



Journal of Applied
Arts & Sciences



مجلة الفنون
والعلوم التطبيقية



استخدام رموز "شبكة المعلومات" في توصيل الرسائل الإعلانية المطبوعة

Using Internet Symbols in Delivering Print Advertisement Messages

علياء عبد السلام عبد اللطيف طريفى

مدرس بكلية الإعلام جامعة مصر الدولية - دكتورة في الفنون التطبيقية - تخصص الإعلان

المخلص:-

يتميز الإعلان بقدرته العالية على مواكبة التطورات التكنولوجية، والتغيرات التي تطرأ على المتلقى من تغيرات في قدراته الاستيعابية وتغيرات في احتياجاته. وحيث أن المتلقى يرتبط بشدة "بشبكة المعلومات" لأنها تعمل على تلبية احتياجاته ومنها على سبيل المثال احتياجات معلوماتية، وتسويقية، وشرائية، واحتياجات التواصل الاجتماعي. يتناول هذا البحث الإعلانات المطبوعة التي استخدمت الرموز الخاصة "بشبكة المعلومات" للإعلان عن منتجات أو خدمات أو أفكار ليس لها علاقة "بشبكة المعلومات" بل تستعين بهذه الرموز للتعبير عن معاني تساعد في توصيل رسائل إعلانية مختلفة، في محاولة لتلبية احتياجات المتلقى وإشباع رغباته في استخدام "شبكة المعلومات".

ويحتوى الإطار النظري لهذا البحث على محورين أساسيين، المحور الأول يتناول نظرية الاستخدامات والإشباع، التي تسعى لتحديد احتياجات المتلقى ومن ثم تلبية وإشباع هذه الاحتياجات. أما المحور الثاني فيهتم بتوضيح نظرية السيميوطيقا التي تعمل على تفسير وتوضيح أنواع العلامات والرموز التي يمكن الاستفادة منها في تفسير وتوضيح معاني رموز "شبكة المعلومات". وبهذا يهدف البحث إلى تفسير ظاهرة استخدام رموز "شبكة المعلومات" لتوصيل الرسائل الإعلانية في الإعلان المطبوع.

ويعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لوصف وتحليل نماذج مختارة من الإعلانات المطبوعة التي استخدمت رموز "شبكة المعلومات" في تصميم الإعلان من خلال الصور والأشكال والرسوم، للتعبير عن الرسائل الإعلانية بهدف إشباع احتياجات المتلقين وجذب انتباههم، ومن ثم تحقيق أهداف المعلن.

وتوصلت نتائج البحث ونتائج النماذج التحليلية إلى تحديد بعض هذه الرموز الخاصة "بشبكة المعلومات" وتفسير معانيها، ووضع استراتيجيات للاستفادة منها من قبل مصمم الإعلان، وتحقيق إشباع المتلقى وجذب إنتباهه، وتحقيق أهداف الإعلان الاتصالية والمعلن.

الكلمات المفتاحية: نظرية الاستخدامات والإشباع - نظرية السيميوطيقا - شبكة المعلومات.

المقدمة:

فئات المجتمع تهتم بمكوناته ومن بينها "شبكة المعلومات" التي أصبحت جزءاً من الروتين اليومي لغالبية الأفراد الذين لا يخلو يومهم من التصفح والبحث والتحميل وغيرها. وقد استطاع مصمموا الإعلان الاستفادة من هذا

يحرص الإعلان المطبوع شأنه شأن كل أنواع الإعلانات على مواكبة التطور والتجديد. وحيث أن التطور التكنولوجي يعد من سمات هذا العصر وهو ما جعل أغلب

مشكلة البحث:

يقدم هذا البحث محاولة للتعرف على أسباب وكيفية استخدام رموز "شبكة المعلومات" في الإعلان المطبوع. وإلى أى مدى يمكن الاستفادة من هذا الاستخدام.

هدف البحث:

يهدف البحث إلى إلقاء الضوء على استخدام رموز "شبكة المعلومات" في تصميم الإعلان المطبوع، ومحاولة تفسير استخدام تلك الرموز كأسلوب جديد يوصل الرسائل الإعلانية المطبوعة، ويشبع احتياجات المتلقى.

