

## الفكرة الإعلانية بين المعنى الاجتماعي وسلوك المتلقي

## Advertising Idea between social meaning and receiver behavior

أ.د/ ميسون محمد قطب

أستاذ التصميم بقسم الإعلان وعميد كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان - كلية الفنون التطبيقية

Prof. Dr. Maison Mohamed Qotb

Professor of Design, Department of Advertising and dean of the Faculty of Applied Arts,  
Helwan University, Faculty of Applied Arts

أ.د/ لمياء عبد الكريم قاسم

أستاذ التصميم بقسم الإعلان ورئيس قسم الإعلان سابقاً - جامعة حلوان - كلية الفنون التطبيقية

Prof. Dr. Lamiaa Abdel Karem Qasem

Professor of Design, Department of Advertising and former Head of Advertising  
Department, Helwan University, Faculty of Applied Arts

م.د/ علاء جميل حسان الشرع

مدرس بقسم التصميم الجرافيكي، كلية العمارة والتصميم، جامعة الزيتونة، عمان، الأردن

Assist. Dr. Alaa Gamil Hasan El Shara

Lecturer, Graphic Design Department, Faculty of Architecture and Design, Al-  
Zaytoonah University, Amman, Jordan

## مقدمة البحث

إن هوية المنتج وقيمه تتحدد من خلال عملية الربط بين المنتج وقيم ومعاني اجتماعية عبر وسائل الإعلان، ففي أواخر القرن العشرين تم تطوير نظرية في الإعلان، تقوم على نظرية المعنى كقاعدة، وهذه النظرة إلى الإعلان جاءت لتقول أن الإعلان ليس فقط ناقلاً للمعلومات وإنما مصدراً لبناء أو تأسيس شخصية وهوية المتلقي والمجتمع، وبالتالي يمكن توسيع مدخل المعنى كقاعدة من حياة العالم الفردية إلى السياقات الاجتماعية .

ويُعد تصميم الإعلان جزءاً لا يتجزأ من تشكيل المجتمع وتوجيه أفراده، من خلال فكرة إعلانية تتضمن مضموناً أيديولوجياً يرسم صورة ذهنية إيجابية لدى المتلقي عن الجهة المعلنه فيتفاعل معها، ثم تصبح نمط حياة. ومع انتشار ظاهرة إنتاج الفيديوهات ونشرها وتبادلها والصور والرسوم والنصوص بين المجتمعات، فقد تنبتهت الشركات الكبرى لهذا الموضوع، فسرعان ما رسمت رؤية بعيدة المدى، قائمة على أساس المعنى الاجتماعي بأسلوب يخدم أهدافها التسويقية، فاعتمدت -هذه الشركات -على التكنولوجيا الرقمية للإعلان عن منتجاتها عبر سياسة نشر العدوى داخل المجتمع.

وقد أدى دخول منتجات جديدة - إلى الأسواق يومياً - إلى زيادة الاعتماد على الإعلان، على اعتبار أنه يصنع الاختلاف داخل ذهن المتلقي، في ظل وجود منتجات متشابهة، وتتكون من نفس المواد الخام، ولا يوجد فرق مادي أو فيزيائي بينها، وبهذا تكمن وظيفة الإعلان الأساسية ليس لمجرد كونه يحول المنتج إلى شيء مختلف عن المنتجات المتنافسة وإنما في التركيز على القيمة المضافة التي يحققها المنتج، وبهذا أصبح المتلقي يختار المنتج بناءً على معاني اجتماعية إنسانية. وبمعنى آخر فإن المتلقي يشتري صورة المنتج التي يصنعها الإعلان، هذه الأيديولوجية التي يستعملها الإعلان في صناعة صورة المنتج تقوم على قاعدة أساسية ألا وهي الربط بين المعاني وصورة المنتج من خلال مجموعة القيم الاجتماعية المضافة التي يمنحها الإعلان للعناصر الموجودة في التصميم.

وتهدف هذه الشركات إلى خلق كتلة أيديولوجية من متلقين مُنصهري المواقف والاتجاهات والسلوكيات، وصولاً إلى قولية وعيهم وتنميته تجاه المنتج بالمضمون التفاعلي والأدلة الرمزية المتطابقة مع الصور الذهنية ومسار التفكير عند المتلقي،

وبذلك يصبح الإعلان مشبعاً بالأيدولوجيا لترويج متعدد لمنظوماتها الفكرية وتكوين اتجاهات مؤيدة لها، وذلك من خلال فكرة إعلانية مبتكرة.

إن صناعة الإعلان تنعكس على المتلقي والمصمم، فهي صناعة قيم مجتمع وأفراد ومنتجات وخدمات وأفكار، فالإعلان يبدأ بفكرة وينتهي بسلوك، وبالتالي فالأيدولوجيا حلقة الوصل بين علم العلامات وثقافة المجتمع من حيث أن التفاعل الرمزي على المستوى الفردي أو الجمعي ينتهي بثقافة مجتمع قائم على تداول العلامات. فأينما وجد المعنى والعلامة وجدت السيمويطيقا والأيدولوجيا. وأينما وجدت السيمويطيقا والأيدولوجيا وجد المعنى والعلامة ، والسلوك مرتبط بالمعنى .

من هنا يتضح الدور الحيوي للإعلان والذي لا يمكن إغفاله، الأمر الذي دعا الباحث لدراسة دور الفكرة الاعلانية المبتكرة التي تستخدم استراتيجية المعنى الاجتماعي في تصميم الإعلان وتأثيره على سلوك المتلقي

### Abstract:

The identity and value of the product is determine by the process of linking the product with values and social meanings through the means of advertising. In the late 20th century a theory was developed in advertising, based on the theory of meaning as a rule, and this view of the declaration came to say that advertising is not only a conveyor of information but a source of building or Establish the personality and identity of the recipient and society, and thus can expand the entrance of meaning as the basis of individual world life into social contexts.

### Research problem:

- 1- To what extent does the theory of social meaning contribute to the advertising idea?
- 2- How does the ideological content of an advertisement contribute to the behavior?

### Research importance:

- 1- Design the ads and create an advertising idea through the theory of meaning as a rule.
- 2- Drawing a positive mental image of the advertiser through social meanings in the design of the advertisement.

### Research goals:

- 1- Study the role of the theory of meaning in the design of advertising and its role in the creation of the idea of advertising.
- 2- Study the role of the ideological content of the Declaration in drawing a mental image of the declared.

### Research hypotheses:

- 1- The study of social meaning may contribute to the creation of a successful advertising idea.
- 2- The meaning of the Declaration may contribute to the drawing of a positive mental image of the recipient from the author.

### Research Methodology:

The researcher will take the approach of description and analysis, through the theoretical framework and analysis of some models to confirm the hypotheses of the research

### مشكلة البحث :

- 1- إلى أي مدى تساهم نظرية المعنى الاجتماعي في تصميم الفكرة الإعلانية؟
- 2- كيف يساهم المحتوى الأيدولوجي للإعلان في التأثير على سلوك المتلقي ؟

### أهمية البحث :

- 1- تصميم الإعلان وابتكار فكرة إعلانية من خلال نظرية المعنى كقاعدة.
- 2- رسم صورة ذهنية إيجابية للجهة المعلنة عبر المعاني الاجتماعية في تصميم الإعلان.

