

الأبعاد الدلالية لعناصر الرسالة الاتصالية في تصميم العلامات البيئية المجسمة

The semiotic dimensions of the advertising message elements in the design of 3D Environmental Signs

أ.د / عطيات بيومي الجابري

أستاذ المتفرغ بقسم الإعلان كلية الفنون التطبيقية-جامعة حلوان

Prof. Dr. Attiyat Bayoumi Al-Jabri

Professor Emeritus, Department of Advertising, Faculty of Applied Arts, Helwan University

ATEYT_ALGABRY@a_arts.helwan.edu.egg

أ.د / سمر هاني أبودنيا

أستاذ التصميم بقسم الإعلان كلية الفنون التطبيقية-جامعة حلوان

Prof. Dr. Samar Hani Abudnia

Professor of Design, Department of Advertising, Faculty of Applied Arts - Helwan University

Samar_abodonia@a-arts.helwan.edu.eg

الباحثة/ نجوى عبد المنعم الشحات

مدير إدارة الجودة وامتابعة-الشركة القومية للنشر والتوزيع

Researcher/Najwa Abdel Moneim Al-Shahat

Director of Quality Management and Follow-up - National Publishing and Distribution Company

Noganadi2018@gmail.com

الملخص:

- عبر تصميم العلامات البيئية المجسمة يخبر المعلنون المستهلك المحتمل عن وجود منتجاتهم وخدماتهم. ويحاولون إقناع المستهلك بمنتجاتهم وخدماتهم من خلال استخدام الدلالات السيميوطيقية لعناصر الرسالة الاتصالية. فلغة العلامات البيئية المجسمة يجب أن تناسب أهداف المعلنين وهي إعلام الجمهور وإغرائه وإثارة حماسهم. لا يمكن للجمهور تصديق العلامات البيئية المجسمة ما لم تقنعهم بالحقيقة من خلال الرسائل المتضمنة بها. فالرموز البصرية والدلالات تعتبر من أهم الوسائل لتفعيل الرسائل لذلك يهدف هذا البحث إلى دراسة الأبعاد الدلالية وأثرها في إيصال الرسائل الإعلانية في مجال تصميم العلامات البيئية المجسمة. بينما تنبثق مشكلة البحث من التساؤلات حول هل يمكن إيجاد بعد دلالي في تصميم العلامات البيئية المجسمة يساعد في إبتكار الفكرة الإعلانية؟ وما هو دور البعد الدلالي لعناصر الرسالة الإعلانية في تصميم العلامات البيئية المجسمة؟. ويفترض البحث أن إدخال الأبعاد السيميوطيقية كعنصر أساسي ورئيسي في تصميم العلامات البيئية المجسمة سوف يؤثر بالإيجاب في نجاح تصميم العلامات البيئية المجسمة وكسب انتباه ومشاركة المتلقي لها كما يزيد من فعالية تأثير هذه العلامات في تحقيق أهدافها الاتصالية. بينما اتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي للإطار العلمي للبحث. وتوصل البحث إلى أن تطبيق البعد الدلالي (الأبعاد السيميوطيقية) في تصميم العلامات البيئية المجسمة سيكون له أثراً إيجابياً وفعالاً في تحقيق أهدافها الاتصالية وكسب انتباه المتلقي لها كما يزيد من فعالية تأثير هذه العلامات بعد دمج وإدخال الأبعاد السيميوطيقية كعنصر أساسي في تصميم العلامات البيئية المجسمة.

الكلمات المفتاحية:

العلامات البيئية المجسمة, الأبعاد السيموطيقية, التغير الدلالي.

Abstract:

The design of 3D environmental signs informs potential consumers about the existence of their products and services. They try to convince the consumer of their products and services through the use of semiotic connotations of the elements of the communicative message. The language of 3D environmental signs should fit the advertisers' goals of informing, enticing and arousing the audience. The public cannot believe anthropomorphic eco-labels unless you convince them of the truth through the messages contained in them. Visual semantics and symbols are one of the most important basic tools for activating advertising messages, so the research is interested in studying the semiotic dimensions in the design of 3D environmental signs. Therefore, this research aims to shed light on the semiotic dimensions and its role in communicating advertising messages, especially after its recent success in achieving impressive results in the field of the design of stereoscopic environmental marks. While the research problem stems from the questions about whether it is possible to find a semantic dimension in the design of 3D environmental signs that helps in conveying the idea to the recipient succinctly and design creativity? And how can the visual language of the design of 3D environmental signs be achieved so that it is justified for the purpose of attracting the attention of the recipient and gaining his confidence? The research assumes that the introduction of semiotic dimensions and their impact on the recipient as an essential and main element in the design of 3D environmental signs will positively affect the success of the design of 3D environmental signs, gain the attention and participation of the recipient, and increase the effectiveness of the impact of these signs in achieving their communication goals. While the research followed the descriptive approach of the theoretical framework of research: and the analytical approach of the scientific framework of research. The research concluded that the integration and introduction of semiotic dimensions as an essential element in the design of 3D environmental signs has an effective role in the success of the design of stereoscopic environmental signs and gaining the attention and participation of the recipient for them. It also increases the effectiveness of the impact of these signs in achieving their communication goals.