تساؤلات البحث:

- (١) ما هى أسباب استخدام رموز "شبكة المعلومات" في الإعلان المطبوع؟
- (٢) إلى أى مدى يمكن الاستفادة من رموز شبكة المعلومات في تصميم الإعلان المطبوع؟
- (٣) هل يمكن توصيل معانى الرسائل الإعلانية من خلال رموز "شبكة المعلومات"؟
- (٤) هل يمكن استخدام رموز "شبكة المعلومات" للتعبير عن رسائل إعلانية سلبية؟
- (٥) إلى أى مدى يمكن وضع استراتيجية تعتمد على تطبيق نظريات الاحتياجات والإشباع والسيميوطيقا من خلال استخدام رموز "شبكة المعلومات" لجذب المتلقى وتحقيق أهداف المصمم والمُعلن؟

منهج البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال وصف وتحليل نماذج إعلانية مختارة تستخدم رموز "شبكة المعلومات" في تصميم إعلانات مطبوعة تعلن عن منتجات أو خدمات أو أفكار ليس لها علاقة بمنتجات أو أفكار أو خدمات خاصة بالتكنولوجيا أو "شبكة المعلومات".

الدراسات السابقة:

وعلى الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تناولت "شبكة المعلومات" وتأثيرها على الأفراد، وكيفية التفاعل معها، ودراسات أخرى اهتمت بتصميم الإعلانات الخاصة "بشبكة المعلومات" إلا أن دراسة رموز هذه الشبكة واستخدامها في الإعلان المطبوع يعد إضافة جديدة للدراسات التي اهتمت بالعلاقة بين موضوع الإعلان، و"شبكة المعلومات".

١- أمل هانى عبد الحميد شقير: الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي في الإنترنت ودورها في تنشيط

الوضع من خلال استخدام الرموز التي يعرف معانيها جميع أفراد المجتمع فهي رموز متعارف عليها دوليا في تصميم الإعلانات المطبوعة، وغير المطبوعة كالإعلانات التلفزيونية المتحركة سواء كانت لمنتجات، أو خدمات، أو أفكار لها علاقة "بشبكة المعلومات" أو ليس لها علاقة بها.

ويحاول البحث تفسير استخدام رموز "شبكة المعلومات" لتحقيق أهداف الإعلان والمُعلن حيث جذب انتباه المتلقى ومحاولة التفاعل معه واقناعه من خلال إشباع رغباته، واحتياجاته المتغيرة، وشغفه الشديد "بشبكة المعلومات" التي تعمل على تلبية احتياجاته المعلوماتية، والتسويقية، والشرائية، واحتياجاته للتواصل الاجتماعي.

ويهتم المحور الأول لهذا البحث بالمتلقى في محاولة لتفسير كيفية إشباع احتياجاته بناء على نظرية "الاستخدامات والإشباع" التي تسعى لتحديد احتياجات المتلقى ومن ثم تلبية وإشباع هذه الاحتياجات. أما المحور الثاني فيقسم إلى جزئين، يهتم الجزء الأول بتوضيح معانى الرموز الخاصة "بشبكة المعلومات" من خلال نظرية "السيميوطيقا" التي تعمل على تفسير وتوضيح أنواع العلامات والرموز التي يمكن الاستفادة منها في تفسير وتوضيح معانى رموز "شبكة المعلومات". وبهذا يهدف البحث إلى تفسير ظاهرة استخدام رموز "شبكة المعلومات" لتوصيل الرسائل الإعلانية في الإعلان المطبوع. ويتضمن الجزء الثانى النماذج التحليلية للإعلانات المطبوعة التي استخدمت الرموز الخاصة "بشبكة المعلومات" للإعلان عن منتجات، أو خدمات، أو أفكار ليس لها علاقة "بشبكة المعلومات" وإنما تستعين بهذه الرموز للتعبير عن معانى تساعد في توصيل رسائل إعلانية مختلفة، في محاولة لتلبية احتياجات المتلقى وإشباع رغباته في استخدام "شبكة المعلومات".

ويعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لوصف وتحليل نماذج مختارة من الإعلانات المطبوعة التي استخدمت رموز "شبكة المعلومات" في تصميم الإعلان من خلال الصور والأشكال والرسوم، للتعبير عن الرسائل الإعلانية بهدف إشباع احتياجات المتلقين وجذب انتباههم، ومن ثم تحقيق أهداف المُعلن.

وتوصلت نتائج البحث ونتائج النماذج التحليلية إلى مؤشرات استراتيجية تعتمد على استخدام رموز "شبكة المعلومات" في تصميم الإعلان المطبوع بطريقة تلبى احتياجات المتلقى وتحقق أهداف المُعلن.

المحور الأول:**نظرية الاستخدامات والإشباع:**

تتميز هذه النظرية الاتصالية باهتمامها بالمتلقى وتعتبره عنصر فعال ونشط في العملية الاتصالية. ويتم الاستفادة من هذه النظرية وتطبيقها عملياً ونظرياً في عدد كبير من الأبحاث العلمية التي اهتمت بدراسة الإشباع التي تحققها وسائل الإعلام للمتلقين بشكل عام وشبكة المعلومات "الإنترنت" بشكل خاص. هذا في محاولة لتفسير استخدام الوسائل الإعلامية لإشباع احتياجاتهم، أو محاولة التوصل لمعرفة ما يحفزهم لاستخدام هذه الوسائل، أو دراسة عواقب الاستخدام الفردي لوسائل الإعلام. وبهذا تفترض هذه النظرية أن للمتلقين احتياجات يمكن أن تلبى من خلال الوسائل الإعلامية.