**أهداف البحث :**

- 1- دراسة دور نظرية المعنى في تصميم الإعلان ودورها في ابتكار الفكرة الإعلانية.
- 2- دراسة دور المحتوى الأيديولوجي للإعلان في رسم صورة ذهنية عن الجهة المعلنة.

**فروض البحث :**

- 1- قد تساهم دراسة المعنى الاجتماعي في ابتكار فكرة إعلانية ناجحة.
- 2- قد يساهم المعنى في الإعلان لرسم صورة ذهنية إيجابية لدى المتلقي عن الجهة المعلنة.

**منهج البحث :**

سيتخذ الباحث المنهج الوصفي والتحليل، من خلال الاطار النظري وتحليل بعض النماذج للتأكد من فروض البحث.

**مصطلحات البحث: <sup>1</sup>**

**الثقافة:** نظم معرفية مشتركة من خلال مجموعات كبيرة نسبياً من المتلقين.  
**السميوطيقا:** دراسة اللغة وما تحمله من معاني ودلالات باعتبارها نظاماً معقداً من العلامات والرموز.  
**الأيديولوجيا:** العملية التي من خلالها تصبح أنظمة الأفكار والاعتقاد صناعة لنمط حياة وسلوك المجتمع.  
**القيمة المضافة:** هي الصورة الخيالية - الصور العقلية المجردة - التي يرسمها الإعلان عن المنتج وتعطيه دلالات ومعاني إضافية أيديولوجية تلتقي مع أيديولوجية المتلقي الموروثة أو ترسم معنى جديد.  
**الهوية الافتراضية:** هي الأفكار والآراء والمعاني والقيم التي يحملها المتلقي أو المجتمع وهي الصورة الذهنية أو الخريطة التي تؤثر على سلوك المتلقي .

**الاطار النظري**

في النصف الثاني من القرن العشرين لوحظ ظهور ثقافة المتلقي المادي في العالم الغربي، هل يقوم الإعلان بخلق أيديولوجية المجتمع أم أنه يعكس صورة المجتمع؟ وفي أي نقطة يتقاطع الإعلان بين عكس قيم المجتمع وخلق هذه القيم؟ والنقاش الجدلي المتكرر في أن الإعلان يعبر هذا الخط من حيث التأثير على المجموعات الضعيفة أي المجتمع القابل للتأثر (مجموعات غير محصنة) مثل الأطفال والمراهقين والشباب .  
هذا التشكيل مقابل الانعكاس هو جدل أو نقاش ويعتبر القضية الأكثر مركزية نحتاج أن نضعها كعنوان على اعتبار دور الإعلان في المجتمع . ما الذي يجعل المتلقي يتصرف أو يعتقد كما نراه يفعل؟ هل هو الإعلان؟ أم هي قوى أخرى؟ لماذا تشتري النساء المكياج على سبيل المثال؟ هل شراء المكياج يقوم بارتضاء أو اشباع حاجة أيديولوجية عميقة للجمال أم أن النساء تم التلاعب بهن عبر الإعلان لكي يصدقن ويعتقدن في الأمل الذي يقدمه المكياج والشخصية الجميلة للمنتج في الإعلان؟ أم أن العائلات والاصدقاء في المجتمع جعلوا النساء يعتقدن بأنهن سوف يظهرن أحسن أو أجمل مع المكياج؟ هل يمكن للإعلان أن يعالج ويتلاعب بالناس؟ بشكل عام فإن نقاد الإعلان يتجهون أو يميلون للإعتقاد أن الإعلان لديه القوة على تشكيل اتجاهات المجتمع والطريقة التي يتصرف ويفكر بها الناس.

يجادل بعض النقاد في أن الإعلان لديه القوة على أن يوجه أوامر للناس في التصرف ولديهم اعتقاد في أن حتى الإعلان الفردي أو الذاتي إذا لم يتمكن من السيطرة على السلوك فإن التأثيرات المتراكمه للتلفاز والراديو والانترنت والمطبوعات تؤدي إلى الازدحام . من ناحية أخرى فان المهنيين في صناعة الإعلان يميلون نحو الاعتقاد في أن أفضل ما يمكن لهم أن

<sup>1</sup> Pamela E. Oliver : What a Good Idea! Frames and Ideologies in Social Movement Research - University of Wisconsin- San Diego State University [Hank- USA-.Johnston@sdsu.edu](mailto:Hank-Johnston@sdsu.edu) p.5-10

يفعلوه هو استطلاع اتجاهات المجتمع . ثم القيام بتطوير الرسالة الإعلانية التي تتصل معهم (تلقيني)، فمثلا إذا كان الناس مهتمين بحفظ النقود فإنك سترى الإعلان يستخدم التدبير والاقتصاد في الانفاق كاستراتيجية إعلانية . فالمعلنين يعتقدون أن الإعلان يعكس القيم أكثر من أنه يحددها أو يضعها . في الحقيقة الإعلان وقيم المجتمع على الأرجح أنها متفاله لذلك فإن الأجابه على المناقشة ربما ببساطة الإعلان يلعب دورين حيث يعكس القيم ويشكلها في نفس الوقت.<sup>2</sup>

وهذا شأن الأيديولوجيا عبر التاريخ حيث تبدأ الأيديولوجيا بفكرة ثم تستخدم الإنسان والتكنولوجيا لتنتشر فتصبح مذهب أو عقيدة بعد ذلك نمط حياة، فالأيديولوجيا عبر التاريخ انتقلت من خلال الأشكال البصرية والصور المرئية واعتمدت بقوة على الإعلان ووسائل الإنتاج الفني في ظهورها وعدم نسيانها لأن الرسالة المرئية أصبحت ملفتة لنظر وأكثر فعالية في نقل الإعلان.<sup>3</sup>

### الفكرة الاعلانية والمعنى الاجتماعي

الفكرة: هي الفكر، وهي الصورة الذهنية لأمر ما، أما التفكير: هو إعمال العقل في المعلوم للوصول إلى معرفة المجهول، وأما الفكر فهو إعمال العقل في مشكلة للتوصل إلى حلها.<sup>4</sup> كما أن كلمة (Idea) هي الصورة وهي المثال عند افلاطون ، مثل أعلى ، خطة ، تصميم، مشروع، فكرة.<sup>5</sup> إن أي محاولة للإمساك أو فهم فكرة صناعة (Idol) النموذج المثالي ( المحبوب )، يبدو أنه من المحتم أن تقع في صراع مع مشكلة معاودة التفكير بجدية في فكرة ماهي (Idea) "الفكرة" التي نجدها ملازمة لمفهوم (Imagery) التخيلات أو المجاز أو التشبيه أو التصوير أو الصورة المثالية ... وكما نرى فإن المعاني متعددة ومتداخلة لمصطلح (Imagery) وبما أنها متلازمة مع فهم وإدراك (Idea) فقد أدى ذلك أيضا إلى صعوبة تعريف الفكرة .

إن علم دراسة الأيقونات يرتبط بشكل ما بكل من الصورة والكلمة والأيديولوجيا حيث أن (Idea) جاءت من الفعل اليوناني " To see " والتي يتكرر ارتباطها بمفهوم "eidolon" \ "the visible image" والتي تُعد من أساسيات علم البصرييات القديم ونظريات الإدراك. بالإضافة إلى الانطباع الحسي من تشبيه واستعارة وترادف، والوهم والخيال... إلخ، المرتبط بالفكرة "eidos".<sup>6</sup> فلا وجود للفكرة دون هذه المتغيرات.