Keywords:

3D environmental signs, semiotic dimensions, Semantic change

مقدمة البحث:

للفن أهمية ودورا مؤثراً على البيئة والإنسان ولذلك ظهر العديد من الإتجاهات الفنية التي قامت بالربط بين الفن والبيئة كما جمعت بين البعد الوظيفي والبعد الجمالي ومن أشهر هذه الإتجاهات (Environmental Graphic Design) ما يعرف بالتصميم الجرافيكي البيئي ، وهو مجال تصميمي قام بالربط بين تخصصات متعددة يتم فيها استخدام تخصصات التصميم الجرافيكي ودمجه مع الهندسة المعمارية ، والفن ، والمناظر الطبيعية ، وغيرها من المجالات كطريقة مبتكرة لتعزيز تجربة المستخدم من خلال الترجمة البصرية للأفكار في البيئة المبنية، وتعتبر العلامات البيئية المجسمة وسيلة اتصال بصري في البيئات المختلفة سواء كانت بيئة داخلية أو خارجية ذات البعد الدلالي وتكوين صورة ذهنية إيجابية للمنتج او الخدمة محل الإعلان من خلال تأدية وظيفتها الإتصلية. فالإتصال ضرورة حتمية لا يستغنى عنها مجتمع من المجتمعات البشرية ولو

فقد الإتصال بين الناس لتعذر ظهور الحضارات الإنسانية وكلما تطورت الحياة تطورت وسائل الإتصال البصرى، فتصميم العلامة البيئية المجسمة يمثل عملية اتصال متكاملة. وتختلف دلالات العلامات السيميوطيقية مع اختلاف المجتمع الموجه اليه الإعلان والفترة الزمنية التي يعلن فيها لذا لا بد من معرفة الإطار العام الذى تعمل فيه هذه العلامات. وتلعب الرموز والعلامات المستخدمة لإظهار الفكرة فى الرسالة الإعلانية دوراً "كبيراً" فى تعدد طرق فهم الرسالة الإتصالية الإعلانية لدى الجمهور بكافة فئاته ، فقد توسعت مجالات البحث الدلالى بين معنى دلالى وهو المعنى الغير مباشر للكلمة أو الرمز وأخر إضافى وهو المعنى الذى يعتمد على العادات المجتمعية والموروثات علم الدلالة "هو علم دراسة المعنى". ويعتبر سويسر Soussurean هو اول من وضع لبنات هذا العلم ويعتبر أن العلامة وحدة ثنائية المبنى، تتكون من وجهين يشبهان "وجهى الورقة" ولا يمكن فصل أحدهما عن الآخر وهما :-

- الدال Significant:

ويعتبر الدال عند تعاليم سويسر هو الشكل الذى تأخذه العلامة ، أما لدى سويسر نفسه وفيما يتعلق بالعلامات اللغوية فكان الدال يعنى الشكل غير المادى للكلمة المنطوقة. أى صورتها الصوتية Sound-image وكان يقصد بها الأثر السيكولوجى للصوت أى التأثير أو الانطباع الذى ينبثق عن حواسنا.

- المدلول Signified:

كان المدلول عند سويسر يمثل المفهوم- أو التصور العقلى- الذى يمثله الدال (وهو ليس شيئاً مادياً) ، ولا يستبعد هذا التصور أن تقوم العلامات بالإحالة إلى أشياء مادية أو طبيعية فى العالم ولا يستبعد كذلك الإحالة إلى مفاهيم مجردة أو كيانات أو هويات متخيلة لكن المدلول نفسه ليس محالاً إليه موجوداً فى العالم.(دانيال تشارلز: ٢٠٠٣: ١٩٩)

فالعلامات نشاط إنسانى ينتج من التفاعلات الرمزية الناتجة عن الموروثات الاجتماعية والثقافية ، ولذلك تهدف السيميوطيقا لدراسة أنظمة العلامات وتوظيفها داخل الثقافات المختلفة ، وتتصف العملية التصميمية بان لها طبيعة سيميوطيقية ، فالتصميم يهتم ببناء وتنظيم العلامات بطريقة تسهل وتمكن من تحقيق الأهداف الإعلانية، لذلك فالدلالات والرموز البصرية تعتبر من أهم الأدوات الأساسية لتفعيل الرسائل الإعلانية لذلك يهتم البحث بدراسة الأبعاد السيميوطيقية فى تصميم العلامات البيئية المجسمة.

مشكلة البحث:

- هل يمكن إيجاد بعد دلالى فى تصميم العلامات البيئية المجسمة يساعد فى إبتكار الفكرة الإعلانية ؟
- ما هو دور البعد الدلالى لعناصر الرسالة الإعلانية فى تصميم العلامات البيئية المجسمة ؟

أهمية موضوع البحث:

- الأثر الدلالى للعلامات البيئية المجسمة والاستفادة منها فى عملية بناء الفكرة الإعلانية المباشرة.

أهداف البحث:

- الأبعاد السيميوطيقية ودورها فى تسليط الضوء على إيصال الرسائل الإعلانية.
- دراسة الأثر الدلالى (الأبعاد السيميوطيقية) للعلامات البيئية المجسمة.

فرض البحث:

يفترض البحث أن تطبيق البعد الدلالي (الأبعاد السيميوطيقية) في تصميم العلامات البيئية المجسمة سيكون له أثراً إيجابياً وفعالاً في تحقيق أهدافها الاتصالية وكسب انتباه المتلقي لها كما يزيد من فعالية تأثير هذه العلامات.

منهجية البحث:

أ-يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي لنماذج مصرية وأجنبية من العلامات البيئية المجسمة.

أولاً / العلامات البيئية المجسم :**العلامات البيئية :**

ينقسم مفهوم العلامة البيئية من حيث اللغة إلى كلمتين الأولى هي (العلامة) والثانية هي (البيئية) ولفهم المصطلح لغوياً يتم استخلاص معاني الكلمتين بشكل مفرد أولاً.

المفهوم اللغوي للعلامة البيئية:

هي إتصال جرافيكى بصري للمعلومات فى بيئة مبنية ذو دلالات محددة. عند قراءة مدلول العلامات البيئية المجسمة يراعى الأتى:

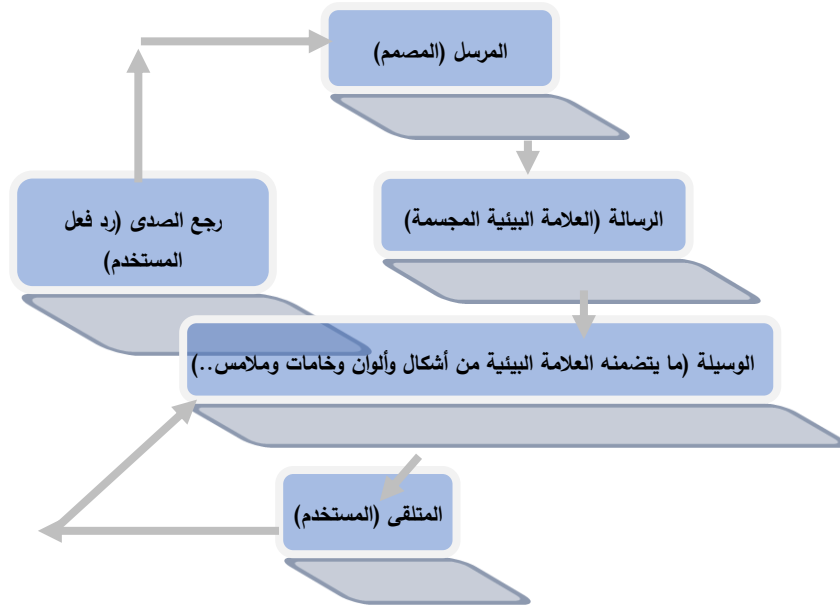
- يتوقف إدراك المتلقى للمتغيرات المجتمعية وزيادة خبراته المعرفية فى الوصول الى دلالة العلامات بسهولة
- المتلقى يتواصل مع الآخرين ويتواصل مع الواقع من خلال العلامات السيميوطيقية المختلفة

ثانياً/ الرسالة الاتصالية :

فى عصر الثورة المعلوماتية أصبح الإتصال عملية أساسية فى تفاعل المتلقى مع ما يحيط به من ثقافات ومعلومات وأشخاص حيث يتبادل البشر يومياً كم هائل من البيانات والمعلومات، لذا فإن الإتصال أصبح أساس الحياة الاجتماعية المعاصرة، مرسل أو مستقبلاً للعديد من الرسائل والمعلومات التفاعلية التي يتعرض لها في كل مكان يقصده، مستهدفة اقتناعه بوسائل تفاعلية وغير تفاعلية.و يمثل تصميم العلامة البيئية المجسمة عملية اتصال متكاملة تجعلها خاضعة لجميع معايير الإتصال مع المتلقي وتأثره بالرسائل المتضمنة والدلالات الرمزية فى عملية الإتصال. وبالتالي فإن تصميم منظومة العلامات البيئية يعد جزءاً مهماً من نظام الإتصال البصري.

- عناصر الرسالة الاتصالية للعلامات البيئية المجسمة:

التصميم هو نشاط إنساني يهدف إلى صنع اشياء نفعية لها كفاءات شكلية ووظيفية تشبع رغبات الإنسان وتلبي احتياجاته التي تتغير باستمرار مع تغير نمط الحياة، وتصميم العلامة البيئية المجسمة كنشاط إنساني يبدأ بأفكار تداعب خيال المصمم ثم تتطور تلك الأفكار مروراً بعدة مراحل حتى تخرج إلى حيز التنفيذ في شكل العلامة البيئية المجسمة النهائية ويصبح في مقدور الأشخاص التعرف عليها وإدراك ماهيتها ووظائفها، ومن منظور علم الإتصال تعتبر العلامة البيئية المجسمة أداة الإتصال بين المصمم(المرسل) والمستخدم(المتلقي) وعناصرها هي أجزاء العلامة البيئية المجسمة من رموز وأشكال وغيرها من خامات ، وبالتالي فهي تمثل الرسالة الكلية المرسله من المصمم إلى المتلقي، وتزداد هذا الإتصال فعالية كلما كانت الرموز المكونة للرسالة(أجزاء العلامة البيئية المجسمة) ذات معنى واضح ومفهوم لدي طرفي الإتصال (المصمم والمتلقي). وهكذا فإن التصميم بشكل عام وتصميم العلامة البيئية المجسمة بشكل خاص يمثل عملية اتصال متكاملة تتكون من العناصر التي يوضحها الشكل التالي:



مخطط رقم (١) عناصر الاتصال في عملية تصميم العلامة البيئية المجسمة(*)

ثالثاً / الأبعاد السيميوطيقية لعناصر الرسالة الإعلانية في العلامات البيئية المجسمة:

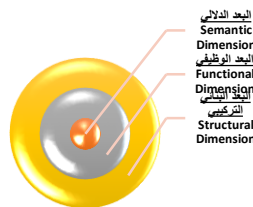
يعتمد تصديق المعن على ما إذا كان يستخدم لغته الدلالية بحكمة. لتحقيق أهدافه، يجب عليه تطبيق لغة دلالية خيالية وأصلية وجديدة. لذلك، فإن حداثة ونضارة اللغة البصرية لتصميم العلامات البيئية المجسمة يجب ان تكون مبررة لغرض جذب انتباه الناس، وكسب ثقتهم. (Emodi, L 2011: 5) وتزداد كفاءة الاتصال الدلالي كلما كانت الرموز المكونة للرسالة (أجزاء العلامة البيئية المجسمة) ذات معنى واضح ومفهوم لدي طرفي الاتصال (المصمم والمتلقي). (Adedamola Adetokunbo Ogunmola: 2013: 66)

ويمكن توضيح الابعاد السيميوطيقية لعناصر الرسالة الإعلانية عند تصميم العلامات البيئية المجسمة من خلال :-

1- **البعد البنائي التركيبي: Structural Dimension:** يقصد به العلاقات بين العناصر والمكونات ويشمل أساسيات التصميم، كما يشمل تحديد سياق وترتيب المعلومات أي تنظيم رحلة المشارك في الاتصال عبر الرموز بدءاً بالدخول إلى التصميم وتوجيه النظر داخله حتى اكتمال الرسالة.

2- **البعد الدلالي: Semantic Dimension:** هو مادة الرسالة التي يختارها المرسل لتعبر عن أهدافه وأفكاره .