وظهرت نظرية الاستخدامات والإشباع عام ١٩٤٠م للإجابة على التساؤل الآتي لماذا يرتبط المتلقين بوسائل الإعلام المختلفة؟ حيث أن جوهر هذه النظرية يحاول دراسة ما يفعله المتلقين بوسائل الإعلام وليس ما يفعله الإعلام بالمتلقين (٧:ص٦٣). ويرى كلاً من "كاتز وبلومر" *Katz & Blumler*، عام ١٩٧٤م أن هذه النظرية تهتم بالاحتياجات الاجتماعية والنفسية التي تولد عند المتلقين توقعات من وسائل الإعلام والتي تؤدي إلى وجود أنماط مختلفة من التعرض لهذه الوسائل محققة بذلك إشباع للمتلقين (١١:ص٥٠٦). وتفترض هذه النظرية أن المتلقى نشط، وأنه يعلم احتياجاته ورغباته ويختار من بين وسائل الإعلام الوسيلة التي تحقق له هذه الإشباع سواء كانت احتياجاته اجتماعية - تواصل إجتماعي -، أو نفسية، أو ترفيهية أو معلوماتية (١٠:ص١٧).

وبناءً على دراسة "زهو" *J.H. Zhu Jonathan* عام ٢٠٠٢م الذي فسّر احتياج المتلقين لوسائل إعلامية جديدة وأطلق عليه اسم "الحاجة المتصورة لوسائل الإعلام الجديد" "Percieved need for new media"، الذي يوضح أن وسائل الإعلام التقليدية عندما لا تُشبع احتياجات المتلقين يتكونها ليستخدّموا وسائل إعلامية أخرى حديثة تحقق لهم إشباعاً لهذه الاحتياجات (٧:ص٦٤). وأكدت دراسة أخرى على أن وسائل الإعلام تقوم بتلبية رغبات المتلقين حسب خصائص هذه الوسيلة (١١:ص٥١٠).

السياحة الثقافية في مصر، رسالة ماجستير، قسم الإعلان كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان ٢٠١٤. يهدف البحث إلى التعرف على الدور المهم الذي يؤديه الإعلان السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي في دعم السياحة الثقافية، وتنشيطها عن طريق الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي في ظل الظروف السياسية الحالية وضعف النشاط السياحي في مصر. مع مراعاة الأسس الفنية من خلال التصميم الإعلاني لأنواع السياحة الثقافية المختلفة ومميزاتها. منهج البحث: يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التطبيقي.

٢- ولاء محمد عزت محمد: "التخطيط الديناميكي للعناصر الجرافيكية وتطبيقها في الإعلان على شبكة الإنترنت"، رسالة دكتوراة، قسم الإعلان كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان ٢٠١٣. يهدف البحث إلى دراسة الأسس الفنية والعلمية الواجب اتباعها عند تخطيط ديناميكية الحركة للعناصر الجرافيكية وكيفية توظيفها.

الإطار النظري للبحث:

إن استخدام رموز "شبكة المعلومات" في تصميم الإعلان لتوصيل معاني الرسائل الإعلانية، أمر لوحظ سواء في الإعلان الثابت أو المتحرك، وفكرة اقتباس هذه الرموز والاستفادة منها في الإعلان أمر يستحق الدراسة والفهم والتوضيح. ونظراً لذلك يحاول البحث تفسير هذا الاستخدام من خلال نظرية الاستخدامات والإشباع، التي تهتم بالمتلقى وتلبية احتياجاته في محاولة لتبرير الاستعانة بهذه الرموز في الإعلان المطبوع وخصوصاً في الإعلانات التي ليس لها علاقة "بشبكة المعلومات". ومن ناحية أخرى فهم معاني هذه الرموز وكيف تكون لها دلالات متعارف عليها دولياً -بين متلقين مختلفين وذلك من خلال عرض مختصر لنظرية السيميوطيقا وبعض المفاهيم الخاصة بالعلامة والرمز في محاولة لتوضيح ماهية الرمز حيث يستطيع البحث تفسير استخدام رموز "شبكة المعلومات" في الإعلان المطبوع بين طرفي العملية الاتصالية وهما المتلقى (نظرية الاستخدامات والإشباع)، والمصمم (نظرية السيميوطيقا).

