملاء و تحسينها بإتقان صنع منتجاته أو الحفاظ على جودتها فتصبح العلامة محل ثقة عند الجمهور مما يؤدي إلى سرعة تصريف المنتجات أو السلع تحت هذه الثقة<sup>2</sup>.

#### 5 / العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن المنتجات و الخدمات : تعد العلامة التجارية إحدى وسائل

الإعلان المهمة عن المنتجات فهي من أهم وسائل التاجر أو مقدم الخدمة للإعلان عن سلعه و خدماته

و لكي يصل إلى أذهان الناس ، و ذلك باستخدام وسائل الدعاية المختلفة خاصة الراديو و التلفزيون

<sup>1</sup> أسامة نائل المحيسن : المرجع السابق، ص 33 .

<sup>2</sup> المرجع نفسه ، ص 35.

و المجلات و الصحف وما إلى ذلك ، مما قد يؤدي إلى تثبيت العلامة في ذاكرة الناس ، فقد أصبح من الصعب تجاهل الدور المؤثر الذي تلعبه الدعاية في جذب العملاء ، لذا يحرص مالك المشروع أن يؤكد لجمهور المستهلكين من خلال الإعلانات أن منتجاته هذه أفضل المنتجات الموجودة<sup>1</sup> .

**6 / العلامة التجارية وسيلة لشراء المنتجات و الخدمات :** إذ يكفي أن يذكر المشتري للبائع اسم العلامة التي تحمل السلعة التي يريد شراؤها دون الحاجة إلى بيان أوصاف المنتج ذاته ، فالعلامة التجارية تتيح للمستهلك أن يكرر شراء منتج ذو نوعية و صفات معينة تلبي رغباته و إحتياجاته ، إذ دون العلامة التجارية يصعب على المستهلك أن يشتري المنتج ذاته في كل مرة يرغب شراءه إذ عليه أن يصف للبائع مجموعة من الصفات العامة التي يرغب في الحصول عليها في آن واحد<sup>2</sup> .

#### 5 - شروط العلامة التجارية :

- أن تكون سهلة الحفظ وتمكن تذكرها.
- أن لا تحمل معنى غير مرغوب فيه.
- أن تكون سهلة النطق في مختلف المناطق و البلدان .
- أن تكون بسيطة التصميم و الشكل صغيرة الحجم و جذابة المنظر.
- أن تكون مختلفة عن علامات الآخرين في مجملها و أجزاءها.
- أن تكون قابلة للتسجيل قانونيا خالية من العناصر المحظورة.
- أن لا تحمل معنى سيء لدين من الديانات أو لشعب ، حيث يمكن إستخدامها في السوق الخارجي.

<sup>1</sup> أسامة نائل المحيسن : المرجع السابق ، ص 36 .

<sup>2</sup> صلاح زين الدين : مرجع سابق ، ص ص 69 - 70 .

كما نوجز شروط أخرى للعلامة فيما يلي :

❖ **الصفة المميزة الذاتية :** أن تكون للعلامة ذاتية خاصة تجعلها مختلفة عن غيرها من العلامات

المختلفة أيضا توافر صفة الإبتكار التي تجعلها ذات مظهر خارجي متميز ، إذ أن إفتقار العلامة

سيجعل من الصعب على المستهلك التعرف على السلع التي تميزها من جهة و كما سيكون من الصعب

حماية صاحبها من المنافسين من جهة أخرى<sup>1</sup>.

❖ **الصفة المميزة الخارجية:** أي عدم التشابه مع علامات الأخرى التي سبق تسجيلها و طلبها لمنتجات

وخدمات متماثلة بمعنى يجب أن تكون العلامة جديدة .

❖ **المشروعية :** يتعين ألا تحتوي العلامة على عنصر من العناصر المحظورة بمعنى لا يجوز تسهيلها

أو إتخاذها كعلامة تجارية تكون مخلة بالآداب العامة أو تخالف النظام العام أو الشعارات العامة للدول

أو الرموز الدينية.

**ثالثا : ماهية الملصق الإعلاني التجاري :**

تعتبر الملصقات الإعلانية من أقدم وأهم وسائل الإعلان التقليدية فهي عبارة عن لوحات مصورة على

صحائف من الورق حيث تحمل فكرة معينة معبر عنها برسم أو كتابة توجه للجماهير المتلقي وهذا بغرض

إيصال الرسالة المراد نشرها الى أكبر عدد ممكن من المتلقين.

### 1 - التطور الكرونولوجي للملصق الاعلاني:

مرت الملصقات بمراحل مختلفة في مجال التصميم و الطباعة و إستخدام المواد الأولية فضلا عن التطور

الصناعي إلى أن وصلت على ما هي عليه في وقتنا الراهن وتشير بعض الدراسات الى أن نشأة الملصق

<sup>1</sup> محمد حسنين : الوجيز في الملكية الفكرية ، (د.ط)، الجزء الأول ، المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر العاصمة ، 1985 ، ص 540 .

تعود الى السنوات الأولى من إختراع الطباعة على يد الألماني جوتنبرغ عام ( 1438 / 1445) عند إختراع أول آلة طبع خشبية و كانت أغلب الملصقات تحتوي على مادة كتابية شملت بيانات ملكية أو تخمينات ضريبية<sup>1</sup>.

ويرتبط ظهور عهد الملصق الحديث بلحظة معينة في الحضارة الأوروبية وهي لحظة التحول الحادث في دور الصورة و الكلمة الذي ظهر في النصف الثاني من القرن التاسع عشر ففي ذلك الوقت بدأت الثورة الصناعية في خلق جو إقتصادي إستهلاكي و أصبح دور الملصق هو العمل على الإقناع و الترويج وفي تلك الأثناء بدأ التطور في أجهزة الطباعة إلى أخرى أكثر تطورا مما سهل إمكانية إعادة الإنتاج المكثف وكانت الإنتعاشية الأولى للملصق الروائي الذي قدم في فرنسا من طرف الفنانين بداية من (جوليه شاريت هنري دي تولوس لوتريك ) كما إنتشر الملصق الرمزي التابع لأسلوب Art nouveau في إنجلترا و النمسا و ألمانيا<sup>2</sup>.

وفي بداية عصر النهضة الأوروبية كانت إعلانات الوظائف في الدولة أو الكنائس تلصق على جدران الكنائس أو في الأماكن العامة فقد كانت كنيسة القديس "بولس" بلندن هي خير مكان لوضع هاته الملصقات وكان إستخدام الكتابة هو الغالب فيها ومع ظهور الطباعة قام المصمم {وليم كاكستون} بتطوير مكائن الطباعة وفي القرن السادس عشر إنتشرت بكثرة الملصقات الإعلانية وكان من أبرزها الملصق الذي أصدرته جماعة تجارة الأسماك في بريطانيا ويعد أول إعلان نشر على شكل نصيحة يحث الجماهير على مراعاة أيام الصيد<sup>3</sup>.

ومن أبرز المدارس الحديثة التي طورت نظام يقنن الملصق ما يعرف بالملصق البولندي الذي يعتبر ظاهرة فريدة حيث تطور بشكل عام من الشكل المرئي الأول البسيط الذي كانت مادته الأساسية الأحرف

<sup>1</sup> عذراء إسماعيل زيدان : دور الملصقات الجدارية في حملات الدعاية للانتخابات، مجلة أداب الفراهيدي العدد 1 ، ص 583.

<sup>2</sup> عمرو محمد سامي عبدالكريم : فن الدعاية وفن الاعلام رؤية معاصرة، (رسالة ماجستير، جامعة حلوان، مصر)، 1998 ، ص ص 35 ، 36.

<sup>3</sup> أمال رحمانى : قيم العولمة الثقافية من خلال الملصقات الاعلانية ، الغربية دراسة سمبولوجية على عينة من الملصقات الاعلانية الغربية الموجهة للعرب (رسالة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة قسنطينة) 2010 ، ص ص 76 – 77.

و الكلمات اذ في عام 1892 صدر أول ملصق بولندي ملون في وارسو بمطابع "ماكسيميليان فاينس" و موضوعه بحار صغير على ظهر زورق خشبي متواضع يلوح بيده لسفينة تجارية بولندية على سطح نهر فيستولا و تظهر على الضفة الأخرى المدينة الأخرى وقد نفذت أغلب تصاميم هذه الفترة بأساليب فنية بسيطة<sup>1</sup>.

وظل الملصق ما بين عام 1870 وحتى الحرب العالمية الأولى مرتبطاً بالمبدأ التجاري وثبت أن الملصق مر بمرحلتين الأولى 1870 1919 عندما كان الملصق جزءاً من العمليات التجارية و المرحلة الثانية من عام 1919 حتى وقتنا الحاضر.

## 2 - مفهوم الملصق الإعلاني التجاري:

لغة : هو صورة أو رسم يلصق أو يعلق للتزيين أو للإعلان عن سلعة أو خدمة وجمعه ملصقات<sup>2</sup>.

اصطلاحاً:

الملصق لفظ يقابله في اللغة الانجليزية POSTER وفي اللغة الفرنسية AFFICHE وهو يطلق على الاعلان الكبير الذي يوضع أو يلصق على الحوائط في الطرقات العامة و الميادين وفي الأماكن المختلفة و الملصقات بمفهومها الحالي تعد صورة توضيحية كبيرة تعرض فكرة أو رسالة اعلانية موضحة بالكتابة عليها

## 3 - مميزات الملصق :

وجود جمهور متحرك : فالأفراد يشاهدون الملصقات وهم يتحركون من مكان لآخر وقد يكون الفرد في طريقه لشراء سلعة أو لقضاء خدمة معينة فتساعده هذه الإعلانات في تقرير نوع العلامة أو الخدمة التي يرغب في الحصول عليها<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> جبران مسعود : الرائد معجم ألفبائي في اللغة و الاعلام دار العلم للملايين لبنان 2005 ص 89 .

<sup>2</sup> عذراء إسماعيل زيدان : مرجع سابق، ص 589.

<sup>3</sup> محمد محمود مصطفى : الاعلان الفعال تجارب محلية و دولية، (د.ط)، دار الشروق الأردن ، 2004 ، ص 110.

التعرض المتكرر للإعلان : إن فرصة تعرض الفرد لنفس الإعلان لعدة مرات تزداد مع إستخدام اللافتات الإعلانية.

الغياب النسبي لإعلانات المنافسين: في معظم الحالات تكون اللافتات الإعلانية التي تحمل الإعلان لشركة معينة معزولة في منطقة معينة و بهذا يمكن عزلها عن الوسائل الإعلانية الخاصة بالمنافسين و يعني إستبعاد أحد المصادر التي يمكن أن تأخذ إنتباه الأفراد بعيدا عن إعلان الشركة ولكن يلاحظ أن مصادر أخذ الإنتباه بعيدا عن الإعلان تزداد مع إستخدام هذه الوسيلة<sup>1</sup>.

تعد الملصقات إحدى قنوات الاتصال الجمعي : كونها قناة إتصال إقناعية إذ تتميز بقدرتها على التعبير المركز .

لا تحتاج إلى وقت وجهد لقراءتها : إذ يدرك محتواها في ثوان قليلة فضلا عن إمكانية فهمها و إدراكها بسهولة .

يشكل الملصق من لوحات مصورة على صحائف كبيرة من الورق تلصق داخل إطارات وتعلق على الجدران أو على جوانب الطرقات و مداخل لمدن و المعارض و المتاحف .

وعادة ما يتضمن الملصق فكرة يعبر عنها بالرسم و الكتابة بطريقة بسيطة و فعالة و مركزة تجذب الانتباه وتثير الاهتمام و تدفع المتلقي إلى الانفعال أو أداء عمل معين.

<sup>1</sup> اسماعيل السيد : الاعلان ودوره في النشاط التسويقي ، (د.ط)، الدار الجامعية مصر ، 2002 ، ص 244.

تستخدم الطباعة في إعداد الملصقات : عندما يكون الهدف إنتاج أعداد كبيرة منها مثل : الملصقات الإرشادية والتوجيهية و الإعلامية وتستخدم في إعدادها المواد الأكثر مقاومة للأمطار و عوامل التعرية المختلفة<sup>1</sup>.

#### 4 - أهداف الملصقات الإعلانية :

لتكون الملصقة الإعلانية مؤثرة و فعالة حتى تتمكن من تحقيق أهدافها لابد من توفر الشروط التالية :

- أن يكون تصميمها جيدا و مبتكرا ،و أن يكون حجم الإعلان متناسبا مع حجم المكان الذي سيوضع فيه حتى يلفت إنتباه المتلقين ، فمثلا لا يجب وضع ملصقة إعلانية بحجم صغير على سطح بناية مؤلفة من عدة طوابق .

- أن تكون الرسالة الإعلانية موجزة ومعبرة و مثيرة .

- أن تكون في موقع متميز بحيث يراها المارة وسائقي السيارات حتى في أوقات الازدحام<sup>2</sup>

وأهداف الملصقات الإعلانية التجارية بإعتبارها شكل من أشكال الإتصال الإعلاني فهي تخضع لثلاث مستويات :

- **التعريف (المستوى المعرفي) :** في هذه المرحلة يكون الإعلان قبل كل شيء إعلاميا أو إخباريا فمعرفة نوع المنتج المعلن عنه يعتمد على جعلها شائعة و مشهورة بين الأفراد بشكل عفوي .

- **الترغيب (مستوى التأثير الحسي) :** يركز على إعطاء العلامة أو المنتج ، صورة ملائمة تبين قدرتها على تلبية أحسن لرغبات المتلقي من خلال تنمية إستعداداته لتفضيلها ، من ثم رغبته في إستخدامها

<sup>1</sup> أحمد محمد المصري : الاعلان، مؤسسة شباب الجامعة ، (د.ط)، مصر ، 2001 ، ص 65.

<sup>2</sup> بشير عباس العلق ،علي محمد رابعة ،الترويج و الإعلان التجاري . أسس، نظريات ، تطبيقات .،(د.ط)، دار البازوري للنشر و التوزيع ، عمان 2007 ، ص 266.

، و بالتالي دفع المستهلك للشراء وتذكير المستهلكين الحاليين بأسماء المنتجات لضمان إستمرارية التأثير في قرار الشراء.

- إثارة السلوك : (المستوى الفعلي . الاستجابة) : يقوم هذا المستوى على تحقيق الهدف الرئيسي من الإعلان التجاري فهذه المرحلة تترجم نجاح المرحتين السابقتين ،ويظهر ذلك بالتغير الطارئ على سلوك المستهلك (قرار الشراء)<sup>1</sup>

## 5 - شروط نجاحه:

هناك ثلاثة شروط أساسية على مصممي الملصقات الإعلانية الأخذ بها و تتمثل فيما يلي :

**التوقيت المناسب :** إذ يجب الإلتزام بالوقت المناسب و الملائم لطرح موضوع الملصق لأن ذلك يرتبط بتوقيت الجمهور مع الموضوع وتعود نسبة الإستعداد الجماهيري لتقبل الأفكار فلا بد من أن يرتبط بتوقيت زمني محدد و مكان معين .

**التعبير عن الحقيقة :** إن أكثر مصممي الملصقات يجسدون أفكار و وقائع و أحداث قد تكون سياسية أو دعائية أو ترويجية أو توجيهية أو إجتماعية أو ثقافية أو إرشادية ، فلا بد أن يكون الملصق فيه جانب كبير من الصدق رغم وجود المبالغة في تجسيد المضامين داخل ملصقات الفضاءات<sup>2</sup>.

**الإختيار الصحيح للمفردات :** إن الإختيار الأفضل للكلمات يلعب دورا في أسلوب التأثير في العواطف و الإنفعالات مع الأخذ بعين الإعتبار طبيعة الموضوع ، وذلك من خلال الوحدة و الإنسجام بين المظهر المعروض في الملصق و المادة المراد توصيله.

<sup>1</sup> فاطمة حسين عواد : الإتصال و الإعلام التسويقي ، (د.ط)، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2011 ، ص 116.

<sup>2</sup> عذراء إسماعيل : مرجع سابق ، ص 588.

## 6 - سلبيات الملصقات الإعلانية :

بالرغم من الخصائص و المميزات التي تتوفر في الملصقات الإعلانية إلا أنها لا تخلو من عيوب و سلبيات ويمكن تلخيصها فيما يلي :

أ : وجود قيود على الجانب الابتكاري في ميدان الإعلان : بحيث أن الإعلان في هذه الحالة يتعرض له الأفراد أثناء تحركاتهم وهذا ما يعني أن تحرير الإعلان يقتضي إستخدام كلمات محدودة أو رسم تعبيرى واحد حتى يمكن للفرد مشاهدته أو قراءته أثناء عبوره ، ولذا فإن مايمكن إنجازه من خلال هذه الوسيلة هو التذكير أو تكرار علامة المنتج حتى يظل المستهلك على معرفة بها ، ولذلك فإنه إذا كانت الرسالة الإعلانية الفعالة تتطلب رسالة إعلانية مطولة فإن هذه الوسيلة لا تصبح وسيلة فعالة للإعلان .

ب: المزاج الشخصي للمشاهدين : حيث أن المستهلك أثناء عبوره من أمام الملصقات الإعلانية يتعرض لعدد من العوامل التي يمكن أن تأخذ إنتباهه بعيدا عن الإعلان ، كما أن البيئة المحيطة به مثل حركة المرور أو درجة الحرارة...، قد يقلل من تأثير الإعلان على الأفراد .

ج: الإتجاه السلبي بواسطة أفراد المجتمع تجاه الملصقات الإعلانية : حيث أن وجود هذه الملصقات يشوه من المنظر العام للمدينة ، وقد يتنافى مع ظهور المدينة بشكل يريح النظر وقد وصل الحد في بعض الدول إلى درجة وجود قانون يمنع ظهور الملصقات في بعض الأماكن داخل المدن<sup>1</sup> .

## رابعاً : استخدام المرأة في الملصقات الإعلانية التجارية

## 1 - صورة المرأة في الإعلانات التجارية

إن الحديث عن الإعلان و الإشهار في وسائل الاعلام المرئية و المقروؤة هو بحث طويل ومسألة تحتاج إلى دراسات بيانية و بحثية بالأرقام ولكن بشكل عام نستطيع القول أن الإعلان و الإشهار يقعان في

<sup>1</sup> إسماعيل السيد : مرجع سابق , ص ص 245-246.

دائرة فلسفة الإستهلاك المادي و الفكري و الريح التجاري البحث ، مما لا يشك فيه لأن للإعلان تأثير كبير على أفكار و سلوكيات الأفراد في حياتهم اليومية . فالإعلان يعزز روح التملك و الإستهلاك عند الإنسان و يثير شهيته و شهوته تجاه ما يعرض من سلع أو أفكار .

ومن يهمننا من هذا كله هو إستخدام المرأة في شكلها و جسدها للترويج للإعلان المرغوب فيه ويصل هذا الإستخدام في بعض الأحيان إلى درجة الإثارة الجسدية ، ففي إحدى إعلانات العطور مثلا يبدأ المشاهد في مكتب حيث نجد عددا من الموظفين يجلسون وراء مكاتبهم و منشغلين في عملهم و فجأة تعبر إحدى الفتيات الجميلات مع إبتسامة جذابة بجانب أحد الموظفين<sup>1</sup>، ويظهر إنها تفوح منها رائحة عطرة بطريقة تصويرية بحيث نشاهد خيال هذا الرائحة يفوح في المكتب كله ، فينجذب إليها الموظف كما ينجذب المعدن وراء المغناطيس بالطبع فالمستهلك يرى و لا يشم فهو يتخيل أن هذا العطر جذاب الرائحة لأن التي نثرته في المكتب كانت جذابة الشكل و بالتالي هناك ترابط نفسي بين الرؤية و الشم فهنا تتم إثارة شهوة المستهدف للشراء ، و هكذا هو حال كل الإعلانات فهم للأسف يستخدمون جسد المرأة كسلعة للترويج و يكرسون في ذهن المستهلك الحالة النمطية عن المرأة على أنها جسد للإستهلاك ، فتتكسر الفكرة في عقل المشاهد ثم يتبناها لتصبح لاحقا حالة تعميمية بدل أن تكون حالة شاذة و هذا تسطيح خطر لمفاهيم الإنسان<sup>2</sup> ، فإن أي إنعكاس ذلك على نفسية الفتاة الشابة أو الطفل البريء الذي يشاهد الإعلان أو صورة المرأة في عين الشاب؟ وحتى الأطفال أصبحوا مستهدفين اليوم في سوق الإعلانات حيث يعتبر القيمون على الإعلانات أن الأطفال هم أيضا سوق مستهلكة مهمة عن طريق الأهل ، فمن البدع الإعلانية نجد إعلانات تستهدف فتيات تتراوح أعمارهن بين 9 و 11 سنة تسوق لهن منتجات غير لائقة أخلاقيا عوضا عن الألعاب مثلا ، فيصبح بذلك عينات عن صورة المرأة المثيرة و يمثلن بنماذج الإغراء التي يشاهدنها في الإعلانات.

<sup>1</sup> فاطمة الزهراء تينو : صورة المرأة في الإعلان . تسوق سافر لهيمنة الثقافة الذكورية "مجلة الإعلام و المجتمع ، المجلد 2 العدد 3 . جامعة صالح

بوينيدر قسنطينة . ، ص 51 .

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص، 52.