ومما سبق يمكن أن نقول إنَّ الفكرة تقع بين عالمين، عالم مادي حسي، وعالم خيالي تصوري وبكلمات أخرى نعني أن الفكرة مرتبطة بشكل متلازم بين الصورة العقلية والصورة المادية، على أن الصورة العقلية هي المادة التي تم صناعتها، أما الصورة المادية فهي المادة الخام.

لذا يرى الباحث أن الفكرة الإعلانية الناجحة هي التي تقوم على إنتاج هوية افتراضية تلتنقي مع ايديولوجيا المتلقي والهوية التي يبحث عن إيجاد نفسه فيها، حتى ولو كانت خيالية، فالفكرة بالنهاية ما هي إلا صورة عقلية مجردة افتراضية. ينتجها المصمم ويتبناها المتلقي. والفكرة الإعلانية ترتبط بالأيديولوجيا من حيث صياغتها أولا وترجمتها وتأويلها ثانيا والسلوك الذي يتبعها ثالثا، فالفكرة الإعلانية هي ما يريده المصمم من المتلقي من تعزيز السلوك أو تغييره أي كيف نجعل المتلقي يرى المنتج.

إن للناس دوافع ورغبات كامنة معينة لا يمكن إشباعها كلية في المجتمع. وعليه فهم مضطرون إلى التخلي عن هذه الدوافع والرغبات أو تعديلها. أو عليهم أن يقبلوا ( مبدأ الواقع ). غير أن هذه الرغبات لا يمكن أن تحمد . فهي تطالب

<sup>2</sup> Wells and others: Advertising principles and practice, 7<sup>th</sup> Edition, Pearson Educaiton, 2006, USA, p 61-62.

<sup>3</sup> Michael Freedden: Ideology – Oxford university press Inc. – new York – 2003.p114

<sup>4</sup> مجمع اللغة العربية: المعجم الوسيط - مكتبة الشروق الدولية - مصر - الطبعة الرابعة - 2004 - ص698.

<sup>5</sup> منير بعلبكي: قاموس المورد - دار العلم للملايين- بيروت - الطبعة الثامنة والعشرون - 1994 - ص446.

<sup>6</sup> W.J.T. Mitchell :Iconology - Image, Text, Ideology -Chicago – USA- 1986- , p5.

بنوع من الإشباع . حتى لو كان ذلك في ( التخيل Phantasy ) . وعلى ذلك . ففي التخيل يستطيع الإنسان أن يستمتع بتحرره من قبضة العالم الخارجي <sup>7</sup> . وبالتالي يكون الإشباع خيالي. الأيديولوجيا في الفكرة هي تحويل وانتقال المعنى (قيمة الرجولة) من المنتج إلى المتلقي كما في شكل(1). <sup>8</sup>



شكل(1) تحويل وانتقال المعنى (الرجولة) من المنتج إلى المتلقي

لقد رسم المصمم هوية افتراضية للبطل في الإعلان بدت واضحة ومفهومة للمتلقى أحبها أو كرهها أو تقمصها. إعلان شركة مالبورو حيث يظهر رجل الكاو بوي الذي يمثل قيمة ومعنى الرجولة ممسكا بالحبل ويرتدي قبعة أي أنه يمارس عمله كما يظهر وهو يقوم بإشعال سيجارة وينظر في عين المتلقي الذي ينظر للإعلان في إشارة إلى التحدي وتظهر كتابات تقول "تقدم حيث المذاق المميز" بالإضافة إلى منتج مارلبورو بلونين الاحمر والبنبي. لقد قام المصمم بنقل وتحويل معنى وقيمة الرجولة إلى المنتج ثم ننتظر انتقال المعنى والقيمة التي صاغها المصمم إلى المتلقي. فالبعد الأيديولوجي للفكرة الإعلانية يكمن في عملية تحويل وانتقال المعنى (الرجولة) من المنتج إلى المتلقي. فالفكرة الإعلانية هي معنى أو معاني ذات قيمة تم تأليفها عبر معاني مترابطة بلاغيا في سياق لغوي هدفه رسم واقع افتراضي للتفكير في أن كل فعل لغوي يؤسس لفعل أيديولوجي.

يرى الباحث هنا إشارة مهمة جداً مما سبق في أن الإعلان من الأهمية بمكان في رسم وصناعة الواقع لاعتماده على استعمال اللغة البصرية، وما للغة من قدرة على التأليف والتركييب وإنتاج المعاني التي بطريقة أو بأخرى تحدد أيديولوجية المتلقي. ونقصد هنا السلوك الذي ينتهجه المتلقي في حياته مبني على قناعات مكونة من معاني وقيم عبر نسيج لغوي بلاغي لفظي وبصري يتكامل لصياغة هوية المنتج (القيمة المضافة للمنتج) . أي ذلك الشيء الغير ملموس ولكنه موجود وهي القيم والمعاني (الصور الخيالية الافتراضية) التي ترسم وتصنع هوية المنتج والتي من ثم تنتقل لتصبح هوية المتلقي.



شكل (2) منتج مالبورو يضيف معنى الأنوثة للمرأة

وكما يظهر في الشكل (2) <sup>9</sup> إعلان لشركة مارلبورو ظهرت فيه أنثى بملابس معينة تمسك بأصابعها الناعمة سيجارة وأمامها فجان قهوة والدخان يتصاعد من السيجارة، وتنتظر باتجاه المتلقي وكأنها تنتظر أحد معين. حيث يظهر من الإعلان محاولة تشكيل هوية جديدة للمنتج وهي قيمة الأنوثة من خلال أيديولوجية حقوق المرأة، وبالتالي تشكيل هوية جديدة تلتقي مع أوام المتلقي وتكسبه هوية افتراضية خيالية يجد فيها نفسه بعيداً عن هويته الواقعية. فهي بذلك تشبع حاجات وهمية نقلتها إلى عالم آخر بأنها جميلة عندما تدخن سيجارة مارلبورو وبأنها تستمتع بحق من حقوقها مساواة مع الرجل بعد أن كان

مارلبورو هوية للرجولة. تاريخ براند مالبورو سبب صدمة أيديولوجية حيث قامت الشركة بترويج المنتج على أنه للنساء فالتدخين حق للنساء كان مشروع على أساس الأيديولوجيا التي تنادي بحقوق المرأة في الانتخاب والترشح والمساواة بالرجل وهكذا أصبح لمالبورو قيمة مضافة جديدة وهي ان السجائر يضيف انوثة للمرأة كما انه حق من حقوقها.