بلومر، هو منظر أمريكي في الاتصال ووسائل الاعلام ولد عام ١٩٣٤
زهو، هو أستاذ صيني الجنسية متخصص في الاتصال الحديث وتأثيرات شبكة الإنترنت واستخداماتها.

كاتز، هو عالم الاجتماع والاعلام الأمريكي ولد عام ١٩٢٦ بمدينة نيويورك وارتبطت أعماله بنظرية الاستخدامات والإشباع.

فقط^(٥:ص١٠). فالعلامات تحظى بمجموعة من المعاني يكون بعضها حرفياً وواقعياً بينما يكون بعضها الآخر أكثر ميلاً للتلميح والإشارة^(١:ص٣٦). والعلامة هي نتاج لتداخل المعاني والأشكال، ووضح أن نظام العلامات يتطلب تداخل الوظائف الذهنية التي تعتمد على تركيب المعاني، وإعادة إنتاج الثقافة. ومن هنا يمكن تعريف السيميوتيقا على أنها دراسة نظام المعاني للعلامات الذي يتضمن أنواع المعاني والرموز المستخدمة في ثقافة معينة^(٩:ص٧٨). ويمكن تصنيف العلامات بناء على طبيعتها وهي تنقسم إلى ثلاث أنواع:

- (أ) النوع الأول الذي يتم الاتفاق عليه بدون وعي
(ب) النوع الثاني الذي ما يتم الاتفاق عليه بقدر من الوعي
(ج) النوع الثالث هو العلامات المقصودة، التي يتم الاتفاق عليها بوعي تام كالعلامات المستخدمة في مجال الاتصال^(٦:ص١٧٤).
- ويقترح "سوسير" inand de SaussureFerd *** ثلاث خصائص للعلامة:

- (أ) يجب أن يكون لها شكل مادي إما صورة أو صوت.
(ب) يجب أن تحيل إلى شيء آخر.
(ج) يجب أن تستخدم من خلال كود ثقافي مشترك^(٨:ص٢٠٧).
- ويوجد فرق جوهري بين العلامة والرمز، فالعلامة غالباً ما تكون اعتباطية، أما الرمز فيحتوى على رابطة معينة تربطه مع ما يرمز إليه. وبناء على ما سبق يمكن تحديد خصائص رموز "شبكة المعلومات" كالتالي:

- (أ) رموز "شبكة المعلومات" مقصودة ويتم الإتفاق عليها بوعي تام.
(ب) رموز "شبكة المعلومات" لها شكل مادي (صورة).
(ج) تحتوى رموز "شبكة المعلومات" على كود ثقافي دولي مشترك بين مستخدمي "شبكة المعلومات".

سوسير، هو عالم سويسرى ولد عام ١٨٥٧ وهو من أشهر علماء اللغة في العصر الحديث.

ويمكن الاستفادة من هذه النظرية في مجال الإعلان من الناحية التصميمية من خلال محاولة لتلبية رغبات المتلقين من استخدام التكنولوجيا وتحديد "شبكة المعلومات" حيث يتم استخدام رموز "شبكة المعلومات" وما تحمله من معاني في الإعلان المطبوع لتوصيل الرسائل الإعلانية للمتلقى بشكل أكثر جاذبية في محاولة لتحقيق اشباعاته في استخدام "شبكة المعلومات".

المحور الثاني:

(١) رموز "شبكة المعلومات":

توجد العديد من الدراسات التي تناولت "شبكة المعلومات" من جوانب مختلفة، كالتطور التكنولوجي، أو التواصل الاجتماعي، أو التأثيرات والمؤثرات المصاحبة لوجوده. وفي مسح عالمي أجرته "جمعية شبكة المعلومات" عن مستخدمي هذه الشبكة تبين أن نسبة استخدام "شبكة المعلومات" لمرة واحدة على الأقل يومياً ٩٦٪، بينما وصلت نسبة مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي يومياً إلى ٩٠٪^(١٢:ص٣). وبهذا تتميز رموز "شبكة المعلومات" بالدولية لأن أغلب مستخدميها يتعرفون على معاني هذه الرموز باختلاف أوطانهم، ولغتهم، وأعمارهم، وأنواعهم، ومستوياتهم الاجتماعية، والثقافية، والاقتصادية، وهو ما قد يؤكد مفهوم التصميم الدولي الذي يمكن أن يعبر عن فكرة التداخل الواضح لأمر الاقتصاد والاجتماع والسياسة والثقافة والسلوك دون الاعتداد بالحدود السياسية للدول أو الانتماء لوطن محدد. فهو يجعل العالم مجالاً لممارسة النشاطات المتعددة دون أى حواجز أو قيود^(٤:ص٢٢،٧٦)، وهذا ما ينطبق على رموز "شبكة المعلومات" وما تقدمه من معاني يستطيع تفسيرها أغلب الأفراد وفهمها فهماً صحيحاً.