3- **البعد الوظيفي: Functional Dimension:** يقصد به تحقيق الهدف من تصميم العلامات البيئية المجسمة ووصول المعنى من خلال نظام موضوعي محدد يهدف إلى تحقيق التأثير والاستثارة وخلق الوعي بمفاهيم معينة وخلق انطباعات محببة وإشباع الحاجات وتغيير الاتجاهات وتعزيز الاتجاهات. (مها إبراهيم السيد: ٢٠١٠ : ٨٤)



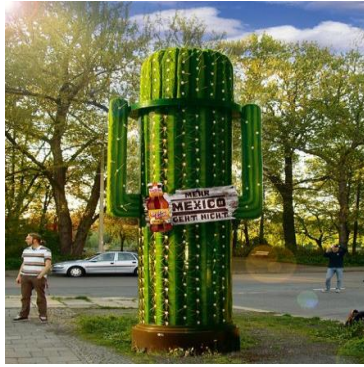
مخطط رقم (٢) الابعاد السيميوطيقية لعناصر الرسالة الإعلانية لتصميم العلامات البيئية المجسمة٢)

رابعاً/ التغير الدلالي في تصميم العلامات البيئية المجسمة :

التغير الدلالي Semantic change يشير إلى تغير المعنى المصاحب للرمز وتوظيفه في العملية الاتصالية وفي الغالب مقيد بالزمان، فيقتصر أثره على بيئة معينة، وعصر خاص، ولكن إذا حدث تغير دلالي، في بيئة معينة ظهر أثره في استعمال جميع أفراد هذه البيئة. أي أن عقل المشارك في الاتصال قابل لاستيعاب التغير الدلالي لبعض العلامات والرموز مما أتاح الكثير من المرونة عند تصميم الإعلان.

وهناك عدة أشكال للتغير الدلالي في العلامات البيئية المجسمة يمكن توضيحها كما يلي:**١- تخصيص الدلالة أو تضيق المعنى : Narrowing meaning**

يعتبر التحول الدلالي هنا من المعنى الكلي إلى المعنى الجزئي، أي يقل عدد المعاني التي تدل عليها أي علامة أو رمز، أي أن هذه العلامة أصبحت بالتخصيص دالة على بعض ما كانت تدل عليه من قبل.



شكل رقم (١) يعتبر التحول الدلالي من المعنى الكلي إلى المعنى الجزئي حيث استخدمت رمزية الصبار في تصميم العلامة البيئية لتضييق المعنى من خلال الدلالة على قوة التحمل

المصدر:

[-https://henrico.us/works/engineering-environmental-services/environmental-protection-area-signs/1/12/2021](https://henrico.us/works/engineering-environmental-services/environmental-protection-area-signs/1/12/2021)

٢- تعميم الدلالة أو توسيع المعنى : Widening

عكس اتجاه التخصيص، فهو يعني تحويل الدلالة من المعنى الجزئي إلى المعنى الكلي، وبه تصبح العلامة تدل على عدد من المعاني أكثر مما كانت تدل عليه من قبل.



شكل رقم (٢) يعتبر التحول الدلالي من المعنى الجزئي إلى المعنى الكلي إستخدام المسدس كرمز يدل على أكثر من معنى خارج نطاق المعنى الأصلي فتصبح المدخنة اداة قتل بفعل تلوث البيئة الناتج عنها

المصدر: <https://www.archdaily.com/914616/what-makes-a-great-public-place-1/12/2021>

٣- انتقال الدلالة أو تغير المعنى: Transferred meaning

انتقال المعنى أو الدلالة معناه (تغيير مجال الاستعمال) ويعتمد هذا الشكل من التغيير الدلالي على وجود علاقة مجازية، فقد تكون عن طريق الاستعارة Metaphor أو عن طريق المجاز المرسل Metonymy. (انجي محمد فتحي: ٢٠١٤ : ١٤٤)



شكل رقم (٣) انتقال المعنى بالاستعارة

وتتضح الاستعارة بالشكل من خلال خاصية قشرة الموز على انزلاق الانساق وسقوطه إذا مشى فوقها، وهو ما تم توظيفه للدلالة على التحذير من ان المكان يسبب الانزلاق اذا ما تم المشي فوقه

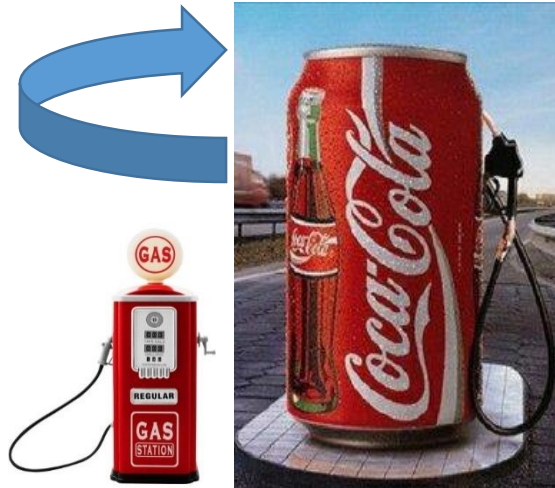
المصدر: - <https://3docean.net/item/caution-wet-floor-and-out-of-service/9998316> - 1/12/2021

ثالثاً/ التعبيرات المجازية للغة البصرية في مجال العلامات البيئية المرسمة:

أهم التعبيرات المجازية التي يمكن للمصمم تطبيقها في مجال العلامات البيئية المرسمة من خلال ما يلي:

١/٣/٣ التشبيه Simile :

يعتبر التشبيه صورة بلاغية يشبه فيها شئ بشئ آخر باستخدام بعض الكلمات (مثل، يشبه، يبدو ك...). (نقي مثل الكريستال)، ويعتمد على الانفصال التام بين المدلول أو المعنى وبين الصورة، فكل منهما له وجوده المستقل وإن كان هناك تفاوتاً لأحدهما عن الآخر في وضوحه، ولكنهما بعد انفصالهما يعقدان صلات لما بينهما من تشابه.



