

# المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي

مجلة دورية محكمة تصدر عن قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة سوهاج

رئيس مجلس إدارة المجلة:

أ.د / محمد توفيق محمد

رئيس التحرير:

أ.د / فاطمة الزهراء صالح أحمد

مدير التحرير:

د / أحمد خيرى عبد الله علي

مساعد رئيس التحرير

أ.د / عبد الباسط أحمد هاشم

أ.د / فوزي عبدالغني خلاف

أ.د / عزة عبدالعزيز عبدالله

أ.م. د / سحر محمد وهبي

أ.م.د / صابر حارص

أ.م.د / أحمد حسين

أ.د.م / محمود يوسف السماسيري

سكرتير التحرير

د / نها السيد عبدالمعطي

د / إسراء صابر عبدالرحمن

د / هاني إبراهيم السمان

أ / أحمد جعفر أحمد

أ / محمد خلف محمد

المحرر اللغوي

أ.م. د / محمد محمود حسين هندي

المجلد 5 العدد 5

Issn: 3009-7134

<https://ejrcds.journals.ekb.eg>

يناير - 2025

## الفهرست:

تأثير استخدام تقنيات التحقق في المنصات الرقمية على الممارسة المهنية للقائم بالاتصال - دراسة ميدانية
الأمن السيبراني في غرف الأخبار الصحفية: استراتيجيات وتحديات
اتجاهات النخبة نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بحرية تداول المعلومات
مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية الرقمية " دراسة استشرافية من 2022م - 2032م
المزاج العام نحو تناول المواقع الإخبارية للحوار الوطني – دراسة ميدانية
التماس الشباب للمعلومات حول القضايا السياسية والاجتماعية من اليوتيوب
صورة العرب في الغرب كما تعكسها مواقع التواصل الاجتماعي
دور الاعلام الجديد في تعزيز المواطنة الرقمية لدى الشباب "دراسة ميدانية على طلاب جامعة سوهاج"
الدلالات البصرية في تصميم شعارات العلامات التجارية: دراسة سيميولوجية
الخطاب الصحفي العربي تجاه الحرب "الأوكرانية – الروسية" وآثارها السياسية والاقتصادية على الدول العربية "دراسة تحليلية"

## الدلالات البصرية في تصميم شعارات العلامات التجارية: دراسة سيميولوجية

Doi: <https://doi.org/10.21608/ejcrds.2024.344231.1035>

المؤلف: هبة الله محمد عبده خضير

### المخلص:

يهدف البحث إلى تحليل الدلالات البصرية في تصميم شعارات العلامات التجارية، من خلال دراسة سيميائية لعينة من 14 شعارًا لشركات ومؤسسات ربحية وخدمية في مصر، محلية وعالمية. واعتمد البحث على المنهج السيميولوجي، مستفيدًا من مقاربة رولان بارت في تحليل المستويين التعييني والتضميني للشعارات.

وتم تحليل العناصر البصرية، مثل الألوان والأشكال والرسوم والكلمات المكتوبة، لفهم المعاني الظاهرة والضمنية التي تحملها.

وشملت عينة الدراسة شعارات شركات الاتصالات (اتصالات، فودافون، وي)، ومنصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، واتس آب)، ومنصات الفيديو (ستارز بلاي، يوتيوب، فيو، جاوي تي في)، ومنصات الموسيقى (ساوند كلود، أنغامي، تويست ميوزك).

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات، منها بساطة التصميم، استخدام الألوان الزاهية، التركيز على الاسم أو الاختصار، استخدام الرموز البسيطة، ودمج العناصر العربية في بعض الشعارات.

ولتصميم شعارات فعالة تُحقق أهدافها في بناء هوية بصرية قوية للعلامات التجارية، ينبغي على المصممين مراعاة الوضوح والبساطة في التصميم، مع التركيز على جوهر الرسالة المُراد إيصالها. ويجب اختيار الألوان بعناية فائقة، بحيث تُثير المشاعر الإيجابية لدى المستخدمين وتُعزز التواصل معهم، دون الإفراط في عدد الألوان.

ويجب أيضًا استخدام الخطوط المناسبة والتي تتميز بالوضوح في جميع الأحجام، مع الحرص على تكاملها مع هوية العلامة التجارية. ويُنصح باستخدام رموز بسيطة ومُعبرة تُساعد على فهم طبيعة الخدمة أو المنتج المُقدم، مع مراعاة ملاءمتها للثقافة المستهدفة.

الكلمات المفتاحية: الدلالات البصرية، العلامات التجارية، دراسة سيميولوجية

## المقدمة

أصبحت الشعارات جزءًا لا يتجزأ من الهوية البصرية للعلامات التجارية، حيث تؤدي دورًا محوريًا في نقل الرسائل وتعزيز الولاء. تُعبر هذه الشعارات من خلال تصميماتها الدقيقة واستخدامها للعناصر البصرية عن القيم والرسائل التي تسعى العلامات التجارية إلى إيصالها. في هذا السياق، تبرز أهمية الدراسة السيميولوجية، التي تسعى لفهم وتحليل الرموز البصرية وفك شفراتها لفهم المعاني العميقة التي تحملها.

وتعد السيميائية (Semiotics) علمًا متعدد التخصصات يدرس العلامات والرموز وكيفية إنتاج المعنى وتفسيره. أصبحت السيميائية أداة قوية لفهم كيفية تواصل البشر وتفاعلهم مع العالم من حولهم، وأداة لفهم السلوك البشري والتفاعلات الاجتماعية. تتميز بتعدد مناهجها وتنوعها، حتى عُدت ركنًا مهمًا من أركان التحليل للمحتوى الظاهر والكامن، مما يعكس ثراء هذا العلم وقدرته على التكيف مع مختلف الظواهر والتحليلات. هذا يجعلها ذات أهمية كبيرة في فهم الظواهر الثقافية والاجتماعية والإعلامية المعقدة، وذات مكانة متميزة بين الفنون والآداب والعلوم.

والشعارات، بفضل تراثها الثقافي الغني وتأثيرها بالتقاليد والتطورات الحديثة، تقدم مادة دسمة للتحليل السيميولوجي. إن تصميم الشعارات يعكس مجموعة واسعة من التأثيرات الثقافية والاجتماعية التي تنعكس في الألوان، الأشكال، والرموز المستخدمة. من هنا، يسعى هذا البحث إلى تسليط الضوء على كيفية تجسيد هذه الدلالات البصرية للهوية. من خلال هذا البحث، سنقوم بفحص مجموعة من الشعارات المشهورة وتحليل مكوناتها البصرية باستخدام منهج سيميولوجي دقيق. سنستكشف كيف تساهم هذه الشعارات في بناء صورة العلامة التجارية.

## الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات المهمة بالتحليل السيميائي أساسًا لاستكشاف كيف يتم تفسير الرسائل الإعلانية وكشف دلالاتها الباطنة، وتجلي ذلك في دراسة (Putri, 2024) التي اعتمدت على المنهج الوصفي النوعي، والتحليل السيميولوجي لإعلان خدمني لشركة Coca-Cola بعنوان "إلى الجنس البشري" المنشور على يوتيوب المتعلق بوباء COVID-19.

ونجد أن الإعلان استغل العلامات اللفظية مثل الشعارات والعبارات النصية لتوصيل رسائل واضحة ومباشرة، مثل عبارة "إلى الجنس البشري" التي توجه الرسالة للجمهور العالمي، وعبارات مثل "لكل فيروس، هناك لقاح في الإيجابية" لتعزيز مشاعر الأمل في الحياة.

كما استخدمت العلامات غير اللفظية، مثل الصور والألوان والرموز، للتواصل على مستوى أعمق. فالأيقونات مثل صور الأقنعة ومعدات المستشفى مثلت الوباء وتأثيره، والمؤشرات مثل صور الأطباء والمرضى أشارت إلى تضحيات العاملين في الخطوط الأمامية ومعاناة المصابين. واستخدمت الرموز، مثل الألوان الأحمر والأصفر والأسود، لترمز إلى الخطر والحذر والتحذير.

واستخدمت الدلالات الضمنية لنقل المعاني، مثل صورة شخص يرتدي قناعًا، التي تحمل معنى ضمني هو أهمية تدابير السلامة، واستخدمت صور الأشخاص الذين يبتسمون ويتعانقون، إلى جانب الموسيقى المبهجة، لاستحضار المشاعر الإيجابية والتأكيد على أهمية الوحدة والتعاطف. واستخدم سرد القصص من خلال سلسلة من الصور التي تصور تجارب مختلفة للأفراد والمجتمعات خلال الوباء لإنشاء اتصال شخصي مع المشاهدين وجعل الرسالة أكثر ارتباطًا.

ومن مزايا التحليل السيميائي فهم التمثيلات الثقافية المضمنة بالإعلانات، حيث هدفت دراسة (Shahzadi, 2024) إلى الكشف عن المعاني الدلالية والرمزية للعلامات المستخدمة في 10 إعلانات ملابس باكستانية مختلفة، وتم التحليل باستخدام مقاربة "رولان بارت"، وتنتمي الدراسة للدراسات النوعية، والمنهجية التحليلية.