وقد اهتم علم السيميوتيقا بنظرية العلامات، ومن ثم إلى الطريقة التي يمكن بها لدراسة العلامات ونظم العلامات أن تفسر مشكلات المعنى والاتصال^(١:ص٣٦١)، وقد تم استخدام هذا المصطلح في العديد من المجالات كاللغة، ودراسة الثقافة، والهندسة المعمارية، وغيرها. واستمد هذا المصطلح من اليونانية على يد "بيرس"*** " Charles Sanders Peirce" الذي حاول تصنيف جميع العلامات من خلال شمولية معانيها وتفسيرها وليس من خلال ترجمتها

بيرس، هو فيلسوف أمريكي متخصص في علوم المنطق والرياضيات ولد عام ١٨٣٩.

علامة ما أو فعل من نوع ما يستعمل في نقل معنى معين لفرد ما استناداً إلى مجموعة من المعايير أو الممارسات العرفية المعتادة العامة. ومن ثم فإن الرمز ينقل المعنى، وذلك على الرغم من عدم وجود رابطة ضرورية بينه وبين ما يمثله (١:ص٣٣٢). فالرمز هو علامة تحيل إلى الشيء الذي تشير إليه أو تمثله، وتكون العلاقة الرمزية بينهم إما مؤقتة أو ثابتة تخلق هوية خاصة ومحددة، والرمز له معنى وله قيمة، وتعتمد الرمزية على ثلاث محاور أساسية وهي:

- المعنى، حيث يتفاعل الإنسان مع الآخرين والأشياء من خلال معانيها.

- اللغة، فمن خلال اللغة يتم التعرف على معنى الشيء.

- الأفكار، بمعنى الحوارات الداخلية فنحن نتحدث مع أنفسنا لفهم معاني الأشياء (٣:ص٤١).

فرموز "شبكة المعلومات" تعتبر لغة خاصة بها تحمل معاني يفهمها مستخدميها وتتضمن أفكاراً مشتركة بينهم، ويمكن تصنيف وتوضيح هذه الرموز على سبيل المثال لا الحصر كالتالي:

وتركز السيميوطيقا على الرموز الثقافية المشتركة بين المتلقين وهي تعمل على حثهم على التفاعل من خلال التفكير والربط بين الرموز ومعانيها فأصبحوا مشاركين في العملية الاتصالية بدلاً من كونهم متلقين فقط (٨:ص٢٠٨). ويمكن إيضاح الأبعاد السيميوطيقية لعناصر الرسالة الإعلانية فيما يلي:

(١) البعد التركيبي الذي يمثل كود الرسالة، ويقصد به العلاقات بين العناصر والمكونات.

(٢) البعد الدلالي الذي يمثل مضمون الرسالة، ويشمل تحديد المفردات أو الرموز ومعالجتها بصرياً بما يتلاءم مع الهدف الوظيفي للإعلان.

(٣) البعد البرجماتي الوظيفي الذي يمثل معالجة الرسالة، ويقصد به تحقيق الهدف من الإعلان ووصول المعنى من خلال جميع مكونات الإعلان (٢:ص١٩١، ١٨٨).

ويهتم البحث بالتعرف على رموز "شبكة المعلومات المستخدمة في الإعلان المطبوع لتوصيل الرسائل الإعلانية ومن هنا يمكن تعريف الرمز على أنه يشير إلى

رموز خاصة بشبكات التواصل الاجتماعي على "شبكة المعلومات"

Social Media Symbols

العلامات الخاصة بهذه الشبكات
Logos for social media symbol



الصور
Photo symbol



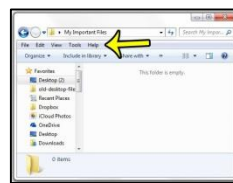
رموز خاصة بالتصفح على "شبكة المعلومات"

Internet Symbols

القائمة المنسدلة (خاصة بالبحث)
Dropdown menu symbol



القائمة الرئيسية
symbol bar Top menu



الفيديو

symbol Videos



اعجاب

symbol Like



تعليق

symbol Comment



شارك

symbol Share



تعبيرات الوجوه

symbol Emojy faces



(:):

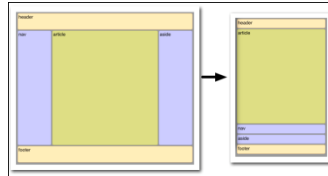
شريط المهام

symbol Task bar



التنسيق العام للصفحات

symbol Layout of Internet pages



البحث

symbol Search



التحميل

symbol Download



السهم

symbol Arrows



	<p>البريد الإلكتروني Email symbol</p>  <p>رمز وجود "شبكة المعلومات" دون أسلاك Wifi symbol</p>  <p>التسوق عبر "شبكة المعلومات" Shopping symbol</p> 
--	---

