

التمثيلات السوسيوثقافية للصورة الاشهارية في المواقع الافتراضية وأثرها على
المستهلك المعولم

Socio-cultural representations of the image in virtual websites and their impact on the globalized consumer

كريمة عساسي¹، آمال عساسي²

¹جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)،

karima.assassi@univ-biskra.com

²جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر)، amel852016@hotmail.com

تاريخ الاستلام: 2022/12/02 تاريخ القبول: 2023/02/08 تاريخ النشر: 2023/09/13

ملخص: هيمن التطور الرقمي على الخطاب البصري، فتجلى ذلك من خلال أشكال جديدة للرسالة البصرية سواء من ناحية المحتوى أو الأهداف في التأثير على ذهن المتلقي، سيما الإشهارية منها والتي ساهمت في إحداث تغييرات جذرية على مستوى الممارسات الاستهلاكية للفرد وعلى تنميط الاستهلاك ضمن نمط سوسيوثقافي معاصر يحاكي سلوكيات تدفع الأفراد للشراء وخلق الحاجة للاستهلاك، موازاة مع هذا النمط ظهر مستهلك جديد سمي بالمستهلك المعولم، لتظهر الحاجة لدراسة سلوكه وتفاعله مع ما يتلقاه من رسائل بصرية، من هنا أثرنا البحث في تمثيلات القيم السوسيوثقافية التي تحملها تلك الخطابات الاشهارية، من خلال إجراء تحليل سمبولوجي لعينة من الصور الاشهارية التي تنشرها صفحة "شركة كوكا كولا" الموجهة للمجتمع الجزائري عبر صفحتها بالفيسبوك.

أهم النتائج المتوصل لها: الصورة الاشهارية الالكترونية الخاصة بشركة كوكا كولا قد جسدت هوية وثقافة الفرد الأمريكي وحاولت تمثيلها وتجسيدها داخل المجتمع الجزائري لتظهر بذلك عيوب الإشهارات المستوردة من العالم

الغربي المنتجة محليا، كما عبرت عن واقع المستهلك المعولم الجزائري في الواقع الافتراضي.

كلمات مفتاحية: التمثلات السوسيوثقافية ، الصورة الاشهارية، المواقع الافتراضية، الفيسبوك، المستهلك المعولم.

Abstract: Digital development dominated visual discourse, manifesting itself through new forms of visual message, they have contributed to radical changes in the level of consumption practices of the individual and to the stereotyping of consumption within a contemporary socio-cultural pattern that simulates behaviors that drive individuals to buy and create the need for consumption. To show the need to study his behaviour and interaction with his ads, we have researched the representations of the sociocultural values of these advertising, By conducting a psychological analysis of a sample of ads posted by the "Coca-Cola Company" on its Facebook page.

Results: The ads of Coca-Cola has embodied the identity and culture of the American individual and tried to represent and embody them within Algerian society, thus showing the flaws of the signs imported from the Western world produced locally, as well as the reality of Algerian globalized consumer in virtual reality.

Keywords: Sociocultural representations, Advertising image, virtual sites, Facebook, globalized consumer.

*المؤلف المرسل: كريمة عساسي

1. مقدمة

تحتل الصورة الاشهارية مكانة بارزة تحاكي الصور الفوطوغرافية والسينمائية والتشكيلية لما لها من دلالات بارزة مكنها من إيصال الرسالة

التمثلات السوسيوثقافية للصورة الإشهارية في المواقع الافتراضية وأثرها على المستهلك المعولم

التعبيرية، التي يريد بها المعلن التأثير واستمالة المتلقين ذهنيا ووجدانيا وبالتالي سلوكيا وذلك من خلال إقناعهم باستهلاك المنتج أو الخدمة.

ولا يتوقف دور الصورة الاشهارية عند هذا المنبر فحسب بل تتجاوزه لتصبح لسان حال الثقافات والحضارات الشعبية الانسانية وصورة تعكس الواقع المرغوب أو المأمول في عصرنا الحالي، كما تمهد لغرس ثقافات عالمية وتدويل ثقافات محلية على حد سواء.

إلا أن ما جذبنا من خلال هذه الورقة البحثية هو الدور الذي قد تلعبه الصورة الاشهارية في نشر ثقافة العولمة وإحلال محل المستهلك العادي التقليدي مفهوم المستهلك المعولم. وقد تعرض الباحثون على مختلف مشاربهم البحثية للعديد من المقاربات الاجتماعية والسلوكية والنفسية وحتى السياسية والاقتصادية في معالجتهم لهذه الظاهرة، إلا أن الأبلغ فيها كان التفسير الدلالي لمضامين تلك الصور الاشهارية من علامات ورموز ومؤشرات بصرية ألسنية؛ وكذا البحث في ما وراء الصورة، ولا يمكننا تفسير تلك الدلالات ولا الكشف عن المعاني الخفية لها إلا من خلال التحليل السميولوجي لها. ورغبة منا لتحديد زاوية البحث في تلك الدلالات قمنا بطرح التساؤل التالي:

ماهي التمثلات السوسيوثقافية للصورة الاشهارية في المواقع الافتراضية وماهو أثرها على المستهلك المعولم؟ وذلك من خلال إجراء تحليل سميولوجي معمق لصورة إشهارية تتضمن إعلانا لشركة كوكاكولا موجهة للجمهور الجزائري عبر صفحتها في الفيسبوك.

2. المقاربة النظرية للدراسة (قراءة تحليلية في الكلمات المفتاحية)

1.2 التمثلات السوسيوثقافية: يقصد بالتمثل السوسيوثقافي تلك الصور الذهنية الثقافية التي ترسخ بصفة اعتباطية في ذاكرة الجماعة البشرية ابتداء من اللحظة التي يطلق فيها الاسم على شيء معين، فتتشكل بذلك هذه التمثلات

كريمة عساسي-آمال عساسي

عبر التفاعلات الاجتماعية وتعكس تصور الجماعة الاجتماعية للعالم وتحدد في نفس الوقت علاقة الأفراد ببقية الثقافات، حيث تترجم هذه الصور أيضا مختلف التضمينات الثقافية المتعلقة بمختلف السلوكيات والنشاطات.