وتتجلى براعة الإعلانات الباكستانية في استخدامها المتقن للغة كأداة للتواصل والتأثير. فالشعارات الجذابة والعبارات البسيطة تصل بسهولة إلى قلوب وعقول الجمهور، وتساهم أسماء العلامات التجارية المستوحاة من الثقافة المحلية في تعزيز الشعور بالانتماء والفخر بالهوية الباكستانية. كما تكشف الرسالة اللغوية عن استراتيجية ذكية تتمثل في استخدام الشعارات لتوجيه تفكير المستهلكين وإقناعهم بأن المنتجات مصممة خصيصاً لتلبية احتياجاتهم وتطلعاتهم.

أما الرسالة الأيقونية، فتبرز جماليات بصرية تخاطب الحواس وتثير المشاعر. فالصور الجذابة والخلفيات الطبيعية تخلق جواً من الانتعاش والحدائق، ويعكس مظهر العارضين الأنيق والجمال والأناقة التي تسعى العلامات التجارية إلى تجسيدها. ويشكل استخدام اللون الأبيض في الملابس رمزاً للنقاء والأناقة، مما يعزز جاذبية المنتجات ويزيد من رغبة المستهلكين في اقتنائها. وفي الوقت نفسه، تحمل الرسالة الأيقونية المشفرة دلالات ثقافية واجتماعية عميقة، حيث يرتبط الزي الوطني الباكستاني بالهوية والتراث، وتشير صور الأماكن التاريخية إلى ارتباط وثيق بين العلامات التجارية والقيم والتقاليد المحلية. وبهذا المزيج المتناغم من العناصر اللغوية والبصرية والثقافية، تنجح الإعلانات الباكستانية في التأثير على قرارات الشراء وخلق روابط عاطفية بين المستهلكين والعلامات التجارية.

ومن الدراسات التي فككت رموز ودلالات العناصر المكونة للإعلانات دراسة (Farhan, 2024) التي سعت لاستكشاف المعاني الكامنة بمجموعة إعلانات مختارة لمنتجات مثل ريفلون ونيبيا وبانتين ولانكوم، وذلك من خلال الاعتماد على منهج التحليل السيميولوجي، وتم تحليل الإعلانات وفقاً لتحليل "Leech, 2008" السيميائي. وتوصلت الدراسة أن تلك الإعلانات وظفت السيميائية بعدة طرق، منها:

يستخدم الإعلان عن مستحضرات التجميل مجموعة متنوعة من العناصر لجذب المستهلكين، من بينها توظيف المشاهير للترويج للمنتجات، مما يجعل المستهلكين يربطون بين المنتج والشهرة والجاذبية. كذلك، يتم استخدام صور النساء ذوات البشرة والشعر المثاليين، مما يخلق صورة غير واقعية للجمال ويشجع المستهلكين على شراء المنتجات لتحقيق هذا الجمال. وتستخدم إعلانات مستحضرات التجميل أيضاً الأكتاف العارية والأيدي الحانية لنقل إحساس بالحميمية والإثارة، وهما عنصران مهمان في هذا النوع من الإعلانات.

بالإضافة إلى ذلك، يتم التركيز على الطبيعة والمظهر الطبيعي للتأكيد على أن المنتجات طبيعية وآمنة وفعالة. وتستخدم الألوان الفاتحة في العبوات لتعزيز فكرة البشرة الناعمة والجمال الطبيعي. بينما تستخدم الورد كرمز للجمال والأنوثة، ولتعزيز فكرة أن المنتجات مصنوعة من مكونات طبيعية. وأخيراً، يتم استخدام المناظر الخارجية، مثل الشواطئ أو الحدائق، لتعزيز البيئة الشبيهة بالحلم التي يمكن للعديد من النساء أن يتعاطفن معها لأنها تمكنهن من الهروب من حياتهن العادية. وبشكل عام، تستخدم الإعلانات السيميائية للتلاعب بمشاعر المستهلكين ورغباتهم، وخلق صورة غير واقعية للجمال، وتشجيعهم على شراء المنتجات لتحقيق هذا الجمال.

وفي إطار التحليل الثقافي والاجتماعي للإعلانات، سعت دراسة (Karim, 2024) إلى التحقيق في التمثيل السيميائي للطبقة الاجتماعية في الإعلانات التلفزيونية الباكستانية، وذلك من خلال دراسة نوعية تحليلية لثلاثة إعلانات تلفزيونية بباكستان تم جمعهم من الموقع الرسمي للقنوات التلفزيونية. ومن النتائج نجد أن:

الإعلانات تسلط الضوء على التباين الطبقي في المجتمع الباكستاني. ففي إعلان Telenor HD Calling، يظهر التناقض بين بيئة الطبقة الدنيا الريفية القديمة، وبيئة الطبقة العليا الحضرية الحديثة، مما يعكس اعتماد الطبقة الدنيا على التكنولوجيا التي تمتلكها الطبقة العليا لتحقيق طموحاتها، وتجلي هذا الاعتماد أيضاً في إعلان Surf Excel الأول، حيث يعتمد بائع متجول فقير على شاب من الطبقة العليا لبيع بضاعته، ويظهر إعلان Surf Excel الثاني التباين في مستوى المعيشة بين الطبقتين، حيث يعتمد رجل فقير على كرم صبي من الطبقة العليا لتوفير وجبة السحور.

وتؤكد هذه الإعلانات مجتمعة على فكرة أن الطبقة الدنيا تعتمد على الطبقة العليا في تحقيق الرفاهية والسعادة، سواء كان ذلك من خلال التكنولوجيا أو الفرص الاقتصادية أو حتى توفير الاحتياجات الأساسية، وتنعكس هذه الأيديولوجية في تصوير الطبقة العليا على أنها صاحبة القوة والقدرة على مساعدة الطبقة الدنيا، مما يعزز مفهوم أن الطبقة العليا هي المسؤولة عن تحسين حياة الطبقة الدنيا، وتساهم هذه التمثيلات في تعزيز التمييز الطبقي وتأثيره على سلوكيات الأفراد في المجتمع.

وأيضاً يُمكن التحليل السيميائي للإعلانات من الكشف عن التضمينات الدينية بالإعلانات والقيم الثقافية بالمجتمع، حيث حلت دراسة (Natadjaja, 2024) مجموعة من إعلانات إندومي الرمضانية في الفترة من 2020 إلى 2022، وذلك من خلال مقاربة "رولان بارت" يبحث وصفي نوعي، وسعت إلى الكشف عن المعنى والأيديولوجية المضمنة التي يتم نقلها من خلال إعلانات إندومي الرمضانية.

وبرز في النتائج مفهوم التسامح في إعلانات إندومي الرمضانية من خلال استخدام الرمزية البصرية والسياق الاجتماعي، بحيث يتم تصوير التسامح الديني من خلال عرض طبق فارغ كرمز للصيام، بينما يظهر التسامح الاجتماعي من خلال التبرع بالطعام للمحتاجين في إعلان 2021، وتناول وجبة بسيطة من الإندومي في السحور في إعلان 2022، ويعكس هذا التنوع في تصوير التسامح قدرة العلامة التجارية على التكيف مع القيم الاجتماعية والدينية المختلفة، وتقديم نفسها كجزء من النسيج الاجتماعي والثقافي للمجتمع.

ومع ذلك، فإن هذه الإعلانات تكشف أيضاً عن انتصار الأيديولوجية الرأسمالية من خلال استخدام الرموز الدينية والاجتماعية لتعزيز استهلاك المنتجات. ويتجلي ذلك في استخدام الملابس الإسلامية لتصوير زيادة التدين، وفي التركيز على المنتجات التجارية والاحتفال بالذكرى السنوية للشركة في إعلان 2022. ويعكس هذا التحول في التركيز من القيم الدينية والتسامح إلى التسويق التجاري وتأثير الرأسمالية على صناعة الإعلان وكيفية استخدامها للرموز الثقافية والدينية لتحقيق أهدافها التجارية.

وهدفت دراسة (Toti, 2024) للكشف عن الدلالات والإيحاءات والمعاني الأسطورية للعلامات، من خلال الاعتماد على المنهج السيميولوجي لتحليل إعلان نادي Atlas Beach، وأيضاً سعت الدراسة لفهم كيفية استخدام هذه العلامات للتأثير على الجمهور المستهدف وجذبهم لزيارة النادي. وقد تم توظيف الإيحاءات السيميائية الكامنة من خلال استخدام العناصر التالية:

استخدم نادي Atlas Beach عناصر سيميائية متعددة لتعزيز صورته وجذب المزيد من الزوار، منها عناصر مستمدة من التراث والثقافة المحلية، مثل رقصة "الكيكاك" التي استخدمها النادي كرمز للتراث البالي، مما يخلق شعوراً بالفخر والانتماء لدى الجمهور المستهدف، وخاصة السكان المحليين. بالإضافة إلى ذلك، استخدم النادي صورة "البارونج"، وهو مخلوق أسطوري بالي يعتبر رمزاً للحماية، لإضفاء شعور بالأمان والراحة على زوار النادي.