في دراسة عديدة لعينة في الإعلانات المختلفة أظهرت بأنها تصور المرأة بأنماط مختلفة و نماذج متعددة ومن أهم هذه الصور : ظهورها بالأدوار التقليدية كأم وزوجة و غيرها من الصور .

#### أ . صورة المرأة العاملة :

حيث أظهرت إحدى الدراسات الأمريكية أن المرأة تظهر نادرا في أدوار محدودة و دون أ تشغل وظائف مهنية و هناك بعض الدراسات الأخرى التي أشارت إلى تزايد الإتجاه لظهور المرأة العاملة في الإعلانات خلال السنوات الأخيرة و في وظائف تقليدية لها ، مع ظهورها في نفس الوقت تؤدي الأعمال المنزلية وبصورة مضاعفة ، و أظهرت نتائج بعض الدراسات أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية أن أكثر الأدوار التي ظهرت بها المرأة في الإعلانات كانت بالمنزل و في صحبة الأسرة و أنها مهتمة بمواهبها و تتنافس مع الأخريات و في نفس الوقت تعتمد على نصائح الرجل في شرائها و إستخدامها لمختلف المنتجات<sup>1</sup>.

#### ب . صورة المرأة كربة بيت :

أوضحت الدراسات ظهور المرأة في الإعلانات داخل المنزل ، للإعلان عن سلع ذات إستخدام منزلي ما يظهر أن مكانتها و واجباتها الأساسية تنحصر في الأعمال المنزلية كذلك أن الدراسات التي أجريت في أوروبا الغربية و التي أظهرت المرأة كزوجة و أم تؤدي الأعمال المنزلية ، و تركز كل حياتها للمنزل ، و تستمد الرضاء و السعادة من خلال الأعمال المنزلية . و إلى حد الآن تظهر المرأة على أنها ربة بيت لا هم لها سوى المنزل و الأسرة خاصة في الإعلانات العربية بصفة خاصة كونها هي المسؤولة عن توفير الحاجيات و مختلف المواد الغذائية و مواد التنظيف ..... وغيرها من المواد الخاصة بالأسرة<sup>2</sup> .

#### ج . صورة المرأة السطحية :

<sup>1</sup> بوزيان عبد الغني ، سارة جابري : الأبعاد الدلالية للإعلانات التلفزيونية . قراءة في تجليات صورة المرأة في الإعلانات التجارية . <مجلة العلوم الإنسانية جامعة أم البواقي > ، العدد 9 ، جوان 2018 ، ص 329 .

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 330 .

و هنا ينظر للمرأة على أنها سطحية تفتقر للطاقات العقلية لا هم لها سوى الموضة و الأزياء ، و مواد التجميل التي تحول دون مشاركتها في الحياة العامة و الفكرية المتطورة و هنا يتم إستخدامها مركزين على العطور و أدوات الزينة و الملابس الفاخرة و تقديمها على انها تمثل قمة إهتمامات المرأة العصرية أن هدف الإعلانات في طرح هذه الأفكار هو نشر فكرة أن هذه المنتجات التجميلية و الأزياء هي السعادة للمرأة و الأسرة و تحريص الإعلانات على إظهار الذات و إهتمام المرأة المهتمة بجمالها و أناقتها كنوع من كسب إحترام التوجه نحو الآخرين و هذا على حساب النساء أقل حضا و هذه الإعلانات تنهافت لمخاطبة شرائح النخب الغنية في النساء من خلال إبراز الحياة المادية و أنها مصدر السعادة و الإحترام<sup>1</sup>.

#### هـ - صورة المرأة الجسد :

تعتمد على دلالات الجنس و الإغراء كم من الدعايات لشركات كبيرة لوحظ في الآونة الأخيرة إزدياد وسائل إعلانها بشكل لافت للنظر ، و ذلك لإستخدامها للمرأة كنموذج للجسد في ترويجها للسلع و هناك بعض الشركات التي تتضمن لا رقيب و لا روابط تحد في تبجحها يوما بعد يوم و هي تروج لتعميم ممارسات وسلوكيات دخيلة على المجتمعات . ويلاحظ شيوع إستخدام المرأة كجسد للإعلان في الآونة الأخيرة في مختلف المجالات الرياضية و المواد الصحية الخاصة بالرجال و الأدوات الرياضية وهنا ترى بأن المعلنين عادة ما يسعون إلى تكوين صورة مصاحبة للمنتج ، ملتصقة بصورة الإغراء و الفتنة التي تنبعث من الفتاة الجميلة ، و هذا لجذب من المستهلكين لمختلف السلع التي تقوم بالترويج لها<sup>2</sup> .

#### 2 - أهمية توظيف صورة المرأة في الملصقات الإعلانية :

- إضافة عنصر الواقعية عن طريق التأكيد على صفات السلعة و خصائصها إقناع لا المتلقي بصحة المعلومات...

<sup>1</sup> بوزيان عبد الغاني ، سارة جابري : المرجع السابق ، ص 331.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص ص 330-331.

- التعبير عن فكرة الإعلان بسرعة .

- التمكن من جذب الإنتباه و القدرة على إثارة الإهتمام بسبب عنصر التشويق و الإغراء لمشاهدة هذه الصور لأن الصورة الجميلة تؤدي دور المغناطيس الذي يجذب الأفراد .

- إحداث درجة عالية من التذكر و التصور و الإستجابة لدى المتلقي عن طريق ربط الصورة المعروضة في الإعلان بالسلعة المعلن عنها<sup>1</sup>.

### 3 - جسد المرأة كإستراتيجية للتسويق في الإعلانات

إن إستغلال المرأة في الإعلانات التجارية و تسليعها بتلك الطريقة المهينة يجعل في المرأة جسدا دون روح فأبي قيمة هذه التي تبقى للمرأة حين تعرض كسلعة مساعدة لترويج المنتجات المعروضة وفقا لقواعد الطلب و العرض .

إن الدراسات تؤكد أن البيولوجيا قد تفيد سلوك الجنس و لكنها لا تحده و أن الإختلافات بين البشر تعكس تفاعلات بين تركيبنا الجسدي و نماذج حياتنا الإجتماعية وأن البيولوجيا بالنسبة للإنسان لا تصبح هامة إلا عندما يتم تفسيرها طبقا للمعايير و توقعات الثقافة السائدة .

فالعلماء يمكنهم اخبارنا مثلا بأن الرجل بشكل عام أقوى من المرأة ، ولكنهم يعجزون عن إخبارنا بالسبب الذي يجعل من قوة الرجل و نشاطاته موضوعا للتقدير من قبل الناس في جميع الثقافات ، أليس لافتا أن المرأة معتبرة إلى درجة ما ، أقل شأن في كل ثقافة معروفة و قبل أن تكون المرأة أنثى هي إنسان لا يقع خارج المجتمع و لا خارج التاريخ و لا يتشكل أيضا خارجها بيولوجيا ، المرأة أنثى ولكنها قبل ذلك هي إنسان محكوم بشرطه الإجتماعي و التاريخي الأمر الذي ينفي أو يضع موضوع تساؤل على الأقل مقولة أن

<sup>1</sup> محمد جودة ناصر : > الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة ، (د.ط)، دار مجدلاوي للنشر و التوزيع < عمان، الأردن، 1998 ، ص ص 127 .

قضية المرأة خاصة جدا و مستقلة و بتالي أفاقها مفتوح للتشخيص و الفهم و الإستيعاب ، و الخل الذي ترسخ في المجتمع الصالح المرأة في عصر ( الأمومة ) تغير ليصبح لصالح الرجل في عصر ( العائلة الأبوية ) ليزداد رسوخا في الأحقاب الزمنية الأخرى ، و هذا ما يؤكد أن هذا الخل لا يعود إلى النصوص المتعلقة بالمرأة في الكتب السماوية و أن رحلة قهر المرأة تعود جذورها إلى أعماق التاريخ<sup>1</sup>.

إن المتأمل في الإعلانات الإشهارية وفي إستراتيجيات التواصل الإشهاري لا تخطئ مسألة " جنسنة الإشهار " من حيث الإعتماد المفضوح على الجسد الأنثوي الذي أضحى مادة أولية لكل حبكة إشهارية سواء كان موضوع الإعلان يتعلق بالمرأة أو الرجل فأضحى الجسد وسيطا لمؤسسات الدعاية الإعلانية .

لقد أصبح مهندسوا الإعلان أو بالأحرى وكلاء الإشهار المظلل يوظفون الجسد الأنثوي بكل الطرق والأساليب المتاحة بغية إثارة المتلقي و إستغلالهم الناجح و الذكي لوعيه اللاشعوري قصد إنهاكه و تنوعه فقد تحول الجسد إلى طعم لترصيع جميع الإشهارات ... فلا إشهار دون امرأة ، فالإشهار امرأة بلا منازع<sup>2</sup>

#### 4 - سلعة جسد المرأة :

لقد أصبحنا نشهد إستعمالا مرنا و متحررا للجسد الكاشف حتى عن أعضاء الجسد ذات الحرمة فوجد مهندسوا الإعلانات الإشهارية المرأة كأدات مناسبة يستندون عليها لترويج منتجاتهم و سلعهم و تكريس أنماط ثقافية محددة في مجتمع ذكوري إستهلاكي لا يحل و لا يناقش الإعلانات أكثر من أنه يستهلك ويلتهم لأنه لا يتعامل مع الإشهار كنسق بيولوجي ولكن كنسق إستقرائي ...

<sup>1</sup> عمارة فوزي ، > الصورة النمطية و الإستغلال الجسدي للمرأة في الإعلان التجاري < المؤتمر الدولي السابع ، للمرأة و السلم . 19 . 21 مارس 2015 ، مركز جبل البحث العلمي ، طرابلس لبنان ، ص 70 .

<sup>2</sup> المرجع نفسه ، ص 08.

إن الإعلان لعبة ماهرة يعرف من خلاله القائم على أمره الهشاشة السيكولوجية التي يعانها الإنسان تجاه الأنثى خصوصا الأنثى الإشهارية التي تكون متكاملة لعناصر الجمال ، تلك تجعلك تستسلم لمقولة نضرة واحدة كافية لتصدق و تستهلك .

إن الإعلان التجاري لا يبيث سوى سموم أخلاقيات لذية تجعل المتلقي يشعر بأنه لن يحقق ذاته إلا بالإستهلاك و الشراء فلكي يتصالح المتلقي مع نفسه ما عليه سوى إشباعها بشراء السلع التي تروج للأناقة والحدثة والفحولة ، أن الإشهار يتعامل مع الإنسان بإعتباره شيء قابل للتحكم فهو وسيلة لغسل الدماغ<sup>1</sup>.

لقد كرس الإشهار في لوعي المتلقي أن إمتلاك مثل هذا الجسد النموذجي يمر عبر إستهلاك تلك السلعة و بذلك يقوم المستهلك بعملية محاكات غير واعية بين الرغبة في السلعة و الرغبة في الجسد ، فيذهب للشراء و هو سعيد لأنه حقق رغبته المكتوبة و المتمثلة في الوصول إلى ذلك الجسد .

لقد أصبح إستخدام الجسد الأنثوي ضرورة لا بد منها في كل الرسائل الإعلانية التي تنقلتها وسائل الإعلام بأنواعها المختلفة و ذلك بعدما كرس العديد من الوكالات الإعلانية مجهودات بحثية للتعرف على أعماق النفس البشرية من الطرق التي تقود إلى إختراقها<sup>2</sup>.

وقد أدرك العلماء أن الصورة الإعلانية أقوى من ألف كلمة كما يقول المثل الصيني في زمن يعرف بزمن إمبراطورية الصورة ، وأدركو أيضا أن حضور الجسد الأنثوي بالأخص في الوصلات الإعلانية أكثر نجاعة في التسليع و التأثير في نفسية المستهلك .

إن وحشية الربح جعلت التجار يذهبون بعيدا في الإستثمار الإقتصادي للجسد و تسليعه من خلال إستعباده

<sup>1</sup> عمارة فوزي ، المرجع السابق، ص 09.

<sup>2</sup> RMAND DAYAN : < LA PUBLICITÉ > , PRESSES UNIVERCITAIRE DE France, 4 EME EDITION ,1990,P07.

و إستغلاله و تجريده من إنسانيته و تحويله إلى أداة لا قيمة لها إلا بمدى تحقيقها للمنفعة والربح و الإنتاج حيث إختزلو قيمة الجسد في بعد واحد و هو تسويق المنتجات و إعتمادهم على المرأة في الصورة الإعلانية هو وسيلة معبرة لترسيخ ثقافة المستهلك و تقويتها و لو كان ذلك على حساب الأخلاق و القيم خصوصا في مجتمعات تعاني الهشاشة السكيولوجية و لا تعترف إلا بالإستهلاك و الربح و التسويق ، وعليه يمكن القول أن سلعة صورة المرأة أو جسدها عنفا لا يقل درجة و خطورة عن باقي أنواع العنف التي تمارس في حق المرأة كالضرب و التحرش<sup>1</sup>.

### 5 - تميط صورة المرأة في الإعلانات التجارية :

لقد جاءت الصورة الإعلانية لتلقي بحجرها الثقيل في بركة السلع الآونة ، فتبوات مكانة مرموقة وإستطاعت أن تحطم كل الحواجز لتساهم في خلق مجتمع إستهلاكي بإمتياز لا هدف له في الوجود غير الأكل والترويح عن النفس<sup>2</sup>، ذلك لأن الصورة الإعلانية تركز في كل مضامينها على الجنس و الجمال مؤكدة بذلك على القيم المادية الفانية و ملغية لكل القيم الروحية الخالدة ، و هو ما يكشف بمرارة السياسة المدروسة للإعلان إذ تجاوز فكرة الترويج للسلع وسعى بخطى حثيثة نحو إختراق النظم المعرفية و القيمة الحضارية للأمم .

### 6 - البعد التعبيري في الصورة المرأة :

تعد صورة المرأة في الملصق الإعلاني هي الوسيط الحاصل بالرموز و الدلالات و اتساق و المعاني و هي في ثباتها تحمل جزئية مكانية ، بمعنى أنها مفردة في سياق النتائج و كأنها كلمة في سياقات الجمل التي تفصح عن طبيعة المكان و بذلك فالصورة أداة كشف عن المكان و هي مرحلة متقدمة على السياقات

<sup>1</sup> عمار فوزي : مرجع سابق ص 09 .

<sup>2</sup> منى الحديدي ، عدلي سيد رضاء : الإعلان الإذاعي و التلفزيوني ، (د.ط)، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، 2002 ، ص 14 .

المرئية المحسوسة فالصورة الإعلانية إرتقاء بالمكان المرئي إلى المكان الفني أي إنتقال ما هو يومي مألوف و معاش إلى ما هو منظم و متوازن و منسق<sup>1</sup> .

### 1 . الدلالة الظاهرة

2 . الدلالات الخفية التي تستشير إما المعطيات المرئية و الثقافية المشتركة و إما الذكاء التأويلي و البصري للمتلقين<sup>2</sup> . كما أن لصورة المرأة في الملصق الإعلاني مداخلها و مخرجها . لها أنماط للوجود و أنماط للتدليل إنها نص و كل النصوص تتمدد باعتبارها تنظيما خاصا لوحداث دلالية متجلية من خلال أشياء و أنماط سلوكية أو كائنات في أوضاع مختلفة . إن التفاعل بين هذه العناصر و أشكال حضورها في الفضاء و الزمان يحدد العوالم الدلالية التي تعبر عنها الصورة ولا يمكن أن تتحول إلى نص إلا في خلال عملية إنتقاء مزدوجة للعناصر التي يجب أن تختفي . وما دامت الصورة هي بالتحديد وليدة إدراك بصري فإن تمثيل أشياء داخلها يعود إلى تحويل إنطولوجي لماهيات مادية وتقديمها على شكل علامات بوصفها عناصر ضمن أنساق سيميائية بعد الإدراك البصري نفسه بؤرة تحليلها<sup>3</sup> .

### 7 - البعد الوظيفي في توظيف صورة المرأة :

إن مفهوم الوظيفة في صورة المرأة في الملصق الإعلاني يؤكد وحدة الشكل و الموضوع على نحو تتحول فيه مجموع الأجزاء و صفاتها المظهرية إلى نسق و ترابط يؤدي كل جزء منها وظيفة محددة ، تؤسس و فقا لها المخططات الأساسية للتنظيم البنائي للفكرة التصميمية ، تبعا لمستوى الأداء المطلوب ، إذ لا تكمن

<sup>1</sup> طاهر عبد مسلم : عبقرية الصورة و المكان و التعبير ، (د.ط.) ، التأويل دار الشروق للنشر و التوزيع (د.س.ن ) عمان ، 2002 ، ص98 .

<sup>2</sup> سعيد بن كراد : المؤول و العلامة و التأويل، مجلة علامات ، العدد ، 9 دار مراكش المغرب ، 1998 ، ص 11 .

<sup>3</sup> إياد حسين عبد الله : فن التصميم ، الفلسفة ، النظرية و التطبيق (د.ط.) ، ج 1 دائرة الثقافة و الإعلام الشارقة ، 2008 ، ص 207 .

وظيفة الرسالة الإعلانية في توظيف صور المرأة لإيصال المعنى فحسب ، بل في القيمة التي تعملها في ذاتها ، بما تحقّقه في تأثير فاعل في إنطباعات مرئية تؤثر في المستهلك حسياً و نفسياً<sup>1</sup> .

و إنطلاقاً من كل هاته المعطيات تتحول الرسالة الإعلانية إلى أسطورة بمفهوم بارز في تجليات و أشكال جديدة علماً بأن الوظيفة الأساسية للأسطورة هي ترسيخ أنماط نموذجية للإستهلاك الثقافي و الإقتصادي للإنسان والعناصر في مجتمع الإستهلاك و منافسة تجارية<sup>2</sup>. و إذا تأملنا مجموعة من الإرساليات الإعلانية وجدنا أنها توظف صورة المرأة توظيفاً متنوعاً باختلاف المنتج ، و إختلاف الرؤى و القيم المراد تكريسها أو إحداثها ، ونرى بأن توظيف صورة المرأة في الملصق الإعلاني لا يتوقف عند حدود و توصيل المعلومة من طرف لآخر فحسب ، بل يحقق الأهداف الإتصالية الدلالية و التعبيرية الجمالية فضلاً عن إضافة الهوية و الخصوصية للتعريف بها من خلال وحداتها الشكلية .

<sup>1</sup> جيرو بيير : علم الإشارة السيميولوجيا ، (د.ط)، تر : منذر عياش ، دار طلاس للدراسات و الترجمة ، سوريا ، 1992 ، ص 115 .

<sup>2</sup> M LAID : LE SACREAT , EL , PROFANE : COLLE IDEES , ED GALLIMARD : 1965 , p85.

## خلاصة الفصل :

لقد برهنت الإعلانات التجارية على مدى أهميتها في رفع نسبة الأرباح للمورد أولا و في تحسين السلوك الشرائي للمستهلك ثانيا ، وتكمن هاته الأخيرة في كيفية إستغلال المورد للنوع المناسب منها من أجل التحكم في المستهلكين القداماء و جلب مستهلكين جدد ، ومن بين هاته الأنواع نجد الملصقات الإعلانية التجارية التي كانت ولا زالت تغزو كل مكان ونظرا لأنها تعتمد على الصورة فهي إذا ذات قوة و بلاغة و هيمنة على عقول المتلقين ، ومع التطور التكنولوجي الحاصل نجد أن المرأة غزت جل الإعلانات التجارية بأنواعها خاصة الملصقات منها ، فهي توظف عمدا من طرف المعلن من أجل جذب و استقطاب أكبر عدد من المتلقين .