كما أنها بنية سيميائية ويتضمن فحواها معارف ومعلومات متعلقة بثقافة المجتمع وبنيته الفوقية التي تحدد بقاءه وصموده، وتعتبر السيميولوجيا التمثلات السوسيوثقافية مستوى ثان يهدف إليه كل بحث سيميولوجي، وهي في ذات الوقت وصف علمي لمختلف الظواهر الثقافية الاجتماعية (مكرتارو وبوعمامة، ص73)، وفي دراستنا هذه نقصد بالتمثل السوسيوثقافي كل المضامين والقيم والدلالات التي تحملها الصور الإشهارية في صفحة شركة كوكاكولا الجزائر عبر الفيسبوك والتي تعكس عادات وتقاليد وثقافة المجتمع الجزائري.

كما أن هذه التمثلات تعكس أبعاد تتجسد في جملة الاتجاهات والسلوكيات التي يكتسبها الفرد المعولم من خلال تعرضه لمضامين الصورة الإشهارية التي تصب في السياق الاجتماعي والثقافي للمجتمع الجزائري والتي غالبا ما تحمل رموزا وقيما مشتركة بين المستهلك ومضامين الصورة الاشهارية لضمان حدوث التأثير المطلوب أو المتوقع.

2.2 الصورة الاشهارية: يرى أمبرتو إيكو **Emberto eco** أن الصورة الاشهارية عبارة عن فن تعبيرى، (يخلف، 1996، ص42) وخطاب ايحائي وإقناعي واستهوائي يتألف من ثلاث خطابات رئيسية: الخطاب اللغوي اللساني والخطاب البصري الأيقوني والخطاب الموسيقي الإيقاعي لتشكل بذلك نسق يرتبط ارتباطا وثيقا بالنظرية السيميوطيقية التي تهتم بالرموز والعلامات والأيقونات والإشارات الموظفة في الصورة الاشهارية (الزغبى، 2012)

فهي ليست مجرد أداة إخبارية إعلامية تستعمل من أجل التبليغ عن منتجات معينة أو خدمات وذلك بغية الترويج لها و إقناع المتلقي والتأثير عليه

التمثلات السوسيوثقافية للصورة الإشهارية في المواقع الافتراضية وأثرها على المستهلك المعولم

ذهنيا ووجدانيا وحركيا من أجل تحفيزه ودفع سلوكه لشراء واستهلاك ما تم الإعلان عنه (بصافة، 2018ص14). بل هي نص ثقافي غني بالرموز والدلالات كما أنها لها تأثيرها الثقافي ودورها في تشكيل وتنميط الثقافة.

وأما في دراستنا هذه فنحن نهتم بدراسة الصورة الإشهارية الالكترونية التي يمكن تعريفها على أنها فن مركب يجعل العالم بين يدي الفرد، فهي تمثل نشاط ترويجي يجمع بين البعد الجمالي والإبداعي وترتبط بالجانب التجاري الربحي (نور الدين، 1998، ص3)، حيث يتم عرضها عن طريق الاتصال الالكتروني عبر الفضاءات الافتراضية الاجتماعية، من طرف جهة معلومة تتمثل في شركة كوكاكولا في الجزائر بغرض الترويج لمنتجات استهلاكية، معتمدة على أحدث استراتيجيات التواصل في العالم الافتراضي الذي أصبح عماده الصورة الالكترونية.

3.2 المستهلك المعولم

يعرف المستهلك على أنه الشخص الذي يشتري أو الذي لديه القدرة لشراء السلع و الخدمات المعروضة من عند المنتج أو من عند البائع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو حاجيات من يعيلهم وليس بهدف إعادة بيعها أو تحويلها أو استخدامها في نطاق نشاطه المهني. (حجازي، 2002، ص138) أما بالنسبة للمستهلك المعولم فهو ينتمي لسلالة الزبائن الجدد المنفتحين على الأسواق العالمية ويجسد بوضوح قيم ومعاني ورموز أيديولوجية العولمة، لذا نجده يختلف في صفاته وطبيعة طلباته عن المستهلك العادي فهو يؤمن بالتنوع في القيم والثقافات ويمجد ثقافة الاستهلاك الكوني التي لا تؤمن بالحدود الجغرافية والانتماء لبلد معين (شومان، 2016، ص236).

إن ما يبرر تجدد حاجات ورغبات المستهلك المعولم وسعيه الدائم لاقتناء واستهلاك المنتجات الجديدة والحديثة في السوق ناجم عن التطور المقابل فيما

كريمة عساسي-آمال عساسي

يتم طرحه في الأسواق العالمية والذي يحقق له نوعا من المتعة والشعور بالحرية(نوري، 2017، ص267) .

3.وظائف الصورة الإشهارية الرقمية عبر الفيسبوك

➤ الوظيفة الجمالية التي تحقق نجاح مبرر للصورة الإشهارية الالكترونية خاصة إذا كانت هذه البنية متميزة ومتفردة في الأسلوب كما تهدف هذه الوظيفة إلى إثارة الذوق لدى المتلقي عن طريق إبراز البنية الجمالية داخل الصورة الالكترونية من خلال الألوان والتناسق والتناغم ما بين الأجزاء والأشكال .

➤ وظيفة الإخبار والتي تتمثل في إخبار المتلقي بالمعلومات من أجل تسويق صورة معينة كما يجب أن يلتقطها المستخدم كما هي في الحقيقة من أجل استحضارها في الذهن ، وهو ما يشير إلى أن الصورة الإشهارية تؤدي وظيفة الإخبار عن طريق الإيحاء الإشهاري لا الإخبار الصريح .