كما استخدم النادي عناصر أخرى تعزز جاذبيته كمكان للترفيه والاسترخاء. فمن خلال استخدام المسرح، عكس النادي فكرة أنه مجرد مكان للاسترخاء، بل هو أيضاً مكان للحياة والترفيه، حيث يمكن للزوار الاستمتاع بالعروض والفعاليات المختلفة. واستخدم النادي صورة السماء الزرقاء الصافية كرمز للحرية والانطلاق، مما يوحي للزوار بأن النادي هو المكان المثالي للهروب من ضغوط الحياة اليومية والاستمتاع بوقتهم.

ومن خلال استخدام هذه العناصر السيميائية المتنوعة، نجح نادي Atlas Beach في خلق صورة إيجابية وجذابة للنادي، تجمع بين الأصالة والترفيه، مما ساهم في جذب المزيد من الزوار وزيادة شعبيته.

ومن الدراسات التي فككت الرموز والدلالات النصية دراسة (العطرة بونبية، 2023)، التي اعتمدت على المنهج السيميولوجي لـ"جريماس" وتحليل النص السردي سيميائياً لإعلان كيندر بوينو لشركة "فيريرو"، وسعت هذه الدراسة إلى بناء جسر بين النظريات السيميائية الكلاسيكية وتطبيقاتها في العالم الإعلاني المعاصر.

وأظهرت النتائج أن تحليل الومضة الإشهارية لشوكولاتة "كيندر بوينو" قد اعتمد على استراتيجية تسويقية مبتكرة تحوّلت فيها إلى عرض فني يبرز جودة المنتج ويخدم أهدافه التجارية الباطنة، واستغلت الصورة والحركة واللون والصوت والشخصيات بشكل متقن، وتم ربطها بتأثيرات عاطفية وثقافية كامنة، حيث استغلت العلامات السيميائية للخطاب لنقل رؤية إشهارية متكاملة، مشيرة إلى المعاني الخفية والدلالات العميقة التي تعكس روح المنتج وتوجهات الجمهور المستهدف. كما تم توظيف تقنيات التصوير والزوايا وحركة الكاميرا واختيار المكان والشخصيات بطريقة تعزز المعنى الخفي لجمال الإعلان، وأكد التحليل أيضاً أن مجرد عرض المنتج بشكل حقيقي لم يكن كافياً، بل كان لابد من ربطه بدلالات سيميائية كامنة ومعاني غير ظاهرة للمنتج ليكون أكثر تأثيراً على المتلقي.

وفي دراسة (الطيفة الزهرة، 2023) التي اتبعت المنهج الوصفي النوعي، والمنهج التحليلي السيميائي لعينة من إعلانات الأجهزة المنزلية من العربي جروب على قناة اليوتيوب، واعتمدت على أسلوب الملاحظة توصلت الدراسة إلى:

أن الإعلان يستفيد إلى حد كبير من التقنيات السيميائية لنقل رسائله والتأثير في المتلقي. وعند التركيز على دلالاته السيميائية المستخرجة بالإعلان نرى بأن الدلالات الكامنة به سعت لتقديم الواقع بشكل مكبر ومفرط للمتلقي، يتجاوز حدود الواقع الفعلي لتقديم صورة مكبرة للحياة تخدم الإعلان، وذلك لتحقيق ردود فعل عاطفية مكثفة لدى المتلقي، ولتعزيز اتجاهه نحو المنتج أو الخدمة المُعلن عنها.

وكذلك هدف الإعلان إلى تقديم نموذج مثالي للحياة، حيث أوحى العلامات البصرية به لتقديم الحياة ببساطة وسهولة، وكأن الحياة مجرد سلسلة من اللحظات السعيدة. والهدف منها هو تحفيز الرغبة في المتلقي بشراء المنتج أو الخدمة للوصول إلى هذه الحالة المثالية من الحياة، وأيضاً تهدف هذه الدلالة إلى جذب الانتباه وإثارة الفضول، بحيث يصبح المتلقي أكثر استعداداً لاستقبال رسالة الإعلان.

وبالتأمل في التحليل السيميولوجي للإعلان التلفزيوني "متنا تحلى" الخاص بشركة كوكاكولا لدى دراسة (جميلة بولمدن، 2023) التي اعتمدت على المنهج التحليلي وفق مقاربتى "فرانسيس فانوي" و"رولان بارت"، حيث بينت الدراسة بأن:

الإعلان أحتوى على رسائل مشفرة بطريقة توجه سلوك المستهلك نحو قبول وإدراك الدلالات والقيم الباطنية التي يحملها المنتج. من هذا المنظور، تبرز العلاقة الوثيقة بين العناصر الأيقونية واللغوية في الإعلان، حيث يتم معالجتها بشكل متكامل لتوصيل المعاني المستترة المستهدفة.

وتندرج هذه الدلالات الخفية في سياق يركز على مفهوم القوة والسلطة الذي تمثله العلامة التجارية، من خلال استثمارها في قيم وتقاليد معينة تشترك فيها العلامة والمجتمع الجزائري. فعلى سبيل المثال، تظهر الرسائل المرتبطة بالاجتماع العائلي والأطباق التقليدية كإحياء لإظهار التآزر والانسجام الذي يرتبط بشكل طبيعي بالمنتج المعروف. ومن ناحية أخرى، يتم التطرق إلى بعض القضايا المثيرة للجدل، مثل استعراض بعض العادات الغربية غير المألوفة للمجتمع الجزائري، وهو ما يشير إلى استراتيجية التوازن بين الهوية الثقافية والتأثيرات العالمية في الإعلان.

وتشهد السيميولوجيا أهمية بالغة في دراسة الإعلانات وفحص أبعادها البصرية والسمعية الكامنة. في هذا السياق اعتمدت دراسة (نبيل شايب، 2023) على مقاربتين "رولان بارت" و"رومان جاكسون" كمنهج تحليلي سيميائي لإعلانات الهواتف النقالة على اليوتيوب.

وأظهرت الدراسة أن العناصر الموسيقية تؤدي دوراً بارزاً في تعزيز الدلالات البصرية والنصية في الإعلان، حيث يعزز استخدام الموسيقى الرسالة الإعلانية بعمق عاطفي وإيقاعي. ويتيح هذا الاستخدام السيميائي للموسيقى تعزيز فعالية الرسالة الإعلانية من خلال إضافة طبقات جديدة من المعاني والإحياءات، مثل الحماس والفرح والحيوية والراحة والتشويق مما يثري تجربة المشاهد ويعزز تأثير الإعلان.

وأيضاً، يظهر الإعلان استراتيجية متقنة في توظيف العناصر الموسيقية بغرض توجيه الدلالات السيميائية نحو تعزيز قيم الهوية الثقافية والتراث، وبالتالي تعزيز فهم وتفاعل الجمهور المستهدف مع المحتوى الإعلاني.

وفي إطار البحث في سيميولوجيا الإعلانات وتحليلها الدلالي، تبين أن استغلال الشخصية يُسهم بشكل كبير في زيادة فاعلية الإعلان وعند النظر في دراسة (جلال بغزو، 2023) التي اعتمدت على المنهج الوصفي والمنهج السيميولوجي لـ"جان بودريلارد"، لإعلان دعائي للرئيس الفنزويلي باستخدام أدوات الملاحظة والتحليل السيميائي.

توصلت إلى أن تصميم الإعلان عكس أيديولوجيات سياسية، مثل استخدام اللون الأحمر، الذي يرتبط تقليدياً بالاشتراكية والثورة العمالية. وبالتعمق في أبعاد الإعلان الدلالية، نجد أن الإضاءة تعمل كعنصر مهم للكشف عن التفاصيل التي قد تكون مغمورة، ولكنها تحمل دلالات ثقيلة ومؤثرة مثل القوة والقدرة. ومن ناحية الرسالة اللغوية، تُستخدم العبارات الأمرة بهدف إشراك المتلقي وتحفيزه نحو تحقيق سلوك معين، كالمشاركة الانتخابية.

وفي الوقت نفسه الرسائل اللغوية تُعبّر أحياناً عن آراء وقيم تركز على البناء والتطور، بينما في أحيان أخرى تستهدف العواطف والمشاعر، مثل الانتماء والتضامن. ويتبين أهمية استخدام الرموز التاريخية التي تعبر عن النصر وتسلط الضوء على سيادة أيديولوجية معينة. مثل صورة النجمة الخماسية رمزاً بارزاً للثورة الاشتراكية.