<sup>7</sup> جيروم لنيتر ترجمة فؤاد زكريا: النقد الفني دراسة جمالية وفلسفية/المؤسسة العربية للدراسات والنشر/بيروت/ ط2/1981/ ص 124-126.  
<sup>8</sup> [http://3.bp.blogspot.com/DwHellKGC18/UygoxWENj7I/BdOqHIHn\\_cM/s1600/i1\\_570xN\\_404774635\\_6u9q.jpg](http://3.bp.blogspot.com/DwHellKGC18/UygoxWENj7I/BdOqHIHn_cM/s1600/i1_570xN_404774635_6u9q.jpg)  
<sup>9</sup> [http://tobacco.stanford.edu/tobacco\\_web/images/tobacco\\_ads/targeting\\_women/large/massmark\\_21.jpg](http://tobacco.stanford.edu/tobacco_web/images/tobacco_ads/targeting_women/large/massmark_21.jpg)



شكل (3) المعنى الاجتماعي وسلوك المتلقي

ويوضح الشكل (3) <sup>10</sup> كيف أن المصمم اعتمد على ثقافة المتلقي والمعرفة البصرية لتأويل المعنى في الإعلان، ومن خلال فن الممكن قام المصمم بإستحداث علاقة بين البطارية وبين مشروب red bull كناية عن الطاقة عندما وضع عبوتين من red bull داخل غلاف بطاريات ثم كتب اسم المنتج مع High Energy ، ومن جانب آخر كيف تحول المعنى إلى سلوك إجتماعي وثقافة بين الشباب كمشروب لطاقة.

### الفكرة الاعلانية وسلوك المتلقي

إن الطرق والدوافع في كيف ولماذا يتفاعل الناس؟ شيء مركب ومعقد جداً .

علماء الإجتماع وعلماء النفس يدرسون ظاهرة التفاعل البشري ليتعلموا

ديناميكية البناء الاجتماعي (السيرورة الاجتماعية) وعلاقة الفرد بهذا البناء الاجتماعي . فعندما يتفاعل الناس فإنهم ينغمسون ويتورطون في بناء إجتماعي رمزي يجعل حياتهم ذات معنى وهدف . ويعتبر Herbert Blumer \* عالم نفس إجتماعي درس التفاعل الاجتماعي وذاع صيته في تقديم فكرة التفاعل الرمزي . فالتفاعل الرمزي هو عملية تشكيل المعنى الذي يدعم معلومات الهوية الشخصية وأداة أو تطبيق إجتماعي بشري، حيث حدد ثلاث أسس جوهرية لتفاعل الرمزي هي: <sup>11</sup>

- **(المعنى):** هو مركز دراسته، كيف يتفاعل الناس مع بعضهم البعض ومع الأشياء بالارتكاز على المعاني التي يسقطها الناس على الآخرين وعلى الأشياء.
  - **(اللغة):** هي اللغة اللفظية والبصرية فإنها تزود الناس بوسيلة أو أداة للتداول المعنى باستخدام الرموز.
  - **(التفكير):** هو الذي يوفر بناء عقلي فكري للناس لتفسير وترجمة الرموز وتفسيرها وترجمتها مرة أخرى.
- ومما سبق نجد أن المعرفة أو التفكير يتشابه مع الأيديولوجيا في أنه بناء عقلي فكري لقراءة وتفسير ما يحيط بنا، هذه الأيديولوجيا جاءت نتيجة اللغة والمعنى وفي ذلك إشارة إلى أن الأيديولوجيا ومناهج التفكير تتكون نتيجة تفاعل اللغة والمعنى بين المتلقي والمصمم وما لها من تأثير على السلوك. إن الإعلان يقوم ببناء الطرق والاساليب التي نميز بها أنفسنا (هوية الإنسان) من خلال علاقتنا بالمنتجات التي نشترها. فصناعة الإعلان تعتبر واسعة الانتشار بشكل لافت في المجتمعات الرأسمالية المتقدمة. فالمحتوى المرئي واللامرئي للصور في أي إعلان وباستعمال منهج السميوطيقا يمكن تحليل شفرة المعاني الخفية . <sup>12</sup> بمعنى آخر، تسويق المنتج على أنه يحمل معاني انسانية إيجابية ( المنتج له قيمة إيجابية انسانية مضافة مثل الولاء والانتماء والصحة والسرعة والقوة ...) يتفاعل معها المتلقي من حيث عدم النظر إلى ماهية المنتج بل ما يضيفه المنتج للمتلقي والمجتمع من مفاهيم وقيم أساسها العقل.

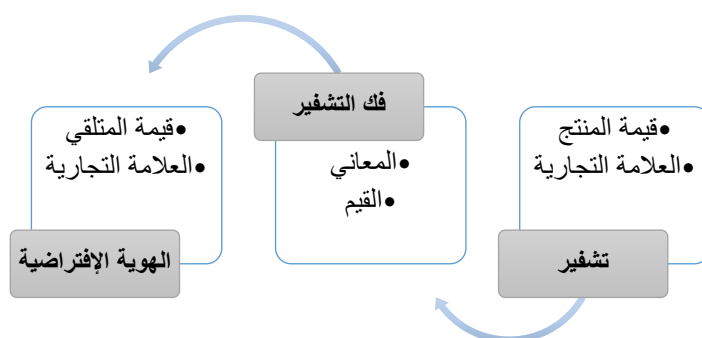
<sup>10</sup> <https://www.pinterest.com/pin/278589926929005092/>

\* مؤلف كتاب: "Collective Behavior." In Alfred McClung Lee, ed., Principles of Sociology. Third Edition. New York: Barnes and Noble Books, 1969.

<sup>11</sup> Poppy Evans & Mark Thomas: Exploring The Elements Of Design, Thomson, Canda, 2ed, 2008. P,197

<sup>12</sup> Judith Williamson: Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising. London. Marion Boyars .New York .2002.p 17-18.

الإعلان أخذ يتجه نحو التسويق الاجتماعي. بما يعرف بـ(شخصية العلامة التجارية) (Brand personality) التي يمكن أن تتحقق من خلال ربط المنتج بالمتلقي عبر قيم إنسانية اجتماعية. ونشأت شخصية العلامة التجارية في أواخر التسعينيات عندما لاحظ علماء التسويق أن كثيراً من الزبائن – أثناء وصفهم لمنتجاتهم المفضلة – يميلون لوصف المنتج بصفات إنسانية. فمنتجات (أبل) مثلا تأخذ شكل شخص ذكي وعملي وودود، كما تأخذ سيارات مرسيدس مثلاً شكل شخص رصين وواثق وأنيق. بالتأكيد أن كل شخص ينظر لمنتجه المفضل بطريقة مختلفة، ولكن ما أثار اهتمام علماء التسويق هو هذا الميل من قبل الزبائن نحو منح صفات إنسانية لمنتج ليس إنساناً. فالجودة وحدها لم تعد كافية لضمان ولاء المتلقي بقدر ما هي قدرة المنتج على استحداث علاقة رمزية مع المتلقي تعكس الطريقة التي يرى بها المتلقي نفسه. وعلماء التسويق يذهبون إلى أن عملاء (أبل) يرون منتجاتها ذكية وعملية وودودة، لأنهم يرغبون في أن يكونوا شخصاً مثله. وحين تخيل لهم أن منتجات (أبل) تخاطب هذا الطموح الشخصي بداخلهم بدأت علاقة ولاء بين المنتج والمتلقي بسبب هذا التوافق في (الشخصية) بينهما. كما في المخطط (1) <sup>13</sup>



مخطط (1) يوضح عملية انتقال هوية المنتج للمتلقي إلى المتلقي

ويتم تحويل المعنى من خلال أن المميزات (القيمة المضافة) تنتقل من المنتج إلى المتلقي عندما يقوم بعملية الشراء، فالمتلقي " Aestheticization " يرسم عن نفسه صورة فنية جميلة أيضاً. هذا يعني أننا نعطي لأنفسنا هوية (من نحن؟) من خلال ما نملك. وعبر الإعلان يحصل المتلقي على هويته. <sup>14</sup> فكان لا بد من البحث في كيفية الافادة من المعنى لتصميم الإعلان من خلال ابتكار فكرة إعلانية ومحاولة بث قيم ومعاني إيجابية في المجتمع من منظور أيديولوجي.