➤ الوظيفة الإيحائية إذ تحتل الصورة علامات تعبيرية لأنها عالم مفتوح على مصراعيه لكل التأويلات والتصورات وهي تحاور اللاوعي وتوحي بمشاعر تختلف في طبيعتها من متلق إلى آخر.

➤ الوظيفة الدلالية إن الدلالة تأتي نتيجة التفكير والتأمل الذي أسسته الصورة لدى فهو يتلقى المعنى بطريق غير مباشر ويشارك في التفسير والتحليل للوصول إلى المعنى (محمد، 2013، ص76)

4. الصورة الإشهارية في الواقع الافتراضي بين الابتكار والإبداع

إن تنامي الحاجة إلى الإشهار بسبب الحراك العولمي الذي يشهده العالم على المستوى الاقتصادي والثقافي والاجتماعي جعل القائمين على صناعة الإشهار بحاجة متجددة إلى إيجاد كفاءات مبتكرة لتوجيه الخطاب الإشهاري لكي يتماشى مع روح العولمة وسرعة العصر الذي نعيشه اليوم، فالإشهار لا يصنع المعجزات

التمثيلات السوسيوثقافية للصورة الإشهارية في المواقع الافتراضية وأثرها على المستهلك المعولم

لوحده بل يحتاج إلى مقومات تتوافر فيه لينجز مهمته في عملية الترويج ومن بين هذه المقومات:

صياغة الجمل والحوار في الإشهار بالشكل الذي يتلاءم مع طبيعة الواقع الافتراضي وذلك لكي تسهل عملية وصول الرسالة الإشهارية بوضوح وبسهولة مع المحافظة على مصداقية الشخصية التي تقدمها، (شريتج، 2017، ص177) لذا لا بد ان يتميز النص في الصورة الإشهارية بالابتكار والإبداع والصدق والقابلية للقراءة والبساطة والموائمة مع احتياجات المستهلك من خلال ذكر الخصائص والميزات التي يريدها الجمهور المتلقي في السلعة وأن يكون عبارة عن جمل قصيرة جدا وبعيدة عن الغموض، تجذب انتباه المستخدم وتجعله على درجة من الادراك والمعرفة بالخدمات والسلع والأفكار المعلن عنها ، فالنص الاشهاري هو المحور الاقناعي في الصورة الاشهارية (عيسى، 2009، ص02) كما يعد التكرار جزء من الآليات التي يعتمدها الإشهار لرسوخه في ذهن المتلقي، وترتبط الصورة بالفكرة الاشهارية ففكرة الاعلان هي جوهر العمل الفني الذي يعتمد على التكوين الفني الإعلاني ويؤثر على الرؤية البصرية والإدراكية، فضلا عن جملة من المتغيرات التي تحكم الصورة كالبيئة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية ومتغير الزمان والمكان والعقيدة والتي تعد من المتغيرات الخارجية المؤثرة في بنية تصميمها من خلال انعكاساتها على المتلقي لقدرتها على تشكيل ركائز متينة يمكن معها الوصول الى الاهداف الاساسية في صناعة الاشهار فالابتكار في الفكرة يجعلها مؤثرة على المتلقي مما يجعله يتفاعل معها(العبيدي، 2016)

تعد الصور والرسوم الإشهارية من الرموز الاتصالية الأساسية التي يعتمد عليها المصممون في تصميم الصور الاشهارية عبر الفضاءات الافتراضية، لأن أي عمل فني في التصميم الإشهاري يرتكز أساساً على الصورة أو الرسم، أو كليهما معاً وتعمل هذه العناصر المرئية على تقديم معاني وأفكار تجذب انتباه المستخدم إذ أن

كريمة عساسي-آمال عساسي

الابتكار والإبداع في الصورة أو الرسم الإلكتروني يؤديان إلى زيادة فعالية التأثير على سلوك المستهلك المعولم ففي الواقع أن الرسوم والصور تعكس لغة عالمية تختصر معاني كثيرة، فالصورة الواحدة تقوم مقام ألف كلمة.

كما تعتبر الألوان من بين أهم العناصر الفنية الابتكارية في الصورة الإشهارية المؤثرة على سلوكيات المستهلك المعولم حيث تصنف الألوان ضمن الرموز الأساسية غير اللفظية في التصميمات الإشهارية فاللون عبارة عن تفسير لحالات فسيولوجية وسيكولوجية مرتبطة بمجالات علم النفس، فلذا كان للون رمزية ودلالة تلازمه في غالب الأحيان فللون أهمية في الصورة الإشهارية فهو يساهم بشكل فعال في إبلاغ الرسالة في كل خطواتها من حيث الإدراك وجذب الانتباه وخلق جو وجداني وانفعال ملائم عند المستقبل وعليه يتأثر المصمم عند استخدامه للألوان بنوعية الجمهور والمنتج ووسيلة النشر عند بناء التصميم. (صبطي وشعبان، 2010، ص 67)

بمعنى بأن مصمم الرسالة الإشهارية ينبغي ان يستخدم ويجسد الواقع المعاش باحترافية وذلك بغية إحداث الاقناع وتحريك الدوافع وتحفيزها من أجل الاستجابة المطلوبة وعليه فإن الخطاب الإشهارى في عصر العولمة الذي تحمله الصورة الإشهارية عبر الفضاءات الافتراضية يعد صناعة اعلامية وبؤرة ثقافية للحياة اليومية فهو يحظى باهتمام كبير في مختلف المجتمعات وتتصف الصورة الإشهارية اليوم عبر الفيسبوك بالسرعة والمرونة والابتكار وقدرة على اعطاء الانطباع النفسي وإيضاح الفكرة.