### التعليق على الدراسات السابقة:

**من حيث الأهداف:** تسعى الدراسات السابقة إلى تحقيق مجموعة متنوعة من الأهداف التي تعكس أبعاداً مختلفة من التحليل السيميائي للإعلانات، سواء من حيث توصيل رسائل اجتماعية أو تعزيز الهوية الثقافية أو حتى التأثير على تصورات المستهلكين بشأن الجمال والقيم. ورغم اختلاف مواضيعها وتنوع نماذج التحليل السيميائي التي استخدمتها، إلا أن معظمها يشترك في هدف رئيسي يتمثل في الكشف عن الدلالات الخفية التي تنطوي عليها الرسائل الإعلانية وكيفية تأثيرها على الجمهور.

**من حيث الإجراءات المنهجية:** تظهر الدراسات السابقة تبايناً منهجياً واضحاً يعكس تعدد الرؤى التحليلية ضمن التحليل السيميائي للإعلانات. ففي إطار السيميولوجيا، اعتمدت هذه الدراسات على مناهج وصفية ونوعية تركز على تفكيك الرموز والعلامات المستخدمة في الإعلانات للكشف عن المعاني والدلالات الكامنة، ما يعزز

من فهم الرسائل الضمنية التي تحملها هذه الإعلانات. لجأت بعض الدراسات إلى المقاربات السيميائية الكلاسيكية، مثل تحليل الدال والمدلول، كأداة لفهم تأثير العناصر البصرية واللفظية في تشكيل الاستجابات العاطفية والمعرفية للجمهور، مما يبرز كيف يمكن للرموز البصرية أن تؤثر على المستوى الثقافي والاجتماعي.

كما أن بعض الدراسات استندت إلى نماذج تحليلية تركز على فك الأيقونات والرموز البصرية بشكل خاص، مما أتاح استكشاف أبعاد جديدة تتعلق بالهوية والانتماء، سواء على المستوى الثقافي أو الاستهلاكي. تُبرز الإجراءات المنهجية المستخدمة القدرة على تكيف المنهجية السيميائية لتناسب سياقات مختلفة، سواء كانت ثقافية أو اجتماعية أو اقتصادية، حيث تكشف عن الطريقة التي تسهم بها السيميولوجيا في تفكيك المعاني العميقة وإيضاح التمثيلات الأيديولوجية والطبقية داخل الرسائل الإعلانية.

بالإضافة إلى ذلك، تعكس الإجراءات المنهجية قدرة الدراسات على استخدام التحليل السيميائي كأداة لفهم السياقات النفسية والاجتماعية، حيث تكشف كيف تُستخدم الرموز كوسيلة للتواصل مع الجمهور ولتوجيه تصورات واحتياجاته. وبذلك، تظهر هذه الدراسات مدى فعالية التحليل السيميائي في الكشف عن الرسائل المبطنة، بما يعكس مرونة المنهجية السيميائية وقدرتها على التكيف مع أهداف وأبعاد متنوعة ضمن التحليل الإعلامي.

**ومن حيث النتائج:** توصلت الدراسات السابقة إلى مجموعة من النتائج العامة التي تبرز دور التحليل السيميائي في كشف الدلالات العميقة والمتعددة للإعلانات. أولاً، تبين أن الإعلانات لا تكفي بنقل رسائل سطحية، بل تحمل معاني رمزية معقدة تستند إلى الثقافة والقيم الاجتماعية وتؤثر في تكوين تصورات وسلوكيات الجمهور المستهدف. أظهرت الدراسات أن العناصر البصرية واللفظية تُستخدم بشكل متعمد لإثارة مشاعر محددة وتعزيز معاني خفية، مثل الانتماء والهوية، مما يجعل الإعلان أداة قوية للتأثير الثقافي والنفسية.

كما أظهرت الدراسات أن الرموز والعلامات في الإعلانات تُستغل لتقديم صور مثالية وأيقونات تُمثل طموحات الجمهور وتطلعاته، مما يؤكد أن الإعلانات تسهم في خلق تصورات غير واقعية أحياناً تهدف لدفع المستهلكين نحو تبني منتجات أو أفكار معينة. وتبرز السيميولوجيا هنا كوسيلة فعالة لفهم الأيديولوجيات التي تروجها الإعلانات، خاصة فيما يتعلق بالانقسام الطبقي أو التوجهات الاجتماعية والسياسية التي قد تكون مضمّنة بشكل غير مباشر.

وأخيراً، تكشف الدراسات أن التحليل السيميائي يُمكن من فهم تأثير الإعلانات على المستوى العاطفي من خلال استخدام الألوان، والأيقونات، والنصوص لتوجيه المشاعر واستمالة الجمهور. ويتضح من النتائج أن الرموز البصرية تُدمج بشكل متقن في الإعلانات لتكوين ارتباطات عاطفية وثيقة بين المستهلك والعلامة التجارية، مما يعزز مكانة العلامة ويخلق روابط نفسية تدفع باتجاه الولاء والاهتمام من قبل الجمهور المستهدف.

### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- أفاد اطلاع الباحثة على الدراسات السابقة في صياغة مشكلة الدراسة البحثية الراهنة وبلورتها وتحديد أبعادها بدقة، وفي اختيار المنهج والأدوات بصورة منهجية سليمة، في محاولة لسد الثغرات والبحث عن قيمة الجدة والابتكار.

- ساعدت الدراسات السابقة في تحديد البناء المنهجي للدراسة، سواء في نوع الدراسة أو منهجها، أو الأدوات اللازمة لجمع البيانات، وتحديد مجتمع البحث بدقة وعدد مفرداته الملائم، وكذلك تحديد أساليب الثبات والصدق المستخدمة.

- صياغة المفاهيم العامة للدراسة، وكيفية الوصول إلى المفهوم الإجرائي الملائم بما يتفق مع مشكلة الدراسة والعنوان، لأجل الوصول إلى مفهوم إجرائي قابل للقياس والتطبيق.

#### أهداف الدراسة:

- تحليل العناصر البصرية المستخدمة في تصميم شعارات العلامات التجارية وكيفية تأثيرها على هوية العلامة.
- دراسة الدور الذي تلعبه الألوان، الأشكال، والخطوط في نقل القيم والرسائل المرتبطة بالعلامات التجارية.
- استكشاف كيفية استخدام السيميولوجيا في فك شفرات الرموز البصرية لفهم المعاني الكامنة في الشعارات.

#### أهمية الدراسة:

هذا البحث يحمل أهمية كبيرة في مجال التصميم والسيميولوجيا للأسباب التالية:

- فهم أعمق للعلامات التجارية وكيفية تصميم الشعارات لتكون متماشية مع هوية العلامة التجارية وقيمها، مما يعزز من تفاعل الجمهور وتواصله مع العلامة.
- تقديم إرشادات للمصممين من خلال تحليل العناصر البصرية والرموز المستخدمة في الشعارات، وطرح إرشادات للمصممين حول كيفية استخدام الدلالات البصرية بفعالية.
- يساهم البحث في تعزيز الفهم الثقافي والاجتماعي للرموز البصرية المستخدمة في العلامات التجارية، مما يعكس تطور المجتمع والقيم المرتبطة به.

#### منهج الدراسة:

يعتمد هذا البحث على المنهج السيميولوجي لتحليل شعارات العلامات التجارية، مستفيدًا من مقارنة رولان بارت في المستويين التعييني والتضميني. سنبداً بتحليل الشعارات من منظور السيميولوجيا، التي تركز على كيفية نقل المعاني والرسائل من خلال العناصر البصرية. ويشمل ذلك دراسة الرموز والألوان والأشكال والخطوط المستخدمة في تصميم الشعارات لتحديد الدلالات البصرية المرتبطة بكل منها.

حيث في مقارنة رولان بارت، يتم التركيز على المستويين التعييني والتضميني لفهم وتحليل الشعارات:

- المستوى التعييني: يتناول المعاني الظاهرة والمباشرة التي تنقلها العناصر البصرية في الشعار، مثل الأشكال والألوان والنصوص المستخدمة. هذه المعاني تكون غالبًا واضحة ومباشرة للمشاهد، وتساهم في تشكيل الانطباع الأولي عن العلامة التجارية.
- أما المستوى التضميني: فيركز على المعاني العميقة والرمزية التي تحملها العناصر البصرية، والتي تعكس القيم والهوية الثقافية للعلامة التجارية. حيث هذا المستوى يتطلب فهمًا أعمق للرسائل والرموز الكامنة التي يمكن أن تؤثر على تصورات الجمهور وتفاعلهم مع العلامة التجارية.