شكل رقم (٤) التشبيه في تصميم العلامات البيئية المرسمة

ويتضح التشبيه في تصميم عبوة الكوكاكولا على شكل وحدة امداد بالوقود للدلالة على ان الكوكا تمنحك الطاقة

المصدر:

- <http://www.oogazone.com/2018/best-free-coca-cola-vintage-signs-vector-design/top-retro-gas-pump-rusty-coca-cola-sign-route-arizona-library/1/12/2021>

٢/٣/٣ الاستعارة Metaphor :

الاستعارة هي نموذج استبدال علامة بأخرى من نفس المجموعة أي أن يكون أحد طرفي العلاقة غائبا بينما يتخذ الطرف الحاضر هيئة الطرف الغائب ، مما يلفت النظر إلى التطابق بينهما لإحداث مفاجأة أو صدمة ، حيث تقوم الاستعارة على علاقة التشابه بين أي عنصرين.(محمد كمال: ٢٠٠٦: ص ٨)



شكل رقم (٥) الاستعارة في تصميم العلامات البينية المجسمة

توضح الاستعارة في وضع كمامة على وجه التمثال للدلالة على ضرورة الالتزام بالاجراءات الاحترازية من فيروس كورونا المصدر:

<https://theconversation.com/war-metaphors-used-for-covid-19-are-compelling-but-also-dangerous-135406-1/12/2021>

٣/٣/٣ الكناية أو المجاز المرسل Metonymy :

تعتبر صورة بلاغية حيث يستخدم اسم شيء ما في مكان اسم الشيء الآخر ليرمز له (كالتاج كناية عن الملك)، وفي الإعلان يمكن أيضاً استخدامنا للكناية بأثر الشيء عن الشيء نفسه.(عزة أحمد جمال: ٢٠١١: ص ١٥٤)



شكل رقم (٦) الكناية في تصميم العلامات البينية المجسمة

تتضح الكناية في في التعبير عن مدى قوة احذية نايك والتي لم يذكرها مباشرة بل استدلت عليها من خلال اثرها وهي الكرة العملاقة التي كسرت الجدار حيث وضحت الكناية بأثر الشيء عن الشيء نفسه المصدر:

<http://www.puromarketing.com/24/14341/nike-billboards-vallas-publicitarias-extremadamente-creativas.html>

٤/٣/٣ المجاز Allegory :

يتمثل المعنى التقليدي لهذا المصطلح في أن ما يقوله الإنسان بالفعل يختلف عما يعنيه على الرغم من أنه يمكنه أيضاً أن يقول ما يعنيه بشكل مباشر، في مجال الإعلان يمكن استخدام الصياغة المجازية من خلال توظيف الجزء ليدل على الكل أو توظيف شيء ليدل على شيء بينهما علاقة ارتباط.(Crisp, Peter:2005:22)



شكل رقم (٧) الكناية والمجاز في تصميم العلامات البيئية المجسمة وتوضح توظيف شئ ليدل على شيء بينهما علاقة ارتباط وهذا الشئ هو كرة الحديد العملاقة التي تضرب الرأس للأحساس بالصداع المؤلم

المصدر: <https://blog.bannersnack.com/health-ads/1/12/2021/>

٥/٣/٣ الجناس Pun :

يتضمن الاستخدام الحاذق (المتلاعب) لكلمة بمعاني مختلفة، أو في الكلمات التي تبدو عند النطق متماثلة ولكنها مختلفة في المعنى، ويمكن تحقق الجناس بين العلامات البيئية المجسمة من خلال تكرار المعنى الواحد بأكثر من صورة مختلفة بتحليل الشكل الواحد أكثر من معنى أو بتقديم المعنى الواحد في أكثر من شكل.



شكل رقم (٨) الجناس في تصميم العلامات البيئية المجسمة

تحقق الجناس بين العلامات البيئية المجسمة للمؤسسة الواحدة من خلال تكرار المعنى الواحد بأكثر من صورة مختلفة

المصدر: <https://www.pinterest.ca/pin/272608583671628794/1/12/2021/>

٦/٣/٣ التهكم Irony والكاريكاتور Caricature والفكاهة Humor :

التهكم هو أسلوب في الكلام أو الكتابة يكون فيه المعنى المعبر عنه حرفياً على خلاف المعنى المقصود ويهدف إلى الاستهزاء أو التفكح، ويتحقق التهكم أيضاً عندما تكون طبيعة الحدث أو الموقف على خلاف ما ينتظر منه، وفي الأدب تستخدم تقنية التهكم لمعالجة الشخصيات والمواقف بطريقة معينة لإظهار التضارب بين المظهر والواقع وبين النية والانجاز، كما يمكن أن يتحقق التهكم عن طريق طرح معنى جديد ينفي المعنى الأول ويناقضه، والتهكم كذلك ما كان ظاهره جداً وباطنه هؤلأ أو بالعكس الهزل الذي يراد به الجد، ويدخل في التهكم الاستعارة التهكمية وهي التي استملت فيما هو ضد معناه الحقيقي أو نقيضه. (عزة أحمد جمال: ٢٠١١: ص ١٥٦)



شكل رقم (٩) المرح والفكاهة في تصميم العلامات البيئية المجسمة

ويتضح ذلك عبر استخدام رموز لشخصية كارتونية للإعلان عبر رؤية ثلاثية الأبعاد 3D واختيار الشخصية ذات العين الواحدة تجذب المتلقر بروح المرح والفكاهة

المصدر: <https://www.pinterest.ca/pin/272836760851879624/1/12/2021/>

رابعاً: الدراسة التحليلية لدور الأبعاد السيميوطيقية في تصميم العلامات البيئية المجسمة:

قامت الباحثة بعرض وتحليل نماذج محلية واجنبية لعلامات البيئية المجسمة على من خلال الأتي:-

- الوصف العام للعلامة البيئية من خلال تحديد (اسم الشركة-الدولة-نوع العلامة البيئية)
- تحليل البعد الاتصالي من خلال تحديد (وصف الإعلان- مضمون الفكرة الاتصالية/ الرسالة- الهوية)
- تحليل البعد الدلالي السيميوطيقي من خلال تحديد (البعد الدلالي السيمانطيقي - البعد الدلالي السنطاطيقي- البعد الدلالي البراجماتيقي)

النموذج التحليلي المحلي: العلامة البيئية المجسمة لـ(موسى كافيه)



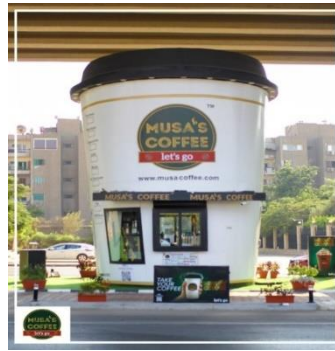
شكل رقم (١٠) تصميم منفذ كشك البيع كعلامة بيئية مجسمة