شكل رقم (١) (١٣)

يوضح بعض رموز "شبكة المعلومات"

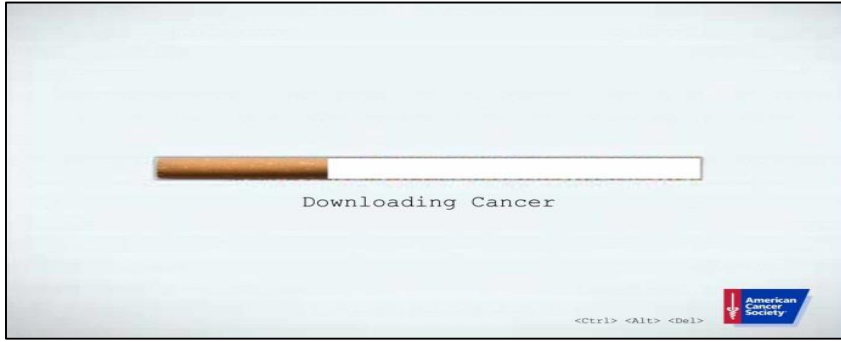
تم اختيار نماذج من الاعلانات المطبوعة التي لا تعلن عن "شبكة المعلومات" ولا أدواتها ولا منتجاتها فهي إعلانات تستخدم رموز "شبكة المعلومات" للإعلان عن منتجات أخرى وقد تم تحليلهم من خلال توصيف الإعلان، وتوضيح الرسالة الإعلانية، ثم معنى الرمز، ثم التعليق الذي يوضح صله الربط بين الرمز والجملة الإعلانية.

ومن خلال التعرف على بعض الرموز الخاصة "بشبكة المعلومات" يستطيع البحث تحليل بعض النماذج الإعلانية المطبوعة فيما يلي:

(٢) النماذج التحليلية:

النموذج التحليلي الأول حملة "ضد التدخين"

- توصيف الإعلان
- الرسالة الإعلانية
- إعلان لجمعية السرطان الأمريكية للإقلاع عن التدخين
- يتم تحميل مرض السرطان (تزايد فرصة الإصابة بالمرض).
- Downloading cancer
- الرمز المستخدم من "شبكة المعلومات"
- تعليق
- رمز يدل على التحميل، فعند شرب السجارة يتم تحميل مرض السرطان للإنسان.
- تم استخدام رمز خاص "بشبكة المعلومات" للإعلان عن فكرة أهمية الإقلاع عن التدخين التي ليس لها علاقة "بشبكة المعلومات"، وتم الربط بينهم من خلال معنى هذا الرمز وصفات "شبكة المعلومات" والجملة الإعلانية.



النموذج التحليلي الأول^(٤)

حملة "ضد التدخين"

النموذج التحليلي الثاني جمعية حقوق النساء:

- توصيف الإعلان
- الرسالة الإعلانية
- إعلان لجمعية حقوق النساء "UN Women"
- المساواة بين الرجل والمرأة.
- need to be equal Women
- الرمز المستخدم من "شبكة المعلومات"
- رمز يوضح قائمة البحث على "شبكة المعلومات" "Drop down list"، التي تظهر مقترحات لما قد تريده المرأة وكأنها غير قادرة على اختيار ما تريده.
- تم استخدام رمز خاص "بشبكة المعلومات" للإعلان عن فكرة المساواة والتي ليس لها علاقة "بشبكة المعلومات"، وتم الربط بينهما من خلال معنى هذا الرمز وصفات "شبكة المعلومات" والجملة الإعلانية.
- تعليق



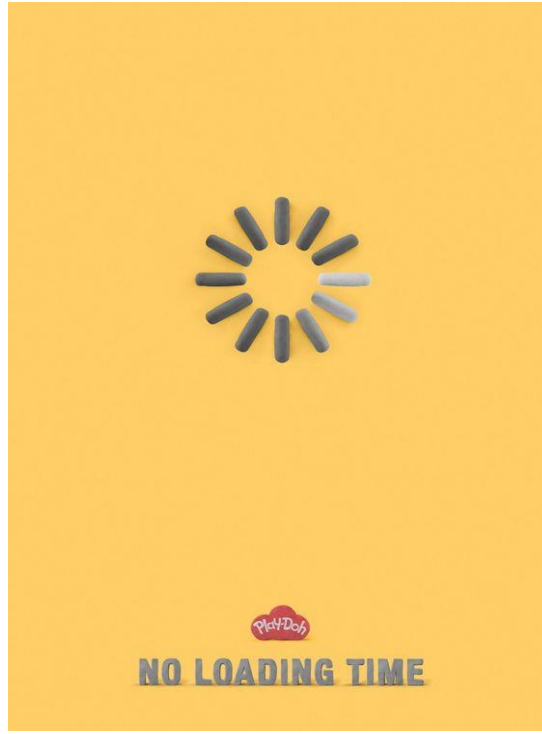
النموذج التحليلي الثاني^(٥)