## الفصل الثالث :

التحليل السميولوجي لدلالات صورة المرأة في الملصقات الإعلانية التجارية لمنتجات كوكاكولا بالوطن

العربي

تمهيد :

أولا : تحليل ملصقتين إعلانيتين بالجزائر

1 - تحليل الملصقة الأولى

2 - تحليل الملصقة الثانية

ثانيا: تحليل ملصقتين إعلانيتين بالمغرب

3 - تحليل الملصقة الثالثة

4 - تحليل الملصقة الرابعة

ثالثا : تحليل ملصقتين إعلانيتين بمصر

5 - تحليل الملصقة الخامسة

6 - تحليل الملصقة السادسة

أولا : تحليل ملصقتين إعلانيتين بلبنان

7 - تحليل الملصقة السابعة

8 - تحليل الملصقة الثامنة

خامسا :نتائج التحليل

1 - دلالات ومعاني الرسائل التشكيلية ، الألسنية و الأيقونية لصورة المرأة في الملصقات الإعلانية

التجارية لمؤسسة COCA COLA

2 - الأبعاد و المعاني الثقافية التي تتضمنها صورة المرأة في الملصقات الإعلانية التجارية لمؤسسة

COCA COLA الخاصة بعينة الدراسة

3 - الأبعاد الإجتماعية التي تم تمثيلها و محاكاتها من وراء دلالات صورة المرأة في الملصقات الإعلانية

التجارية لمؤسسة COCA COLA

تمهيد :

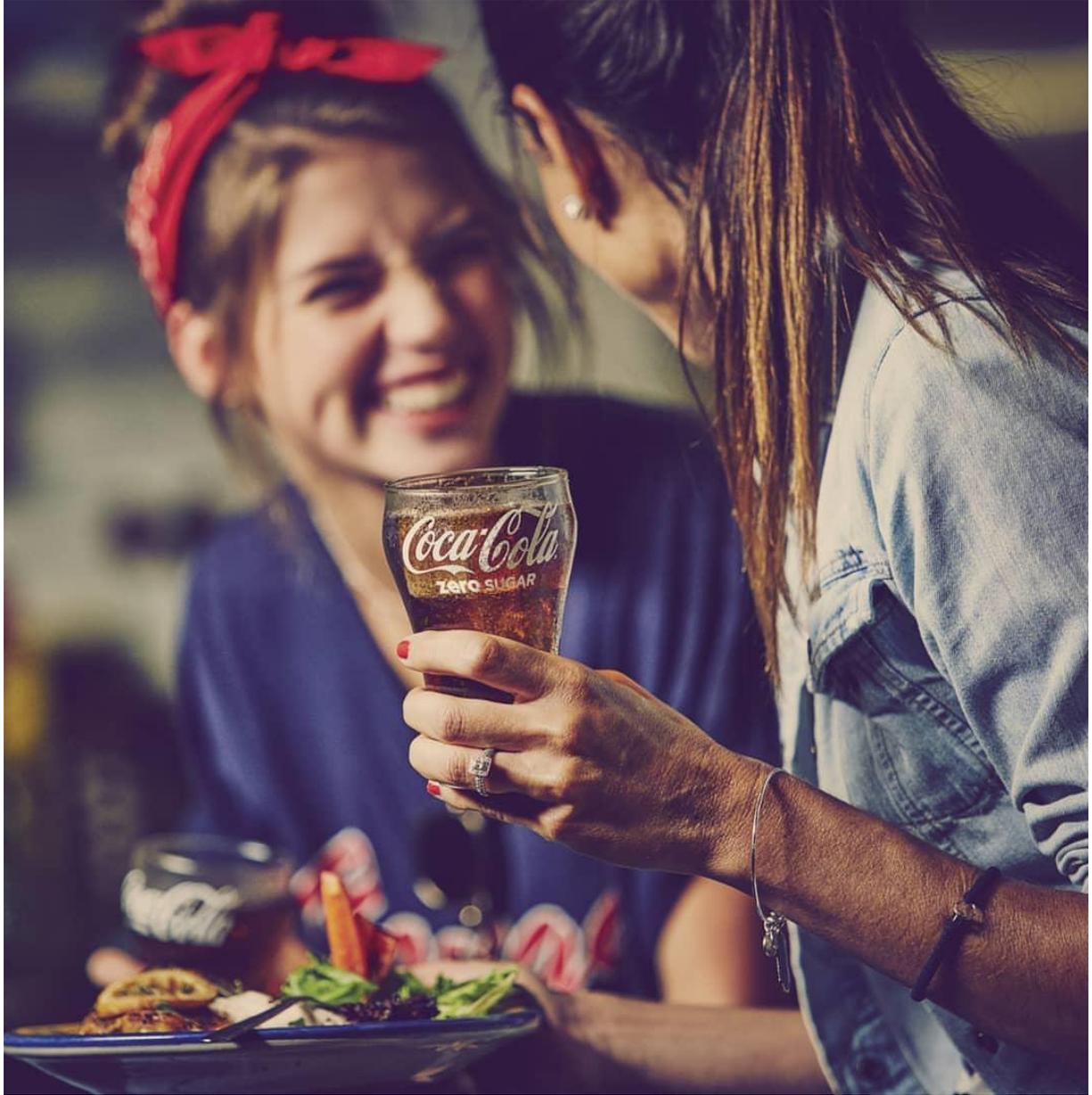
إن الجانب التطبيقي هو بمثابة الرقعة الميدانية لأي دراسة نظرية في جميع البحوث العلمية المختلفة ، إذ يساعد الباحث في الوصول إلى براهين و دلائل و نتائج كما يكشف أيضا عن حقائق ، و على هذا الأساس ارتأينا في هاته الدراسة اختيار عينة مكونة من ثمانية ملصقات إعلانية خاصة بمؤسسة كوكاكولا للمشروبات الغازية الموزعة في كل من ( الجزائر ، المغرب ، مصر ولبنان ) ، وبناءا على هذا سنقوم بعملية التحليل السميولوجي لدلالات صورة المرأة في كل ملصقة على حدى ، وفق تحليل دقيق و مفصل معتمدين في ذلك على مقاربة الباحث السميولوجي " رولان بارث " و ذلك باتباع الخطوات العلمية التالية:

أ - **الوقوف على المستوى التعييني** : أو ما يطلق عليه القراءة البسيطة وهي تلك القراءة السطحية أو الأولية ، حيث نقوم فقط بوصف جزئي لما تراه العين ( من خطوط ، ألوان ، وأشكال وغيرها ... ) ، أي أن هذا المستوى لا يمكنه توصيلنا لأي معنى أو دلالة عن الصورة .

ب - **الوقوف على المستوى التضميني** : و يقصد به القراءة العميقة للرسالة و قراءة ما وراء الصورة ، وهو محل دراستنا هذه حيث سنكشف عن أهم التضمينات و المعاني و كذا الرموز التي تم محاكاتها في الرسالة التشكيلية و الأيقونية و كذا اللسانية موضحين بذلك أهم القيم السوسيوثقافية التي تم تمثيلها في صورة المرأة للملصقات الإعلانية التجارية لمؤسسة coca cola ( كوكاكولا ) الناشطة في الوطن العربي.

أولا : تحليل ملصقتين إعلائيتين بالجزائر :

1- تحليل الملصقة الأولى:



### 1.1-المستوى التعيني:

- **وصف الصورة :** تأتي الصورة محل التحليل محددة بإطار مربع الشكل، حاوية للعديد من الرموز البصرية ، أبرزها صورة لفتاتان تجلسان بالقرب من بعضها البعض ،تتناولان الاكل ،يظهر الا النصف العلوي من جسدهما ولم يظهر وجه الفتاة الجالسة في جهة اليمنى،حيث تجلس ملتفة لصديقتها تتبادلان اطراف الحديث ، بدى شعرها بني اللون تتخلله بعض الخصلات الذهبية ترتدي قميص جينز ازرق سماوي تحمل بيدها اليسرى كاس زجاجي شفاف به مشروب غازي لونه بني كتب في اعلى الكاس اسم المنتج coca cola بخط واضح وعريض وتحتة مباشرة كتبت عبارة zero sugar كلاهما كتبا باللون الابيض و باللغة اللانجليزية كما ترتدي بنفس اليد اسوارتين احدهما سوداء والاخرى فضية وباصبعها البنصر خاتم فضي وتضع طلاء اظافر احمر اللون كما تحمل بيدها اليمنى صحن ازرق به أكل صحي، يظهر لنا من خلال إحتوائه على أوراق الخس والأرز واللحم المشوي ، أما الفتاة على الجهة اليسرى فتبدو حسناء الوجه ، جميلة المظهر ، شعرها بني ،تضع عليه ربطة شعرحمرء يتخلله بعض الخطوط البيضاء تظهر في قمة السعادة والفرح نقلته لنا تلك الابتسامة الرقيقة البارزة على وجهها ، ترتدي قميص ازرق قاتم كتب عليه عبارة باللون الاحمر المظلل بالابيض لم تبدو واضحة، تحمل بيدها اليسرى كأس زجاجي شفاف يظهر منه إلا الجزء العلوي به مشروب غازي لونه بني كتب عليه أيضا عبارة غير واضحة باللون الابيض لم يظهر من يد الفتاة الا احد اصابعها وجزء من كفها .

لم يتم التركيز على الخلفية ولكن تبدو الصورة في مكان عام حيث يظهر على يمين الفتاة في

الجهة اليسرى ملامح شخص جالس كما امتزجت الوان الخلفية باللون الأبيض والأسود.

• الرسالة التشكيلية : Le message plastique :

➤ Le Support : الحامل

نشرت هذه الصورة في صفحة لموقع التواصل الإجتماعي (فيسبوك ) الخاصة بكوكاكولا الجزائر

، وقدرت مساحة الحامل المتمثلة في شاشة الكمبيوتر المحمول ب 672.25 سم<sup>2</sup> بنسبة 100%

➤ الإطار Le Cadre :

تحدد هذه الصورة الإعلانية بإطار ذو مقياس ( 28,57 سم × 28,57 سم) على شكل مربع

$$\text{المساحة: (ض × ض) = } 28,57 \times 28,57 = 816,24 \text{ سم}^2$$

➤ التأطير : Le cadrage :

ركز مصمم الإعلان في هذه الملصقة على الفتاتان بالإضافة إلى الكلمة إسم المنتج المكتوبة على

كأس المشروب وعبارة Zero Sugar بالإضافة إلى صحن الأكل .

➤ زوايا التقاط الصورة وإختيار العدسة : جانبية في اليمين ، زوايا عادية

➤ الخطوط : Les lignes :

✓ الخطوط الأفقية : الموضحة في طريقة كتابة الشعار وإسم المنتج دليل على التساوي والإستقرار

الثبات<sup>1</sup>.

➤ الخطوط المائلة : تظهر في ميلان يد الفتاة على الجهة اليمنى للصورة وطريقة إمساكها للكأس

الدالة على الحركة والنشاط<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> رضوان بلخيري : سميولوجيا الخطاب المرئي من النظري إلى التطبيقي (د.ط)، دار جسر للنشر و التوزيع، الجزائر، 2016، ص88.

<sup>2</sup> المرجع نفسه ، ص 60.

➤ الأشكال: Les dessins :

يمكن ضبط الأشكال الموجودة في الصورة على النحو الآتي :

- شكل مستدير : في شكل الكأس والذي يوحي عل الأنوثة والحنان والليونة
- دائرة : تمثلت في الجزء العلوي للكأس في شكل الصحن والتي تدل على الإتقان والخفة وكذا الكمال .

➤ الألوان: Les couleurs:

- ✓ اللون الأحمر : في لون ربطة شعر الفتاة والكتابة الموجودة على قميصها وفي طلاء الأظافر دلالة على العاطفة والقوة والإثارة وقدرته على جذب وشذ الانتباه.
- ✓ اللون الأبيض : نشاهده في كتابة الشعار والرسالة أسفله وفي تضليل الكتابة موجودة على القميص دلالة على الصفاء والكمال والبراءة والطهارة العفة والسلام<sup>1</sup> .
- ✓ اللون الأزرق : ظهر في لباس الفتاتين باللون الغامق والبارد وفي اللون الصحن دلالة على الراحة والهدوء وكذا الإستقرار.
- ✓ اللون البني: لون المشروب وشعر الفتاتين يرمز إلى الهدوء ويعطي الإحساس بالمتابرة ويريح العين .
- ✓ اللون الأخضر: وتمثل في لون أوراق الخس الموجود في الصحن الذي يعطي الأمل والإطمئنان<sup>2</sup> .

<sup>1</sup> رضوان بلخيري : الدلالات السيميائية للصورة السينمائية ، مرجع سابق ، ص 92.

<sup>2</sup> رضوان بلخيري : سمبولوجيا الخطاب المرئي من النظري إلى التطبيقي ، مرجع سابق ، ص 116 - 117.

• الرسالة اللسانية:

➤ إسم المنتج : Coca Cola

➤ الشعار :

✓ **Zero Sugar**: كتب تحت إسم المنتج بحجم صغير باللون الأبيض الناصع ليزيد من الوضوح

والإبلاغ باللغة الإنجليزية عند إرجاعها للعربية تعني " صفر سكر "

✓ **نوع الشعار** : جاء في صيغة جملة إخبارية كتبت باللغة الإنجليزية مدمجة مع صورة متوافقة

معها ، وهي صورة صحن الأكل أي يدل على الأكل الصحي يتضمن إخبار المتلقي بقيمة المنتج

وتقديم الحل له في الوصول إلى تحقيق الإقتناع والرضا الذي يبحث عنه.

✓ **وظيفة الشعار** : تضمن وظيفة الترسخية تكمن أهميتها في توجيه المتلقي نحو الهدف المعلن

عنه لأنه ربط الرسالة الألسنية بالصورة مفادها إذا كنت تبحث على مشروب صحي فمنتج Coca

Cola يحقق لك هذه الغاية .

• **الرسالة الأيقونية** : لدراسة الرسالة الأيقونية في هذه الصورة سنقف على ضبط الدوال الأيقونية

في الجدول الموضح :

• جدول يوضح الرسالة الأيقونية في الملصقة الإعلانية السابعة لمشروب كوكاكولا بالجزائر :

## الفصل الثالث دلالات صورة المرأة في الملصقات الإعلانية التجارية لمنتجات كوكاكولا بالوطن العربي

الدوال الأيقونية	مدلولات المستوى الأول	التضمين المستوى الثاني
المنتج	كأس زجاجي شفاف به مشروب بني اللون كتب عليه اسم منتج باللون الأبيض	تدل على حضور Coca Cola ومشاركتها للتجمع الأصدقاء كتبت بلون أبيض ناصع دلالة على نقاء وصفاء والكمال.
الأشكال البشرية	ظهور فتاتين تتبادلان أطراف الحديث والإبتسامات كما هو موضح في الصورة لباسهم بلون بالإضافة إلى ربطه الشعر الحمراء التي تضعها الفتاة	تدل هاته الصورة على الرفقة وقضاء أوقات ممتعة وسعيدة من خلال الإبتسامات ،كذا الهدوء والراحة والإطمئنان المعبر عنه بألوان اللباس، كذلك الإثارة والقوة والعاطفة التي يمنحها اللون الأحمر
الأشكال الطبيعية	تمثل في صحن الأكل الذي تحمله الفتاة	يدل على أكلة غنية وصحية حيث نرى به أوراق الخس الخضراء الناصعة بالإضافة إلى اللون الأبيض الناصع للأرز

المصدر: من إعداد الطالب

المستوى التضميني: يمكن الإستدلال تضمينيا من خلال القراءة الظاهرية للصورة ومختلف الرموز

البصرية بإتباع الخطوات الآتية :

### • الرسالة التشكيلية :

إعتمد المعلن في هذه الملصقة على التدرج الطبيعي في الألوان المستخدمة سواء أكان ( الأحمر

الأزرق ، الأبيض ، البني ، الأخضر ) دلالة على الهدوء والإستقرار والإطمئنان والصفاء والراحة

والأمل هاته الألوان المتكاملة لها القدرة على شد وجذب انتباه عين المتلقي وزرع الثقة و الطمانينة

في نفسيته وهي مستوحاة من البيئة الاجتماعية للمتلقي الجزائري العربي، ناهيك عن توافق و انسجام الأشكال والخطوط الموظفة من أجل تحقيق انطباعات ايجابية حول قبول و اقتناء المنتج.

### الرسالة اللسانية :

إستخدم المعلن الشعار باللغة الإنجليزية من خلال محاكاته لبعث ثقافي يوحي بدرجة التنقف و دعم المستوى العلمي المعتمد من طرف المرسل باعتباره يستهدف جمهور يتميز بمستوى معين من الثقافة التي تسمح له بفهم اللغة المستخدمة دلالة على عراقة الشعب الجزائري وأصالته وانفتاحه رغم أن اللغة الأصلية فيه هي اللغة العربية ، إستعمل في كتابته اللون الأبيض كدلالة على النقاء والصفاء والوضوح والإتقان الذي يتميز به هذا المشروب وبأنه مشروب صحي يمكن شربه مع الوجبات الصحية، ولا تكتمل هاته الوجبة إلا مع توفر كوكاكولا حيث يضمن نص الشعار دعوة إلى تبني المنتج.

### • الرسالة الأيقونية :

قام بربط النسق الأيقوني بشكل جذاب حيث وضع المنتج ضمن وضع إنساني تمثل في إتقاء الصديقتان من أجل تناول الأكل ، حيث إنطلق من الأبعاد السوسيو ثقافية التي تتمتع بيها البيئة الجزائرية والتي تتمثل في قيم الإنتماء والصدائة والتآزر ، ثم لعب على الوتر الحساس لجذب المتلقي حيث استهدف الحاجة الأولى والأساسية وهي الحاجة للأكل و الشرب من خلال توظيفه لصورة الصحن داخله وجبة صحية لا تكتمل إلا بوجود كوكاكولا إبرز خلالها قيمة غذائية تدعو الى تناول الاكل الصحي و الابتعاد على المشروبات الغنية بالسكريات من اجل الحفاظ على رشاقة وجمال الجسد حيث انه إستعمل الفتاتان من أجل شد وجذب انتباهه المتلقي و تحقيق الغرض المعلن عنه.

2- تحليل الملصقة الثانية :



1.2- المستوى التعييني:

• وصف الصورة :

تأتي هذه الصورة محل التحليل محددة بإطار على شكل مستطيل ، إحتوت بداخلها جملة من الرموز البصرية ، أبرزها على الإطلاق صورة لرجل وإمرأة في المطبخ ، حيث أن المرأة تبدو على يسار الصورة إذ نرى منها سوى نصف جسمها العلوي مرتدية لمئزر مطبخ باللون الأخضر وقميص أزرق اللون تبدو علامات الفرح على وجهها ، كما نلاحظ أمامها تشكيلة من الخضارمنها نجد حبات من الطماطم و كأس به كسبرة طازجة خلف علامة المنتج تماما أما عن يديها فنجد يدها اليسرى تظهر بأنها ماسكة للخضر فوق لوحة خشبية ترابية اللون ويدها اليمنى التي لا يظهر منها سوى النصف ، لأن علامة المنتج تغطيها تبدو كأنها تقطع تشكيلة الخضار ، كما تبرز لنا عدة رموز بصرية إلا أننا لم نستطع التعرف عليها نظرا

## الفصل الثالث دلالات صورة المرأة في الملصقات الإعلانية التجارية لمنتجات كوكاكولا بالوطن العربي

لأن علامة المنتج تخفيها ، أما بالنسبة للرجل فهو يرتدي قميص بني اللون كاملا بيديه الإثنتين مندبل من القماش تمازجت ألوانه بين ( الأبيض و الأزرق و الأخضر) و أمامه قدر بالغطاء بداخلها ملعقة خشبية و علب زجاجية الصنع ممتلئة بمواد غذائية مختلفة نجدها على جانبي القارورة البلاستيكية لمشروب coca cola ، و على يسار الرجل ويبدو لنا كأنها صورة لمجلة طبخ كما نلاحظ ابتسامة طفيفة على وجه الرجل ونرى أن هناك تمازج في الألوان التي وظفت في الصورة نظرا لأنه مطبخ ، ولو نظرنا إلى خلفية الصورة لوجدنا أن المعلن

قد وظف رموز بصرية أخرى، نجد مثلا الفرن الكهربائي الذي لا نرى منه سوى النصف كان وراء المرأة ، أما عن جدران المطبخ فقد طليت باللون الأزرق السماوي كما نجد إضاءة بارزة في المطبخ مصدرها الشعاع الذي يظهر من النافذة على يمين الصورة الإعلانية .

### • الرسالة التشكيلية : Le message plastique :

#### ➤ الحامل : Le support :

نشرت هاته الصورة على صفحة لموقع التواصل الإجتماعي (فايسبوك) الخاص بكوكاكولا الجزائر وقدرت مساحة الحامل المتمثلة في شاشة الكمبيوتر المحمول ب : 25، 672 سم<sup>2</sup> بنسبة 100 %

#### ➤ الإطار : Le cadre : تتحدد هذه الصورة الإعلانية بإطار ذو مقياس (طول 13،38

سم، عرض 12،54سم) على شكل مستطيل .

المساحة (ط×ع)=12،54×13،38=167،78 سم<sup>2</sup>

#### ➤ التأطير : Le cadrage : ركز مصمم الإعلان في هذه الصورة على علامة و إسم المنتج ،

كما ركز على شخصين متمثلين في صورة امرأة ورجل و ذلك بهدف إثارة انتباه المتلقي و جذبته .

➤ زاوية إنقراط الصورة و اختيار العدسة :

تبدو الصورة مقابلة ، أي بزوايا نظر وجهية لذا نلاحظ أن صورة المرأة و الرجل يبدو واضحة و قريبة نوعا ما .

➤ **الخطوط : Les lignes** : احتوت الصورة محل التحليل على مجموعة من الخطوط نذكر منها :

✓ **الخطوط الأفقية** : و الموضحة في اللوحة الخشبية ، و شكل المنديل الذي بيد الرجل وفي النافذة ، التي تدل على الإستقرار و الهدوء و الثبات و التساوي و الأمل<sup>1</sup>.

✓ **الخطوط العمودية** : التي شملت وضعية ووقوف الشخصين ، و شكل وقوف القنينة كما نلاحظها في النافذة الموضحة على جنب الرجل، و من دلائلها تسامي الروح و الحياة<sup>2</sup>.

✓ **الخطوط المائلة** : و المتمثلة في شكل الملاعقة الخشبية التي وضعت داخل القدر ، التي توحى بالحركة و عدم الإستقرار .

➤ **الأشكال : Les dessins** : عند تحديد الأشكال الموجودة في الصورة يمكن ضبطها كالآتي :

✓ **الأشكال المستديرة المصحوبة إلى الأعلى** : و نلاحظها في شكل قارورة المشروب ، التي ترمز إلى المادية و الأثوثة ، و تدل على الطموح<sup>3</sup> .

