



كلية العلوم
الإنسانية والاجتماعية

FACULTY OF HUMANITIES
AND SOCIAL SCIENCES

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال



جامعة محمد بوضياف - المسيلة

Université Mohamed Boudiaf - Mila

شهادة مشاركة

منح هذه الشهادة للاستاذة شادي خولة نظير مشاركتها
في تاطير ورشة تكوينية حول
"التحليل السيميائي للصور الاشهارية بمداخلة عنوانها
"الرموز السيميائية في الصور الاشهارية".
بقسم علوم الاعلام والاتصال يوم 17 ديسمبر 2024.

رئيس القسم



رئيس قسم علوم الاعلام
والاتصال

برلمي عبد العزيز



الرموز السيمائية في الصور الإعلانية

إعداد وتقديم: الدكتورة خولة شادي

الرموز السيمائية

الصور الإشهارية تستخدم الرموز السيمائية لإيصال رسائل معقدة إلى الجمهور، حيث أن كل عنصر في الصورة يحمل معنى محدد يعزز الرسالة التسويقية ويحفز المشاعر والرغبات. الرموز السيمائية تُعد جزءاً أساسياً من أي إعلان لأنها تمثل أدوات تعبيرية تعمل على تشكيل الرسالة التي يتلقاها المستهلك

الرموز السيمبائية في الصور الإشهارية (الإعلانات) تلعب دوراً أساسياً في نقل الرسائل والمعاني بطريقة غير مباشرة. تتنوع هذه الرموز بشكل كبير وتعتمد على السياق الثقافي والاجتماعي الذي يتواجد فيه الإعلان



أنواع الرموز السيمائية في الصور الإشهارية

يمكن تصنيف الرموز السيمائية في الصور الإشهارية إلى عدة أنواع، حيث أن كل نوع يساهم في إيصال المعنى بطريقة مختلفة

الرموز البصرية المباشرة (الرموز الحرفية)

هذه هي الرموز التي يمكن تفسيرها بشكل مباشر بناءً على ما تمثله في الواقع، وغالبًا ما ترتبط بالمنتج نفسه.

المنتج نفسه: مثل صورة علبة عصير أو سيارة، فهي تمثل المنتج بشكل مباشر، حيث يسعى الإعلان إلى إظهار مميزات المنتج أو جاذبيته.

الأشخاص: في كثير من الإعلانات، يتم تصوير الأشخاص الذين يستهلكون المنتج أو يستخدمونه لإظهار كيف يساهمون في حياتهم. مثلاً، قد يتم تصوير شخص مبتسم وهو يشرب عصيرًا للإشارة إلى الانتعاش والسعادة.

المنتجات أو العناصر التي ترتبط بالمنتج: مثل تصوير هاتف ذكي مع ملحقاته، حيث يُظهر الإعلان كيفية تكامل العناصر لجذب المستهلك.

الرموز الرمزية (الرموز غير المباشرة)

هذه الرموز تحمل معانٍ أكثر تعقيداً، وتحتاج إلى تفسير بناءً على السياق الثقافي والاجتماعي.

- الألوان: كل لون يحمل دلالة خاصة. على سبيل المثال:
- الأزرق: غالباً ما يرتبط بالثقة والهدوء، ولذلك يمكن استخدامه في إعلانات البنوك أو شركات التأمين.
- الأحمر: يدل على الطاقة والإثارة وقد يُستخدم في إعلانات الطعام أو مشروبات الطاقة.
- الأخضر: يرتبط بالبيئة والصحة، ويُستخدم في إعلانات المنتجات الطبيعية أو العضوية.
- الأشخاص المثاليون: في العديد من الإعلانات، يتم تصوير الأشخاص الذين يتمتعون بمواصفات "مثالية" (جمال، لياقة، نجاح) لتعزيز فكرة أن استخدام المنتج يؤدي إلى الحصول على نفس النتيجة.
- الأنماط الثقافية والاجتماعية: في إعلانات معينة، قد تُستخدم رموز ثقافية معينة تؤثر في الجمهور، مثل استخدام الرموز الدينية أو الثقافية لإبراز القيم التي يرغب المعلن في إيصالها.

الرموز الصوتية والتفاعلية

هذه الرموز تتعلق بالصوت والحركة التي ترافق الصورة، والتي تعزز الرسالة البصرية

الموسيقى: في بعض الإعلانات، قد يتم استخدام نوع معين من الموسيقى لخلق شعور معين. على سبيل المثال، الموسيقى السريعة قد تُستخدم في إعلانات السيارات أو المشروبات المنشطة لإيصال شعور بالحركة والنشاط.

الصوتيات المرتبطة بالمشاعر: مثل صوت ضحكة في إعلان منتج للأطفال، حيث يسهم الصوت في تقوية الرسالة الإيجابية التي تروج لها الصورة.

الرموز الدلالية الثقافية والاجتماعية

تعتبر أدوات قوية في التأثير على الجمهور

الأماكن والبيئة: الصور التي تحتوي على خلفيات تمثل أماكن معينة قد تحمل دلالات ثقافية واجتماعية. مثلاً، إعلانات السفر التي تصور شواطئ أو معالم سياحية شهيرة قد تُستخدم لتشجيع الناس على السفر أو الاستجمام.