جمعية لحقوق النساء "UN Women"

النموذج التحليلي الثالث لعبة صلصال:

- توصيف الإعلان
- الرسالة الإعلانية
- لعبة للأطفال (صلصال) "PlayDoh"
- لا تأخذ وقت للتحميل
- No loading time

- الرمز المستخدم من "شبكة المعلومات"
- رمز التحميل "Downloading"، فيظهر صفة مميزة للعبة وهي أنها متاحة في أى وقت فهي ليست كألعاب "شبكة المعلومات" تحتاج إلى وقت لكي يتم تحميلها ثم اللعب بها.
- تعليق
- تم استخدام رمز خاص "شبكة المعلومات" للإعلان عن منتج ليس له علاقة "بشبكة المعلومات"، وتم الربط بينهما من خلال معنى هذا الرمز وصفات "شبكة المعلومات" والجملة الإعلانية.



النموذج التحليلي الثالث^(١٦)

لعبة الأطفال الصلصال "PlayDoh"

نتائج البحث:

٣) يمكن توصيل الرسائل الإعلانية من خلال رموز "شبكة المعلومات" حيث يتم الاستفادة من معانيها وما ترمز إليه للتعبير عن مضمون الرسالة الإعلانية.

٤) يمكن استخدام رموز "شبكة المعلومات" للتعبير عن رسائل إعلانية سلبية أو إيجابية.

٥) يمكن وضع استراتيجية تعتمد على استخدام رموز "شبكة المعلومات" بهدف تحقيق أهداف المُعلن والمصمم، وإشباع رغبات المتلقى في استخدام شبكة المعلومات. فاستخدام الرموز يفيد المصمم في التعبير عن مضمون الرسائل الإعلانية ويحقق جذب للمتلقى من خلال إشباع رغباته في التفاعل مع "شبكة المعلومات" كما يوضحة الشكل التالي:

١) يرجع استخدام رموز "شبكة المعلومات" في الإعلان المطبوع إلى أنها تعد رموزاً دولية يعرف معناها المتلقين باختلاف لغاتهم، وأعمارهم، وأنواعهم، ومستوياتهم الاجتماعية، والثقافية، والاقتصادية، والسياسية. فقد وصلت نسبة مستخدمي هذه الشبكة إلى ٩٦٪ على المستوى الدولي. وبالتالي فإن استخدام تلك الرموز يعمل على إشباع إحتياجات المتلقين.

٢) يمكن الاستفادة من رموز شبكة المعلومات في تصميم الإعلان المطبوع في الإعلان عن منتجات، أو أفكار، أو خدمات خاصة "بشبكة المعلومات" أو ليس لها علاقة بها.



شكل رقم (٢)

يوضح الاستراتيجية المعتمدة على رموز "شبكة المعلومات"

دراسة على نماذج مختارة، رسالة ماجستير، كلية الفنون التطبيقية، قسم الإعلان، ٢٠٠٧، ص ٢٢، ٧٦

5- Cobley Paul, KristianBankov, "Vistas for Organized Global Semiotics", Semiotica, De Gruyter Mouton, 2016, 211:9-8, DOI 10.1515/sem-2016-0093

6- Jin Yiqiqng, Liqin Cao, "Rethinking Semiotics: Toward A Theory of international sign", Semiotica, De Gruyter Mouton, DOI10.1515/sem-2016-0065

7- Li Li, Yea-Wen Chen, Masato Nakazawa, "Voices of Chinese Web-TV Audiences: A Case of Applying Uses and Gratifications Theory to Examine Popularity of Prison Break in China", China Media Research, 9 (1), 2013, Li, et al, Popularity of Prison Break in China, PP.63-74

٨- McDermott, Catherine (2007), "Design, The Key Concepts", Routledge, London and New York

9- Nöth Winfried, Translation and semiotic mediation, Research Gate, April 2012 DOI: 10.12697/SSS.2012.3-4.02

10- Rebecca A. Hayes, Caleb T. Carr, and Donghee Yvette Wohn, "One Click, Many Meanings: InterpretingParalinguistic Digital Affordances in SocialMedia, Journal of Broad Casting & Electronic Media 60 (1), 2016, PP.171-187 ISSN:0883-8151print/1

التوصيات:

(١) ضرورة إلمام المصمم باحتياجات المتلقين وذلك لاستخدام ما يجذب انتباهه ويشبع رغباته لضمان التفاعل وتحقيق أهداف الإعلان المرجوه.