✓ **شكل دائري** : يتمثل في علامة المنتج و شكل قارورة المشروب و غطاء القارورة ، القدر و غطاؤها و ، شكل الكأس الذي يظهر على يمين المرأة ، كما نلاحظ شكل الطماطم الدائري الذي يدل على الإستمرار و الجودة ، الإتقان و الإحترافية.

<sup>1</sup> رضوان بلخيري : سميولوجيا عامة ، مرجع سابق، ص ، 60 .

<sup>2</sup> رضوان بلخيري : سميولوجيا الخطاب المرئي من النظري إلى التطبيقي ، مرجع سابق، ص ، 88 .

<sup>3</sup> المرجع نفسه ، ص 88.

- ✓ شكل أسطواني : نجده بارز في كل من العلب الزجاجية الصنع ، ويدل على الحنان و الأنوثة<sup>1</sup>.
- ✓ شكل مستطيل : يعبر عن شكل مجلة الطبخ ويرمز إلى الهدوء و الراحة .
- ✓ شكل مربع : نجده في شكل المنديل القماشي ، الذي يدل على الإستقرار و التمكن .
- الألوان : **Les couleurs** : نجد أن الصورة الإعلانية تمازجت فيها العديد من الألوان وهي كالتالي :
- ✓ اللون الأزرق : حيث طليت به الخلفية كما نجده بارزا في قميص المرأة و المنديل القماشي الذي أيضا يتحلله اللون الأزرق ، ومن دلالاته أنه يرمز للهدوء و الإسترخاء<sup>2</sup>.
- ✓ اللون الأخضر : الذي يبرز في لون منزر المرأة و الخضر الموجودة في المطبخ ، ومن دلالاته أنه يريح العين و يعطي الأمل و الإطمئنان ، كما يضيفي السكينة على النفس<sup>3</sup>.
- ✓ اللون الأحمر : حيث نلاحظه في علامة المنتج وفي لون المواد الغذائية الموجودة داخل العلب الزجاجية ، كما يبرز اللون في لون الطماطم ، ومن دلالاته أنه يوحي بالنشاط والحيوية كذا العاطفة و الحب
- ✓ اللون البني : يظهر في لون قميص الرجل ولون مشروب coca cola الذي بداخل القارورة البلاستيكية ، كما يظهر في لون المادة الغذائية التي وضعت داخل العلب الزجاجية ، ومن دلالاته أنه يرمز إلى المادية و الهدوء و يعطي إحساس بالراحة كما يريح العين أيضا .
- ✓ اللون الأبيض : الذي يظهر في لون الحليب الموجود في القنينة الزجاجية على يمين الصورة كما نوضحه أيضا في لون أوراق المجلة الموضوعة أمام الرجل ، و الشريط المنحني في علامة

<sup>1</sup> رضوان بلخيري : سميولوجيا عامة ، مرجع سابق ، ص 60 .

<sup>2</sup> رضوان بلخيري : سميولوجيا الخطاب المرئي من النظري إلى التطبيقي، المرجع السابق ، ص 89 .

<sup>3</sup> رضوان بلخيري : سميولوجيا عامة ، مرجع سابق ، ص 61 .

المنتج أسفل يسار الصورة ، وهو لون يرمز إلى الوضوح و النقاء وهو ما يبعث طمأنينة في نفسية المتلقي .

✓ **اللون الأسود** : إذ نراه في لون الفرن الكهربائي الموجود خلف المرأة ، كما نبرزه أيضا في لون شعر الشخصيتين الموضحتين في الصورة ومن دلالاته أنه لون يوحي بالقوة و الثقة بالنفس والمكانة<sup>1</sup>.

• **الرسالة اللسانية** :

لم يذهب المصمم هنا إلى حشد الصورة بعدد من الرسائل الألسنية فنرى إسم المنتج الموضح أسفل يسار الصورة كتب بحروف اللغة الإنجليزية بنوع الخط Mt place script باللون الأبيض .

✓ **إسم المنتج** : **coca cola** : ظهر منتج coca cola لأول مرة في الأسواق الجزائرية سنة 2006 ، حيث يصنع المشروب في " فرويتال كوكاكولا " ، المتواجد في المنطقة الصناعية . روبية . ، كما يعد المشروب أحد أهم الفاعلين في السوق الوطنية وله مكانة مرموقة في أسواق شمال و غرب إفريقيا<sup>2</sup>.

✓ **الشعار** : تضمنت الصورة الإعلانية شعارا واحدا برز في أسفل يسار الصورة متضمن عبارة " ذوق اللحظة " حيث كتبت بحروف عربية بنوع الخط simple باللون الأبيض الناصع الذي يدل على النقاء و الصفاء و الإتقان الذي يميز المشروب عن منافسيه .

✓ **نوع الشعار** : جاء في صيغة جملة أمرية سهلة النطق بعبارات اضحة ومباشرة مدمجة مع صور متوافقة دلاليا معها ، وذلك بقصد إثارة ردة فعل لدى المتلقي و إحياء النشاط و الحيوية في ذاته النفسية و الداخلية .

<sup>1</sup> رضوان بلخيري، المرجع السابق ، ص 96 .

<sup>2</sup> [www.algex.dz/index](http://www.algex.dz/index) consulté le 28/04/2019 à 10:35.

✓ **وظيفة الشعار** : في هاته الصورة نجد أن وظيفة الشعار هي وظيفة توجيهية فالصورة هنا ليست

واضحة ومتعددة المعاني لكن النص المرفق يوجه المتلقي نحو معنى معين ، مرغوب فيه من

طرف المعلن ، مع ايضاح الرؤية و الإستحواذ على تفكير المتلقي<sup>1</sup>.

• **الرسالة الأيقونية :**

لدراسة الرسالة الأيقونية في هذه الصورة نقف ، على ضبط الدوال الأيقونية ودلالة ذلك نوضحها في

الجدول التالي :

جدول يوضح الرسالة الأيقونية في الملصقة الإعلانية لمشروب كوكاكولا في الجزائر .

الدوال الأيقونية	المدلولات في المستوى الأول	التضمين في المستوى الثاني
المنتج	قارورة بلاستيكية مستديرة الشكل تحتوي بداخلها اسم المنتج Coca Cola	تدل على حضور Coca Cola ومشاركتها للتجمع في أي مكان حتى في المطبخ مع الزوج أو الأهل ، تمركز فيها اللون الأبيض الذي يوحى بالصفاء و النقاء و يبعث أيضا راحة في نفس المتلقي .
أشكال بشرية	شخصية 1 : رجل يقف في الجهة اليمنى من الصورة يرتدي قميص بني اللون شخصية 2 : كانت عبارة عن إمرأة تقف في الجهة اليسرى من الصورة ترتدي قميص باللون	صورة لرجل يبدو في حالة رضا و فرح و يدل وقوفه في المطبخ أمام زوجته وطريقة حمله للمنديل القماشي أنه جوعان ، كما طريقة وضعه لقارورة المشروب دلت على حضوره و مشاركته في كل الأوقات . صورة لفتاة جميلة حسناء المظهر كما حملت تعابير وجهها على الفرح و السعادة ، كما نلاحظ أن توظيفها في الملصقة يهدف إلى جذب المتلقي .

<sup>1</sup> رضوان بلخيري : الدلالات السيميائية للصورة السينمائية ، مرجع سابق ، ص 89 .

## الفصل الثالث دلالات صورة المرأة في الملصقات الإعلانية التجارية لمنتجات كوكاكولا بالوطن العربي

	الأزرق ومئزر باللون الأخضر	
حيث نجد الخضر الموجودة أمام المرأة كالمطاطم و البقدونس الموجود في الكأس فتدل على الإنتعاش و الراحة النفسية من خلال ألوانها المختلفة .	الخضر	أشكال نباتية
تدل على التجمع ، الإنسجام و أوقات الراحة و الهدوء و التحاور .	اللوحه الخشبية الخاصة بالتقطيع ذات اللون البني و قدر الطهي ، الفرن الكهربائي باللون الأسود .	أشكال إصطناعية

المصدر: من إعداد الطالب

### 2.2- المستوى التضميني :

تضمينياً يمكن الإستدلال من خلال القراءة الظاهرية للصورة ومختلف رموزها البصرية ، يتبين لنا محاكاة مجموعة من الدلالات و الإيحاءات المرسومة وراء تشكيلة الصورة ، يمكن الكشف عنها باتباع الخطوات التالية :

#### • الرسالة التشكيلية :

اعتمد المعلن في هذه الملصقة على إحداث تناغم بين مختلف عناصر الصورة ، وذلك إنطلاقاً من اعتماده على اللونين الأساسيين في للعلامة التجارية لمنتج coca cola الأحمر و الأبيض ، وهذا مرتبط بدلالات الصفاء و النقاء و الحب و العاطفة وذلك من خلال قدراتهم على جذب المتلقي والتأثير في نفسيته ، ناهيك عن تناغم الأشكال الموظفة وجمالية تقديمها و ترتيبها في الملصقة النابغة والمشتقة من العمق السوسيوثقافي للبيئة التي نعيش فيها المجتمع الجزائري .

وترسيخ صورة المنتج في ذهن المتلقي عن طريق خلق جو عائلي يملأه الهدوء و الإستقرار معتمدا في ذلك على البيئة الإجتماعية و الجغرافية التي تسوق فيها الملصقة الإعلانية .

• الرسالة اللسانية :

تبدو هذه الملصقة مدعمة بشعار " ذوق اللحظة " الذي دمج بين اللغة العامية الإجتماعية مع اللغة العربية المستوحاة من البيئة السوسيوثقافية التي تنشط فيها الملصقة الإعلانية ، إذ تبرز لنا قيمة إجتماعية تمثلت في إظهار الهوية و الإلتناء إلى بلد عربي يتكلم اللغة العربية ، قصد تبسيط الرسالة و تحقيق الوضوح وتوصيل المعنى لذهن المتلقي بلغة سهلة وواضحة ، كما سرد لنا اللون الأبيض الذي كتب به الشعار عن العفة و النقاء و الوضوح الذي يتميز به مشروب coca cola عن غيره .

• الرسالة الأيقونية :

إننا لا ننظر أبدا إلى إشهار مقنع و مؤثر دون وجود للصورة بالإضافة إلى الوظيفة الجمالية التي تؤديها في الإشهار فهناك الوظيفة الإيحائية و ارتكازها على عنصر التأويل من خلال توافق و ترابط الأنساق الأيقونية داخل هاته الملصقة ، وقوة الصورة تكمن في توظيف العنصر النسوي ، كما نرى أن النمط الثقافي المسجد في هاته

الصورة يوحي بالفتح و الحرية بالنسبة للمرأة ، وهذا لا يتطابق مع عادات و أنماط الأفراد والعائلات الجزائرية ، باعتباره شعب محافظ له تقاليد وأعراف متقيد بقيم دينية تدعو إلى الوقار و الحياء ترفض الإختلاط .

ثانيا : تحليل ملصقتين إعلانيتين بالمغرب :

3- تحليل الملصقة الثالثة :



1.3 - المستوى التعييني:

- وصف الصورة : تأتي الصورة محل التحليل محددة بإطار على شكل مربع تعددت بها الرموز البصرية أبرزها صورة الفنانة المغربية سلمى الرشيد التي إحتلت معظم الصورة في الجانب الأيمن حيث تظهر فيه صورتها مقربة جدا ، يظهر من جسدها إلا النصف العلوي ، ترتدي فستان به ثلاثة ألوان وهي الأبيض الذي ينتهي عند الصدر ليبدأ اللون الأحمر يليه اللون الأسود ، الذي يظهر منها

## الفصل الثالث دلالات صورة المرأة في الملصقات الإعلانية التجارية لمنتجات كوكاكولا بالوطن العربي

إلا القليل ،حسنا الوجه بشعرها الأسود المموج ، تضع احمر شفاه ومايلفت إنتباه المشاهد وجود قنينة زجاجية شفافة اللون في يسار الصورة بها مشروب لونه بني تتوسط القنينة علامة تجارية كتبت عليها شعار Coca Cola بالمقلوب .

من خلال الصورة يظهر لنا أن المشروب بارد لأنه هناك قطرات ماء على القنينة ، كذلك هناك أضواء خلف الفنانة ،نلاحظ أنها داخل قاعة حفلات ، حيث يظهر لنا ورائها رجل يعزف على آلة موسيقية، أما الخلفية فكانت مزيج بين اللون الأسود ولون الإنارة الأبيض

### • الرسالة التشكيلية: Le message plastique :

#### ➤ الحامل : Le support :

نشرت على صفحة لموقع التواصل الإجتماعي "فايسبوك" بكوكاكولا المغرب وقدرت مساحتها الحامل المستعملة في شاشة كمبيوتر محمول بـ 672.25 سم<sup>2</sup> : بنسبة 100%

الإطار : Le cadre : تتحدد هذه الصورة الإعلانية بإطار ذو مقياس ( 14،28سم

14،28سم) على شكل مربع

المساحة (ض×ض) = 14.28×14.28 = 92.03 سم<sup>2</sup>

➤ التأيير : Le cadrage : ركز مصمم الإعلان في هاته الملصقة على صورة الفنانة سلمى

رشيد وعلى شعار Coca Cola الذي كتب باللون الأبيض بطريقة مقلوبة .

➤ زوايا التقاط الصورة واختيار العدسة : زوايا عادية ، العدسة قريبة جدا

➤ **الخطوط : Les lignes:**

✓ **الخطوط العمودية :** موضحة في بعض الأضواء التي تشكلت إنارة عمودية والتي تشير إلى

الراحة والنشاط والحياة .

✓ **الخطوط الأفقية :** طريقة كتابة الشعار والتي تدل على الإستقرار والثبات والتساوي .

✓ **الخطوط المائلة :** في شكل يد الفنانة اليمنى وشكل بعض الأضواء التي تدل على الحركة

والنشاط.

➤ **الأشكال : Les dessins:**

✓ **شكل مستدير مصحوب للأعلى :** في شكل القنينة الذي يرمز إلى الأنوثة و اللبونة ودلالة أيضا

على الطموح .

✓ **دائرة :** في غطاء القنينة والتي تدل على الديمومة.

➤ **الألوان : Les couleurs:**

✓ **الأحمر :** ظهر في اللافتة الموجودة في القنينة وفي فستان الفنانة وكذلك لون أحمر الشفاه، لما

ظهر في الخلفية ، دلالة على القوة والإثارة وجذب وشد الإنتباه .

✓ **الأبيض :** في كتابة إسم المنتج كذلك في الفستان وفي لون الإضاءة دليل الصفاء والكمال

والطهارة والسلام .

✓ **الأسود :** في لون الشعر الفنانة وكذلك في الخلفية ، دلالة على القوة والثقة بالنفس والموضحة

وكذلك على المكانة والوقار<sup>1</sup> .

✓ **البنّي :** لون المشروب الغازي يرمز إلى الهدوء<sup>2</sup> .

<sup>1</sup> رضوان بلخيري: سيميولوجيا الخطاب المرئي من النظري إلى التطبيقي، مرجع سابق، ص96.

<sup>2</sup> رضوان بلخيري: سيميولوجيا عامة، مرجع سابق، ص60.

• الرسالة اللسانية :

إكتفى مصمم الإعلان في هذه الملصقة بوضع إسم المنتج بشكل مقلوب كتب بالغة الانجليزية

باللون الابيض الدال على النقاء و الصفاء و الإتقان الذي يتميز به المشروب عن منافسيه

✓ الشعار : غائب ليس لأن مصمم الإعلان مستهين بأهميته أو متغاض عنه بل لأن مؤسسة

كوكاكولا غنية عن التعريف وإسمها يؤكد مباشرة على شهرتها وحضورها في ذهن جميع المجتمع.

•الرسالة الأيقونية : لدراسة الرسالة الأيقونية في هذه الصورة قمنا بوضع الجدول الآتي :

• جدول يوضح الرسالة الأيقونية في الملصقة الإعلانية السابعة لمشروب كوكاكولا بالمغرب :

الدوال الأيقونية	المدلولات في المستوى الأول	التضمين في المستوى الثاني
المنتج	زجاجة شفافة مستديرة مصحوبة للأعلى بها مشروب بني عليها إسم منتج باللون الأبيض	قنينة زجاجية شفافة حاوية لمشروب كوكاكولا كشفت على لونه البني الدال على الكمال والصفاء والهدوء والقوة والمكانة الذي يعملها المنتج
أشكال بشرية	صورة الفنانة سلمى رشيد في الجهة اليمنى للصورة ترتدي فستان يحمل الألوان الثلاث التالية : الأبيض والأحمر والأسود	صورة الفنانة في حالة رضا بملابس مواكبة للموضة ودلالة الألوان الموضحة في فستانها دلالة على الصفاء والقوة والإنارة والثقة بالنفس وجذب الإنتباه
أشكال إصطناعية	تمثلت في الأضواء	تدل على الشهرة

المصدر: من إعداد الطالب

تعكس الصورة جو من الحب والرضا لدى الفنانة سلمى رشيد لمنتج كوكاكولا الذي أضفى عليه جمال

وبريق

2.3- : المستوى التضميني :

•الرسالة التشكيلية :

اختلفت الأشكال والألوان والخطوط وتتنوع داخل هاته الملصقة فمزجت بين عدة ألوان وهي ( الأبيض ، الأحمر ، الأسود والبني ) حيث نجد دلالة هاته الألوان متنوعة من البيئة الثقافية للمنطقة فاللون الأبيض الذي يوحي للمتلقي بنقاوة وطهارة وصفاء المنتج ، مع اللون الأحمر الذي يوحي على العاطفة والقوة والسيطرة بالإضافة إلى الأسود الدال على الثقة بالنفس والموضوعة وكذلك الوقار والمكانة ناهيك عن تناعم الأشكال والخطوط التعبيرية التي توحي على الإتقان والإستمرارية والحركة والنشاط التي تثير الفضول المتلقي وتدفعه لتبني المنتج .

•الرسالة اللسانية :

غياب شعار وبروز اسم المنتج باللغة الإنجليزية تؤكد إنفتاح المملكة المغربية على الحضارة الغربية بالرغم من أن اللغة الرسمية لها هي اللغة العربية بما أنها بلاد عربية مسلمة إلا أنها استهدفت فئة معينة ذات مستوى علمي أي استهدفت الطبقة المثقفة استعمل في كتابته اللون الأبيض دلالة على النقاء والصفاء والإتقان الذي يميز به المشروب.

•الرسالة الأيقونية :

عبرت مقاطع النسق الأيقوني في هذه الملصقة على الوسط السوسيو ثقافي الذي تنشط فيه الملصقة حيث عملت على إثارة الجانب البصري للمتلقي من خلال ماتخلمه صورة الفنانة سلمى الرشيد من جذب انتباه للمتلقي وتحريك عواطفه ومشاعره حيث توازي جمال الفنانة بجمال المشروب كذلك تناسب لباس الفنانة مع مكان الموجودة فيه ومواكبتها للموضوعة والتألق والمكانة.

## الفصل الثالث دلالات صورة المرأة في الملصقات الإعلانية التجارية لمنتجات كوكاكولا بالوطن العربي

هنا تم توظيف سلوك إجتماعي سائد لدى المتلقين والمتمثل في قيم التقليد والإقتداء بكل ما يملك مكانة عالية في المجتمع وهو مادال عليه صورة الفنانة سلمى الرشيد.

### 4- تحليل الملصقة الإعلانية الرابعة :



### 1.4 - المستوى التعييني :

#### • وصف الصورة :

تأتي الصورة محل التحليل على شكل مربع حاوية للعديد من الرموز البصرية ، متمثلة في ثلاثة أشخاص الظاهر فيهم امرأة وطفلين لم يظهر من أجسامهم سوى النصف العلوي، اتخذت ألوان ملابسهم

## الفصل الثالث دلالات صورة المرأة في الملصقات الإعلانية التجارية لمنتجات كوكاكولا بالوطن العربي

بين الألوان ( الأسود ، الأبيض و الأحمر ) ملتفين حول طاولة تبدو كأنها طاولة أكل منزلية تبدي الصورة أنهم في حالة فرح من خلال الابتسامات التي رسمت على وجوههم فنلاحظ أن المرأة تقريبا في نصف الصورة لا يظهر منها سوى جانبها الأيسر ويدها اليسرى التي كانت تمسك بها قارورة المشروب مع إرتدائها لخاتم في البنصرأما الطفل الذي بجانبها الذي وضع يده اليسرى على يدها اليسرى أيضا ، وضع فوق الطاولة صحنين باللون الأبيض، صحن دائري الشكل من الجهة اليمنى يحتوي على أرز بالخضار وصحن مستطيل الشكل في الجهة اليسرى للصورة يحتوي على محشي أوراق العنب و قارورة بلاستيكية لمشروب كوكاكولا تظهر بين الصحنين كتب عليها إسم المنتج و ما لفت انتباهنا أن القارورة كانت بلا غطاء إذ نرى أن غطاؤها كان بجانبها ، كما نلاحظ كوب زجاجي به مشروب كوكاكولا بلون أسود على يسار الصورة ، و ملاعق و أشواك فوق منديل أبيض في الجهة اليمنى من الصورة ، أما بالنسبة للخلفية فكانت عبارة عن أضواء ملونة.