5. المقاربة المنهجية للدراسة

1.5 مجتمع البحث وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة يتمثل في الصور الإشهارية لشركة كوكاكولا الجزائر عبر موقع الفيسبوك والتي تحمل في مضمونها أبعاد ومضامين خفية اجتماعية وثقافية تعكس صورة المجتمع

التمثلات السوسيوثقافية للصورة الإشهارية في المواقع الافتراضية وأثرها على المستهلك المعولم

الجزائري وتم تحديد عينة الدراسة بالطريقة القصدية لعدة عوامل منها منهج البحث، مجال الدراسة، طبيعة الموضوع، ونظرا لكون الصور الإشهارية عبر الصفحة يتم نشرها في كل دقيقة أصبحت تتميز بالكم الهائل في عددها و بالكثافة لدرجة يستحيل دراستها كلها وهو ما جعل الباحثة تختار صورتين اشهاريتين من الصور ثابتتين التي نشرت في فترات زمنية مختلفة ومختلفة وتحظى بنسبة كبيرة من التفاعل أي أكثر من (200) مشاركة أو إعجاب أو تعليقات.

2.5 نوع الدراسة ومنهجها

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية السيميولوجية في حقل علوم الإعلام والاتصال. وبما أنها تتمحور حول التمثلات السوسيوثقافية للصورة الإشهارية في المواقع الافتراضية وأثرها على المستهلك المعولم، فقد اخترنا المنهج السيميولوجي لأننا نرى أنه الأنسب لمثل هذا النوع من الأبحاث التي تعنى بالكشف عن أهم العناصر السوسيوثقافية المكونة للصورة الإشهارية لشركة كوكا كولا عبر موقع الفيسبوك في مرحلة معينة، كما يعتبره رولان بارت أنه شكل من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسائل الايقونية أو الألسنية على حد سواء، حيث يلتزم فيه الباحث بتحقيق التكامل من خلال التطرق إلى الجوانب الأخرى السيكولوجية والاجتماعية والثقافية... إلخ) التي يمكن ان تدعم التحليل بشكل أو بآخر (يخلف، 1996، ص17).

6. تحليل الصورة الاشهارية الالكترونية(أنظر الشكل رقم1)

1.6 المقاربة الوصفية

المرسل: شركة كوكا كولا أمريكية متعددة الجنسيات للمشروبات الغازية يتواجد لها فروع في مختلف دول العالم منها شركة **Coca Cola** الجزائر المعبأة متواجدة منذ أكثر من (15) عامًا في الجزائر. كما تمتلك الشركة عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك صفحة رسمية تضم أكثر من (106 336 176)

كريمة عساسي-آمال عساسي

مستخدم متابع إذ يتم نشر فيها مختلف الصور الإشهارية المروجة للعروض المقدمة من قبل الشركة تمثل الصورة التي بين ايدينا صورة اشهارية الكترونية تروج لمشروب تجاري تابع لشركة كوكاكولا الجزائر والذي نشر على مستوى صفحة الشركة في موقع الفيسبوك.

الشكل 1: يمثل صورة إشهارية لإعلان كوكا كولا بعنوان "إفتح تحلى اللمة"



(المصدر: صفحة شركة كوكاكولا الجزائر عبر الفيسبوك)

الرسالة:

عنوان الرسالة: افتح coca cola تحلى اللمة.

تاريخ الرسالة: لقد تم نشر هذه الصورة في 12 مارس 2020 عبر صفحة كوكا كولا الجزائر في الفيسبوك، وذلك تزامنا مع عطلة فصل الربيع ويوم الجمعة الذي تجتمع فيه العائلة الجزائرية مع بعض .

نوعها: تنتمي هذه الصورة إلى الصور الإشهارية الالكترونية التي تروج لمشروب غازي (كوكا كولا).

محاور الرسالة: إن أول شي يمكن ملاحظته عند مشاهدتنا لهذه الصورة الإشهارية عبر الفيسبوك هو الرموز البصرية المتعلقة بالصور أو ما يسمى بصورة

التمثيلات السوسيوثقافية للصورة الإشهارية في المواقع الافتراضية وأثرها على المستهلك المعولم

الصورة وهي طاولة مستطيلة بتدرج لوني بين الأحمر والبرتقالي (الناري) تتوسطها صحن من الخشب على شكل قارورة كوكاكولا بحجم كبير تضم اطباق الأكل السريع (البطاطا المقلية والبيتزا وتشكيلة متنوعة من الصلصات) أشخاص يجلسون على مقاعد محيطة بطاولة الطعام يتشاركون المشروب الغازي كوكا كولا وجاءت الصورة الاشهارية الالكترونية بخلفية باللون البني الفاتح (لون الخشب) كأرضية للمكان الذي يجلس فيه الأشخاص.

أما الرموز البصرية غير المتعلقة بالصورة أو ما يسمى (صورة اللاصورة) هي كالتالي الرسالة اللغوية التالية بمزيج بين العالمية واللغة الاجنبية افتح **coca cola** تحلى اللمة في أعلى الصورة، تعكس موضوع الإشهار وهو لمة العائلة واجتماعها على طاولة الطعام مرفقين بمشروبهم المفضل كوكا كولا أما العلامات والرموز التي وظفت في الصورة فقد جاء شعار الشركة في دائرة باللون الأحمر على اليسار أسفل الصورة تحتها رسالة لغوية باللون الأبيض (دوق اللحظة).

المقاربة النسقية

النسق من الأعلى: أنجز هذه الصورة الاشهارية الالكترونية شركة كوكا كولا فرع الجزائر بهدف الترويج للمشروب الغازي وجلب المستهلك الجزائري لاقتنائها ومشاركتها مع عائلته، خاصة مع اقتراب موسم العطلة الربيعية وإجراءات الحجر المنزلي أين تلزم الأسر بالبقاء والاجتماع على طاولة الأكل.

النسق من أسفل: أحدثت هذه الصورة الإشهارية الالكترونية صدى في أوساط مستخدمي صفحة شركة كوكاكولا عبر الفيسبوك، وعرفت انتشارا واسعا وقت نشرها عبر الصفحة إذ حصدت (151) كيلو أوكتي بين معجب ومحب وسعيد وغاضب وجمعت (226) تعليق و(80) مشاركة لذا نجدها منتشرة في معظم صفحات الفيسبوك ومواقع التواصل الاجتماعي الأخرى إضافة إلى اللافتات الإشهارية في الشوارع .