وقد تم تحليل ما يلي سيميائيا:

(الألوان، والأشكال، والرسوم، والكلمات المكتوبة، وكافة العناصر الجرافيكية والتبيوغرافية الأخرى)

## عينة الدراسة:

تتمثل في شعارات العلامات التجارية لبعض الشركات والمؤسسات الربحية والخدمية بمصر، وهذه المؤسسات ذات طابع محلي وعالم، وقد تم اختيارهم بشكل عمدي، ويتراوح عدد تلك الشعارات 14 شعار. وهم:

### • شركات الاتصالات:

Etisalat (اتصالات)

Vodafone (فودافون)

WE (وي)

### • منصات التواصل الاجتماعي:

Facebook (فيسبوك)

WhatsApp (واتس آب)

### • منصات الفيديو:

Stars Play (ستارز بلاي)

YouTube (يوتيوب)

Viu (فيو)

Jawwy TV (جاوي تي في)

### • منصات الموسيقى:

SoundCloud (ساوند كلود)

Anghami (أنغامي)

Twist Music (تويست ميوزك)

## نتائج الدراسة:

### • لوجو شركة اتصالات:



وهي شركة مصرية لخدمات الاتصالات والإنترنت. تم تصميم شعار الشركة بطريقة بسيطة وواضحة، وذلك ليكون سهل الفهم والتذكر. كما تم اختيار الألوان والخطوط بطريقة تعكس القيم والالتزامات التي تسعى الشركة إلى تحقيقها. وتتمثل دلالات هذا الشعار في الآتي :-

**اللون الأحمر:** يرمز إلى الحيوية والطاقة والحماس والإبداع. لتقدم خدمات تليق بالعملاء المميزين لها.

**اللون الأسود:** يرمز إلى القوة والجدية والاحترافية. يظهر أن الشركة تقدم خدمات ذات جودة عالية وثقة.

**اللون الأبيض في اسم الشركة:** يرمز إلى البساطة والوضوح والنقاء. يجعل الاسم سهل القراءة والتذكر وعلى درجة عالية من الوضوح خاصة على الخلفية الحمراء والسوداء .

**الشكل المستطيل للوجو:** الشكل المستطيل في الشعار يعكس القوة والتوازن، مما يدل على كفاءة وتنظيم عالٍ من الشركة، ويعزز الثقة والاعتمادية في خدماتها. بالإضافة إلى ذلك، يرتبط الشكل المستطيل بالتكنولوجيا والابتكار، مما يعكس ريادتها في المجال التكنولوجي.

**كلمة ( ETISALAT ) :-** اسم شركة "اتصالات" يشير إلى التواصل والترابط، مما يدل على تمكين الشركة لعملائها من التواصل بسهولة. كما انه يعكس البساطة والوضوح، مما يسهل تذكره ويعكس نشاط الشركة بوضوح وسهولة.

**الحروف ( e & ) في لوجو الشركة :-** تمثل هذه الحروف في لوجو الشركة الجديد رؤية وأهداف الشركة وإبراز دورها كشركة اتصالات رائدة عالمياً توفر خدمات متطورة ومتكاملة للعملاء. كما ترمز هذه الحروف إلى التطور والابتكار والتفوق، مما يعكس استخدام أحدث التقنيات وتقديم خدمات عالمية للعملاء.

**كلمة by:** ترمز إلى التعاون والشراكة والانتماء، وتظهر أن الشركة تعمل بشكل مشترك مع شركات أخرى لتحسين خدماتها.

## • لوجو الشركة :vodafone:



عندما نتأمل في لوجو شركة فودافون، نجد أن الدائرة الحمراء تنصدر العناصر المميزة له. وسيميائياً، الدائرة هي رمز للوحدة والكمال، وهي تشير إلى فكرة التواصل العالمي، الذي يُمكن أن يجمع الأشخاص من جميع أنحاء العالم تحت مظلة خدمات فودافون.

إلى جانب ذلك، اللون الأحمر في الشعار له دلالاته العميقة. هذا اللون مُرتبط تقليدياً بالعاطفة والطاقة والقوة والإثارة والثقة، وهو ما يُظهر التزام فودافون بإقامة اتصالات عاطفية وقوية مع عملائها. كما يُمكن اعتبار الخلفية الحمراء رمزاً لقوة وموثوقية الشركة واستعدادها لتقديم أفضل تجربة ممكنة للعملاء، كما أن اللون الأبيض في الشعار يدل على الوضوح والبساطة والذي يعكس خدمات الشركة القوية ذات الجودة والمصدقية العالية.

وفي الثقافة الغربية تُعتبر الفاصلة الدائرية علامة على الاقتباس المفتوح، الذي يُستخدم لبدء المحادثة. من خلال هذه الرمزية، تُبين فودافون رغبتها في تشجيع المحادثات والتواصل بين الثقافات والشعوب.

أما عن ( شعار الشركة) وهي عبارة "مع بعض أقوى" والتي تصاحب اللوجو دائماً فيمكن تحليلها سيميائياً كالتالي :

" مع بعض" تدل على قدرة شبكة فودافون على تحقيق التواصل والتعاون والترابط بين الأشخاص في كل مكان .

أما كلمة " أقوى" تدل على القوة والتماسك والإمكانات العالية التي توفرها هذه الشبكة لعملائها.

لذلك فإن الشعار يعبر بشكل عام عن أهداف ورسالة شركة فودافون التي تسعى لتحقيقها والتي تكمن في الرغبة في تقوية الروابط بين فودافون وعملائها، وتشجيع الجمهور على الاعتماد والثقة في الشركة كشريك في رحلة حياتهم.

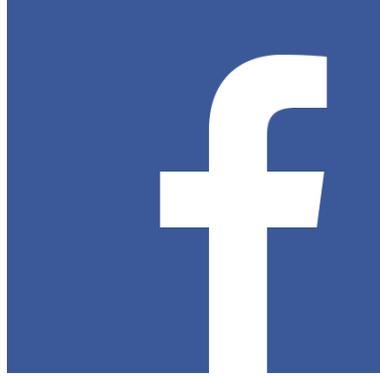
كما يدل على رغبة الشركة في تعزيز وتحفيز وتشجيع التواصل بين الناس والذي يمكن تحقيقه من خلال طلب خدمات الشركة والاستفادة منها، ومن ثم فهذا الشعار يدل على أن الأفراد ليسوا لوحدهم بل هم جزء من شبكة أوسع من المستخدمين مما يعزز الشعور بالانتماء الى مجتمع أكبر.

## • تحليل لوجو شركة we:



- كلمة "we" أو "نحن" بالإنجليزية، وهي كلمة تعبر عن التضامن والانتماء والشراكة بين الشركة وعملائها.
- الألوان البنفسجية والزرقاء ترمزان إلى الابتكار والثقة والهدوء، وهي صفات تحبها الجماهير في شركة اتصالات.
- كلمة "WE" مكتوبة بخط كبير وبارز، ما يظهر قوة وثبات الشركة في سوق الاتصالات المصري.
- خلفية بيضاء ترمز إلى النقاء والبساطة والشفافية، وهي قيم تسعى إليها الشركة في تقديم خدماتها.
- الشكل الذي يشبه اللهب يمثل الطاقة والشغف والابتكار والسرعة. كما يوحي بأن الشركة ديناميكية وحديثة وقوية.
- لون كلمة "وي" الأسود يتناقض مع الخلفية ويجعلها تبرز. كما ينقل أناقة وروعة وسلطة.
- خلفية بيضاء تخلق شعورًا بالفضاء والوضوح. كما تبرز الشعار وتجعله سهلاً في التعرف عليه.
- سطوع الصورة عالٍ، مما يعني أن بها الكثير من الضوء والتباين. هذا يجعل الصورة أكثر حيوية وجاذبية. كما يزيد من رؤية وقراءة الشعار. سطوع الصورة يمكن أن يؤثر أيضاً على مزاج وعاطفة المشاهد. سطوع عالٍ يمكن أن يخلق شعورًا إيجابيًا وتفاؤليًا ونشطًا.

• لوجو تطبيق الفيس بوك:-



- اللون الأزرق :- يرمز إلى العالمية والثقة، ويتناسب مع وسائط التواصل الاجتماعي مثل تطبيق الفيس بوك الذي يستخدم عالمياً. كما يعبر عن الأمان والاستقرار في تطبيق يحافظ على خصوصية وسلامة معلومات المستخدمين. كما

أنه يرمز أيضاً إلى الهدوء والاسترخاء، ويعتبر وسيلة للتواصل والاسترخاء مع الأصدقاء والعائلة.

- ثانياً، الحرف "f" :- هو اختصار لكلمة "فيسبوك" ( face book ) واختيار الشركة لأول حرف فقط ليمثل اسمها يدل على البساطة ورغبة الشركة في ترسيخ علامتها في أذهان الجمهور وتذكرها بسهولة ، والتي تعنى:

( face ) تعنى وجه وهي توحى بالإنسانية والتعاطف حيث أن هذا التطبيق يساعد الناس على التواصل مع بعضهم البعض على المستوى الجماعي والشخصي أيضا . ( book ) تعنى كتاب وهي توحى بالمعرفة والحكمة وذلك لأن تطبيق الفيس بوك يتيح للناس نشر ومشاركة أفكارهم ومعارفهم وتجاربهم مع الآخرين .

وبشكل عام فإن الدلالة السيميائية لكلمة فيس بوك ( face book ) واختصارها حرف ( f ) هي التواصل والبساطة ، أي أن الفيس بوك هو وسيلة تواصل اجتماعي تساعد الناس على التواصل مع بعضهم البعض بطريقة بسيطة وسهلة الاستخدام .