المصدر: <https://m.facebook.com/107616257503339/posts/294933115438318>

جدول رقم (١) الدراسة التحليلية للعلامة البيئية المجسمة (موسى كافيه):

الوصف	اسم الشركة	موسى كافيه
العام	الدولة	مصر
للعلامة البيئية	نوع العلامة البيئية	علامة بيئية تجارية
التحليل الإعلاني	وصف الإعلان	تم تصميم المنشأ ككل على هيئة إعلان مجسم على شكل كوب القهوة مع التوزيع المدروس للمدخل وشبكات الخدمة الخارجي ليكونوا جزء من التصميم العام مع توظيف الإضاءة لتحقيق الجذب البصري المطلوب.
	مضمون الفكرة الإعلانية/ الرسالة	تؤكد الفكرة الاتصالية لتصميم الإعلان المجسم (موسى كافيه) على الربط الشكلي المباشر بين شكل كوب القهوة المقدم من المكان وبين شكل التصميم الإعلاني المجسم، وتضمن التصميم إيصال رسالة بصرية هامة بأن هذا المكان مخصص للقهوة على طريقك (takeaway coffee) حيث ان الكوب المستخدم في التصميم هو من اكواب الخدمة السريعة وليس فنجان قهوة معتاد او كوب زجاجي للاستخدام الداخلي.
	الهوية	تأكدت الهوية المؤسسية لشركة (موسى كافيه) بشكل مباشر من خلال تصميم الإعلان المجسم والتي تم التعبير عنها بصرياً من خلال شكل الكوب المميز لهوية الشركة وكذلك تأكيد وجود شعار الشركة بنفس مكانه على الكوب الحقيقي ثم وضعه على الإعلان المجسم، وكذلك التأكيد من خلال استخدام الوان الهوية البصرية للشركة في التصميم.

<p>يتضح البعد السيميائي في تصميم العلامة البيئية المجسمة (موسى كافييه) في تحقيق وظائف العلامة البيئية المجسمة العملية من خلال تأدية وظيفتها كمنفذ بيع وتأدية وظيفتها كإعلان مجسم على الطريق وتأدية وظيفتها كعلامة بيئية مميزة للمكان وللمؤسسة (موسى كافييه)، وايضاً الوظائف الرمزية المحققة من خلال رمزية كوب القهوة الذي دل بشكل مباشر على وجود منفذ بيع للقهوة بهذا المكان مع وجود رمزية الكوب العملاق الدال على الكم الهائل الوفير من القهوة الذي يقدمه المكان.</p>	<p>البعد الدلالي السيمائطي semantics</p>
<p>تتضح الدلالات السننطائية من تصميم الشكل العام ككيان مادي على شكل كوب ضخّم بما يشمله من أشكال تؤكد البعد الرمزي ممثلة في مجسم الكوب المتطابق مع كوب الخدمة السريعة المقدم من المكان، وكذلك رمزية اللون الأبيض للدلالة على النظافة ورمزية ملمس الاكريليك والزجاج لتوحي بالنعومة والسلاسة في التعامل.</p>	<p>(السننطائي) (syntactic)</p>
<p>تصميم العلامة البيئية المجسمة (موسى كافييه) قد ساهم في مساعدة الإنسان على أداء مهامه بشكل مريح ومُمتع ويتضح ذلك من خلال (القيمة المضافة) حيث أن العلامة البيئية قد حققت هدفها كوسيط إعلاني حقق اتصال بصري مع المتلقي وعمل على جذبته والإعلان عن وجود خدمة تجارية بالمكان، كما ساهم تصميم العلامة البيئية على سلاسة تأدية العاملين لعمليهم من خلال التجهيز والبيع بدون حدوث إعاقة أو تعطيل للمهام.</p>	<p>البراجماتيكي Pragmatics</p>



شكل رقم (١١) التصميم العام للعلامة البيئية موسى كافييه مستوحى من شكل الكوب

النموذج التحليلي الأجنبي الأول: العلامة البيئية المجسمة لـ (IKEA)



شكل رقم (١٢) تصميم IKEA landmark كإعلان بيئي مجسم

المصدر: <https://www.behance.net/gallery/82374981/IKEA-Ad-Campaign>

جدول رقم (٢) الدراسة التحليلية للعلامة البيئية المجسمة IKEA:

الوصف العام للعلامة البيئية	اسم الشركة	ايكيا IKEA landmark
	الدولة	الولايات المتحدة الأمريكية
	نوع العلامة البيئية	علامة بيئية تجارية
التحليل الإعلاني	وصف الإعلان	تم تصميم IKEA landmark على هيئة إعلان مجسم على الطريق السريع مع توظيف الإضاءة لتحقيق الجذب البصري المطلوب حيث تم تصميم العلامة البيئية لتكون على هيئة وحدة اضاءة (الاجورة).
	مضمون الفكرة الإعلانية/ الرسالة	تعتمد الفكرة الاتصالية لتصميم الإعلان المجسم (IKEA) على الربط البصري المباشر بين شكل وحدة الإضاءة الالاجورة وبين الفكرة التصميمية الشعور بانك بالمنزل Feel at home, وتضمن التصميم إيصال رسالة بصرية هامة بأن هذا المكان هو بيتك وبه تجد ما يمكنك معه الشعور بالبيت.
	الهوية	تأكدت الهوية المؤسسية لشركة (IKEA) بشكل مباشر من خلال تصميم الإعلان المجسم والتي تم التعبير عنها بصرياً من خلال شكل وحدة إضاءة مميزة من تصميمات الشركة وكذلك تأكيد وجود شعار الشركة تم وضعه على الإعلان المجسم, وكذلك التأكيد من خلال استخدام الوان الهوية البصرية للشركة في التصميم العام.
البعد الدلالي	السيمانطقي semantics	يتضح البعد السيمانطقي في تصميم العلامة البيئية المجسمة (IKEA) في تحقيق وظائف العلامة البيئية المجسمة العملية من خلال تأدية وظيفتها كإعلان مجسم على الطريق وتأدية وظيفتها كعلامة بيئية مميزة للمكان وللمؤسسة (IKEA), وإيضاً الوظائف الرمزية المحققة من خلال رمزية الالاجورة الذي دل بشكل مباشر على تأكيد دلالات الشعور بدفء المنزل.
	(السنطاطقي syntactic)	تتضح الدلالات السنطاطقية من تصميم الشكل العام ككيان مادي على شكل الالاجورة ضخمة بما يشمله من أشكال تؤكد البعد الرمزي ممثلة في مجسم الالاجورة والشابوه الضخم وشعار الشركة, وكذلك رمزية الألوان حيث تم استخدام اللون الابيض في الشكل العام ليوحى بالنظافة والنقاء وتم استخدام ملابس لخامات من النحاس لتوحي بالثراء والقيمة.
	البراجماتيك Pragmatics	تصميم العلامة البيئية المجسمة (IKEA) قد ساهم في مساعدة الإنسان على أداء مهامه بشكل مريح ومُمتع بصرياً ويتضح ذلك من خلال (القيمة المضافة) حيث أن العلامة البيئية قد حققت هدفها كوسيط إعلاني حقق اتصال بصري مع المتلقي وعمل على جذبته والإعلان عن وجود خدمة تجارية بالمكان.