المقاربة الايكونولوجية

المجال الثقافي والاجتماعي:

هوية الرسالة: كما سبق وذكرنا فإن هذه الصورة تنتهي إلى الصور الإشهارية الالكترونية التي تروج لها الشركة العالمية كوكا كولا للمشروبات الغازية المتواجدة في الجزائر عبر موقع الفيسبوك، وعليه فإن الهوية الفنية لهذه الصورة الإشهارية تعكس هوية شركة كوكا كولا، وهذا يظهر جليا في التنوع اللوني المستخدم في هذه الصورة كاللون الأحمر وتدرجانه مع البرتقالي واللون البني الفاتح والأصفر والأخضر الذي يظهر على ملابس الشخصيات الفاعلة في الإشهار وألوان الطعام. معرفة الأماكن: تود هذه الصورة الإشهارية التعريف بطبيعة المكان ألا وهو مطاعم الأكل السريع **fast food** والتي تعرف بتقديمها للوجبات السريعة كالبيتزا والبطاطا المقلية وإرفاقها بالمشروبات الغازية كما للألوان دور يعكس طبيعة المكان فأغلب مطاعم الأكل السريع تعتمد اللون الاحمر والبرتقالي و الأصفر في الواجهات وتصاميمها.

مجال الإبداع الجمالي في الرسالة:

سنن الأشكال والألوان: تتميز الصورة الإشهارية التي بين أيدينا بالتنوع في استخدام الاشكال بداية من الشكل المستطيل للطاولة ثم إلى قارورة مشروب كوكاكولا التي جاءت كأبرز عنصر يتوسط الطاولة على شكل صحن، إضافة إلى أشكال دائرية كبيرة وصغيرة ومثلثات (قطع البيتزا) ، وذلك من أجل إثارة اهتمامه وتوليد الرغبة لدى المستهلك للحصول على المنتج ، كما أبرز المصمم بعض العناصر الجمالية والإبداعية في الصورة من خلال تناسق الأشكال مع الألوان ، كما تتكون هذه الصورة من (6) أشكال أساسية تتمثل في (6) من الشباب يختلفون في السن والنوع يجلسون مجتمعين على طاولة مستطيلة الشكل كل واحد منهم يحمل قارورة مشروب كوكا كولا الغازي بوضعيات مختلفة ، على

التمثيلات السوسيوثقافية للصورة الإشهارية في المواقع الافتراضية وأثرها على المستهلك المعولم

اليمين يترأس الطاولة شاب يحمل قنينة المشروب ويشرب منها ويقابله من الجهة الأخرى في اليسار شاب آخر يحمل في يده اليمنى المشروب وفي اليد اليسرى قطعة البيتزا ، أما من الجوانب تجلس فتاتين وشابين متقابلين ، البنيتين يحملن القوارير ويتشاركن لذة المشروب مع بعض أما الشبان يمسون القارورة بوضعية الاحتواء باليد ويتحدثون مع بعض ، وهو ما يبين أن شركة كوكا كولا تحاول توصيل الثقافة الأمريكية إلى المجتمع الجزائري عن طريق استهداف فئة معينة ألا وهي المستهلك المعولم ونشر ثقافة أن الأكل السريع وتناول المشروبات الغازية يحقق نوع من المتعة والشعور بالحرية.

ويتبين كذلك من خلال هذه الصورة أن الشركة تدرس طبيعة جمهورها قبل ان تصمم الرسالة، فالشباب الجزائري من الجمهور الذي يحترم ويشجع الصداقات والعلاقات الاجتماعية مع أقرانه فمشاركة الطعام مع الجماعة يزيد من التواصل والشعور بالمتعة مع أحبائهم.

وعليه يمكن القول أن التنوع في استخدام الأشكال يرجع إلى أهمية هذه العناصر في تصميم الإشهار حيث تعكس رؤية بصرية تثير أحاسيس المستهلك الشرائية وتجعله أكثر قربا من المنتج المعلن عنه.

هذا عن سنن الأشكال أما عن سنن الألوان فنجد أنه قد تحققت الوحدة الجمالية في هذه الصورة بانسجام ألوانها وترابطها، فظهرت كأنها صورة من الواقع فالسنن اللونية ترتبط بشكل كبير بنفسية المتلقي ، كما أنها تساعد في قراءة الصورة أما بالنسبة للصورة الإشهارية لشركة كوكا كولا فإننا نجد الشركة تسعى إلى تحريك احساس محدد جدا باستخدام عالم الألوان كونه يدخل في النفس البشرية .

السنن التشكيلية: من خلال تفحصنا وتشخيصنا الدقيق للصورة الإشهارية نلاحظ أنه جاء توزيع الرموز المفتاحية بشكل جيد جدا، كما نرى أن مصمم هذه

كريمة عساسي-آمال عساسي

الصورة الإشهارية الالكترونية لم يستخدم الأشكال والألوان اعتباطيا فقد كان تموضعها جيدا بحيث يجذب هذا التصميم الابصار دون تشتيتها ، خاصة وانه استخدم الالوان بأسلوب منسجم وفتي تعطي جو من الدفاء كما انه متوازن الاجزاء وكل مكوناته ثابتة وتوحي بدلالات معينة يفهمها المستخدم بسهولة ويظهر هدفها جليا وهو جعل مشروب كوكا كولا حاضر في كل طاولة جزائرية سواء تضم العائلة او الاصدقاء اينما كانوا كما انه يهدف لنشر ثقافة جديدة تدعو لنمط استهلاكي معولم تمجد اقتناء النماذج الجديدة والحديثة كالطعام السريع والمشروبات الغازية والتي تعتبر ثقافة دخيلة على الشباب والمجتمع الجزائري الذي أصبح منمط الذوق يستهلك منتجات ليس بحاجة لها وقد لا تتفق مع عاداته وتقاليده و لكن اقتحام وهيمنة هذه المنتجات على السوق جعلها شبه مفروضة عليه.