- الشكل الدائري :- يرمز إلى التواصل والتفاعل والانتماء. من الناحية الثقافية، يعكس الشكل الدائري قيم المجتمعات الحديثة التي تعتمد على التكنولوجيا والإنترنت للتعبير عن أنفسهم والتفاعل مع الآخرين.

## • لوجو تطبيق الواتس آب:



- سماعة الهاتف باللون الأبيض في وسط اللوجو:- وهذا يدل على أن التطبيق يتيح للمستخدمين إجراء مكالمات سواء كانت صوتية أو فيديو وذلك باستخدام هواتفهم الذكية.
- الفقاعة الخضراء التي تحيط بالهاتف :- ترمز الى الرسائل النصية والمصورة لذا فهي تدل على أن التطبيق يتيح للمستخدمين إرسال واستقبال رسائل نصية أو صور أو ملفات أخرى .
- اللون الأخضر :- وهو يمثل اللون الرئيسي للوجو ويدل على الطبيعة والتواصل والراحة، أي أن تطبيق الواتساب يمكننا من التواصل مع الآخرين في جميع أنحاء العالم بكل راحة واستمتاع .
- الدائرة البيضاء المحيطة بالهاتف: تعمل على إبراز اللوجو بشكل جيد، مما تدل على الوضوح ، كما أن احتضان هذه الدائرة للهاتف والرسالة، يدل على شمولية الخدمة وتوافرها بشكل دائم ومستمر.
- لذا فإن تصميم لوجو تطبيق الواتس اب يتميز ببساطته ووضوحه، مما يُظهر أن الأمور ليست معقدة وأن التواصل من خلال التطبيق هو أمر بديهي وسهل.

## • لوجو تطبيق اليوتيوب:-



**اللون:** الأحمر: لون نابض بالحياة وجريء. يرتبط بالطاقة، والشغف، والإثارة. يعكس رغبة يوتيوب في جذب الانتباه وإثارة حماس المستخدمين. كما أنه لون محفز، يشجع المستخدمين على النقر ومشاهدة مقاطع الفيديو.

**الشكل:** مستطيل بزوايا مستديرة: يشبه شكل التلفزيون، مما يوحي بوضوح بمحتوى الفيديو. الزوايا المستديرة تضيف لمسة من الود والبساطة على التصميم.

**الرسوم:** رمز التشغيل (▶): رمز عالمي للفيديو، مما يجعل من السهل التعرف على يوتيوب كمنصة لمشاركة ومشاهدة مقاطع الفيديو. وضعه داخل المستطيل الأحمر يوحي بأن يوتيوب هو المكان الذي "يحتوي" على كل مقاطع الفيديو التي قد يرغب المستخدم بمشاهدتها.

وبشكل عام، شعار يوتيوب بسيط وفعال في توصيل رسالته كمنصة رائدة لمشاركة ومشاهدة مقاطع الفيديو.

## • لوجو تطبيق سوند كلود:



**اللون البرتقالي:** هو لون نابض بالحياة ودافئ، يرتبط غالبًا بالإبداع والطاقة والتفاؤل والحماس.

في سياق SoundCloud، يعكس اللون البرتقالي شغفهم بالموسيقى ورغبتهم في خلق تجربة إيجابية للمستخدمين، قد يرمز أيضًا إلى الطاقة الإبداعية للموسيقيين والفنانين الذين يستخدمون المنصة.

**الشكل:** السحابة رمز شائع للتخزين والمشاركة عبر الإنترنت، يشير إلى سهولة الوصول والتوفر الدائم. وفي حالة SoundCloud، تشير السحابة إلى "سحابة صوتية" حيث يتم تخزين ومشاركة الموسيقى.

وشكل السحابة الانسيابي يعطي انطباعًا بالسلاسة وحرية التعبير الفني، وربما يرمز إلى تدفق الموسيقى وانسيابيتها.

الرسوم الموجات الصوتية: تظهر داخل السحابة، مما يوضح بوضوح أن SoundCloud منصة للموسيقى والصوت. وتتجه الموجات نحو اليمين، مما يوحي بالتقدم والتدفق والتطور المستمر للموسيقى، أو ربما حركة الصوت وانتشاره.

### الكلمات المكتوبة SOUNDCLLOUD

مكتوبة بخط بسيط وواضح باللون الأبيض، مما يجعلها سهلة القراءة على خلفية اللون البرتقالي.

تجمع الكلمة بين كلمتي "صوت" و "سحابة" باللغة الإنجليزية، مما يعزز الفكرة المركزية للمنصة وهي تخزين ومشاركة الموسيقى عبر الإنترنت.

شعار SoundCloud ذو تصميم بسيط وفعال للغاية، ينقل بوضوح هوية المنصة كمكان للاستماع ومشاركة الموسيقى، ويخلق شعورًا بالإيجابية والحماس لدى المستخدمين.

### لوجو تطبيق فيو :-



### اللون:

يعتمد شعار Viu على اللون الأصفر كلون أساسي. الأصفر لون نابض بالحياة ومبهج، يرتبط غالبًا بالفرح والتفاؤل والطاقة. في سياق Viu، قد يعكس اللون الأصفر رغبتهم في خلق تجربة مشاهدة ممتعة ومسلية للمستخدمين، وربما يرمز أيضًا إلى تنوع المحتوى المتوفر على المنصة، مما يجعلها وجهة مثالية للباحثين عن محتوى مختلف ومثير.

### الشكل:

لا يعتمد شعار Viu على شكل محدد أو إطار خارجي، بل يركز على بساطة الكلمة المكتوبة "Viu" مع إضافة نقطة فوق حرف "i". تعكس هذه البساطة في التصميم سهولة استخدام المنصة وتركيزها على المحتوى نفسه، دون الحاجة إلى عناصر بصرية معقدة لتشتيت انتباه المستخدم.

**الرسوم:**

العنصر الرسومي الوحيد في شعار Viu هو النقطة فوق حرف "i". تعتبر هذه الإضافة بسيطة ولكنها فعالة، وقد ترمز إلى عدة أشياء، مثل الفردية، حيث يركز Viu على توفير تجربة مشاهدة شخصية لكل مستخدم، أو التنوع، حيث تمثل النقطة مجموعة واسعة من المحتوى المتوفر على المنصة. قد ترمز النقطة أيضًا إلى التميز، مما يبرز Viu كنقطة مضيئة في عالم الترفيه.

**الكلمات المكتوبة:**

تعتمد هوية Viu البصرية على اسم المنصة نفسه، "Viu"، المكتوب بخط عريض ومستدير باللون الأبيض على خلفية صفراء. هذا التباين يجعل الاسم سهل القراءة ومميزًا. الاسم نفسه قصير وسهل التذكر، مما يساعد على بناء هوية العلامة التجارية وتعزيز تواجدها في أذهان المستخدمين.

**• لوجو تطبيق (music Twist) تويست ميوزيك :-****اللون:**

يستخدم شعار Twist اللون الأزرق الداكن كلون أساسي. يرتبط اللون الأزرق عمومًا بالثقة والهدوء والأتزان. في سياق Twist، قد يعكس اللون الأزرق رغبتهم في بناء الثقة مع المستخدمين وإظهار أنفسهم كمنصة موثوقة ومستقرة. قد يرمز اللون الأزرق الداكن أيضًا إلى العمق والخبرة، مما يشير إلى محتوى غني ومتنوع على المنصة.

**الشكل:**

لا يعتمد شعار Twist على شكل محدد خارجي، بل يركز على الكلمة المكتوبة "TW" بتصميم فريد حيث يتداخل حرف "T" مع حرف "W" بشكل انسيابي يشبه الموجة الصوتية. يعكس هذا التصميم ربما ديناميكية المنصة وحركتها المستمرة في تقديم محتوى جديد ومثير.

**الرسوم:**

العنصر الرسومي الوحيد في شعار Twist هو النقطة الحمراء فوق حرف "i". تعتبر هذه الإضافة بسيطة ولكنها فعالة، وقد ترمز إلى عدة أشياء، مثل التركيز على الفرد، حيث يهدف Twist إلى توفير تجربة مخصصة لكل مستخدم، أو إلى التنوع، حيث تمثل النقطة مجموعة واسعة من المحتوى المتوفر على

المنصة. قد ترمز النقطة أيضًا إلى الشغف والحماس، مما يعكس رغبة Twist في إثارة اهتمام المستخدمين.

الكلمات المكتوبة:

تعتمد هوية Twist البصرية على اختصار اسم المنصة، "TW"، المكتوب بخط عريض ومميز باللون الأبيض على خلفية زرقاء داكنة. هذا التباين يجعل الاسم سهل القراءة وملفًا للنظر. الاختصار نفسه قصير وسهل التذكر، مما يساعد على بناء هوية العلامة التجارية وتعزيز تواجدها في أذهان المستخدمين.

فشعار Twist تصميم بسيط ولكنه ديناميكي يعكس هوية المنصة كمكان للاستمتاع بمحتوى ترفيهي متنوع. التصميم العصري والألوان الجذابة تخلق شعورًا بالحماس والتجدد لدى المستخدمين. بشكل عام، شعار Twist ناجح في توصيل رسالة المنصة وهويتها بطريقة فعالة ومميزة.