(٢) معرفة المصمم بمعانى رموز "شبكة المعلومات" يفتح مجالاً جديداً للتعبير عن مضمون الرسائل الإعلانية وهو مايلبي احتياجات المتلقى ويجذب انتباهه.

(٣) على شركات الإعلان الاستفادة من كل ما هو جديد ومنطور فى تصميم الإعلان المطبوع ليظل محافظاً على مكانة كوسيلة إعلانية مهمة تلبى احتياجات المُعلن والمتلقى.

المراجع:

١- أندرو إدجار وبيتر سيدجويك، موسوعة النظرية الثقافية المفاهيم والمصطلحات الأساسية، مراجعة وتقديم محمد الجوهري، المشروع القومى لترجمة الطبعة الأولى ٢٠٠٩

٢- عبير حسن عبده، الوعى الإدراكي للمتلقى وسيميوطيقا الإعلان، علوم وفنون، المجلد السابع عشر، العدد الثالث، ٢٠٠٥

٣- علياء عبد السلام عبد اللطيف طريفى، الفانتازيا فى الإعلان إستراتيجية جديدة لإبتكار الأفكار الإعلانية، رسالة دكتوراة كلية الفنون التطبيقية، قسم الإعلان، ٢٠١٢، ص ٤١

٤- علياء عبد السلام عبد اللطيف طريفى، تحقيق الهوية المصرية فى مطبوعات الأنشطة الثقافية المعاصرة

&ved=0ahUKEwjy7Ji40-
bPAhWLExoKHaN5CS0QsAQIGQ

14-

<https://willmerritt.wordpress.com/2015/01/26/developing-ideas/>

15-

<http://>

newsfeed.time.com/2013/10/18/new-ad-campaign-uses-popular-search-terms-to-show-how-the-world-really-feels-about-women/

16- <http://www.adeevee.com/2016/01/play-doh-no-internet-no-loading-no-updates-no-charger-no-in-app-purchase-print/>

11- S. ShyamSundar and Anthony M. Limperos, "Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media", Journal of Broad Casting & Electronic Media 57(4), 2013, PP.504-525 ISSN: 0883-8151 print/1550-6878 online.

12-Global Internet User Survey Summary Report 2012

<https://www.internetsociety.org/sites/default/files/rep-GIUS2012global-201211-en.pdf> Revised 26/9/2016

13<https://www.google.com.eg/search?q=internet+symbols&espv=2&biw=1034&bih=875&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X>

Abstract

Like other types of advertisements, printed advertisements keeps pace with technological development and renovation. It is worth noting that the technology development is among the main aspects of this age. This caused most of the segments of the society to pay attention to its components, chief among which is the internet that has become an essential part of the daily routine to most people whose present always includes surfing the net, downloading and others. Advertisement designers managed to benefit from this situation by using symbols whose meanings are known among people in the society. These symbols are known internationally in designing ads, whether printed or not, such as animated T.V. ads for products or services or internet-based or non-internet based ideas.

The paper aims at explaining internet symbols to achieve the targets of both the advertisement and the advertiser represented in grabbing the attention of the recipient and trying to interact with him and persuading him. This is mainly accomplished through fulfilling his needs and his eagerness for the internet that provides him with knowledge and what ever he needs to know about marketing. This is in addition to fulfilling his needs for social communication.

The first part of this paper is concerned with the recipient, attempting to explain ways of fulfilling his needs employing Uses and Gratifications Theory which aims at identifying the needs of the recipient and, in turn, fulfilling these needs. The second part of the study involves two sections. The first section is concerned with explaining the meanings of internet symbols through the employment of semiotics theory. In this respect, the study aims at explaining the use of internet symbols in delivering advertising message in the printed ads. As for the second section of this part of study, it includes the analytical samples of printed ads that used internet symbols to advertise products or services or non-internet-based ideas in an attempt to fulfill the needs of the recipient and his passion about using the internet.

In fact, the study relies on the analytical descriptive methodology of selecting and analyzing selected samples of printed ads that used internet symbols like images, shapes, or figures in designing these ads to communicate particular advertisement message that grab the attention of the recipients and fulfill their needs. The advertiser's targets will, accordingly, be achieved.

The findings of the study and results of analytical samples are considered strategic indicators that identify and explain the internet symbols used in designing the printed ad in a way that both fulfills the recipient's needs and achieves the advertiser's targets.

Keywords: Uses and Gratifications Theory - Theory of Semiotics – The Internet.