### الفكرة الإعلانية بين الأيديولوجيا والسيميوطيقا

يُعتبر تصور أو مفهوم السيميوطيقا وعلاقته بالأيديولوجيا في دائرة كتابات الروسي "ميخائيل باختين Bakhtin" واحدة من التصورات الجامعة والعريضة جدا ، وطبقا لـ " Bakhtin " <sup>15</sup> \* فإن العلم والفن والأخلاق هي فروع للإبداع الأيديولوجي، كما أشار " ويليام موريس Morris " <sup>16</sup> \* إلى هذا التصور العريض للأيديولوجيا ، فليس "باختين" فقط

<sup>13</sup> تصميم الباحث

<sup>14</sup> www.mediaknowall.com

\*ميخائيل باختين (1895 - 1975م) فيلسوف ولغوي ومنظر أدبي روسي (سوفييتي). ولد في مدينة أريول. درس فقه اللغة وتخرج عام 1918. وعمل في سلك التعليم وأسس «حلقة باختين» النقدية عام 1921. www.wikipedia.org

من أشار إلى ذلك في كتاباته ، ولكن في اللغة الروسية بشكل عام فالأيديولوجيا ليس بالضرورة أن تحتجز الكلمة شعوريا معنى أنها نظام اعتقاد سياسي ، ولكن الاصح أن الكلمة يمكن أن تشير بحس عام أكثر إلى الطريقة التي من خلالها يمكن لمجموعة اجتماعية ان ترى العالم .<sup>17</sup>

فالعلامة ليست موجودة ببساطة كجزء من الواقع ، فالعلامة تتميز بالانعكاس والانعكاس ، أي أن العلامة تعكس وتحرف واقع آخر ، لذلك فإن العلامة ربما تشوه الواقع أو تكون حقيقة الواقع ، أو ربما تترك العلامة من وجهة نظر خاصة. كل علامة هي عرضة لمعيار التقييم الأيديولوجي . على سبيل المثال سواء كان التقييم الأيديولوجي صادق أو باطل أو صحيح أو مناسب أو جيد ... ، المجال الأيديولوجي يتلازم ويتطابق مع مجال العلامات ، حيث يتم تعديل وموازنة ميدان الأيديولوجي مع ميدان العلامات بسيميوطيقية واحدة للأيديولوجيا، كذلك حيثما العلامة موجودة ، الأيديولوجيا موجودة أيضا، كل شيء أيديولوجي يمتلك قيمة سيميوطيقية<sup>18</sup> .

ويوضح الشكل (4- أ + ب)<sup>19</sup> ارتباط القهوة بايديولوجية وثقافة المتلقي على أنها تجعل الانسان يستيقظ ويركز ولكن من أين جاءت هذه الفكرة حتى اصبحت سلوك وعادة ؟ ففي شكل (4-ب) المصمم ربط التركيز والاستيقاظ بمنتج Black & Blaze من خلال العلامات حيث استخدم اللون الاسود بنسبة 90% نسبة لهوية الشركة ووضع فنجان قهوة في المنتصف كاستعارة لشكل الايقونة التي تستخدم في تشغيل الاجهزة وذلك بأن وضع الفنجان بين كلمة on/off لدلالة على أن الاستيقاظ والتركيز يكون مع منتج شركة Black & Blaze وعلى الطرف الآخر في شكل (4- أ) منتج NESCAFE حيث غلب اللون الاحمر على الإعلان واستخدم تشبيه المنتج بساعة المنبه، فإذا كنت تريد الاستيقاظ اشترى NESCAFE وبذلك تكون العلامة جزءاً لا يتجزأ من الصراع الأيديولوجي بين الشركات على تجسيد المعنى في ذهن المتلقي. والصراع هنا مادي يعتمد على قدرة المصمم في استخدام العلامة.

\*\*ويليام موريس (William Morris؛ 1834 - 1896) مهندس ومصمم، وفنان، وكاتب إنجليزي. [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

<sup>17</sup> WINFRIED NO: TH : Semiotics of ideology- Semiotica 148-1/4 (2004), 11-21 0037-1998/04/0148-0011- 6 Walter de Gruyter ,.p.13

<sup>18</sup> طلال حسن: العلامة التجريدية – الشكل والمضمون – دار ومكتبة البصائر – لبنان- بيروت – 2015- ص 11.

<sup>19</sup><https://www.pinterest.com/pin/481040803927018720/?lp=true>

<https://i.pinimg.com/736x/78/31/29/783129e9710f46a2782348-coffee-roasting-advertising-agency.jpg>





شكل (4) ارتباط العلامة بأيديولوجية وثقافة المتلقي من خلال الصور الذهنية

إن العلامة عند Bakhtin ميخائيل باختين العالم الروسي ذات بعد مادي واقعي لا يمكن فصلها عن الأيديولوجيا. فمن وجهة نظره ليس كل علامة أيديولوجية ظلاً للواقع فحسب، وإنما هي كذلك قطعة مادية من هذا الواقع. إضافة على ذلك، يرى باختين أن العلامات لا يمكن أن تظهر إلا في ميدان تفاعل الأفراد أي في إطار التواصل الاجتماعي. وبذلك فوجود العلامات ليس أبداً غير التجسيد المادي لهذا التواصل. ومن هنا يخلص باختين في دراسته السيميوطيقا إلى ثلاث قواعد منهجية وهي :

- عدم فصل الأيديولوجيا عن الواقع المادي للعلامة .
- عدم عزل العلامة عن الأشكال المحسوسة للتواصل الاجتماعي .
- عدم عزل التواصل وأشكاله عن أساسهما المادي .

فالأيديولوجيا طبقاً لـ " باختين " تشبه ظاهرياً الثقافة. فقد كتبوا مجموعة من العلماء الروس : أن كل منتجات الابداع الأيديولوجي - أعمال فنية ، أعمال علمية ، رموز وطقوس دينية ... - هي أشياء مادية، جزء من الحقيقة الواقعية التي تحيط بالإنسان، فدراسة الأيديولوجيات بهذا الفهم والتصور العريض هي دراسة للعلامات وأنظمة العلامات. لا يوجد معنى خارج الاتصال الاجتماعي للفهم والادراك، فالتفاعل الاجتماعي هو الوسيلة التي تمنح العلامة أول معنى أيديولوجي ، و أول طبيعة سيميوطيقية. أي أن التفاعل بين الناس هو الذي يمنح للعلامة وجود معين ومعنى أيديولوجي وطبيعة سيميوطيقية.