لوجو تطبيق جاوي تي في:



اللون:

يستخدم شعار Jawwy TV اللون البرتقالي كلون أساسي. البرتقالي لون نابض بالحياة ودافئ، يرتبط غالبًا بالإبداع والطاقة والحماس. في سياق Jawwy TV، قد يعكس اللون البرتقالي رغبتهم في خلق تجربة مشاهدة ممتعة ومسلية للمستخدمين. قد يرمز أيضًا إلى تنوع المحتوى المتوفر على المنصة.

الشكل:

يتكون شعار Jawwy TV من جزئين:

الجزء الأول: هو تمثيل مرئي لكلمة "جوي" بالخط العربي داخل دائرة. هذا التصميم يعطي الشعار هوية عربية أصيلة ويربطه بالثقافة المحلية. الدائرة تعطي انطباعًا بالاكتمال والتكامل.

الجزء الثاني: هو اختصار "TV" المكتوب بخط لاتيني بسيط. هذا الجزء يوضح بوضوح أن الخدمة متعلقة بالتلفزيون ومشاهدة المحتوى المرئي.

الرسوم:

لا يوجد رسوم إضافية في الشعار بخلاف تصميم كلمة "جوي" بالخط العربي والتي يمكن اعتبارها في حد ذاتها عنصرًا رسوميًا. هذا التصميم الفريد يعزز هوية العلامة التجارية ويجعلها متميزة.

الكلمات المكتوبة:

يجمع شعار Jawwy TV بين الكلمة العربية "جوي" والاختصار الإنجليزية "TV" هذا المزيج يعكس هوية المنصة كخدمة تلفزيونية عربية تقدم محتوى عالميًا. الاسم "جوي" سهل التذكر وله وقع جميل على الأذن، بينما يوضح اختصار "TV" نوع الخدمة المقدمة.

شعار Jawwy TV تصميم ذكي يجمع بين الأصالة والمعاصرة. يعكس هوية المنصة كخدمة تلفزيونية عربية تقدم محتوى متنوعًا وجذابًا. اللون البرتقالي النابض بالحياة والخط العربي الفريد يجعلان الشعار ملفتًا للنظر وسهل التذكر. بشكل عام، شعار Jawwy TV ناجح في توصيل رسالة المنصة وهويتها بطريقة بصرية فعالة ومميزة.

#### • لوجو تطبيق ستارز بلاي



اللون:

يستخدم شعار STARZPLAY اللون الأبيض كلون أساسي على خلفية سوداء. يُعدّ هذا التباين اللوني كلاسيكيًا وأنيقًا، غالبًا ما يرتبط بالفخامة والرقي. في سياق STARZPLAY، قد يعكس هذا التباين رغبتهم في تقديم محتوى عالي الجودة وتجربة مشاهدة راقية للمستخدمين. اللون الأسود قد يرمز أيضًا إلى الغموض والإثارة، مما يُثير فضول المشاهدين ويشجعهم على استكشاف محتوى المنصة.

الرسوم:

لا يوجد رسوم إضافية في الشعار بخلاف الكلمة المكتوبة "STARZPLAY". الجزء الأول من الكلمة، "STARZ"، مكتوب بخط سميك وجريء، بينما الجزء الثاني، "PLAY"، مكتوب بخط أرق. هذا التنوع في سمك الخط يُضفي ديناميكية بصرية على الشعار ويجعله أكثر إثارة للاهتمام.

الكلمات المكتوبة:

اسم "STARZPLAY" هو دمج بين كلمتي "STARZ" و"PLAY". تشير كلمة "STARZ" إلى النجوم في إشارة إلى المشاهير والممثلين الذين يظهرون في محتوى المنصة، بينما تشير "PLAY" إلى تشغيل المحتوى أو الاستمتاع به. هذا الاسم سهل التذكر ويعكس بوضوح نوع الخدمة المقدمة.

شعار STARZPLAY تصميم بسيط ولكنه فعال. ينقل بوضوح هوية المنصة كخدمة بث فيديو عبر الإنترنت تركز على تقديم محتوى عالي الجودة. التباين اللوني الكلاسيكي والخط الجريء يُضيفان لمسة من الفخامة والرقي على الشعار. بشكل عام، شعار STARZPLAY ناجح في توصيل رسالة المنصة وهويتها بطريقة بصرية فعالة وجذابة.

#### • لوجو تطبيق أنغامي:- وهو يتكون من



اللون:

يستخدم شعار Anghami تدرجًا لونيًا جميلًا من الوردى والأرجواني والأزرق. هذه الألوان غالبًا ما ترتبط بالإبداع والخيال والحلمية. في سياق Anghami، قد يعكس هذا التدرج اللوني رغبتهم في خلق تجربة استماع غنية وممتعة للمستخدمين، تُطلق العنان لخيالهم وتُغذي شغفهم بالموسيقى. قد ترمز هذه الألوان أيضًا إلى تنوع الموسيقى المتوفرة على المنصة.

الشكل: يتكون شعار Anghami من جزئين:

رمز الموسيقى: رمز بسيط يدمج بين شكل الدائرة وثلاثة خطوط رأسية تمثل الموجات الصوتية. يُعطي هذا الرمز هوية بصرية واضحة للمنصة ويربطها بالموسيقى. الدائرة تُعطي انطباعًا بالاكتمال والتناغم.

اسم المنصة "Anghami": مكتوب بخط لاتيني بسيط وحديث. هذا الخط سهل القراءة ويُعزز هوية العلامة التجارية.

الكلمات المكتوبة:

اسم "Anghami" مشتق من الكلمة العربية "أنغام". هذا الاسم سهل التذكر وله وقع جميل على الأذن، ويعكس هوية المنصة كخدمة موسيقى عربية رائدة.

فشعار Anghami تصميم بسيط ولكنه فعال وجذاب. ينقل بوضوح هوية المنصة كخدمة بث موسيقى عبر الإنترنت. التدرج اللوني الجميل والرمز البسيط للموسيقى يُضيفان لمسة من الإبداع والحداثة على الشعار. بشكل عام، شعار Anghami ناجح في توصيل رسالة المنصة وهويتها بطريقة بصرية فعالة ومميزة.

**الاستنتاجات:**

من خلال التحليل السيميائي لشعارات هذه الشركات، لاحظت الباحثة اعتماد معظمها على البساطة في التصميم، سواء من حيث الأشكال أو الألوان أو الكلمات، مما يعكس سهولة استخدام الخدمات وتركيزها على تقديم تجربة مُستخدم مريحة. الشعارات البسيطة أسهل في التذكر والتمييز، مما يُساعد على بناء هوية العلامة التجارية. كما تُستخدم الألوان الزاهية، مثل الأحمر والأصفر والبرتقالي، في العديد من الشعارات لتعكس حيوية هذه العلامات التجارية ورغبتها في جذب انتباه المستخدمين، إذ ترتبط هذه الألوان بالعديد من المشاعر الإيجابية، مثل الفرح والتفاؤل والحماس.

كذلك، تعتمد العديد من الشعارات على اسم العلامة التجارية أو اختصارها ليساعد ذلك على بناء هوية العلامة التجارية وتعزيز تواجدها في أذهان المستخدمين. الأسماء والاختصارات القصيرة والسهلة أسهل في التذكر والنطق. بعض الشعارات تستخدم رموزًا بسيطة لتوصيل رسالة العلامة التجارية، مثل رمز التشغيل في شعار يوتيوب أو رمز الموجات الصوتية في شعار ساوند كلاود، لتُساعد هذه الرموز على فهم طبيعة الخدمة المقدمة بطريقة بصرية فعالة. ولاحظت الباحثة أيضًا دمج العناصر العربية في بعض الشعارات، مثل شعار Jawwy وAnghami وTV، مما يعكس رغبة هذه العلامات التجارية في التواصل مع الجمهور العربي والتأكيد على هويتهم المحلية.

وبالفحص الدقيق، نجد أن دراسة الألوان تُشير إلى أن معظم الشعارات تُركز على إثارة مشاعر إيجابية لدى المستخدمين، مثل الفرح والحماس والثقة، مما يُمكن ربطه ببناء علاقة قوية بين العلامة التجارية والمستخدمين. وبعض الشعارات، مثل STARZPLAY، تُثير مشاعر أخرى، مثل الغموض والإثارة، بهدف جذب فئة مُحددة من الجمهور. وبعض الشعارات تُراعي الهوية الثقافية للمستخدمين، مثل شعار Jawwy TV الذي يستخدم الخط العربي وAnghami الذي يستخدم اسمًا عربيًا، مما يُمكن ربطه ببناء شعور بالانتماء لدى المستخدمين. وفي مقابل ذلك، تعتمد بعض الشعارات على تصميمات عالمية مُحايدة ثقافيًا، مثل شعار Viu وTwist Music، ربما بهدف الوصول إلى جمهور عالمي.