شكل رقم (١٣) التصميم العام للعلامة البيئية مستوحى من شكل الالاجورة ٢

النموذج التحليلي الأجنبي الثاني: العلامة البيئية المجسمة لـ (Facebook) :



شكل رقم (١٤) تصميم الميدان كعلامة بيئية مجسمة لـ Facebook

المصدر: <https://www.facebook.net.facebook/82374981/IKEA-Ad-Campaign>

جدول رقم (٣) الدراسة التحليلية للعلامة البيئية المجسمة التفاعلية لـ Facebook :

الوصف العام للعلامة البيئية	اسم الشركة	Facebook
	الدولة	الولايات المتحدة الأمريكية
	نوع العلامة البيئية	علامة بيئية تجارية
التحليل الإعلاني	وصف الإعلان	تم تصميم الميدان على هيئة علامة بيئية مجسمة على شكل اسطوانة مقسمة طولياً وتأكيد فكرة فسيفساء المحتوى الرقمي Mosaic of Digital Content لتكون جزء من التصميم العام مع توظيف الإضاءة لتحقيق الجذب البصري المطلوب.
	مضمون الفكرة الإعلانية/ الرسالة	تؤكد الفكرة الاتصالية لتصميم الإعلان المجسم (Facebook) على الربط الشكلي المباشر بين شكل الأسطوانة المقسمة التي ليس لها بداية أو نهاية، وفكرة الفسيفساء الرقمية اللانهائية وتضمن التصميم إيصال رسالة بصرية هامة بأن الصداقات على (Facebook) لانهاية وتزداد باستمرار وتم تصميم العلامة البيئية على شكل ميدان ليتم رؤيتها من جميع الجهات وتؤكد نفس الفكرة.
	الهوية	تأكدت الهوية المؤسسية لـ (Facebook) بشكل مباشر من خلال استخدام الشعار والأشكال الموجودة على الشاشات الرقمية.
البعد الدلالي	السيماتطقي semantics	يتضح البعد السيماتطقي في تصميم العلامة البيئية المجسمة (Facebook) في تحقيق وظائف العلامة البيئية المجسمة العملية من خلال تأدية وظيفتها كميدان وسطي في الطريق وتأدية وظيفتها كإعلان مجسم على الطريق وتأدية وظيفتها كعلامة بيئية مميزة للمكان وللمؤسسة (Facebook)، وايضاً الوظائف الرمزية المحققة من خلال رمزية الاسطوانة الدائرية المقسمة والفسيفساء الرقمية الذي دل بشكل مباشر على الصداقات اللانهائية على Facebook وايضا اهميته كوسيلة تواصل اجتماعي في بناء صداقات مستدامة ومتواصلة.
	(السنطاطقي syntactic)	يظهر تصميم الشكل العام ككيان مادي على شكل كوب ضخم بما يشمله من أشكال تؤكد البعد الرمزي ممثلة في مجسم الاسطوانة الدائرية المقسمة طولياً واستخدام الفسيفساء المحتوى الرقمي للدلالة على الصفات اللانهائية على Facebook، حيث تم استخدام اللون الابيض في الشكل العام للإيحاء بالفراغ واللانهائية ونقل تجربة المستخدم في التعامل مع الشاشات الرقمية لتوحي بالتكنولوجيا المتطورة.

ويتضح ذلك من خلال (القيمة المضافة) للعلامة البيئية كوسيلة إتصال بصرى مع المتلقى وعملت على جذب انتباهه كما ساهم تصميم العلامة البيئية على سلاسة تأدية الميدان لوظيفته العملية كمفترق طرق ذو شكل بصري جذاب وممتع.	البرجماتيك Pragmatics
---	----------------------------------

شكل (١٥) ارتباط التصميم العام للعلامة البيئية بنظم شاشات رقمية لتأكيد الفكرة التفاعلية

نتائج البحث:

- ١- تم إستخدام اللون كرمز دلالي ناجحاً في بعض العلامات الأجنبية كوسيلة إتصال بصرى وتأكيداً للهوية البصرية ولا يزال هناك قصورا على المستوى المحلى فى توظيف اللون دلاليًا .
- ٢- بعض العلامات البيئية المجسمة المصرية خرجت من المنظور الدلالي الضيق لكونها علامات بيئية أرشادية للعثور على مكان ما إلى المنظور الدلالي الأوسع لتوظيفها كجزء بصرياً من البيئة المكانية المحيطة سواء كانت بيئة داخلية أو بيئة خارجية .
- ٣- قام المصمم على المستوى المصرى والأجنبى بالإبتكار والتغيير من التركيب التقليدي والمتعارف عليه في العلامة البيئية المجسمة للدلالة على التفرد والتميز الذي تتمتع به السلعة محل الإعلان لتوصيل دلالات ومعاني من ورائها تثير في المتلقي أحاسيس ومشاعر من شأنها التأثير إيجابياً تجاه السلعة أو الخدمة محل الإعلان .
- ٤- يعتبر تطبيق البعد الدلالي (الأبعاد السيموطيقية) في تصميم العلامات البيئية المجسمة المصرية والأجنبية له أثراً إيجابياً وفعالاً في نقل الفكرة الإعلانية بصورة مبتكرة وجذابة كما يزيد من فعالية الرسالة الإعلانية في تحقيق أهدافها الاتصالية.
- ٥- تزداد كفاءة الاتصال الدلالي كلما كانت الرموز المكونة للرسالة (أجزاء العلامة البيئية المجسمة) ذات معنى واضح ومفهوم لدي طرفي الاتصال (المصمم والمتلقي) ويظهر ذلك على المستويين المصرى والأجنبى.

**التوصيات:**

- 1- على المصمم بالعلامات البيئية من حيث كونها وسيلة إتصال إعلانية قوية بين المتلقى والمؤسسة .
- 2- توصي الباحثة بضرورة قيام المصممين بقراءة معاني دالات الألوان والأشكال والعناصر للفئات المختلفة من المتلقين لمعرفة أكثرهم مائله لفئة المستهدفة.
- 3- ضرورة دمج الأبعاد السيموطيقية كعنصر أساسي في تصميم العلامات البيئية المجسمة لما له من دور فعال في نجاح تصميم العلامات البيئية المجسمة وكسب انتباه ومشاركة المتلقي لها كما يزيد من فعالية تأثير هذه العلامات في تحقيق أهدافها الاتصالية.
- 4- على المصمم الإهتمام بدراسة الأثر الدلالي (الأبعاد السيموطيقية) للعلامات البيئية المجسمة. حيث تعتمد دراسة الدلالة الرمزية للعلامات في تصميم العلامات البيئية المجسمة على علاقة العلامات بالأشياء والموضوعات التي تنوب عنها الدلالة..

مراجع البحث:

1. إنجي محمد فتحي عوض, دور الهرمنيوطيقا في تلقى الأفكار والدلالات الرمزية للإعلان, رسالة ماجستير, كلية الفنون التطبيقية, جامعة حلوان, ٢٠١٤.
1. Engi muhamad fathaa eiwad, dawr alharminyutiqa faa alhusul ealaa alnasayih waldilalat alramziat lil'ielan, risalat majistir, kuliyyat alfunun altatbiqati, jamieat hulwan, 2014.
2. دانيال تشاندلر, ترجمة د.شاكِر عبد الحميد, معجم المصطلحات في السيميوطيقا, وحدة الإصدارات بأكاديمية الفنون- القاهرة 2022
3. daniil tshandilr, tarjamat di.shakir eabd alhamid, muejam mustalahat fi alyamyutiqa, aikhtilafat bi'akadimiyyat alfunun - alqahirat 2022
3. عزة أحمد جمال- إستراتيجية تشكيلية لتوظيف سيميوطيقا الصورة في تصميم الإعلان الصحفي رسالة دكتوراه, كلية الفنون التطبيقية, جامعة حلوان, ٢٠١١
- 3.eazat 'ahmad jamal-'iistratijiyyat tashkiliyyat litawzif simyutiqa alsawrat faa tasamumim al'ielan alsuhufaa risalat dukturat, kuliyyat alfunun altatbiqati, jamieat hulwan, 2011
4. محمد كمال – البعد الاتصالي المعرفي والوجداني في تصميم شعارات القنوات الفضائية – رساله دكتوراه – كلية الفنون التطبيقية – جامعه حلوان – ٢٠٠٦
5. منقور عبد الجليل, علم الدلالة أصوله ومباحثه في التراث العربي, اتحاد الكتاب العرب, دمشق 2016, ص٥٤,٥٢
6. مها إبراهيم السيد, الدور الاتصالي للعلامات المستخدمة في تصميم إعلان الطريق, رسالة ماجستير, كلية الفنون التطبيقية, جامعة حلوان, ٢٠١٠

المراجع الاجنبية:

7. Adedamola Adetokunbo Ogunmola, Signs and Symbols as a Communication strategy: A semiotic study of highway codes in Nigeria, New Media and Mass Communication, Vol.19, 2013
8. Crisp, Peter. (2005). Allegory and symbol - A fundamental opposition. Language and Literature. 14
9. Emodi, L. (2011). A Semantic Analysis of the Language of Advertising. *African Research Review*, 5., An International Multidisciplinary Journal, Ethiopia, Vol. 5 (4), Serial No. 21, July, 2011
- ١- <https://henrico.us/works/engineering-environmental-services/environmental-protection-area-signs/> 1/12/2021
- ٢- <https://www.archdaily.com/914616/what-makes-a-great-public-place-> 1/12/2021
- ٣- <https://3docean.net/item/caution-wet-floor-and-out-of-service/9998316> - 1/12/2021
- ٤- <http://www.oogazone.com/2018/best-free-coca-cola-vintage-signs-vector-design/top-retro-gas-pump-rusty-coca-cola-sign-route-arizona-library/>1/12/2021
- ٥- <https://theconversation.com/war-metaphors-used-for-covid-19-are-compelling-but-also-dangerous-135406> - 1/12/2021
- ٦- <http://www.puromarketing.com/24/14341/nike-billboards-vallas-publicitarias-extremadamente-creativas.html> -1/12/2021

٧- <https://blog.bannersnack.com/health-ads/1/12/2021>

٨- <https://www.pinterest.ca/pin/272608583671628794/1/12/2021>

٩- <https://segd.org/article/what-environmental-graphic-design-egd1/0/2022>

١٠- <https://www.pinterest.ca/pin/272836760851879624/1/12/2021>

١) Adedamola Adetokunbo Ogunmola, Signs and Symbols as a Communication strategy: A semiotic study of highway codes in Nigeria, New Media and Mass Communication, Vol.19, 2013,p.66

(*) من تصميم الباحثة

٢

٣ - من تصميم الباحثة