وعلى العكس من نظرية المعلومات (الادراك) ، وصف " Umberto Eco " \* الأيديولوجيات على أنها شفرات توليد رسائل تلميحية (خطاب إيحائي) ، وحسب Eco فإن الأيديولوجيا تخلق رسالة متصلبة - أي ثابتة وصلبة غير قابلة للاستجابة ولا تتطور ولا تتغير بسهولة - تصبح بعد ذلك علامة للنقل متعلقة بالشفرة البلاغية ، هذه العلامة المتعلقة بالنقل تتضمن معنى معين كوحدة دلالية لشفرة الأيديولوجية التي تمنعنا من رؤية الانظمة الدلالية في الصورة الكلية للعلاقات التبادلية. ذلك من خلال حصر الميدان للمعاني الضمنية الممكنة إلى الشيء المعلوم المقرر بواسطة الشفرة الأيديولوجية

\* أومبرتو إكو Umberto Eco 1932-2016 فيلسوف إيطالي، وروائي وباحث في القرون الوسطى، ويُعرف بروايته الشهيرة اسم الوردة، ومقالاته العديدة. وهو أحد أهم النقاد اللادنيين في العالم. [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

وعن طريق إخفاء كل المعاني الضمنية الأخرى ، لاحقاً Eco وصف الأيديولوجيا على أنها ضرب من التشفير ، على سبيل المثال العملية التي يتم فيها تعيين المعاني (الثانوية الفرعية) لرسائل متولدة عبر شفرة أساسية (أولية مباشرة). بمعنى أن المعنى الأساسي يشير إلى معنى آخر .<sup>20</sup>



شكل (5) الشفرة الأساسية تولد شفرة ثانوية

ويوضح الشكل (5)<sup>21</sup> إعلان لعطر Dior حيث قام المصمم بتشفير المعنى الفرعي عبر شفرة أساسية ، فالمعنى الأول الأساسي هو أن عطر Dior يشبه الممثلة مونيكا بيلوتشي من خلال المجاورة والترادف للعطر الذي وضع بجوار الممثلة كأيقونة للجمال، بالإضافة إلى الثعبان كرمز للسم بالإضافة إلى الكرز والتوت البري إشارة إلى مصدر العطر الطبيعي كما استخدم المصمم جملة HYPOTONIC POISON لتتكامل اللغة اللفظية مع اللغة البصرية في رسم معنى التنويم المغناطيسي، أما المعنى الثاني الفرعي المتولد عن المعنى الأول هو أن المتلقي للرسالة هي المرأة ، فإذا كنتي تريدين أن تكونين مثل مونيكا بيلوتشي ويصبح لديكي القدرة على جذب الرجال بالتنويم المغناطيسي اشترى Dior .

هذه النظرة السيميوطيقية العريضة للأيديولوجيا تم التعبير عنها بشكل صريح عبر Voloshinov\* حيث ناقش ، أن كل شيء أيديولوجي يمتلك ويبسط على معنى : أن هذا الشيء الأيديولوجي يمثل أو يصور أو يرسم أو يصف أو يرمز إلى شيء آخر يقع خارج الشيء نفسه ، وبكلمات أخرى ، فإن هذا الشيء هو علامة ، ومن دون علامات فإنه لا وجود للأيديولوجيا ، والعكس بالعكس ، Voloshinov أيضا استنتج بأن كل العلامات تتمتع بصيغة أيديولوجية ومن هذا المنظور فإن الأيديولوجيا متجذرة في السيميوطيقا.

وكما يوضح الشكل (6)<sup>22</sup> علامة تجارية للبنك الإسلامي الأردني حيث استخدم المصمم علامات لفظية واعتمد على الخط العربي في رسم صورة الاسلام التي تمثل توجهات البنك الاسلامية دلالة على أنه حلال وبالتالي نجد أن هذه العلامة لا يمكن فصلها عن أيديولوجية المتلقي كما لا يمكن فصل الأيديولوجيا الخاصة بالبنك عن العلامة التي تمثل الاسلام.



شكل (6) الأيديولوجيا متجذرة في السيميوطيقا

<sup>20</sup> Ibid. Page.16-18.

<sup>21</sup> <https://i.pinimg.com/736x/23/45/d6/2345d6be467071b81ac30c--dior-hypnotic-poison-dior-poison.jpg>

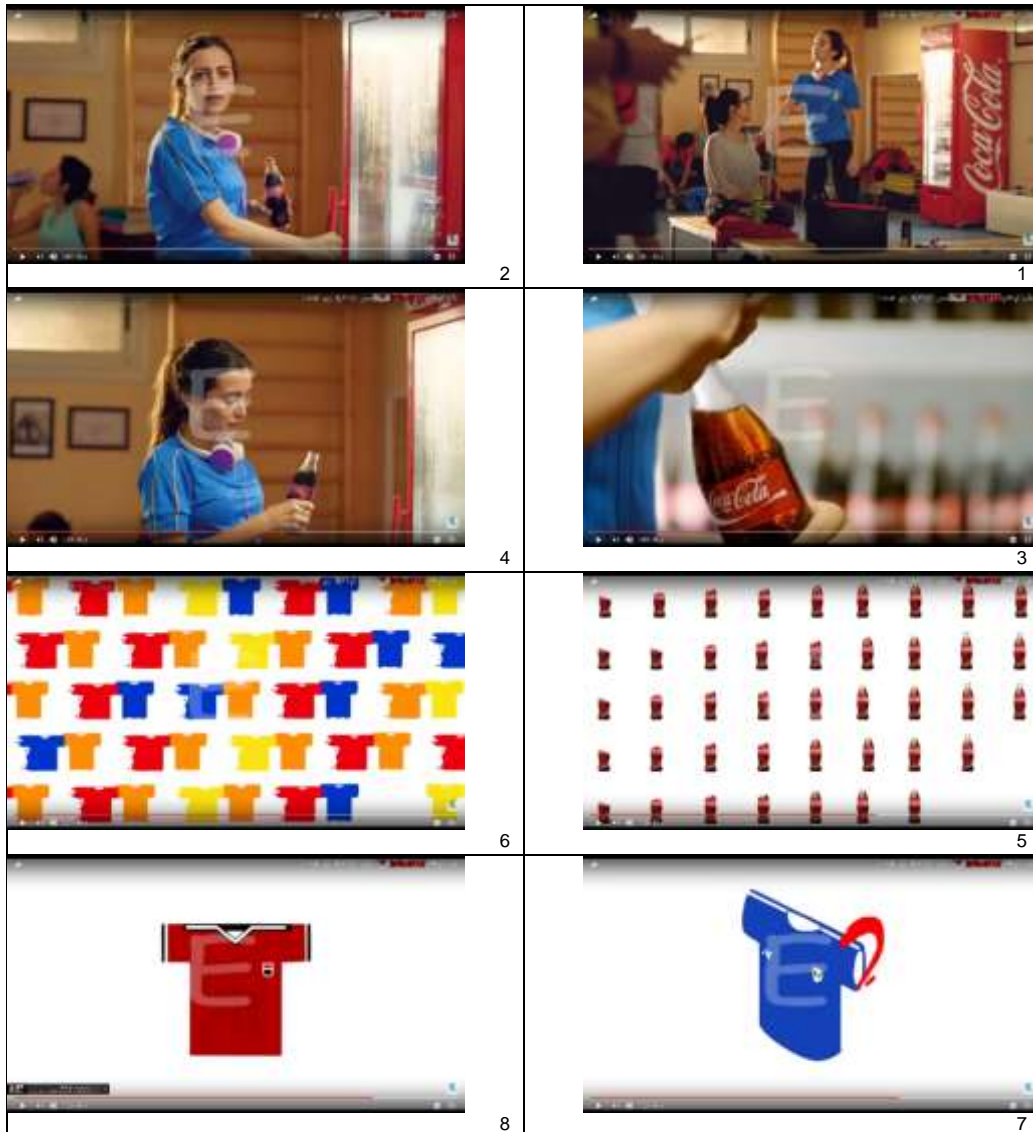
\* فولشينوفا Valentin Voloshinov ١٨٩٥ - ١٩٣٦ عالم لغوي روسي له العديد من المؤلفات. انظر: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