المقاربة السيميولوجية

➤ المدونة الهندسية وردت الصورة الإشهارية في شكل مستطيل حجمه (1080x 810 بيكسل)

وشكل المستطيل مستحب تستريح له العين وله دلالة أيقونية تتمثل في الحركة والانسجام والثقل ، كما يعتبر شكلا مثاليا لتقديم السلع، وقد توزعت في فيه الدلالات الأيقونية المعبرة عن الرسالة الإشهارية أفقي مع التركيز على وسط الصورة.

➤ التحليل الفوتوغرافي: نتناول في هذا المجال

التأطير: على الرغم من أن الإطار في حالة استخدامه يحاول خلق احساس بالوحدة الإشهارية وضم أجزائه بعضها إلى بعض وزيادة قوة الانتباه ، إلا أننا نجد في الآونة الأخيرة مصممو الصور الإشهارية عبر موقع الفيسبوك قد هجروا استخدام الإطارات المزخرفة التي يبدو فيها الكثير من التصنع واتجهوا نحو

التمثلات السوسيوثقافية للصورة الإشهارية في المواقع الافتراضية وأثرها على المستهلك المعولم

الخطوط البسيطة وترك مساحات لتقوم محل الألوان وهو ما نجده في هذه الصورة الاشهارية الالكترونية التي تحررت من قيود الإطار واعتمد مصممها على التدرج اللوني للون البني.

الزوايا: ركز مصمم هذه الصورة الإشهارية الالكترونية على زاوية النظر الأمامية-الوجهية- التي تقابلنا وجها لوجه وكأنها تخاطب المتلقي والمستهلك المرتقب مباشرة وذلك ببؤرة تصوير أمامية قريبة وهي الزاوية التي تجعل الجمهور المستهدف من الإشهار يعيش اللحظة معه.

الإضاءة: كانت الإضاءة في تصميم هذه الصورة الإشهارية عالية جدا حيث خلقت نوعا من الحركة والحيوية لأنها توزعت بشكل فني من المركز إلى الجوانب ، فتمركز الضوء في الصورة ساهم في تقريب و ابعاد العناصر والشخصيات ، وقد ساهم الضوء في هذه الصورة على تقريب صورة المشروب الغازي الذي جاء على شكل صحن وهو ما يوحي بأهمية المنتج وعراقته.

➤ التحليل التبوغرافي

كتبت الارسالية اللغوية في هذه الصورة الاشهارية الالكترونية باللغة العربية (الدارجة الجزائرية ومزيج مع الانجليزية) اسم الشركة.وعليه فإن الازدواجية في اللغة كما يقول مالك بن نبي ليست فقط مجرد مفجر بل هي أكثر من ذلك ديناميت قذف في العالم الثقافي ، فإن انفجاره أحدث أغرب الانشاقات(بن نبي،2008،ص140)

وهو ما طبقته شركة كوكاكولا في هذه الصورة الإشهارية " مبدأ العالمية بأيادي محلية بحكم أنها شركة أمريكية معروفة ع عالميا في مجال المشروبات الغازية،من خلال تصنيعها للعديد من المنتجات لتلبية حاجات ومتطلبات الاستهلاك العربي والعالمي ، واستخدمت في نفس الوقت شخصيات عادية من الشباب للترويج لهذا المشروب. ويمكن القول ان شركة كوكاكولا تراعي خصوصية

كريمة عساسي-آمال عساسي

المستهلك الجزائري و طبيعة السياق اللغوي المتداول بين فئة الشباب الذي أصبح يعرف بالتحدث بالعديد من اللغات ويمزجها مع اللغة العربية الدارجة وهو ما يبين أن العولمة قد أثرت على الجانب اللغوي لديه وأصبح يصنف إلى فئة المستهلك المعولم .بينما نجد عبارات أخرى جاءت أسفل يسار الصورة بحجم متوسط كاسم الشركة وعبارة(ذوق اللحظة) ولا يعد هذا تغييرا للشركة بل اسمها ظهر جليا من خلال الأشكال الأيقونية التي تعد رمزا وشعارا للشركة.

العنوان: جاء العنوان في الصورة الإشهارية لمشروب كوكا كولا بالبند العريض وبكلمات بسيطة ومتداولة وهو عنوان قصير يسهل حفظه وتكراره وتذكره.

الشعار: وهو الشيء الذي ينتبه إليه المشاهد فيلتفت إليه وإن كان غير مبالي بقرأة النص كليا، فالشعار يمكن البقاء طويلا في الذاكرة خاصة إذا كان يتميز بإيقاع يسهل حفظه، وهو ما يعكس عبقرية مصمم هذا الإشهار، وقد جسده المصمم من خلال كتابته باللون الابيض و بحروف متوسطة الحجم ليكون بارزا نوعا ما ، وجاء في جملة قصيرة ومفيدة تعكس مضمون الحملة الإشهارية ، ويسهل عملية الوصول لذهن المستهلك وحفظه وتذكره ولا يتطلب وقتا لقراءته، إذ يعتبر كذلك خلاصة الصورة الإشهارية كونه يقدم الترابط بين مجمل عناصر الصورة .