الرسالة التشكيلية : **Le message plastique** :

➤ **الحامل : Le support** :

نشرت هاته الصورة في صفحة لموقع التواصل الإجتماعي ( فايسبوك ) الخاص بكوكاكولا المغرب وقدرت

مساحة الحامل المتمثلة في شاشة الكمبيوتر المحمول ب : 672.25 سم<sup>2</sup> 100 %

الإطار : **Le cadre** : تتحدد هذه الصورة الإعلانية بإطار ذو مقياس ( 14.28 سم×14.28سم) على

شكل مربع ،

المساحة (ض×ض)=14.28×14.28=92.03 سم<sup>2</sup>

➤ **التأطير : Le cadrage** :

ركز مصمم الإعلان في هاته الملصقة على قارورة المنتج مع إبرازه للأشخاص الثلاث ( المرأة و

الطفلين ) كما ركز على شعار المنتج الذي نلاحظه في الجهة اليسرى من الصورة .

➤ زاوية التقاط الصورة و اختيار العدسة :

تبدو الصورة و كأنها مقابلة ، ولكن زاوية اختيار المشهد كانت جانبية تقريبا نحو اليمين لذا نلاحظ صورة الأشخاص الموضحين في الملصقة على اليمين أوضح .

➤ الخطوط : Les lignes :

✓ الخطوط الأفقية : الموضحة على الصحن كذا شكل الملاعق الموضحة و الأشواك و طريقة طي المنديل التي تدل على الإستقرار الثبات .

✓ الخطوط العمودية : نلاحظها في شكل وقوف قارورة المشروب و وضعية اليد اليسرى للطفل ووضعية الكأس على يسار الصورة ، الدالة عاى الثقة و المكانة .

➤ الأشكال : Les dessins :

✓ شكل مستدير : نلاحظه في شكل القنينة و الكأس و علامة المنتج التي وضعت على يسار الصورة ، و من دلالاته الأنوثة و الحنان و العطف .

✓ شكل المستطيل : يعبر عن شكل الصحن الذي نجده يسار الصورة ، الذي يرمز إلى الإمتداد والعائلة و التجمع .

➤ الألوان : Les couleurs :

✓ اللون الأحمر : نجده وظف في قميص لطفل ، كما نجده موضح في علامة المنتج التي جاءت أسفل يسار الصورة ، و كذا في الشريط الملصق على القارورة البلاستيكية لمشروب كوكاكولا ومن مدلولاته أنه يوحي إلى العاطفة و الحب ، كذا القوة و الثقة بالنفس .

✓ اللون البني : نجده في لون المشروب ، ومن دلالاته أنه يرمز إلى المادية و الهدوء و يعطي إحساس بالمتابرة وهو يريح العين<sup>1</sup> .

✓ اللون الأبيض : نجده في كل من المنديل المتموضع يمين الملصقة ، و لون الصحون التي وضعت فوق الطاولة ، كذا لون الأرز الموجود بالصحن ومن دلالاته أنه لون الصفاء و النقاء و المكانة و العفة .

✓ اللون الأسود : الذي نلاحظه في لون شعر الأشخاص الموضحين في الصورة و كذا لون لباس المرأة و الطفلة ومن دلالاته ، أنه لون يوحي بالقوة و الثقة بالنفس و أيضا المكانة.

#### ● الرسالة اللسانية :

لم يذهب مصمم الإعلان إلى حشد الصورة بالرسائل الألسنية ، فقد وظف الشعار الخاص بالمنتج و كتب تحته عبارة " ذوق اللحظة " التي كتبت باللون الأبيض بنوع الخط simple .

✓ الشعار : تضمنت الصورة الإعلانية شعارا حيث برز في أسفل يسار الصورة متضمن عبارة " ذوق اللحظة " التي كتبت بالحروف العربية بنوع الخط simple باللون الأبيض الدال على الصفاء و النقاء و الإتقان الذي يتميز به المشروب عن غيره .

✓ نوع الشعار : جاء الشعار في جملة أمرية سهلة النطق و القراءة بعبارات واضحة و سهلة .

✓ وظيفة الشعار : هي وظيفة توجيهية فالصورة هنا لها عدة معان لكن الشعار يوجه نحو هدف المعلن ، وذلك لكسر حاجز التأويل و التخمين و إيضاح الرؤية للمتلقي و حصر إنتباهه

#### ● الرسالة الأيقونية :

<sup>1</sup>رضوان بلخيري : سميولوجيا عامة ، مرجع سابق 60 .

## الفصل الثالث دلالات صورة المرأة في الملصقات الإعلانية التجارية لمنتجات كوكاكولا بالوطن العربي

- جدول يوضح الرسالة الأيقونية في الملصقة الإعلانية السابعة لمشروب كوكاكولا بالمغرب :

الدوال الأيقونية	المدلولات في المستوى الأول	التضمين في المستوى الثاني
المنتج	قنينة في شكل مستدير شفافة اللون وكأس به مشروب بني اللون	تدل على حضور كوكاكولا و مشاركتها لمختلف التجمعات العائلية وتمركز فيها اللون الأحمر و البني الذي دل على الحب و العاطفة كذا الثقة بالنفس و الراحة
أشكال بشرية	ظهور امرأة مع طفلين اتخذت ألوان ملابسهم الأحمر و الأسود و الأبيض ، يتبادلون أطراف الحديث كما هو موضح في الملصقة	تدل هذه الصورة على التجمع و قضاء أوقات مرحة و ممتعة مع العائلة من خلال الإبتسامات و تبادل أطراف الحديث بين الأفراد كذا الهدوء و الإطمئنان ، بدون نسيان توظيف العنصر النسوي الذي يجذب المتلقي نحو المنتج
أشكال طبيعية	صحني أكل	يدل على أكلة غنية يظهر فيها الأرز مع الخضار التي وضعت فوقه ، والصحن الثاني الذي وضعت فيه أكلة شبيهة باللون الأخضر .
أشكال إصطناعية	الطاولة الخشبية	تدل على التجمع و الإنسجام و أوقات الراحة و الهدوء و التحاور

المصدر : من إعداد الطالب .

### 2.4- المستوى التضميني :

تضمينيا يمكن الإستدلال من خلال القراءة الظاهرية للملصقة و مختلف رموزها البصرية يتبين لنا مجموعة من الدلالات و الإيحاءات المرسومة وراء تشكيلة الملصقة ، يمكن الكشف عنها باتباع الخطوات

التالية :

• الرسالة التشكيلية :

لقد اختلفت الأشكال و الرموز و الألوان في هاته الملصقة ، فنجد داخلها كل من الألوان الأحمر ، الأبيض التي كانت الألوان الرئيسية لعلامة المنتج الأصلية راسمة بذلك جو يغمره الفرح و السعادة بين الأشخاص الموضحين في الصورة ، كما فسحت المجال أيضا لعين المتلقي في التمتع داخل مختلف العناصر المكونة للصورة داخل جو من النشاط و النقاوة التي عبر عنها لون إسم المنتج ، مع شكلها الخارجي الدائري الذي يوحي

بالمكانة و الشموخ الذي يتمتع به مشروب كوكاكولا ، ناهيك عن ذلك الجو المشحون بالضحك و التجمع الذي لن يكتمل إلا مع وجود مشروب كوكاكولا .

•الرسالة اللسانية :

تبدو لنا هاته الملصقة مدعمة برسالة ألسنية مضمونها " ذوق اللحظة " باللغة العربية مستوحاة من البيئة السوسيوثقافية التي تنشط فيها هاته الملصقة ، حيث تبرز لنا قيمة اجتماعية تمثلت في إظهار الهوية و الإلتناء إلى بلد عربي يتكلم اللغة العربية قصد تبسيط الرسالة المقدمة و تحقيق الوضوح و توصيل المعنى لذهن المتلقي بلغة واضحة و سهلة

أي انسجام نص الشعار مع البيئة المروج فيها سرد لنا اللون الأبيض الذي كتب به عن النقاء و العفة والإتقان الذي يحمله مشروب coca cola ( كوكاكولا ) متميزا بذلك عن منافسيه .

•الرسالة الأيقونية :

عبرت مقاطع النسق الأيقوني في هذه الملصقة عن القيم السوسيوثقافية للمحيط الذي تنشط فيه ، حيث اعتمد المعلن مخاطبة المتلقي باللعب على الوتر الحساس ، انطلاقا من استهداف الحاجة الأولى

### الفصل الثالث دلالات صورة المرأة في الملصقات الإعلانية التجارية لمنتجات كوكاكولا بالوطن العربي

والأساسية في سلم الحاجات و هي الأكل و الشرب و ذلك من خلال توظيف الصحن الحاوية للأكل وذلك باستعمال ألوان شهية تنثير نفسية المتلقي ،مع ابراز قيمة صحية تدعو لأكل كل ماتشتهيه نفس المتلقي و لا خوف على صحته مادام مشروب كوكاكولا حاضرا .

ثالثا :تحليل ملصقتين إعلائيتين بمصر:

5- تحليل الملصقة الاعلانية الخامسة:



5-1- المستوى التعييني :

• وصف الصورة :

تأتي هاته الصورة محل التحليل على شكل مستطيل ، حاوية لعدد من الرموز البصرية أبرزها على الإطلاق فتاة حسناء الوجه التي احتلت معظم يسار الصورة التي لا يظهر منها سوى النصف العلوي من جسمها ، تبدو جميلة المظهر شقراء الشعر ترتدي قميص أحمر اللون مع سروال أسود اللون تبدو إبتسامة مرسومة على وجهها حاملة بيدها اليسرى هاتف محمول مرتدية بنفس اليد أساور باللون الذهبي حيث أخذت الصورة بطريقة وجاهية في منتصف طريق عام بيدها اليمنى التي خفي نصفها من الصورة حيث أخذت بشكل جانبي نحو اليسار لتظهر خلف الفتاة مقدمة شاحنة من النوع الثقيل لحمل البضائع باللون الأسود والأحمر أما على يمين الصورة فنلاحظ جزء من عجلة سيارة متوقفة على الطريق الذي أخذت فيه الصورة .

الرسالة التشكيلية : **Le message plastique** :

➤ **Le support** : الحامل :

نشرت هذه الصورة في صفحة لموقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك) الخاص ب: كوكاكولا مصر وقدرت مساحة الحامل المتمثلة في شاشة الكمبيوتر المحمول ب : 25 ، 672 سم<sup>2</sup> 100 %

**الإطار : Le cadre** : تتحدد هذه الصورة الإعلانية بإطار ذو مقياس (12,7سم×15,84 سم) على

شكل مستطيل ،

$$\text{المساحة (ط×ع)} = 12,7 \times 15,84 = 162.02 \text{ سم}^2$$

➤ التأيير: Le cadrage :

ركز مصمم الإعلان في هاته الملصقة على صورة الفتاة و مقدمة الشاحنة الخاصة بالوزن الثقيل ، كما تم التركيز على كلمة COCA COLA التي كتبت على قميص الفتاة باللون الأبيض .

➤ زاوية التقاط الصورة و اختيار العدسة :

تبدو الصورة جانبية ، أي زاوية إختيار المشهد كانت جانبية تماما نحو اليسار ، لذا نلاحظ صورة الفتاة على اليسار قريبة جدا ، كذا الشاحنة التي خلف الفتاة .

➤ الخطوط: Les lignes :

✓ الخطوط المائلة : التي وضحت في زجاج مقدمة الشاحنة والهاتف الذي بيد الفتاة ، حيث دلت على الحركة والنشاط<sup>1</sup> .

➤ الأشكال : Les dessins :

عند تحديد الأشكال الموجودة في الصورة يمكن ضبطها كآلاتي :

✓ شكل الدائرة : متمثل في مختلف الأقراص الموجودة في قميص الفتاة و أضواء الشاحنة وشكل

العجلة التي لا يظهر منها سوى نصفها في الصورة ، الذي دل على الإتقان و الكمال و الخفة<sup>2</sup>.

✓ شكل مستطيل : يعبر عن شكل مقدمة الشاحنة ذات الوزن الثقيل وشكل الهاتف المحمول الذي

يظهر في يد الفتاة ، ويرمز إلى الإمتداد و الراحة و الهدوء .

<sup>1</sup> رضوان بلخيري : سميولوجيا الصورة بين النظرية و التطبيق، مرجع سابق ، ص 60 .

<sup>2</sup> المرجع نفسه ، ص 98 .

➤ الألوان : Les couleurs :

إعتمد مصمم الإعلان اللون الأحمر و الأسود كلونين أساسيين في معظم الصورة ، حيث نلاحظ اللونين في كل من لباس الفتاة و لون الطلاء الذي طليت به الشاحنة .

✓ **اللون الأحمر** : كان لون أساسي في الصورة حيث نلاحظه في لون قميص الفتاة ، كما نجده في لون الطلاء الخاص بالشاحنة على جنبها و أسفلها ، ومن دلالاته أنه يرمز للحب و العاطفة و القوة وفسح المجال للتعبير .

✓ **اللون الأسود** : إذ نراه في لون سروال الفتاة و تم توظيفه في لون طلاء الشاحنة ، حيث يرمز إلى القوة و الثقة بالنفس و المكانة<sup>1</sup> .

✓ **اللون البني** : نشاهده في لون شعر الفتاة على يسار الصورة و أيضا لون الطريق الذي في وسطه الشاحنة ، ومن دلالاته أنه يرمز إلى المادية و الهدوء ويعطي إحساس بالمتابرة<sup>2</sup> .

✓ **اللون الأبيض** : يتمثل في إسم العلامة الموضح في قميص الفتاة و ماركة الشاحنة البارزة في مقدمة الشاحنة ، الذي يحمل معنى الطهارة و البراءة و العفة و السلام والتواضع<sup>3</sup> .

• الرسالة اللسانية :

إكتفى مصمم الإعلان في هذه الملصقة بكتابة حروف فقط من إسم المنتج وهي **coca cola** فقط فنجدها كتبت على قميص الفتاة باللون الأبيض ، مع توضيح كلمة **Enjoy** على قميصها أيضا التي كتبت باللغة الإنجليزية باللون الأبيض أيضا ، مع توضيح ماركة الشاحنة **Scania** التي كتبت في مقدمة الشاحنة باللون الأبيض .

<sup>1</sup> رضوان بلخيري : سميولوجيا الصورة بين النظرية و التطبيق ، المرجع السابق ، ص 96 .

<sup>2</sup> رضوان بلخيري : سميولوجيا عامة ، مرجع سابق ، ص 60 .

<sup>3</sup> رضوان بلخيري : سميولوجيا الخطاب المرئي من النظري إلى التطبيقي ، المرجع السابق ، ص 87 .

✓ **إسم المنتج** : هو إسم المجموعة العالمية الرائدة في إنتاج المشروبات الغير كحولية ، وتسويقها عبر مختلف أنحاء العالم إنطلاقا من بدايات ظهورها كمنتج صيدلي على يد الصيدلي " جون ستيث " ، فهو أبلغ حجة و دليل لإقناع المستهلكين بجودة المنتج و الفوائد الصحية التي يقدمها لمقتنيه ، حيث ظهر المنتج كعلاج لإدمان الموروفين الذي إنتشر في المخيمات العسكرية الأمريكية آن ذاك ، وهذا ما أكسبه السمعة الطيبة في محلات مصروغيرها من المناطق، فنجد مقره في مصنع مصر الموجود في القاهرة الحي السادس مدينة نصر .

✓ **الشعار** : نلاحظ أن الشعار يتوسط قميص الفتاة تضمن عبارة **Enjoy** الذي كتب بالحروف الإنجليزية بنوع الخط **Simple** باللون الأبيض الناصع الدال على النقاء و الصفاء و الإتقان الذي يتميز به المشروب عن منافسيه .

✓ **نوع الشعار** : جاء في صيغة أمر بقصد إثارة رد فعل لدى المتلقي و إحياء النشاط و الحيوية في ذاته الداخلية وعند تحليل الشعار يتضح لنا مايلي :

✓ **Enjoy** : حسب المعجم الوسيط قصد بها إستمتع .

✓ **وظيفة الشعار** : وهي وظيفة توجيهية أراد المعلن من خلاله إخبار المتلقي على معنى الصورة الموضحة أمامكم حيث دعى بالإستمتاع بالوقت مع المشروب ، أيضا إعطاء الأمل بالمشاركة الحالية بتوجيه المعنى للصورة<sup>1</sup> .

• **الرسالة الأيقونية** : لدراسة الرسالة الأيقونية في هذه الصورة نقف على ضبط الدوال الأيقونية ودلالة ذلك توضح في الجدول التالي :

<sup>1</sup> رضوان بلخيري : سمبولوجيا الخطاب المرئي من النظري إلى التطبيقي ، المرجع السابق ، ص 90.

## الفصل الثالث دلالات صورة المرأة في الملصقات الإعلانية التجارية لمنتجات كوكاكولا بالوطن العربي

جدول يوضح الرسالة الأيقونية في الملصقة الإعلانية لمشروب كوكاكولا في مصر

الدوال الأيقونية	المدلولات على المستوى الأول	التضمين في المستوى الثاني
شكل بشري	صورة لفتاة على يسار الملصقة	حملت تعابير الفرح و الإعجاب ، و إبتسامتها دلت على السعادة و المتعة التي تحس بها ، وفيها جذب و إغواء للمتلقي من خلال أناقة ، جاذبية و جمال الفتاة من خلال مظهرها وطريقة ولون لباسها الذي يعبر عن المودة و الأناقة و الأنثوية .
شكل إصطناعي	الشاحنة	تدل على التنقل عبر مختلف الأماكن ، وهي توحى هنا في هاته الملصقة أن مشروب كوكاكولا يرافقنا في كل مكان و زمان .

المصدر : من إعداد الطالب .

### 2.5- المستوى التضميني : (تضمينيا) .

من خلال ما تم قراءته في المستوى التعييني الخاص بالصورة الإعلانية الخاص بمشروب كوكاكولا في مصر و أهم محتوياتها ، تين لنا أن هناك جملة من القيم و الدلالات و التضمينات تم توظيفها ومحاكاتها من طرف المعلن نجد منها ما تحمله :

• الرسالة التشكيلية :

إن المعلن في هاته الملصقة ركز على الألوان ( الأبيض و الأحمر و البني و الأسود ) مما تضفي في ظاهرها حيوية على الملصقة ، أما عن مضمونها الخفي فهو إنسجام و تناغم بين دلالاتها المتمثلة في الصفاء و الأمل و القوة و الهيبة و الراحة و النقاء كذا الحب و العاطفة ، و هو ما يجعل المتلقي أو الناظر يلتفت شوقا في تحقيقها و الوصول إليها فلا يجد سوى كوكاكولا كحل أنسب و أسرع .

•الرسالة اللسانية :

كان لكتابة و تصميم أحرف الشعار الموضح في هذه الملصقة **Enjoy** بحروف من اللغة الإنجليزية ، إحياءات

و دلائل باعتبار أن اللغة الأصلية في مصر هي اللغة العربية و ذلك إنما هو دليل على الآثار التي خلفها إنفتاح مصر على ثقافات غربية و لغات متنوعة نتيجة الحركة السياحية النشيطة التي تشهدها مصر ، خلال حقبة معينة ، إذ رسخت في شعبها ثقافة لغوية محايدة للغة لأصلية و كتب إسم المنتج بلغته الأصلية دلالة على هويته الغربية و الإحتفاظ بها داخل المحيط الذي يسوق فيه ، فقد تضمن نص الشعار قيم السعادة و الرفاهية و الفرح .

• الرسالة الأيقونية :

نحن لا ننظر أبدا إلى إعلان مقنع و مؤثر دون وجود للصورة ، بالإضافة إلى الوظيفة الجمالية التي تؤديها في الإشهار فنجد الوظيفة الإيحائية و إرتكازها على عنصر التأويل من خلال توافق و ترابط مختلف الأنساق الأيقونية داخل هاته الملصقة الإعلانية و ما احتوته من قراءات فكرية مختلفة ، تم

## الفصل الثالث دلالات صورة المرأة في الملصقات الإعلانية التجارية لمنتجات كوكاكولا بالوطن العربي

التعبير عنها من خلال الشفرات الإجتماعية التي تمثلت في اللباس ومن مدلولاته نجد الثراء و الموضة كذا الأنوثة التي حملتها الفتاة الموضوعة على يسار الصورة .

وتكمن بلاغة و قوة صلة هاته الملصقة الإعلانية في إستحضار الذات النسائية ، و ماحملته الفتاة من إحياءات متعددة و دلالات خفية رسمت بذلك قيمة ثقافية تمثلت في الحرية و الإنفتاح الذي يتمتع به الشعب المصري و كذا محاكاة لثقافة الشعب المصري الغربية و هو ما دلت عليه عبارة **Enjoy** .

### • توظيف مداخل نفسية :

حيث يتم فيها تحليل مواطن الإغواء و الإغراء و الاستدراج الموجه للمتلقي انطلاقا من توظيف صورة المرأة في شكل مغري تبياننا على أناقتها و أنوثتها و العمل على مداعبة شعور المتلقي ، و إيقاض غريزته الطبيعية .