<sup>22</sup> [www.islamic bank of Jordan.com](http://www.islamic bank of Jordan.com)

## الاطار التحليلي

## 1- النموذج الأول : اعلان شركة كوكا كولا

كما في الشكل (7) <sup>23</sup> يوضح استعمال المعنى الاجتماعي لتأثير على سلوك المتلقي من خلال انتاج العلامات والمعاني والقيم وتأويلها لقيمة اجتماعية انسانية لا علاقة لها بالمنتج. أطلقت شركة كوكاكولا حملة «لو مصري بجد ماتلبسش تيشرت أي حد» وذلك دعماً منها للمنتخب المصري في مواصلة إنجازاته في كأس الأمم الأفريقية ، وكانت الحملة عبارة عن دعوة لمشجعين العالم الكروي لاستبدال التيشيرتات الخاصة بهم بأخرى مقدمة مجاناً من الشركة دعماً للمنتخب. والسؤال هنا ما علاقة شركة كوكا كولا بمنتخب مصر ؟ لقد حاول المصمم إضافة معنى اجتماعي للمتلقى باضافة فكرة ومعنى وقيمة الولاء والانتماء لمصر إلى منتجات الشركة أما التبرير فجاء عبر العلامات المستخدمة في الإعلان في سياق بلاغي وربط المنتج بمنتخب مصر وبذلك أنتج المصمم معنى جديد للمنتج وهو فكرة الولاء ثم الادمج بين هوية المنتج وهوية المتلقي المصري فقد اعطى المصمم للمنتج بعداً انسانياً واجتماعياً فالمنتج شيء مادي ملموس أما الولاء والانتماء شيء مجرد غير ملموس.



<sup>23</sup> لقد تم اغلاق الفيديو من الموقع ولا يمكن الحصول عليه Www. YouTube .com



قميص منتخب مصر

شكل (7) إعلان كوكاكولا

## 2- النموذج الثاني : اعلان شركة Arial

كما يظهر في الشكل (8) <sup>24</sup> فكرة إعلانية مبنية على رؤية أيديولوجية حيث تم عرض الإعلان في وسائل الإعلان الالكترونية على شكل فيديو يناقش موضوع مساعدة الزوج لزوجته وأهمية قيمة المشاركة بين الزوج والزوجة في تحمل أعباء البيت، لينتهي الإعلان بمنتج شركة تحت شعار الآباء يشاركون أعمال البيت، بعد أن عاد الأب من زيارة لبيت ابنته التي تعمل في البيت وخارج البيت وزوجها يجلس يشاهد التلفاز ولا يساعد زوجته. فأدرك الأب أنه يجب أن يساعد زوجته، فقد رسم صورة عن أن الرجل في البيت لا يفعل شيء، فأدرك أنه على خطأ ويجب أن يغير من سلوكه حيث تخفى منتج Arial وراء قناع جميل ليظهر في النهاية أنه يشجع المشاركة في البيت بين الزوجين، ونلاحظ هنا أن الإعلان التجاري بدأ يتجه نحو المزج بين الإعلان التجاري وإعلان التوعية الاجتماعية، لكن الإعلان التجاري يتوارى خلف الإعلان الاجتماعي.



<sup>24</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=vwW0X9f0mME> # Share The Load with English Subtitles





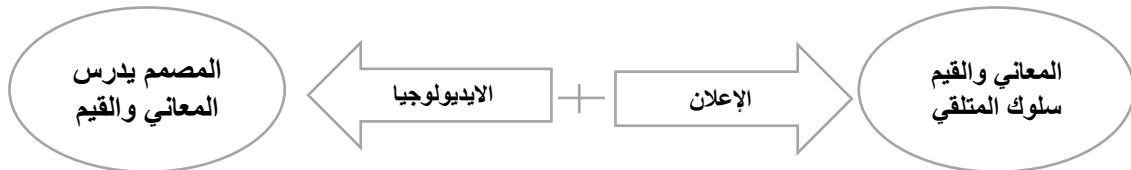
شكل (8) Tide - # Share The Load with English إعلان شركة يستخدم المعنى الاجتماعي

### Subtitles

مما سبق فإن صدق القضية التي ناقشها موجود، فكان لا بد من البحث في كيفية الافادة من نظرية المعنى في وضع رؤية لتصميم الإعلان من خلال ابتكار فكرة إعلانية ومحاولة بث قيم ومعاني إيجابية في المجتمع من منظور أيديولوجي. وهكذا فإن نظرية المعنى في تصميم الإعلان هي استراتيجية إعلانية تعتمد على رسم صورة ذهنية عند المتلقي من خلال اللغة ( إضافة معنى جديد – للعلامة التجارية - للرمز) لإقناع المتلقي باتخاذ قرار الشراء وليس هذا فحسب وإنما التأسيس لنمط متكرر ( سلوك المتلقي ) من خلال استمالات ذهنية لتوجيه التفكير وتسويق الشراء من وجهة نظر المتلقي لمنتج معين.

## نتائج البحث

1- المتلقي يبحث عن القيمة وليس المنتج، وبالتالي فهو يتخذ القرار بناء على اعتقاداته وميزان فكره، أي أن الأساس الذي يستند عليه هو أساس أيديولوجي، ومن هنا بدأت الشركات الكبرى بترويج الأفكار والقيم والمعاني بدلاً من ترويج المنتجات، وذلك عن طريق ربط المنتج بمجموعة من الأفكار والقيم الإنسانية، التي تستقطب المتلقين وتستهيئهم، كما إنها محل اهتمامهم. فالمصمم يدرس نظريات متعددة في كيفية تحويل وترجمة أفكاره من البيئة المحيطة به من أحداث وفعاليات على اعتبار أنه فرد من أفراد المجتمع، والمتلقي يستلهم أفكاره من الإعلان على اعتبار أن الإعلان قوة أيديولوجية ثقافية وجزء من منظومة الإعلام التي تعتبر مصدر من مصادر الثقافة. كما في مخطط (2) <sup>25</sup>



مخطط (2) يوضح التشفير بين الأيديولوجيا والإعلان والمصمم والمتلقي

2- أينما وجد المعنى والعلامة وجدت السيميوطيقا والأيديولوجيا. وأينما وجدت السيميوطيقا والأيديولوجيا وجد المعنى الاجتماعي والعلامة، والسلوك مرتبط بالمعنى الاجتماعي. ويرى الباحث أن المعنى الاجتماعي يربط بين الأيديولوجيا والسيميوطيقا والثقافة هي: كما في جدول (1) <sup>26</sup>