ولقد تجسد الشعار الذي يوحي إلى الثقافة الجزائرية في شعار العلامة التجارية لمشروب كوكا كولا (ذوق اللحظة) والذي يعكس دلالة الفرحة وحب الاستمتاع باللحظات السارة، وهو ما يبين أيضا أن الإشباع الذي يحققه هذا المنتج لا مثيل له ولن تجده في مشروبات أخرى وفي هذه الحملة اعتمدت الشركة على غرس قيمة المشاركة مع الأهل والأصدقاء وغيرها من المجتمعات المحيطة للفرد ، ولم تكتفي بهذا بل أيضاً قامت بدعم الحملة بتقديم هدايا وجوائز كلما تمت مشاركة صور تجمع مستهلك المشروب مع عائلته مع صورة للمشروب وقد

التمثلات السوسيوثقافية للصورة الإشهارية في المواقع الافتراضية وأثرها على المستهلك المعولم

ساعد على نشر هذه الحملة في مواقع التواصل الاجتماعي المؤثرين من شباب (اليوتيوبرز) عبر تطبيق هاشتاغ دوق اللحظة مع كوكا كولا ، وقد نجحت الحملة بشكل كبير جداً حيث اكتسحت الموسم الإعلاني في رمضان عام 2020 ولم تكن كوكاكولا الجزائرية أول من قام بعمل تلك الفكرة ، فقد تم تنفيذها من قبل من خلال شركة كوكاكولا في بلدان أخرى مختلفة .

➤ التحليل السوسيوثقافي للألوان

تعتبر الألوان شأن ثقافي ، فلا يمكن مقارنة لون إلا من وجهة نظر المجتمع والحضارة التي نشأ فيها، لهذا فقد اعتمد المصمم في هذه الصورة محل الدراسة على اللون الأحمر بدرجات مختلفة والمتنوعة له كالبرتقالي والأصفر، حيث يعتبر اللون الأحمر أشد الألوان حرارة لأنه لون النار ويبدل على العاطفة والحب والسرعة والطعام الساخن والطنان والحركة والحيوية ويعكس الطاقة والنشاط من ناحية أخرى ، وفي علم النفس يعتقد أنه لون يشير إلى التواصل والترابط ليعبر عن علاقة الأصدقاء وتواصلهم مع بعض أثناء تناول الطعام وعليه يمكن القول أن توظيف مصمم الصورة الإشهارية لهذا اللون بقوة نظراً لرمزيته في المجتمع الجزائري فهو يرمز للدم ولصلة الرحم والترابط والصدقات وإلى مشاعر التي تجمع المحبة والمودة والتعاطف ومشاعر السعادة الحقيقية التي تجمع الأفراد لذا تم اعتماده بغية توصيل فكرة الحملة الإشهارية (مع كوكاكولا تحلى اللمة) التي أطلقت سنة 2020 والرسالة التي تروج لها الشركة بأن منتجها هو منتج الطاقة ومنتج الفرح والمرح والإثارة ، كما استخدم على الطاولة كقاعدة ليوحي بروح الجماعة وبين لمة الأحباب والأصحاب والعائلة ، إذ يضاعف هذا اللون إحساس المستخدم بالحيوية والانطلاق والمضي قدماً بطريقة صحيحة. كما ان استخدام اللون الأحمر في العلامة التجارية يعني أن الشركة متوقفة بالحماسة والانفعال والشدة والمشروب يعطي القوة ونشاط كبير.

كريمة عساسي-آمال عساسي

➤ نلاحظ أن مصمم الصورة قد وظف اللون الأصفر في تفاصيل الصورة وذلك لكي يجذب انتباه المتلقي لها فنجد أنه قد استخدم في لون البطاطا وفي الصلصة والبيتزا كما استخدم في قميص أحد الشباب الجالس على الطاولة وهو ما يبين أن هناك دفء وسعادة وبهجة يشعر بها من يتناول مشروب كوكا كولا ، وبدل أيضا على المرح والتسلية والتفاؤل والإبداع لذا نجد الشركة استخدمته في الأطعمة المتواجدة على الطاولة والتي ترغب من خلالها ان تعكس مدى الفرح الذي تحققه هذا النوع من الأطعمة السريعة على نفسية المستهلكين، خاصة وهو ما يوضح ان الشركة تروج لثقافة الأكل السريع وتناول المشروبات الغازية التي تميز المجتمع الأمريكي داخل اوساط الشباب والمجتمع الجزائري كنمط معيشي جديد .

➤ أما اللون البرتقالي فجاء استخدامه ليعكس الدفء والطاقة والإبداع والشباب خاصة وان الصورة الاشهارية تبين أنها موجهة لهذه الفئة التي تتميز بالجرأة وحب المغامرة وهو ما تظهره الصورة من حماسة ونشاط لديهم عند تناول المشروب ، وله دلالة أيضا على تخفيض التكاليف لذلك تستخدم ليعطي انطباع للمستهلك المرتقب على انخفاض سعر المشروب بالمقارنة بالمنتجات الاخرى لذا تم استخدام الشباب في الصورة لانهم يميلون الى المنتجات قليلة التكلفة نظرا لعدم توفر ميزانية كبيرة لديهم .

➤ استخدم اللون الابيض في الرسائل الالسنية ليعكس الشباب والصفاء والبساطة .

➤ أما عن استخدام اللون البني كخلفية للصورة الاشهارية والذي خلق نوعا من الهدوء والسلام النفسي وهذا يؤكد نجاح المصمم في تحقيق تطابق ثقافة اللون البني وقيم المجتمع الجزائري ليعبر عن الانتماء ويعكس الشعور بالراحة والطمأنينة وكون باطن الأرض لونه بنيا فإن ذلك كفيلا بأن يميز هذا اللون بالاستقرار تماما كاستقرار باطن الارض، ونلاحظ أن المصمم قد استخدم هذا

التمثيلات السوسيوثقافية للصورة الإشهارية في المواقع الافتراضية وأثرها على المستهلك المعولم

اللون كخلفية للصورة الإشهارية وهو ما يعكس دلالة ثقافية اجتماعية كأن يدعو إلى ترك الماضي الذي رمز له باللون البني والاستمتاع بالحاضر الذي هو باللون الاحمر كما أنه يدل على أن الشركة تدعم الانفتاح على الانماط الاستهلاكية المستحدثة التي تروج لثقافات غربية معولمة (ثقافة الاكل السريع والمشروبات الغازية) أي أن المستهلك الجزائري (الشباب الفئة المستهدفة) اليوم عليه أن ينسى الماضي ويعيش اللحظة مع مشروب كوكا كولا فهي تدعم فكرة الانسلاخ من الثقافات المحلية التي رمزت لها باللون البني وتشجع كل ما هو جديد ومستحدث .