### 6- تحليل الملصقة الإعلانية السادسة:



1.6-المستوى التعييني:

•وصف الصورة :

تأتي الصورة محل التحليل محددة بإطار على شكل مستطيل ، تعددت بها الرموز البصرية أبرزها على الإطلاق فتاة حسناء المظهر جميلة الوجه ،سمرء البشرة ،لا يظهر من جسمها سوى النصف العلوي مع ركبته اليسرى تبدو في وضعية جلوس شعرها مسدول على كتفها بلونه البني خصلات ذهبية وسوداء مرتدية لقميص أبيض اللون تبدو إبتسامة طفيفة على وجهها كما نلاحظ أنها حاملة لقنينة مشروب زجاجية الصنع بيدها اليسرى و أصابعها ماسكة لأنبوب مشروب صغير داخل القنينة تمازج لونه بين الأحمر و الأبيض موجه تماما نحو فمها ، يتوسط القنينة لافتة حمراء كتب عليها اسم المنتج باللغة الإنجليزية باللون الأبيض و مايلفت انتباه المتلقي هو علامة المنتج coca cola في أعلى يسار الصورة كتبت بخط عريض بحروف اللغة الإنجليزية باللون الأبيض وسط دائرة حمراء اللون ، كما نلاحظ تحتها تماما عبارة "ذوق اللحظة" التي كتبت باللون الأحمر أما على يمين الصورة فنلاحظ عبارة "ورا- كل - إزازه حكاية " التي كتبت بخط من نوع simple باللون الأبيض أما أسفل يمين الصورة نلاحظ عبارة "ابعتنا حكايتك " باللون الأبيض وتحتها مباشرة نلاحظ رموز لتطبيقات الفايبيوك و الأنستغرام بجانبهم تماما عبارة coca cola egypt التي كتبت بحروف اللغة الإنجليزية باللون الأبيض ، أما فيما يخص الخلفية فيتدرج فيها اللون البني بالإضافة إلى وجود نافذة يغطيها الستائر باللون الأبيض .

• الرسالة التشكيلية : Le Message Plastique

➤ Le Support : الحامل

نشرت هاته الملصقة على صفحة التواصل الإجتماعي " فائسبوك " الخاص بكوكاكولا مصر قدرت

مساحة الحامل المتمثلة في شاشة كمبيوتر محمول بـ 672.25 سم<sup>2</sup> أي بنسبة 100%

➤ الإطار : Le Cadre :

المساحة (ط×ع)=12,7×15,84=162.01 سم<sup>2</sup>

➤ التأطير : Le Cadrage :

ركز مصمم الإعلان في هاته الملصقة على صورة الفتاة وعلى القنينة المشروب الزجاجية وإبراز

علامة وإسم المنتج على اليسار وعبارة " ذوق اللحظة " بالإضافة إلى عبارة " وراء كل إزارة حكاية "

➤ زواياة التقاط الصورة والعدسة:

الصورة أمامية ، قريبة ، حيث أنها تبرز ملامح الفتاة.

➤ الخطوط : Les Lignes :

إحتوات الصورة محل التحليل على مجموعة من الخطوط أبرزها :

✓ الخطوط الأفقية : الموضحة في طريقة كتابة العبارات والرسائل والخط الفاصل بين عبارة "إبعثلنا

حكايتك " والموقع الموجود أسفلها والتي تدل عل التساوي والإستقرار والثبات وكذا الهدوء والأمل<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> رضوان بلخيري : سميوجيا عامة، مرجع سابق ،ص:88.

✓ **الخطوط العمودية** : تشير إلى تسامي الروح والحياة والهدوء والراحة والنشاط والتي تظهر في الجزء العلوي لذراء الفتاة وفي شكل الستائر<sup>1</sup>.

✓ **الخطوط المائلة** : في الجزء السفلي للذراع الذي تمسك به الفتاة القنينة المشروب وفي شكل تدرج الألوان في أنبوع الشرب ويدل على الحركة والنشاط والتكامل والحياة.<sup>2</sup>

➤ **الأشكال : Les Dessins :**

عند تحديد الأشكال الموجودة في الصورة يمكن ضبطها كآتي :

✓ **شكل دائري** : شكل الدائرة التي وضع فيها شكل المنتج كذلك في الحلقة الفتاة والذي يحمل معاني والحركة والمكانة<sup>3</sup>.

✓ **شكل المربع** : يعبر عنه في أدونات التطبيقات والتي تتمثل في الفايبيوك والأنستغرام والذي يوحي إلى الإستقرار والتمكن والإحتواء

➤ **الألوان : Les Couleurs :**

✓ **الأبيض** : لون فستان ويظهر في كتابة إسم المنتج والرسائل الألسنية الموجودة في الصورة كذلك لون الستائر يوحي إلى الصفاء والكمال والطهارة والسلام والنقاء والشموخ والإتقان

✓ **الأحمر** : في لون الدائرة التي كتب عليها إسم المنتج وكذلك لون اللافتة المكتوب داخلها إسم المنتج في القنينة وفي شعار " **ذوق اللحظة** " والذي يدل على القوة والإثارة<sup>4</sup> وكذلك جذب وشد إنتباه المتلقي .

<sup>1</sup> رضوان بلخيري، المرجع السابق، ص 60.

<sup>2</sup> المرجع نفسه ، ص 61.

<sup>3</sup> رضوان بلخيري ، الدلالات السيميائية للصورة السينمائية ، مرجع سابق ص 92.

<sup>4</sup> رضوان بلخيري ، المرجع السابق، ص 116.

✓ اللون البني المتدرج : ظهر في لون بشرة الفتاة كذلك في الخلفية والذي يعطي شعور بالهدوء والإحساس بالمتابرة وأيضا يريح العين.

✓ اللون الأزرق : نلاحظه في أذينة موقع التواصل الإجتماعي " فايسبوك" والذي يوحي إلى الراحة والإسترخاء ،كما أنه رمز للوفاء والسلام والجدية

#### •الرسالة اللسانية :

كتب إسم المنتج بحروف اللغة الأصلية وهي اللغة الإنجليزية Coca Cola باللون الأبيض دلالة على نقائه وطهارته وصفائه وكماله والإتقان الذي يتميز به المشروب على منافسيه .

وردت تحت إسم المنتج عبارة ذوق اللحظة كتبت بشكل واضح وعادي باللون الأحمر .

كذلك عبارة " وراء كل إزاة" حكاية كتبت باللغة العامية المصرية وكما تتطرق بالضبط توحى لنا بحسن الإختيار ومصاحبة لمشروب كوكاكولا ومرافقة لحياة اليومية أما عبارة " إبعثنا حكايتك " جاءت مرفوقة بأدونات تطبيقات المواقع تواصل الإجتماعي " فايسبوك وأنستغرام" وموقع الصفحة الخاصة بالملصقة من أجل حث الناس واستمالتهم لمشاركة قصصهم وحكايتهم مع كوكاكولا

✓ هناك مداخل نفسية :لعب المعلن على الوتر الحساس من خلال إثارة إنتباه المتلقي وتحريك فضوله بأساليب إغرائية وعاطفية .

✓ الشعار : "ذوق اللحظة " جاءت تحت إسم المنتج كتبت باللغة الأصلية للبلاد الوجوده فيه الملصقة وهي اللغة العربية بخط واضح باللون الأحمر من أجل إثارة وشدة إنتباه المتلقي .

✓ وظيفة الشعار : وظيفة توجيهية تبعا للوظائف الرسالة اللسانية عند رولان بارث حيث أراد المعلن ضبط معنى الصورة وتوجيه المتلقي نحو الهدف الأساسي وهو مشاركة المتعة

## الفصل الثالث دلالات صورة المرأة في الملصقات الإعلانية التجارية لمنتجات كوكاكولا بالوطن العربي

واللحظات الجميلة التي يقضيها مع مشروب كوكاكولا وكأنه يتذوق تلك اللحظة التي يعيشها وهذا

لا يتحقق إلا بوجود هذا المنتج .

### •الرسالة الأيقونية :

لدراسة الرسالة الأيقونية في هذه الصورة نقف على ضبط الأيقونية في الجدول الآتي :

جدول يوضح الرسالة الأيقونية في الملصقة الإعلانية السابعة لمشروب كوكاكولا بمصر :

الدوال الأيقونية	المدلولات في المستوى الأول	التضمين في المستوى الثاني
شكل البشري	صورة الفتاة	ركز المعلن إبراز وجه الفتاة و ما يحمله من إبهاءات تدل على الفرح والسعادة والحب ودلالة ذلك تلك الإبتسامة التي دلت على جمال اللحظة والأفات السعيدة ومظهرها ولون لبسها المعبر على الأناقة والموضة والصفاء والهدوء.
المنتج	قنينة زجاجية شفافة تحوي بداخلها مشروب غازي يتوسطها إسم المنتج الذي كتب بلون أبيض في لافتة حمراء	تدل على حضور كوكاكولا ومشاركتها للفتاة في حياتها وكذلك التعبير عن الأجواء الصيفية الحارة والمعبر عنها بقطرات الماء ولون المشروب البني الذي يعطي إحساس بالهدوء والمثابرة
شكل مربع	في ادونات التطبيقات لمواقع التواصل الإجتماعي (فايسبوك وأنستغرام )	الدالة على مشاركة الفتاة للفرح والمتعة تحصل عليها بحضور كوكاكولا مع الناس

المصدر: من إعداد الطالب

### 2.6- المستوى التضميني :

تضمينياً يكمن الإستدلال من خلال القراءة الظاهرية للصورة ومختلف رموزها يتبين لنا مجموعة من

الدلائل والإيحاءات المرسومة وراء تشكيلة الصورة يمكننا الكشف عنها بإتباع الخطوات الآتية :

• الرسالة التشكيلية :

الألوان المستخدمة الابيض الأحمر البني الأزرق أضافت حيوية على الملصقة فهناك إنسجام وتناغم في دلالاتها المتمثلة في الصفاء و الامل و الراحة و الحياء و النقاء بالإضافة الى النشاط و الجاذبية و الحب.

كذلك تناسب الأشكال المقدمة في الملصقة التي تعبر عن الكمال و الإتقان ومكانة المنتج بتقاني المعن في تعبيره عن جودته للمتلقي .

كذلك سيطرت الخط الأفقي على الصورة الذي يريح عين المتلقي ويجعل نظره يحيط ويقرا مختلف تضمينات الصورة لأنه الأنسب للرؤية.

• الرسالة اللسانية:

الملصقة مدعمة بشعارات وهي "نوق اللحظة" و "وراء كل ازازة حكاية" بالإضافة الى عبارة "أبعثنا حكايتك" مستوحاة من البيئة السوسيو ثقافية التي تنشط فيها الملصقة تبرز لنا قيمة إجتماعية تمثلت في إظهار الهوية و إنتماء الى بلد عربي يتكلم اللغة العربية قصد تبسيط الرسالة و تحقيق الوضوح وإيصال المعنى لذهن المتلقي بلغة سهلة وواضحة كتبت باللون الاحمر والأبيض دليل على طهارة ونقاء والوضوح و الإتقان الذي يحمله المشروب .

كذلك نلمس في هاته الملصقة تجسيد لقيم الجماعة في عبارة "أبعثنا حكايتك" أي تجسيد قيم المشاركة والتواصل.

أما إسم المنتج فكتب باللغة الأصلية للدلالة على هويته العربية و الإنتماء لها داخل المحيط الذي تسوق فيه الملصقة.

• الرسالة الايقونية:

برهنت الصورة على قوتها في ترغيب المستهلك و إثارة فالتلقي يثار بالجانب البصري قبل اللفظي وتكمن بلاغة وقوة هاته الملصقة في إستعمال العنصر النسوي وذلك من خلال إستعمال الفتاة و ما حملته من إحياءات متعددة و دلالات خفية حيث ربط جمال الفتاة بجمال المنتج من أجل الإستحواذ على إنتباه المتلقي وجذبه واقناعه عن طريق الإغراء و التقليد. أن هاته الملصقة جسدت قيم ثقافية و اجتماعية تنادي الى الانفتاح والحرية والإنطلاق في بلد مسلم و محافظ.

كما عبرت القنينة الحاوية على مشروب كوكا كولا على شهرتها وإتساع دائرة وجودها و مشاركتها كل اللحظات مع مستهلكيها.

رابعا : تحليل ملصقتين إعلائيتين بلبنان :

7 - تحليل الملصقة الإعلانية السابعة :



## 1.7. المستوى التعييني :

• وصف الصورة : يتم وصف الصورة من خلال ما جاء فيها من عناصر ومنه فإن ما نلاحظه في هاته الصورة الإعلانية التي جاءت محددة بإطار مستطيل ، وأبرزها على الإطلاق صورة للفنانة اللبنانية نانسي عجرم على يسار الصورة تبدو وكأنها تنظر نظرة جانبية نحو الكاميرا مع ابتسامة طفيفة ، كما نرى أيضا تسريحة شعرها جاءت على شكل شعر مطوق على كتفها ذو لون بني فاتم من فوق ولون بني فاتح من الأسفل ، مرتدية لقميص أبيض مع سترة بنية اللون تبدو ابتسامة طفيفة على وجهها ، كما نلاحظ أنها حاملة لقنينة مشروب زجاجية الصنع بيدها اليمنى التي لا يظهر منها سوى أصابعها ويدها اليسرى ماسكة لأنبوب مشروب صغير داخل القنينة ، كما نلاحظ أن القنينة يتوسطها الإسم التجاري coca cola باللون الأبيض بحروف اللغة الإنجليزية ، وما يلفت إنتباه المتلقي هو شعار coca cola في أعلى يمين الصورة كتبت بخط أبيض عريض وتحتة تماما نجد كتابة كانت عن عبارة عن موقع إلكتروني تحت إسم [www.coca.com](http://www.coca.com) و عبارة " الحياة دائما أحلى مع كوكاكولا" باللون الأبيض ، أما فيما يخص الخلفية فقد تمازجت بين اللونين الأحمر و الأبيض ، فقد كانت الخلفية حمراء اللون مع تداخل فقاعات غازية باللون الأبيض .

### • الرسالة التشكيلية : Le message plastique :

#### ➤ Le support: الحامل

نشرت هذه الصورة على صفحة لموقع التواصل الإجتماعي (فايسبوك) الخاصة ب : كوكاكولا لبنان وقدرت مساحة الحامل المتمثلة في شاشة الكمبيوتر المحمول ب : 25,672 سم<sup>2</sup> ، بنسبة 100%

#### ➤ Le cadre: الإطار :

تحدد هذه الصورة الإعلانية بإطار ذو مقياس (6,85×5,13 سم) على شكل مستطيل .

المساحة (ط×ع) = 6,85× 5,13 = 35,14 سم<sup>2</sup>

➤ التأطير : Le cadrage :

ركز مصمم هذا الإعلان في هذه الصورة على شخصية الفنانة نانسي عجرم بالإضافة إلى تركيزه أيضا على كلمة COCA COLA حيث كتبت بخط عريض على يمين الصورة قصد إثارة إنتباه المتلقي ، وقد شغلت صورة الفنانة نصف الصورة الأيسر بأكمله تقريبا ، أما الرسائل الألسنية فقد حازت النصف الأيمن من الصورة .

➤ زاوية إتقاط الصورة و اختيار العدسة :

تبدو الصورة و كأنها جانبية ، أي زاوية إختيار المشهد كانت جانبية تقريبا نحو اليسار لهذا نلاحظ صورة نانسي على اليسار أقرب و أوضح .

➤ الخطوط : Les lignes :

- ✓ الخطوط الأفقية : و المتمثلة في شكل كتابة الرسائل الألسنية الموضحة في الصورة الإعلانية.<sup>1</sup>
- ✓ الخطوط العمودية : و المتمثلة في وضعية وقوف الشخصية مع شكل حملها للفنيينة بالشكل العمودي مع أنبوب المشروب نجد أنه يدل على النشاط و تسامي الروح و الحياة .
- ✓ الخطوط المنحنية : تظهر هنا في شكل كتابة إسم المنتج بخطوط منحنية كما نلاحظ تموجات في الخلفية، كدلالة على الحركة و التناغم ، أيضا جذب إنتباه المتلقي .

➤ الأشكال : Les dessins :

- ✓ الأشكال المستديرة : نجد شكل قنينة المشروب .
- ✓ الدائرة : حيث وجدت دوائر لفقااعات غازية منتشرة في خلفية الصورة مع اللون الأحمر .

<sup>1</sup> رضوان بلخيري: سمبولوجيا عامة ، مرجع سابق ،ص 59.

➤ الألوان : Les couleurs :

✓ اللون الأحمر : حيث ظهر هذا اللون في الخلفية وكان هو اللون البارز ،حيث يجذب نظر

المتلقي كما ذي يظهر يدل على الحب و الحنان.<sup>1</sup>

✓ اللون الأبيض : كتب به إسم المنتج مع الرسالتين الألسنيتين الموضحتين على يمين الصورة

تحت إسم المنتج كما ظهر اللون نفسه في قميص الشخصية ، حيث دل على الوضوح و النقاء.<sup>2</sup>

✓ اللون البني : الذي يظهر على قميص الشخصية كما يبرز في لون شعرها ،ومن دلالاته أنه

يرمز إلى المادية و الهدوء و يعطي إحساس بالراحة كما يريح العين أيضا .

✓ اللون الأسود : برز هذا اللون كلون للمشروب داخل القنينة ، ومن دلالاته القوة و الثقة بالنفس

وكذا المكانة و الوقار .

●الرسالة اللسانية : إعتد المعلن في هذه الملصقة على توظيف رسالة ألسنية واحدة و موقع إلكتروني

مع توضيح إسم المنتج .

✓ إسم المنتج COCA COLA : وهو إسم المجموعة العالمية المروجة للمشروبات الغازية

الغير كحولية و تسويقها عبر مختلف العالم إنطلاقا من ظهورها الأول كمحلول صيدلي على يد

الكيميائي "جون سميث بيمبريون" فهو أبلغ حجة و برهان لإقناع المستهلكين بجودة المنتج

ومختلف الفوائد الصحية المحتواة داخل المشروب ، حيث ظهر هذا المحلول أنجاءكبديل لدمني

مادة الموروفين التي تسكن الام الجنود الأمريكيين في ذلك الوقت ، الذي عرف بإسم

" French Win Coca " وهذا ما أكسبه السمعة الحسنة في أسواق و محلات لبنان وغيرها من

دول الوطن العربي حيث نجد مقر المصنع بجبل شوفيات ببيروت لبنان .

<sup>1</sup> رضوان بلخيري، المرجع السابق، ص 59.

<sup>2</sup> المرجع نفسه ، ص ص 59-60 .

✓ **الشعار** : تضمنت الصورة الإعلانية شعار حيث برز في أقصى يمين الملصقة متضمن عبارة "

الحياة دائما أحلى مع كوكاكولا " كتبت بحروف عربية بنوع الخط **Simple** باللون الأبيض الدال

على الصفاء و النقاء و الإتقان الذي يتميز به المشروب عن غيره .

✓ **نوع الشعار** : جاء في صيغة جملة إخبارية تقريرية سهلة النطق و القراءة بعبارات واضحة لا

تحتاج إلى بذل جهد من طرف المتلقي ، دمجت مع صورة متوافقة دلاليا مع المضمون ، وفيما

يخص البعد الدلالي فهذا الشعار يتضمن إخبار صريح و توضيح للمتلقي ، لقيمة المنتج المعلن

عنه .

✓ **وظيفة الشعار** : تضمن نص الشعار وظيفة الترسيع ،وكما يقول "بارث" أن الترسيع هو نوع من

التلاعب المتبادل بين الصورة و النص ، مهمته توجيه القارئ نحو مدلولات خاصة بالصورة وذلك

لتثبيت سلسلة المعاني الطائفة<sup>1</sup> .

• **الرسالة الأيقونية** : لدراسة الرسالة الأيقونية في هذه الملصقة نقف على ضبط الدوال الأيقونية ودلالة

ذلك توضح في الجدول التالي :

جدول يوضح الرسالة الأيقونية في الملصقة الإعلانية السابعة لمشروب كوكاكولا بلبنان :

الدوال الأيقونية	المدلولات على المستوى الأول	التضمين في المستوى الثاني
شكل بشري	الشخصية 1: امرأة	صورة الفنانة اللبنانية نانسي عجرم تحمل تعابير الفرح و الإعجاب على وجهها ،ودلت طريقة حملها للفنينة على بيان الطريق الأمثل في تحقيق المكانة و الشهرة .
	تقف في الجهة اليسرى للصورة ترتدي قميص أبيض مع سترة بنية اللون .	

<sup>1</sup> رضوان بلخيري : الدلالات السيميائية للصورة السينمائية ، مرجع سابق ،ص 89 .

المنتج	شكل مستدير يحوي وسطه الإسم التجاري للمنتج COCA COLA	قنينة زجاجية الصنع حاوية لمشروب كوكاكولا كشفت عن لونها للمتلفي ، دل لون المشروب على القوة و الرصانة و الثقة بالنفس .
شكل إصطناعي	تمثل في خلفية الملصقة التي تحوي أشكال دائرية	تمثلت في الفقاعات الغازية التي تدل على جمال الجو المشحون داخل الصورة .

المصدر : من إعداد الطالب .

## 2.7 - المستوى التضميني :

تضمينياً يمكن الإستدلال من خلال القراءة الظاهرية للصورة و رموزها المختلفة ، تبين لنا مجموعة من الدلائل و الإيحاءات المتضمنة وراء تشكيلة الصورة يمكننا الكشف عنها بالخطوات التالية :

### •الرسالة التشكيلية :

إن مصمم الإعلان في هاته الملصقة عمل على إحداث نوع من التناسق و الإنسجام في مختلف رموز الصورة ، على مستوى الشكل أو الألوان إذ حققت نوع من التناغم بين مختلف عناصرها ، حيث إعتد على الألوان الأساسية للعلامة التجارية لمنتج كوكاكولا (الأبيض و الأحمر) ،فوجد الخلفية التي طليت باللون الأحمر مع وجود فقاعات غازية وهمية منتشرة على كامل سطح الخلفية باللون الأبيض ،حيث تدل على الصفاء و النقاء و العاطفة و الحب ، فالألوان المستخدمة هنا لها نفس الدلالات ، كما نجد توافق وانسجام في العناصر المكونة في الملصقة .