اللغة والإشارات: يستخدم الإعلان أحياناً كلمات أو عبارات خاصة قد تكون محملة بالمعاني الثقافية، مثل استخدام كلمات مثل "الحرية" أو "النجاح" لإيصال شعور بالتحرر أو التميز المرتبط بالمنتج.

في العديد من الإعلانات، يتم استخدام الاستعارات البصرية أو التورية للإشارة إلى معانٍ أبعد من الصورة الظاهرة

قد يتم تصوير منتج معين بطريقة تجعله يبدو كأنه مفتاح لحياة أفضل أو أكثر رفاهية، مما يعزز الارتباط العاطفي مع المنتج.

على سبيل المثال، يمكن تصوير شخص يتسلق جبلًا في إعلان لمنتج رياضي لإيصال رسالة مفادها أن المنتج يساعد على التغلب على التحديات وتحقيق النجاح.

الرموز الحركية (الحركة والإيماءات)

هذه الرموز تستخدم للتواصل بشكل أكثر فعالية في الكثير من الحالات، والتي تكون مفهومة بشكل أسرع وأكثر وضوحاً من الكلمات.

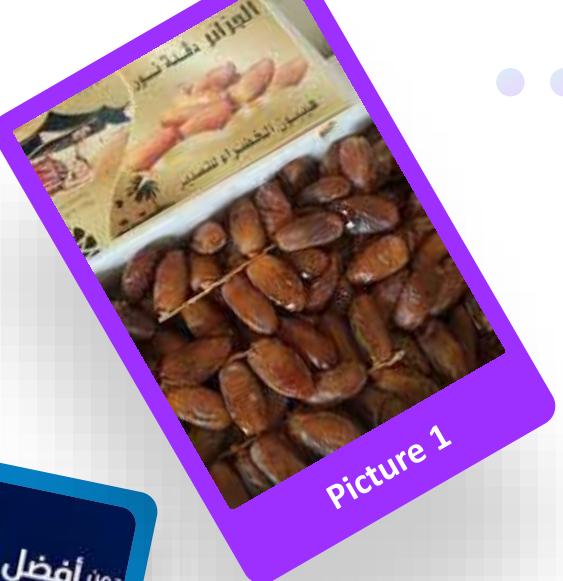
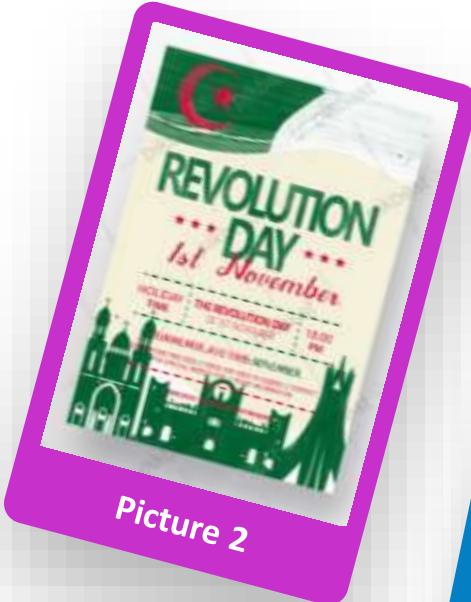
الحركة: في بعض الإعلانات، يتم استخدام الحركة لتوجيه الانتباه إلى جزء معين من المنتج أو لإبراز خاصية معينة له. على سبيل المثال، يمكن أن تُظهر حركة سريعة في الإعلان قدرة المنتج على توفير السرعة أو الكفاءة.

الإيماءات: قد يتم تصوير شخص يرفع يده أو يشير إلى شيء معين ليعزز الرسالة الموجهة. هذه الإيماءات قد توحّي بالثقة، أو الترحيب، أو حتى النداء إلى العمل.

وهناك من يضيف الرموز التفاعلية:

تتضمن هذه الرموز الوسائل الرقمية التي تحت الجمّهور على التفاعل مع الإعلان، مثل الأزرار القابلة للنقر أو النداءات إلى "اشتر الآن" أو

"سجل اليوم".



<https://youtu.be/uhrwj1lh3OA?si=dvq3Gnqp5km5HgYi>



خلاصة

الرموز السيمائية في الصور الإشهارية تلعب دوراً حيوياً في توصيل الرسائل المخفية والمرتبطة بالقيم والمشاعر إلى المستهلك. من خلال فهم هذه الرموز، يمكن تفسير كيفية بناء الإعلانات لالمعاني وكيفية تأثيرها على عقلية الجمهور. تحليل هذه الرموز يسمح للمستهلكين بالوعي بالطرق التي يتم بها تشكيل رغباتهم وأفكارهم عبر الصور والألوان والأشخاص المستخدمة في الإعلانات، مما يعزز من فعالية الإعلان في التأثير على المستهلكين.

شكرا على حسن الإصغاء
والمتابعة

Thank You