الثقافة	=	الأيديولوجيا	+	السيميوطيقا
الأيديولوجيا	=	السيميوطيقا	+	السلوك
السيميوطيقا	=	العلامات	+	المعاني

جدول (1) يوضح العلاقة بين الأيديولوجيا والثقافة السيميوطيقا

3- ومما سبق نجد أن الأيديولوجيا هي استراتيجية لإنتاج وتأويل المعاني والعلامات والقيم في الحياة الاجتماعية، وهي نظام لإنتاج الثقافة عبر السيميوطيقا في صورتها الراهنة وليس الثقافة في صورها التاريخية القديمة. مخطط (3) <sup>27</sup>



مخطط (3) الأيديولوجيا نظام لإنتاج الثقافة عبر السيميوطيقا

<sup>25</sup> تصميم الباحث<sup>26</sup> تصميم الباحث<sup>27</sup> تصميم الباحث

**4-** إذاً الإفادة من نظرية المعنى في الإعلان تكمن في قدرة المصمم الجرافيكي على اختيار موضوع أيديولوجي وصياغة الشكل الفني الذي يتكون من علامات ذات أبعاد أيديولوجية من خلال صور بلاغية مبتكرة جاذبة ومقنعة ومحملة بمضامين أيديولوجية حسب منهج ونمط واتجاهات تفكير المتلقي والمجتمع. فقيمة الأيديولوجيا في الإعلان تدور حول مفهوم السيموطيقا والسلوك من حيث أن المتلقي يتخذ قراره بناء على اعتقاداته ، حيث يرتبط سلوك المتلقي بالتفكير ( إدراك المعاني الإجتماعية للعلامات في الإعلان) ، كما يرتبط السلوك بالعواطف ( الشعور تجاه المعاني الإجتماعية في الإعلان) ، والمهم هنا هو أن هذه العناصر (السلوك والتفكير والعواطف) تؤثر وتتأثر ببعضها البعض كما أنها تعتبر الأسس السيكلوجية في الاتصال البصري.

**5-** وبما أن صناعة الإعلان تقوم على تصميم القيم والمعاني من خلال العلامات التي تعتبر لغة التصميم وربطها بالمنتج . نجد أن هناك تقارب بين الأيديولوجيا والإعلان في أنهما يقدمان رسم للواقع وتشكيل لعقل المتلقي - قولبة وتتميط - وسلوكه وبذلك يمكن القول أن الإعلان قوة أيديولوجية ثقافية من حيث أن الجرافيك والإعلان متواجد في كل مكان. بالتالي الرؤية الأيديولوجية الإعلانية تنبثق من عملية التفاعل الرمزي التي ترتكز على ثلاث عناصر هي المعنى واللغة والتفكير.

**6-** مما سبق يمكننا القول أن القيم والمعاني التي يحملها المتلقي هي نتاج العلامات التي تتفاعل ضمن سياق لغوي بلاغي معين في المجتمع ، لكن اللغة التي ينتج عنها الخطاب الإعلاني يحتاج إلى موضوع يجذب الانتباه وشكل فني بلاغي ومضمون اقناعي.

### توصية

يجب على الفكرة الإعلانية أن تكون مواكبة للأحداث والمناسبات السياسية والثقافية والاجتماعية والدينية ... وما يستجد على حياة المتلقي لاختيار موضوع الفكرة الإعلانية فالمواضيع التي تشغل اهتمام المتلقي تكون عنصر جاذب في الإعلان ثم تحويل الموضوع إلى شكل مادي عبر الإعلان باختيار عناصر محل اهتمام المتلقي وذات مضمون أيديولوجي حيث يعتمد على كيفية تأويل المتلقي. وقد تتحول الفكرة الإعلانية إلى سلوك.

### المراجع العربية

- 1- جوزيف، جون: ترجمة خراقي، عبدالنور : اللغة والهوية ، قومية اثنية دينية - عالم المعرفة - مصر - 2007.
- 2- لنيترز، جيروم: ترجمة زكريا، فؤاد: النقد الفني دراسة جمالية وفلسفية/المؤسسة العربية للدراسات والنشر/بيروت/ ط1981/2.
- 3- عبد الحميد، شاكر: عصر الصورة السلبية والايجابيات - عالم المعرفة - مصر - 2005 .
- 4- حسن، طلال: العلامة التجريدية - الشكل والمضمون- دار ومكتبة البصائر - لبنان- بيروت - 2015.
- 5- جولي، مارتين: ترجمة الدباس، نبيل - مدخل الى تحليل الصورة - المؤسسة العامة للسينما - دمشق - 2014.
- 6- أبو زريق، محمد: تحولات الصورة في الفن- وزارة الثقافة- الاردن -2007.
- 7- مجمع اللغة العربية: المعجم الوسيط - مكتبة الشروق الدولية - مصر - الطبعة الرابعة -2004 .
- 8- بعلبكي، منير: قاموس المورد - دار العلم للملايين- بيروت - الطبعة الثامنة والعشرون -1994 .

## المراجع الاجنبية

- 9- Williamson, Judith: *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London. Marion Boyars .New York .2002.
- 10- Freedden, Michael: *Ideology* – Oxford university press Inc. – new York – 2003
- 11- Oliver, Pamela E.: *What a Good Idea! Frames and Ideologies in Social Movement Research* - University of Wisconsin-USA- San Diego State University  
Hank.Johnston@sdsu.edu
- 12- Evans, Poppy & Thomas, Mark: *Exploring The Elements Of Design*, Thomson, Canda, 2ed, 2008.
- 13- Wells and others: *Advertising principles and practice*, 7<sup>th</sup> Edition, Pearson Educaiton, 2006, USA,
- 14- Mitchell, W.J.T.: *Iconology - Image, Text, Ideology* -Chicago – USA- 1986.
- 15- WINFRIED NO<sup>o</sup> TH : *Semiotics of ideology- Semiotica* 148–1/4 (2004), 11–21 0037–1998/04/0148–0011- 6 Walter de Gruyter

## مواقع الانترنت

- 16- [www.mediaknowall.com](http://www.mediaknowall.com)
- 17- [http://3.bp.blogspot.com/DwHellKGC18/UygoxWENj7I/BdOqHn\\_cM/s1600/il\\_570xN\\_404774635\\_6u9q.jpg](http://3.bp.blogspot.com/DwHellKGC18/UygoxWENj7I/BdOqHn_cM/s1600/il_570xN_404774635_6u9q.jpg)
- 18- [http://tobacco.stanford.edu/tobacco\\_web/images/tobacco\\_ads/targeting\\_women/large/massmark\\_21.jpg](http://tobacco.stanford.edu/tobacco_web/images/tobacco_ads/targeting_women/large/massmark_21.jpg)
- 19- <https://www.pinterest.com/pin/278589926929005092/>
- 20- <https://www.pinterest.com/pin/481040803927018720/?lp=true>
- 21- <https://i.pinimg.com/736x/78/31/29/783129e9710f46a2782348-coffee-roasting-advertising-agency.jpg>
- 22- <https://i.pinimg.com/736x/23/45/d6/2345d6be467071b81ac30c--dior-hypnotic-poison-dior-poison.jpg>
- 23- [www.islamic bank of Jordan.com](http://www.islamic bank of Jordan.com)
- 24- <https://www.youtube.com/watch?v=vwW0X9f0mME> # Share The Load with English Subtitles