•الرسالة اللسانية :

نرى بأن الملصقة مدعمة بالإسم التجاري للمنتج كما تحوي شعار " الحياة دائما أحلى مع كوكاكولا" كانت اللغة المستخدمة هي اللغة العربية مستوحاة من البيئة السوسيوثقافية التي تنشط فيها الصورة الإعلانية ، إذ تبرز لنا قيمة إجتماعية تمثلت في إظهار الهوية و الإنتماء إلى بلد عربي يتحدث اللغة العربية بقصد تبسيط الرسالة و تحقيق وضوح في المعنى بلغة سلسة وواضحة ، فوجد توافق أو إنسجام بين نص الشعار و البيئة المروج فيها ،فجد اللون الأبيض الذي كتب به الشعار يدل على الطهارة والعفة و الإلتقان الذي يحمله مشروب COCA COLA (كوكاكولا) .

•الرسالة الأيقونية :

إن القوة و البلاغة التي نلمسها في هذه الملصقة الثابتة هي نتيجة نجاح الإختيار و إثارة إنتباه المستهلك ، حيث قام مصمم الإعلان بمداعبة فضول المتلقي واغرائه نفسيا من خلال توظيف أولا العنصر النسوي و ثانيا توظيفه لأشخاص ذوي شهرة كما هو موضح في الصورة فالأحداث السابقة المتعلقة بالحياة الشخصية لفنانة معروفة و محبوبة من شأنه أن يجعل الأحداث اللاحقة متوقعة وقد تتمثل في حالتين : إذا كان المتلقي ليس له علاقة مع منتج كوكاكولا ، فسيسارع لفعل ذلك اقتداءا بالفنانة التي يحبها ، و إذا كانت هذه العلاقة موجودة سابقا ستعزز و تتوطد و يحس المتلقي في هذه الحالة بالإطمئنان نظرا لتأكيد صحة اختياره بشهادة فرد من نخبة المجتمع فهنا نجد سلوك اجتماعي متمثل في قيم الاقتداء و التقليد بكل من يملك مكانة عالية و شهرة داخل المجتمع ، فهو استغل أحد الأساليب الإقناعية التي روي من خلالها علاقة الفنانة نانسي عجم مع منتج كوكاكولا ، و يظهر ذلك من خلال طريقة حمل الفنانة للفنانة كذا مدى الرضا الذي يظهر على وجهها من خلال الإبتسامة التي رسمت على وجهها في الصورة .

8 - تحليل الملصقة الإعلانية الثامنة :



1.8 - المستوى التعييني :

• وصف الصورة :

تظهر الصورة محل التحليل محددة بإطار مربع الشكل ، تمازجت فيه الرموز البصرية و تعددت أبرزها مجموعة من الأشخاص الظاهر منهم ثلاث فتيات و شابان ملتقين حول طاولة تبدو مستطيلة ركز فيها المعلن على صورة الفتاة حسناء الوجه ذات شعر مموج بني اللون تحمل بيدها اليسرى كأس

## الفصل الثالث دلالات صورة المرأة في الملصقات الإعلانية التجارية لمنتجات كوكاكولا بالوطن العربي

زجاجي شفاف به عبارة **coca cola** به مشروب باللون البني ، تبدو الفتاة في حالة سعادة و ذلك من خلال الإبتسامة المرسومة على وجهها تمازجت ألوان اللباس بين الأحمر ،الأبيض ، الأزرق والأصفر ، عرضت على الطاولة مختلف الأطعمة بشكل مشهي و جذاب بالإضافة إلى وجود قنينة مشروب بلاستيكية بها مشروب بني اللون تتوسطها لافتة حمراء كتب عليها اسم المنتج **coca cola** باللون الأبيض ، و مايلفت إنتباه المتلقي أيضا وجود عبارة " فرحتنا بجمعتنا الأكل أحلى مع **coca cola** " كتبت باللون الأبيض يمين الصورة ، بالإضافة إلى دائرة حمراء كتبت عليها اسم المنتج باللون الأبيض يسار الصورة ، أما الخلفية فتمازجت ألوانها بين الأحمر و الأبيض والتمثل في لون السنائر مع وجود نبات أخضر .

➤ الرسالة التشكيلية : **Le message plastique** :

➤ **Le support**: الحامل :

نشرت هاته الصورة في صفحة التواصل الإجتماعي (فايسبوك) الخاصة بكوكاكولا لبنان و قدرت مساحة

الحامل المتمثلة في شاشة كمبيوتر محمول ب 672,25 سم<sup>2</sup> أي بنسبة 100%

➤ **Le cadre** : الإطار : جاءت هذه الصورة محددة بإطار ذو مقياس (28,57× 28,57) على

شكل مربع

المساحة :  $28,57 \times 28,57 = 816,24$  سم<sup>2</sup>

➤ **Le cadrage** : التأطير :

ركز المصمم على الأشخاص المتمثلين في ثلاث فتيات و الشبان بالإضافة إلى اسم المنتج الموضح

في القنينة و الكأس .

➤ زاوية إتقاط الصورة و اختيار العدسة :

جانبية قريبة من اليسار إلى اليمين

➤ الخطوط : Les lignes :

✓ الخطوط الأفقية : الموضحة في طريقة كتابة العبارات و الرسائل و إسم المنتج و التي تدل على

الإستقرار و الثبات و التساوي و الأمل<sup>1</sup> .

✓ الخطوط العمودية : في شكل وقوف القنينة و الشاب كذلك شكل الستائر و التي تشير إلى

تسامي الروح و الحياة و الهدوء و الراحة و النشاط<sup>2</sup> .

➤ الأشكال : Les dessins :

✓ أشكال دائرية : الدائرة المكتوب عليها إسم المنتج و شكل الصحون دليل على الحركة و المكانة

و الحياة<sup>3</sup> .

✓ أشكال مستديرة المصحوبة إلى الأعلى : شكل القنينة و التي ترمز إلى الأنوثة و الليونة والمادية

ودلالة أيضا على الطموح .

✓ دائرة : فتحة القنينة و كذلك أعلى الكأس و التي تشير إلى الديمومة و الدوران<sup>4</sup> .

➤ الألوان : Les couleurs :

✓ اللون الأحمر : في اللافتة الموجودة في القنينة ، في الدائرة المكتوب عليها إسم المنتج وكذلك

في الستائر ومن دلالاته أنه يرمز للحب و القوة ومدى قدرته على شد وجذب انتباه المتلقي .

<sup>1</sup> رضوان بلخيري : سميولوجيا الخطاب المرئي من النظري إلى التطبيقي ، مرجع سابق ، ص88.

<sup>2</sup> رضوان بلخيري : سميولوجيا عامة ، مرجع سابق ، ص60.

<sup>3</sup> رضوان بلخيري : الدلالات السيميائية للصورة السينمائية مرجع سابق ، ص92.

<sup>4</sup> رضوان بلخيري : سميولوجيا الخطاب المرئي من النظري إلى التطبيقي ، المرجع السابق ، ص88-89.

## الفصل الثالث دلالات صورة المرأة في الملصقات الإعلانية التجارية لمنتجات كوكاكولا بالوطن العربي

✓ اللون الأبيض : إسم المنتج و الرسالة المرافقة له وفي لون الستائر وفي ملابس ولون غطاء الطاولة ، دل على الصفاء و الكمال و البراءة و العفة و السلام و التواضع .

✓ اللون الأزرق : في لون لباس الشاب ولون الصحون دلالة على الإستقرار و الهدوء و الأمل ويساعد في احداث سكينه .

✓ اللون البني : لون المشروب وكذلك لون بعض الأطعمة و لون الشجرة الموجودة في الخلفية ومن دلالاته أنه يريح العين و يعطي إحساس بالأمل و الإطمئنان<sup>1</sup> .

• الرسالة الأيقونية : لدراسة الرسالة الأيقونية في هذه الصورة سنقف على ضبط الدوال الأيقونية ودلالة ذلك كما هو موضح في الجدول التالي :

• جدول يوضح الرسالة الأيقونية في الملصقة الإعلانية السابعة لمشروب كوكاكولا بلبنان :

الدوال الأيقونية	المدلولات في المستوى الأول	التضمين في المستوى الثاني
المنتج	قنينة بلاستيكية شفافة اللون تتوسطها لافتة حمراء كتب عليها باللون الأبيض إسم المنتج بالإضافة إلى كؤوس المشروب	تدل على حضور coca cola ومشاركتها في تجمع الأقرباء ، جمع المنتج بين اللونين الأبيض ، الأحمر و البني دلالة على الإثارة و القوة و الصفاء و النقاء و الهدوء و الراحة الذي يمنحهم المنتج
أشكال بشرية	صورة لثلاث فتيات و شبابان مع تبادل الإبتسامات و أطراف الحديث كما هو موضح	تدل على التجمع و الرفقة و قضاء أوقات مريحة و ممتعة و سعيدة من خلال تبادل الإبتسامات و كذلك الهدوء و الراحة و الإستقرار و الإطمئنان المنبعث عنه بألوان اللباس كذلك نلاحظ توظيف العنصر النسوي من أجل إغراء المتلقي
أشكال إصطناعية	طاولة الأكل و الصحون	تدل على التجمع و الإنسجام و أوقات الراحة و الهدوء

<sup>1</sup> رضوان بلخيري: المرجع السابق، ص ص 116-117.

## الفصل الثالث دلالات صورة المرأة في الملصقات الإعلانية التجارية لمنتجات كوكاكولا بالوطن العربي

تدل على حضور الطبيعة في هذا التجمع و التي تدل على الإنتعاش و الخصوبة و الجو اللطيف	مظهر الشجرة الخضراء	كاننات نباتية
--	---------------------	---------------

المصدر : من إعداد الطالب .

### 2.8- المستوى التضميني :

تضمينياً يمكن الإستدلال من خلال القراءة الظاهرية للصورة و مختلف رموزها ، تبين لنا مجموعة من الدلائل والإيحاءات المرسومة وراء تشكيلة الصورة ، يمكننا الكشف عنها بإتباع الخطوات التالية :

#### ● الرسالة التشكيلية :

إن الأشكال و الخطوط و الألوان في هذه الصورة هي عبارة عن طاقات تعبيرية إستعملها المعلن لتوصيل أفكاره ، حيث نجد دلالات الألوان متنوعة إستمدتها من البيئة الثقافية و الجغرافية التي نشرت فيها الملصقة ، كاللون الأبيض الموحى بنقاء و صفاء المنتج المسوق ، كذلك اللون الأحمر و الذي يوحي إلى القوة والسيطرة و التفوق ، ناهيك عن تناغم الأشكال و الخطوط التي تنطق بالحركة و النشاط و الهدوء والراحة و التي تثير المتلقي و تدفعه لتبني المنتج .

#### ● الرسالة اللسانية :

تبدو الملصقة مدعمة بشعارين "قرحتنا بجمعتنا " "الأكل أحلى مع coca cola" اللغة المستخدمة في كليهما هي اللغة العربية مستوحاة من البيئة السوسيو الثقافية التي تنشط بها الملصقة الإعلانية و التي تبرز لنا قيمة إجتماعية تكمن في إظهار الهوية و الإنتماء إلى بلد عربي يتكلم اللغة العربية قصد تبسيط الرسالة وتحقيق الوضوح و إصال المعنى للمتلقي بلغة سهلة واضحة أي توافق و انسجام الشعار مع البيئة المروج فيها .

## الفصل الثالث دلالات صورة المرأة في الملصقات الإعلانية التجارية لمنتجات كوكاكولا بالوطن العربي

- اللون الأبيض الذي كتب به الشعار دليل على طهارة و الإتقان الذي يتميز به منتج كوكاكولا عن غيره من المنافسين .

مانلمسه في تحليلنا للشعار هو أن هاته الملصقة تدعو إلى تسجيل قيم الجماعة و المشاركة ،فالملاحظ أن المعلن ربط كمال وجبة الأكل و الإستمتاع بها في وجود العائلة لايحقق إلا مع وجود كوكاكولا التي سوف تجلب الإقناع و الرضا و المتعة .

ويطغى البعد الإجتماعي على نص الرسالة "الأكل أحلى مع كوكاكولا" حيث يدفع المعلن المتلقي إلى إقتنائه على اللذة وتحقيق الكمال .

### •الرسالة الأيقونية :

عبرت مقاطع النسق الأيقوني في هذه الملصقة الإعلانية عن القيم السوسيوثقافية التي تنشط فيها ، حيث إعتد المعلن في مخاطبة المتلقي باللعب على الوتر الحساس إنطلاقا من إستهداف الحاجة الأولى والأساسية وهي الحاجة للأكل والشرب من خلال توظيف نمط إجتماعي تمثل في الأكلات الشعبية العريقة التي يتميز بها الشعب اللبناني واستعماله لألوان تؤثر في شهية المتلقي محققا بذلك قيم الإنتماء والتعبير عن الهوية .

- كذا نجد قيم التمسك بالأصالة والتقاليد في توظيف أكلات مستمدة من البيئة اللبنانية ودمج مشروب كوكاكولا معها دليل تمازج وتوافق ما هو عصري بما هو أصيل .

- إدخال العنصر النسوي أضاف إثارة للملصقة وجذب عاطفي للمتلقي حيث إعتد المعلن في إبراز الفتيات في كامل أناقتهم ومواكبتهم للموضة وذلك من خلال ملابسهم .

- كما ربط جمال المنتج بجمال الفتيات من أجل استدراج عقل المتلقي عن طريق تبيان دور كوكاكولا في تدعيم روابط الإتصال الجماعي وحضورها في مختلف الأماكن و الظروف.

### **خامسا :النتائج العامة للدراسة:**

من خلال ما جاء في دراستنا من معلومات نظرية ومحاولتنا لتأكيدا وتسجيدها من خلال ماتم تحليله في الفصل التطبيقي ،وذلك بتطبيق مقارنة السيميولوجي "رولان با رث " على عينة من الوطن العربي المتمثلة في ثمانية نماذج من الملصقات الإعلانية لمنتج coca cola (كوكا كولا)الذي يعد أكبر و اشهر قطب في صنع المشروبات الغازية على مستوى العالم ،وهو ماجعلنا نركز على هذه العلامة التجارية التي سنحاول من خلالها تحليل وبيان دور السيميولوجيا في دلالات صورة المرأة في هذه الملصقات بالكشف عن أهم الإيحاءات و الدلالات التي ترسم في مختلف الملصقات .

### **1)دلالات ومعاني الرسائل التشكيلية**

**الخطوط:** إن الخطوط المنحنية أبرز الخطوط في طريقة كتابة المنتج كو كا كولا ،والتي ترمز إلى عدم الإستقرار و الحركة ، بالإضافة إلى الخطوط العمودية ، الأفقية و المائلة المعبرة عن إتقان المنتج ومكانته والحركة و النشاط التي تثير فضول المتلقي وتدفعه لتبني المنتج .

**الأشكال:** إن الشكل الغالب في مختلف الملصقات هو الشكل الدائري ،الذي يدل على الإتقان والإستمرارية بالإضافة إلى الكمال و الشموخ و ثراء المنتج.

**الألوان:** إن ألوان الشعار أو "Logo" هي ذاتها الأساسية الظاهرة في المنتج ،حيث أن اللونين الأبيض والأحمر الدالين على تمسك المنتج بقيم الهوية والانتماء لبلده الأصلي "أمريكا" فاللون الأبيض يرمز إلى النقاء والصفاء والأمل،بينما اللون الاحمري يرمز الى القوة والسيطرة وتفوق coca cola على منافسيها في الأسواق العالية العامة واكتساح الأسواق العربية الخاصة.

## الفصل الثالث دلالات صورة المرأة في الملصقات الإعلانية التجارية لمنتجات كوكاكولا بالوطن العربي

يتضح لنا في معظم الملصقات الإعلانية لمنتج " coca cola " (كوكاكولا) اعتماد المعلن على تقديم المنتج بشكل بارزو بحجم كبير نوعا ما لكي يساهم في توجيه حركة عين المتلقي وذلك من خلال وضع المنتج في نقطة المركز البصري حيث معظم الناس ينظرون إلى النهاية اليسرى أو العليا في الصورة على أنهما نقاط بداية بينما تعتبر النقاط اليمنى أو السفلى للصورة على أنها نقاط نهاية ، وهو ما إستفادت منه معظم الملصقات الإعلانية محل الدراسة و التحليل .

اعتمد المعلن في استخدام التدرج الطبيعي للألوان المستوحاة من الألوان الأصلية العالمية التي تم توظيفها في مختلف زوايا وجزئيات الملصقة الإعلانية كالخليفة الحمراء والبيضاء الدالة على القوة والمكانة والحب ،النقاء والصفاء والأمل .

كذا جذب انتباه المتلقي وفسح المجال أمامه ليجول بنظره في مختلف أرجاء الملصقة.

إن أغلب الملصقات الإعلانية الموظفة قدمت صورة المنتج في واجهة الملصقة بشكل متوسط و كبير الحجم .

### (2) دلالات ومعاني الرسائل الألسنية :

اللغة المستخدمة في جل الملصقات الإعلانية ،هي لغة موجزة ودقيقة وسلسة حتى يتسنى للمتلقي استيعابها .

تنوع المستويات اللغوية المستخدمة في الرسالة الألسنية لعينة الدراسة بين المستوى العلمي والإجتماعي وذلك حسب خصائص الرسالة و بيئة التسويق و خصائص متلقي الرسالة.

تتميز جل الشعارات للملصقات الإعلانية الخاصة بمشروب coca cola (كوكا كولا) بالإيجابية والحماس و تحقيق المشاركة الفعالة .

من خلال تحليلنا للنصوص اللسانية لمختلف الملصقات الإعلانية لمنتج coca cola نجد إشتراك وظهور عبارة " ذوق اللحظة " في جل الملصقات .

## الفصل الثالث دلالات صورة المرأة في الملصقات الإعلانية التجارية لمنتجات كوكاكولا بالوطن العربي

وما لمسناه في تحليلنا لهاته الملصقات إعتقاد النصوص اللسانية على وظائف الدليل اللغوي التي أشار إليها "بارث" إنطلاقاً من :

**وظيفة الترسخ:** وهو نوع من التلاعب المتبادل بين الصورة و النص مهمته توجيه القارئ نحو مدلولات خاصة بالصورة وذلك لتثبيت سلسلة المعاني

**وظيفة التوجيه:** الصورة ليست واضحة لأنها متعددة المعاني فهي تحمل معنى محدد ، لكن النص المرفق أو الشعار يوجه المستقبل نحو معنى معين ، مرغوب من طرف المعلن .

كتب اسم المنتج في معظم الملصقات الإعلانية باللغة الأصلية وهي اللغة الإنجليزية لتأكيد إنتماء و إبراز هويته في السوق التنافسية من جهة و من جهة أخرى للمتلقي .

كذلك يتم توظيف تطبيقات حديثة ظهرت بظهورتكنولوجيات الإتصال و الإعلام الحديثة يستعملها البعض من أجل التواصل و الدردشة على الأنترنت.

**(3) دلالات ومعاني الرسائل الأيقونية:** إن الصور الأيقونية الموظفة ترتقي لمستوى التمثيل الإعلاني لأنها قدمت اللب الجوهرى للإعلان من خلال جذب انتباه المتلقي وتغيير سلوكه غلب في الملصقات الإعلانية محل دراستنا في تسليط الضوء وتركيز النظر عن طريق توظيف فئة النساء 100% وذلك قصد الإشارة إلى الحياة والإنطلاق والتحرر و النشاط .

نلاحظ تجسيد لقيم الإتباع والتقليد من خلال التأثير في المتلقي و إغرائه نفسياً ، و التي تحلق مباشرة بتوظيف شخصيتين معروفتين الفنانة نانسي عجرم و الفنانة سلمى الرشيد .

بالإضافة إلى أشكال التناقض الذي كشفت عنه نتائج التحليل الأيقوني في الملصقتين الإعلانيين المسوقتين بالجزائر وعدم تجسيد القيم السوسيو الثقافية لدائرة متلقيها حيث أن الطابع الجزائري الخاص برز جلياً في الملصقتين سواء في النسق الأيقوني أو ما يخص لغة الشعار .

## الفصل الثالث دلالات صورة المرأة في الملصقات الإعلانية التجارية لمنتجات كوكاكولا بالوطن العربي

أوحت لنا طريقة و ألوان اللباس الموضح في الملصقات الإعلانية محل الدراسة بالقيم الموضحة والعصرنة و الشبابية .

عملت الأنساق الأيقونية المدمجة في جل الملصقات الإعلانية على إكمال معاني الرسائل اللسانية وتدعيمها .

توظيف المداخل التقنية القائمة على إغراء واستدراج المتلقي و الإستحواذ على انتباهه من خلال إقحام الذات النسائية في كل الملصقات الإعلانية محل الدراسة.