بعض الشعارات قد خضعت لتغييرات مع مرور الوقت، مثل شعار Etisalat، ليُظهر ذلك رغبة هذه العلامات التجارية في مواكبة التطورات في سوق الاتصالات ووسائل الترفيه. وبعض الشعارات الأخرى حافظت على تصميمها الأصلي مع إجراء بعض التعديلات الطفيفة، مثل شعار Vodafone، مما يعكس قوة هذه العلامات التجارية وثباتها في السوق. ويُمكن ملاحظة بعض التشابه بين شعارات بعض العلامات التجارية المُتنافسة، مثل شعارات منصات الفيديو STARZPLAY، Viu، وJawwy TV، مما يعكس التنافس الشديد في هذا السوق ورغبة كل علامة تجارية في جذب انتباه المستخدمين. وفي مقابل ذلك، تُحاول بعض العلامات التجارية التميز بشعارات فريدة، مثل شعار Twist Music، بهدف بناء هوية بصرية قوية ومُتميزة.

وتُشير دراسة الشعارات إلى أن التصميم الجيد يُمكن أن يُؤثر على سلوك المستخدم، مثل تشجيعه على استخدام الخدمة أو شراء المنتج. يُمكن الاستفادة من التحليل السيميائي لفهم كيفية تأثير الشعارات على تصورات المُستخدمين وتفاعلهم مع العلامات التجارية.

**التوصيات:**

- ينبغي على الشركات والمؤسسات، عند تصميم شعاراتها، أن تولي اهتمامًا بالغًا لضمان وضوح وبساطة التصميم، بحيث يسهل على الجمهور فهمه وتذكره دون عناء، مع الحرص على تجنب التعقيد في العناصر البصرية والتركيز على جوهر الرسالة التي تريد العلامة التجارية توصيلها.

- يجب أيضًا اختيار الألوان بعناية فائقة، مع مراعاة دلالاتها في الثقافة المُستهدفة، بحيث تُثير المشاعر الإيجابية لدى المستخدمين وتُعزز التواصل معهم، دون الإفراط في عدد الألوان مما قد يُشتت انتباه المُشاهد.
- ويجب أن تُستخدم الخطوط المُناسبة والتي تتميز بالوضوح في جميع الأحجام وعلى خلفيات مُختلفة، مع الحرص على تكاملها مع هوية العلامة التجارية والتأكد من سهولة قراءتها.
- ومن الضروري أيضًا استخدام رموز بسيطة ومُعبرة تُساعد على فهم طبيعة الخدمة أو المنتج المُقدم، مع مراعاة ملاءمتها للثقافة المُستهدفة وخلوها من أي دلالات سلبية، وأن تكون مُتكاملة مع العناصر الأخرى في الشعار.
- وفيما يتعلق باسم العلامة التجارية أو اختصارها في الشعار، فيجب أن يكون قصيرًا وسهل التذكر والنطق، وأن يُعبر بصدق عن هوية العلامة التجارية، مع الحرص على إبرازه في الشعار بشكل واضح.
- ينبغي مراعاة الهوية الثقافية للمُستخدمين في تصميم الشعار واختيار عناصر بصرية تُناسب الثقافة المُستهدفة وتُعزز شعور المُستخدمين بالانتماء، مع إمكانية استخدام تصميم مُحايد ثقافيًا في حالة استهداف جمهور عالمي.

## مراجع البحث:

أولا - المراجع العربية:

العطرة بوذبية. "جماليات البنى السردية في الإشهار التلفزيوني - دراسة تحليلية سيميولوجية لإشهار شكولاطه كيندر بوينو." *المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، جامعة باتنا بالجزائر، مج. 8، ع. 1 (2023): ص: 305-286.*

جلال بغزو، وأصاله بوعامر. "العناصر الإقناعية البصرية في الإشهار السياسي - مقارنة سيميولوجية لإشهار مرشح الرئاسيات الفينزويلية (نيكولاس مادورو)." *مجلة النص، جامعة جيلالي ليايس، الجزائر، مج. 10، ع. 1 (2023): ص: 338-321.*

جميلة بولمدن. "الدلالات الأيقونية والألسنية في الإشهار التلفزيوني الجزائري - دراسة سيميولوجية لإشهار (لمتنا تحلى) في قناة الشروق." *مجلة المعيار، جامعة الأمير عبدالقادر بالجزائر، مج. 27، ع. 3 (2023): ص: 258-238.*

لطيفة الزهرة، "إعلان العربي جروب للأجهزة المنزلية بالمنظور سيميائية جان بودريلارد" (رسالة للحصول على درجة سرجانا (s-1)، قسم اللغة العربية وآدابها، كلية العلوم الإنسانية، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية مالانج، 2023).

نبيل شايب. "تجليات البناء القيمي للأنساق البصرية في الخطاب الإشهار الإلكتروني: قراءة تحليلية سيميولوجية للموضة الإشهارية الخاصة بتعامل الهاتف النقال جازي عبر موقع يوتيوب." *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة عبدالحميد بن باديس، مج. 10، ع. 1 (مارس 2023): ص: 292-278.*

ثانيا - المراجع الأجنبية:

Farhan, M. A. "A semiotic analysis study of product advertisements." *Journal of English Language for Linguistics and Literary Studies*, 2(1), (2024), pp. 49-63.

Karim, Sehrish, et al. "A Semiotic Analysis of Social Class Representation in Pakistani Television Commercials." *Sindh Journal of Linguistics*, 3(1), (2024), pp. 148–161.

Natadjaja, Listia. "Starting From an Empty Plate: A Semiotic Study of Instant Noodle Advertisements During the Fasting Month of Ramadan in the Covid-19 Pandemic." *K@Ta*, 26(00), (2024), pp. 63–74.

Putri, G. "Covid-19 pandemic humanity campaign seen through semiotic analysis of the Coca-Cola company's public service advertisement titled 'To the human race.'" *Aksarabaca*, 3 (1), (2024), pp.337–349.

Shahzadi, M., & Maqbool, A. "Semiotic analysis of Pakistani clothing brands advertisements using Barthes' theory." *Competitive Linguistic Research Journal*, 5(1), (2024), pp. 21-47.

Toti, I. P. M. B., Laba, I. N., & Sutrisna, K. T. "A Semiotic Analysis on Atlas Beach Club Advertisement in Canggu." *JAKADARA: Jurnal Ekonomika, Bisnis, dan Humaniora*, 3(1), (2024). Pp 199-205.

- النشر الدوري: تصدر المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي بصفة دورية (ثلاث مرات سنوياً)، وتُنشر أبحاثاً باللغتين العربية والإنجليزية، مما يضمن استمرارية النشر وتوفير أحدث الأبحاث والدراسات للقراء والباحثين من مختلف أنحاء العالم.
- تنوع المحتوى: تقبل المجلة سبع تخصصات للنشر فيها وهي:

1. الإذاعة الرقمية

2. الإعلام

3. التسويق الرقمي

4. العلاقات العامة الرقمية

5. الصحافة الرقمية

6. تلفزيون الإنترنت

7. راديو الإنترنت

- النشر الإلكتروني والمفتوح: تُتاح المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي للنشر الإلكتروني بنظام الوصول المفتوح (open access online) ، مما يضمن سهولة الوصول إليها وقراءتها وتحميلها مجاناً من قبل الباحثين والمهتمين في جميع أنحاء العالم.
- التنوع في أنواع المقالات: تنشر المجلة مجموعة متنوعة من أنواع المقالات، بما في ذلك:
- الأبحاث الأصلية (Original Articles): وهي أبحاث تقدم نتائج جديدة ومبتكرة في مجال الاتصال والإعلام الرقمي.
- المقالات المرجعية (Review Articles): وهي مقالات تستعرض وتلخص مجموعة من الأبحاث السابقة حول موضوع معين.
- تقارير الحالة (Case Studies): وهي دراسات معمقة لحالات فردية أو أحداث معينة في مجال الاتصال والإعلام الرقمي.
- المقابلات مع خبراء وباحثين بارزين: في مجال الاتصال والإعلام الرقمي، لتقديم رؤيتهم حول أحدث التطورات والاتجاهات في هذا المجال.
- الأعداد الخاصة: تصدر المجلة أعداداً خاصة حول موضوعات معينة ذات أهمية خاصة في مجال الاتصال والإعلام الرقمي، وذلك لجذب انتباه الباحثين والمهتمين إلى هذه الموضوعات وتشجيع البحث فيها.

#### بيانات الاتصال:

الموقع الإلكتروني: <https://ejrcds.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني لهيئة التحرير: [fatmaelzahrasaleh@art.sohag.edu.eg](mailto:fatmaelzahrasaleh@art.sohag.edu.eg)

البريد الإلكتروني للقسم: [media.dep@art.sohag.edu.eg](mailto:media.dep@art.sohag.edu.eg)

العنوان: جامعة سوهاج، كلية الآداب، قسم الإعلام، مصر.