### (4) الأبعاد و المعاني السوسيوثقافية التي تتضمنها صورة المرأة لمشروب كوكاكولا ( coca cola ) :

عمد مصمم الإعلان ف هذه الملصقات الإعلانية عينة الدراسة على مخاطبة المتلقي ، باللغة الأصلية المتمثلة ف اللغة العربية المحلية التي يتميز بها كل مجتمع عربي ، وذلك إنطلاقا من دراسة البيئة الإجتماعية التي يسوق فيها المنتج .

كذلك توضيح و تبيان المشاركة الفعالة لمنتج كوكاكولا ( coca cola ) للمتلقي في شتى الظروف والأماكن ، و ذلك بهدف كسب إهتمام المتلقي كذا الإستحواذ على بصره مع رسم صورة ذهنية لهاته العلامة .

كما تضمنت أيضا الملصقات الإعلانية لهاته العينة محل الدراسة على مختلف القيم الجماعية الرامية لتحقيق الإنتماء و رسم الهوية التي تتميز و تتخصص بها كل مجتمع عن الآخر ، إذ تحقق من خلال هذا قيم الإنسجام كذا التوافق و خلق جو مليء بالإطمئنان ، الراحة و الأمل .

نلمس أيضا في كل الملصقات الإعلانية محاكاة لقيم العصرنة و الحداثة و الموضة من خلال ما تبين الشخصيات المدمجة فيها من خلال اللباس الموظف .

### الفصل الثالث دلالات صورة المرأة في الملصقات الإعلانية التجارية لمنتجات كوكاكولا بالوطن العربي

جسدت لنا جل الملصقات قيم التجمع من خلال توظيف مشاركة كوكاكولا ( coca cola ) للعائلة في قضاء مختلف أوقاتها كالتجمع و أوقات الطعام .

كما نلاحظ محاكاة و تجسيد لقيم التحضر و الإنفتاح على الأخرى من خلال بعض الرسائل الألسنية الواضحة .

حاول مصمم الإعلان على تجسيد و نشر أنماط سلوكية إجتماعية معارضة لا تنتمي لعادات و تقاليد المجتمعات العربية كسلوك الإختلاط بين الجنسين الواضحة في ملصقة الجزائر .

توضيح مشروب كوكاكولا على أنه حاجة أساسية و مكمل ضروري يستلزم حضوره في شتى تفاصيل حياة المتلقي كالأكل باعتباره مساعد في عملية الهضم و ذلك من خلال إرجاعه إلى أصله كمحلول ومنتج صيدلي .

خاتمة

خاتمة :

يستحق موضوع دلالات صورة المرأة في الملصقات الإعلانية التجارية إهتماما كبيرا خاصة نتيجة إشتداد المنافسة بين المعاملات التجارية في المؤسسات ، إذ يمثل الإعلان التجاري في الملصقات بنية دلالية من خلال جملة من العناصر الفنية و السيكولوجية و مختلف الأساليب الإقناعية لجذب الجمهور ، التي تساعد في إعطاء نسق بصري مستخدمة في ذلك رموز أيقونية تبهر عين المتلقي و تستشير إدراكه لتفكيك الرموز الأولية التي لاحظها بناء على أبعاد سوسيوثقافية متعلقة بقدرة التبليغ و التفسير ، فمن خلال تحليلنا للملصقات الإعلانية التجارية الخاصة بمؤسسة كوكاكولا بالوطن العربي ، حيث اتضح لنا أن هذه المؤسسة العالمية ( coca cola ) تعطي إهتماما بالغا باستحداث طرق إعلانية للوصول إلى قبول المنتج و ضمان علاقة دائمة بين المؤسسة و مستهلكيها صانعة بذلك التواجد و الإنتشار الفعلي بين الأسواق العربية و رفع مكانتها العالمية من خلال رفع أعمالها و مبيعاتها يوما بعد يوم مستقطبة بذلك عدد ضخم من المستهلكين لهذا المنتج في الوطن العربي .

قائمة المصادر

و المراجع

أولاً : المصادر :

• القرآن الكريم

ثانياً : المراجع باللغة العربية :

• المعاجم والموسوعات :

1. ابن منظور ، لسان العرب ، دار المعارف ، مصر ، 1981، ج4.
2. جبران مسعود : الرائد معجم ألفبائي في اللغة و الاعلام دار العلم للملايين لبنان 2005 .
3. قاموس المنجد في اللغة والإعلام ، بيروت، دار المشرق ، 1986، صار ، صورة.
4. محمد منير : موسوعة الإعلان ، مجلد 6 ، دار الفجر ، مصر .
5. محمد منير حجاب "المعجم الإعلامي " القاهرة ، 2004.

• الكتب :

1. أحمد بن مرسللي : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال ، ط2 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003 .
2. أحمد عادل راشد : الإعلان ، دار النهضة العربية ، بيروت ، 1998 .
3. أحمد محمد المصري : الإعلان ، مؤسسة شباب الجامعة ، مصر ، 2001 .
4. أسامة نائل المحيسن: الوجيه في الحقوق الملكية الفكرية ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2011 .
5. إسماعيل السيد : الإعلان ودوره في النشاط التسويقي ، الدار الجامعية ، مصر.
6. الأنصاري علي : الإعلان نظريات و تطبيقات ، مكتبة الأنجلو مصرية ، القاهرة ، 1955 .

7. إياد حسين عبد الله : فن التصميم ، الفلسفة ، النظرية و التطبيق . ج 1 > دائرة الثقافة والإعلام الشارقة < ، 2008 .
8. بشير عباس العلق ، علي محمد ربابعة ، الترويج و الإعلان التجاري . أسس ، نظريات وتطبيقات . ، دار البازوري للنشر و التوزيع ، عمان ، 2007.
9. بلقاسم سلاطينية وآخرون : سيميولوجيا الصورة الإشهارية ، مطبعة جامعة محمد خيضر الجزائر ، 2013.
10. جيرو بيير : علم الإشارة السيميولوجيا ، تر : منذر عياش ، > دار طلاس للدراسات و الترجمة سوريا < ، 1992.
11. رستم أبو رستم : الإعلان والدعاية في التلفزيون ، دار المعتر للنشر والتوزيع ، 2013 .
12. رضوان بلخيري : سميولوجيا الخطاب المرئي من النظري إلى التطبيقي ، دار جسور للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2016 .
13. رضوان بلخيري : سميولوجيا الصورة بين النظرية و التطبيق ، دار قرطبة للنشر و التوزيع الجزائر .
14. رضوان بلخيري : سميولوجيا الصورة بين النظرية و التطبيق ، دار قرطبة للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2012 .
15. رضوان بلخيري : سميولوجيا عامة "مطبوعة بيداغوجية عامة " ، جامعة العربي التبسي ، تبسة.
16. زكريا احمد عزام و آخرون . مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق ، ط2 ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009 .

17. سعد سلمان المشهداني : الإعلان التلفزيوني و تأثيره في الجمهور ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2012 .
18. سعيد بنكراد : سيميائيات الصورة الإشهارية " الإشهار و التمثيلات الثقافية " ، إفريقيا الشرق ، المغرب ، 2006 .
19. سمير حسين : الإعلان ،الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 1999 .
20. شذوان علي شيبية : الإعلان المدخل و النظرية ، كلية الآداب جامعة الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، 2016 .
21. صلاح زين الدين : العلامات التجارية وطنيا ودوليا ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، 2009 .
22. عابد فضل : الإعلان و العلاقات العامة، دراسة مقارنة ، بيروت ، الدار الجامعية.
23. عبود عبد الله العسكري: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار النمر للنشر والتوزيع دمشق، 2002.
24. عمر وصفي عقيلي و آخرون : مبادئ التسويق (مدخل شامل ) ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 1996 .
25. عمرو محمد سامي عبدالكريم : فن الدعاية وفن الاعلام رؤية معاصرة،رسالة ماجستير،جامعة حلوان،مصر، 1998.
26. غازي عناية : منهجية إعداد البحث العلمي ، دار المناهج للنشر و التوزيع ،عمان ،2008.

27. فاطمة حسين عواد : الإتصال و الإعلام التسويقي ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2011 .
28. قدور عبد الله ثاني : سيميائية الصورة (مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم ، دار الغرب للنشر و التوزيع (د. ط ، د. س). .
29. كوتلر ، ترجمة مازن نفاع : تسويق السلع و الخدمات ، الجزء الرابع ، دار علاء الدين للنشر و التوزيع ،دمشق ، 2003 .
30. محسن بوعزيزي : السميولوجيا الإجتماعية ، مركز دراسات الوحدة العربية ، لبنان ، بيروت ، 2010 .
31. محمد جودة ناصر : < الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة ، دار مجدلاوي للنشر و التوزيع > 1998 .
32. محمد حسنين : الوجيز في الملكية الفكرية ، الجزء الأول ، (المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر العاصمة ، 1985 ) .
33. محمد رفيق برقوني و آخرون: فن البيع و الاعلان ، دار القاهرة للطباعة ، القاهرة ، 1995 .
34. محمد صالح الحناوي : إدارة التسويق -مدخل الأنظمة و الاستراتيجيات ، دار الجامعات المصرية الإسكندرية ، 1998 .
35. محمد عبد الغني سعودي ، محمد أحمد الخضري : الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه ، مكتبة الأنجلو مصرية مصر ، 1992 .
36. محمد عبيدات وآخرون : منهجية البحث العلمي ، القواعد و المراحل والتطبيقات ، دار وائل للطباعة والنشر ، عمان ، 1999 .

37. محمد محمود مصطفى : الاعلان الفعال ( تجارب محلية و دولية ) دار الشروق الأردن،  
2004.

38. محمود غسان: أصول الإعلان , مطابع الهيئة المصرية , القاهرة , 1975 .

39. منى الحديدي ، عدلي سيد رضاء : الإعلان الإذاعي و التلفزيوني ، مركز جامعة القاهرة للتعليم  
المفتوح ، 2002 .

40. منى سعيد ، سلوى إمام علي : الإعلان في التلفزيون المصري، دار الفكر العربي ، القاهرة  
1989.

41. موريس أنجريس : منهجية البحث في العلوم الإنسانية ،تر، بوزيد صحراوي واخرون ، دار  
القصبة للنشر ، الجزائر .

42. نعيم العبد عاشور : مبادئ التسويق ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن  
2006،

• الرسائل الجامعية :

1. أحمد بوخاري : دلالات المكان في الومضات الإشهارية التلفزيونية، رسالة ماجستير في علوم  
الإعلام و الإتصال، جامعة الجزائر، 2008 / 2009 .

2. أزمو رشيد : قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان و العلامة التجارية ، مذكرة لنيل  
شهادة ماجستير فرع تسويق ، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان ، 2010 / 2011 .

3. أمال رحماني : قيم العولمة الثقافية من خلال الملصقات الإعلانية ، الغربية دراسة سميولوجية  
على عينة من الملصقات الاعلانية الغربية الموجهة للعرب مذكرة لنيل شهادة الماجستير في  
علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة قسنطينة ، 2010 / 2011 .

4. إيمان عفان : دلالة الصورة الفنية دراسة تحليلية سميولوجية لمنمنمات محمد راسم مذكرة ماجستير تخصص أدب عربي، جامعة الجزائر ، 2004 / 2005.
5. خالد محمد سعد الرشيد: الحماية الجنائية للعلامات التجارية في النظام السعودي، مذكرة ماجستير، قسم العدالة الجنائية ، جامعة خايف العربية للعلوم الأمنية،الرياض،2003.
6. رضوان بلخيري : الدلالات السيميائية للصورة السينمائية ، رسالة دكتوراه دولة في علوم الإعلام و الإتصال، جامعة باجي مختار عنابة ، 2013 / 2014 .
7. علي عبد الكريم محمد المناصير : الإعلانات التجارية مفهومها و أحكامها التجارية مفهومها و أحكامها في الفقه الاسلامي ، أطروحة لنيل الدكتوراه في الفقه و أصوله ، كلية الدراسات العليا ، الجامعة الأردنية ، 2007.
8. عمرو محمد سامي عبدالكريم : فن الدعاية وفن الاعلام رؤية معاصرة،رسالة ماجستير،جامعة حلوان،مصر، 1998.
9. فايزة يخلف : دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الاعلانية ،رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الإتصال ، جامعة الجزائر ، 1996 .
10. فوزي بومنجل:الإعلان في الجزائر بين القانون و الممارسة،اطروحة دكتوراه علوم في علم اجتماع التنمية،جامعة منتوري قسنطينة.
- 11.محمود أحمد عبد الحميد مبارك : العلامة التجارية و طرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين (أطروحة لنيل الماجستير في القانون الخاص ، كلية الدراسات العليا ، جامعة النجاح الوطنية ، الجامعة الأردنية ) 2006 .

المجلات والدوريات :

1. بوزيان عبد الغني ، سارة جابري : الأبعاد الدلالية للإعلانات التلفزيونية . قراءة في تجليات صورة المرأة في الإعلانات التجارية . <مجلة العلوم الإنسانية ، العدد 9 ، جوان 2018 جامعة أم البواقي >
  2. رمزي حوحو : التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري ، ( مجلة المنتدى القانوني جامعة محمد خيضر ) العدد الخامس ، بسكرة ، 2008 .
  3. سعيد بن كراد : المؤول و العلامة و التأويل، مجلة علامات ، العدد ، 9 دار مراكش المغرب . 1998 .
  4. عذراء إسماعيل زيدان : دور الملصقات الجدارية في حملات الدعاية للانتخابات، (مجلة أداب الفراهيدي العدد1) .
  5. عماد فتحي غدر منذر : بلاغ الصورة الفوتوغرافية في تصاميم ملصقات المنظمات الإنسانية التنموية المستدامة للمجتمعات بالوطني العربي (المؤتمر الدولي الثاني ) ، جامعة بغداد .
  6. عمارة فوزي ، < الصورة النمطية و الإستغلال الجسدي للمرأة في الإعلان التجاري > المؤتمر الدولي السابع ، للمرأة و السلم . 19 . 21 مارس 2015 ، مركز جبل البحث العلمي ، طرابلس لبنان .
  7. فاطمة الزهراء تينو : صورة المرأة في الإعلان . تسوق سافر لهيمنة الثقافة الذكورية "مجلة الإعلام والمجتمع ، المجلد 2 العدد 3 . جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة .
  8. هشام المكي : بين الصورة واللغة .. هل أصبحت الحياة طقسا ثابتا للمحاكاة (مجلة الفكر الإسلامي المعاصر، العدد 59).
- المراجع باللغة الأجنبية :

1. Grand dictionnaire encyclopedique la rousse , tome12,gde I ,librairie , la rousse ,paris 6eme ,France ,1984.
2. Grand la rousse de langue francais 6 eme tome ,librairie la rousse, paris 6 eme ,France 977.
3. M laid : le sacreat ,el ,profane: colle idees, ed gallimard:1965.
4. Rmand dayan : < la publicite > , presses univercitaire de France 4 eme edition , 1990 .
5. Robert leduc : qu est la publicite ? 2éme edition dunod imprime par offeset aubain , France, 1976.

• المواقع الإلكترونية :

- 1) en.coca –cola Com.my/notre–compagnie /el–système–coca–cola.
- 2) en.coca–cola .com.my/ notre–compagnie/le–système–coca–cola.
- 3) http. // addarea.com.
- 4) http.//ar.coca–colaarabia.com.
- 5) https .// 5740 \_ ib .all. biz/ contacts.
- 6) https .//addarea. Com / addarea/page.
- 7) https.//5740–lb.all.biz/contacts.
- 8) https.//elmahatta.globa/com-brand.
- 9) https.//www.nabadv.com.

- 10) <https://www.qssas.com/story/7483>.
- 11) [www.algex.dz/index.php/blog-export/item/687-fruital](http://www.algex.dz/index.php/blog-export/item/687-fruital).
- 12) [www.arabo.com/link/199](http://www.arabo.com/link/199).
- 13) [www.arabo.com/links](http://www.arabo.com/links).
- 14) [www.eos.eg/ar/product/124mark-type](http://www.eos.eg/ar/product/124mark-type).

# المختصات

### ملخص الدراسة:

يعتبر الإعلان التجاري نشاطا اتصاليا فنيا أكثر منه علميا فهو من الركائز الأساسية التي تحدد أرباح المؤسسة ' و هذا ما دفع بها إلى تكريس جهودها في خلق و تبني نظام الصورة خاصة صورة المرأة التي تساعد في إعطاء نسق بصري ' كذا تأثيرها القوي لدرجة التحكم في قراراتنا و إنجازاتنا و لما لها من قدرات بالغة في ترسيخ صورة المنتج في ذهن المتلقي , و بالتالي قد تم تكريس دراستنا في الخوض والبحث في موضوع دلالات صورة المرأة في الملصقات الإعلانية التجارية الخاصة بمؤسسة Coca - Cola في كل من الجزائر 'المملكة المغربية, مصر و لبنان ' مع التعرف على أهم مقاصد المعلن من معاني و أهداف ' و ذلك من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي : فيما تتمثل الدلالات و المعاني الاجتماعية و الثقافية التي تتضمنها صورة المرأة في الملصقات الإعلانية التجارية لمنتجات كوكاكولا بالوطن العربي ؟متبعين المنهج السيميائي الذي يقودنا لمعالجة أهم الإيحاءات والدلالات الظاهرة والخفية منها ' وقد أسفر بحثنا على نتائج أهمها :

-دلالات ومعاني الرسائل التشكيلية , الألسنية والأيقونية المتضمنة في صور المرأة في الملصقات الإعلانية التجارية لمنتج كوكاكولا بالوطن العربي : أدى انسجام وتناسق مختلف ركائز صورة المرأة المتضمنة في الملصقات الإعلانية التجارية لمنتج كوكاكولا المسوق في الوطن العربي.

- الدلالات والأبعاد السوسيوثقافية التي تم تمثيلها من وراء توظيف صورة المرأة في الملصقات الإعلانية التجارية المتضمنة في coca-cola : لقد عمد المعلن على توظيف مختلف عناصر رسائله من خصائص البيئة السوسيوثقافية للمتلقى المستهدف ونلمس ذلك عن طريق مخاطبته بلغته الأصلية (اللغة العربية ) مع مزج اللغة العامية ' كما لمسنا بشكل كبير توظيف أنماط سلوكية إجتماعية وهي توظيف

المرأة بأشكال مغرية الدالة على التحرر كذا القيم الجماعية منها خاصة الإنسجام والتجمع العائلي في قضاء مختلف الأوقات مع coca-cola .

## Abstract

Commercial advertising is considered more as a technical communication activity than a scientific one. This is one of the main pillars that determine the benefits of the organization. This led her to devote herself to the creation and adoption of the image system, especially the image of women. Our achievements and our great abilities to instill the image of the product in the mind of the recipient. Therefore, our study was devoted to studying the meanings of the image of women in Coca-Cola commercial posters in Algeria, Morocco, Egypt and Lebanon. "With the recognition of the advertiser's most important purposes meanings and" the main question is: what are the social and cultural meanings of the image of women in commercial posters of Coca-Cola products in the Arab world? Semiotic approach that leads us to deal with the most important and implicit indices and indications "the most important:

- the meaning of the plastic and the iconic messages included in the images of women in the commercial posters of the Coca-Cola product in the Arab world: the harmony and coherence of the different pillars of the image of women included in the commercial posters Coca-Cola marketed in the Arab world.
- The socio-cultural dimensions represented by the implication of the image of the woman in commercial advertising posters contained in coca-cola: The advertiser has taken the different elements of his messages from the characteristics of the socio-cultural environment of the target audience and we see him speaking to him in his mother tongue (Arabic). We have also noted many social behaviors, including the employment of women in seductive forms, which imply the liberation of such collective values, especially harmony and family reunions. with coca-cola.

---

## Résumé

La publicité commerciale est davantage considérée comme une activité de communication technique que scientifique. C'est l'un des principaux piliers qui déterminent les bénéfices de l'organisation. Cela l'a amenée à se consacrer à la création et à l'adoption du système d'image, en particulier l'image de la femme. Nos réalisations et nos grandes capacités à inculquer l'image du produit dans l'esprit du destinataire. Par conséquent, notre étude a été consacrée à l'étude des significations de l'image de la femme dans les affiches commerciales de Coca-Cola en Algérie, au Maroc, en Égypte et au Liban. "Avec la reconnaissance des buts les plus importants de l'annonceur des significations et" la question principale est: quelles sont les significations sociales et culturelles de l'image de la femme dans les affiches commerciales de produits Coca-Cola dans le monde arabe? Approche sémiotique qui nous amène à traiter les indices et indications les plus importantes et implicites "les plus importants:- la signification du plastique et les messages iconiques inclus dans les images de femmes dans les affiches commerciales du produit Coca-Cola dans le monde arabe: l'harmonie et la cohérence des différents piliers de l'image de la femme incluse dans les affiches commerciales de Coca-Cola commercialisé dans le monde Arabe.- Les dimensions socioculturelles représentées par l'implication de l'image de la femme dans les affiches publicitaires commerciales contenues dans coca-cola: L'annonceur a repris les différents éléments de ses messages à partir des caractéristiques de l'environnement socioculturel du public cible et nous le voyons s'adressant à lui dans sa langue maternelle (Arab). Nous avons également relevé de nombreux comportements sociaux, notamment l'emploi des femmes dans des formes séduisantes, qui impliquent la libération de telles valeurs collectives, en particulier l'harmonie et les réunions de famille. avec coca-cola.