تحليل التضمينات الاجتماعية والثقافية

تحليل المستويات التعيينية : كما هو معلوم أن المستوى التعييني يقصد به المعنى الفوري أو البديهي للصورة عند القراءة الأولية، ومن خلال تحليل هذه الصورة الاشهارية الالكترونية يظهر جليا لكل واعى سيميائيا ان هذه الصورة لشركة كوكاكولا جاءت واضحة في معناها التقريري والذي يظهر تعيينات غربية غريبة عن مجتمعا وعاداتنا وتقاليدينا الجزائرية سواء من ناحية الملبس الذي يعكس واقع اللباس الحالي في مجتمعا لا هوية المجتمع الجزائري او من ناحية طبيعة الأكل والمشرب وهو ما يظهر اختلاف التمثيلات السوسيوثقافية من مجتمع لآخر.

وهذا راجع لطبيعة موضوع الصورة الإشهارية جديد ، ويبنى هذا النوع من الصور من خلال وضع المنتج في عمق الصورة ليعلن عن نفسه تلقائيا بطريقة ما عادة يظهر فيها بحجم كبير، ويمكن ان يكون المنتج وحيدا في الظهور أو في حضرة شخصيات كما هو في الصورة الإشهارية محل التحليل وفي هذه الحالة تلعب الشخصيات دور العارض للمشروب الغازي كوكا كولا حيث نلاحظ أن المنتج يحتل مقدمة ووسط الصورة وأطرافها وهذا ما ينطبق على هذه الصورة الاشهارية الالكترونية التي تتضمن 6 أشخاص عاديين من الشباب يتناولون البييتزا

كريمة عساسي-آمال عساسي

والصلصات والبطاطا المقلية اضافة الى زجاجات من المشروب الغازي وهم جالسون على طاولة مستطيلة يلبسون ألوان زاهية، وهذا المستوى يحيل مباشرة إلى فهم المستوى التضميني وهو دفع المستهلك الجزائري الى اقتناء المشروب ومشاركته مع الأصدقاء والعائلة وتبني ثقافة استهلاك المنتجات الأجنبية والأكل السريع وهو ما يعكس بوضوح قيم ومعاني العولمة التي تروج لها الشركة من خلال هذه الصورة بخطاب ضمني يحاول نشر وتمجيد ثقافة الاستهلاك الأمريكي ونشر قيم جديدة .

وعليه يمكن القول أن كل هذه المستويات والعناصر المكونة للصورة الإشهارية لم تأت اعتباطا وإنما تحيل الى تضمينات معينة تعكس واقع ثقافي غربي دخیل على المجتمع الجزائري يمجّد ثقافة العولمة ونمط استهلاكي امريكي ويربطه بسياقات مصاحبة له، وبالرغم من كون هذه الصورة تحمل مرجعية معينة وتبعية تنخر حياتنا مل يوم تبعية ثقافية مارست سطوتها على المجتمع الجزائري مؤخرا وجعلته لا يرى ذاته في معظم الرسائل الاشهارية الموجهة اليه بل يرى الآخر في حركاته ولباسه وطعامه ولغته متأثرا بأيدولوجيات سوقت له قيم وافدة وزرعت فيه طباع غريبة عليه جعلت منه مستهلكا معولما.

7. خاتمة (حوصلة وتقييم شخصي)

تعتبر الثقافة كلا متناسقا ومتكاملا من الشفرات وقد قمنا من خلال هذا التحليل للصورة الاشهارية الخاصة بمشروب كوكاكولا المنشورة عبر الفيسبوك من معرفة مختلف الشفرات والتمثلات سوسيوثقافية التي تتجسد في الرموز والدلائل التي تحيل الى ثقافة ونمط استهلاكي معين والتعمق في دلالاتها ومدى تمثيلها للواقع الجزائري الاجتماعي والثقافي.

ومن هذا المنطلق يمكن القول أن الصورة الاشهارية الالكترونية الخاصة بشركة كوكاكولا محل التحليل قد جسدت هوية وثقافة الفرد الأمريكي وحاولت

التمثلات السوسيوثقافية للصورة الإشهارية في المواقع الافتراضية وأثرها على المستهلك المعولم

تمثيلها وتجسيدها داخل المجتمع الجزائري لتظهر بذلك عيوب الإشهارات المستوردة من العالم الغربي والتي تنتج محليا، كما عبرت عن واقع المستهلك المعولم الجزائري في الواقع الافتراضي .

لينتهي جهد تحليلنا السميولوجي للتوصل لنتيجة مفادها أن المقاربة السميولوجية تعد خطوة ضرورية ومهمة للكشف عن القيم والدلالات والتمثلات السوسيوثقافية التي تجسدها الصور الإشهارية عبر الواقع الافتراضي لأن السميولوجية تعتبر دراسة لحياة العلامات داخل الحياة الاجتماعية وهي في حقيقتها كشف واستكشاف لعلاقات دلالية غير مرئية .

8. قائمة المراجع:

الكتب:

- بن نبي، مالك (2008). مشكلة الافكار في العالم الإسلامي. دمشق: دار الفكر.
- حجازي، عبد الفتاح بيومي (2002). النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية. القاهرة: دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع.
- شريتح، ريم عمر (2017). الإعلان الإلكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة. دمشق: دار التربية الحديثة.
- شومان، محمد (2016). البحوث الكيفية في الدراسات الاعلامية. القاهرة: أطلس للنشر والإنتاج الاعلامي.
- عيسى، طلعت (2009). الإعلان كتابة وتصميم. غزة: الجامعة الإسلامية .
- صبطي، عبدة وشعبان، فؤاد (2010). كيفية تصميم الإعلان. الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع .
- محمد، ماجدة سلمان (2013). الإعلان التلفزيوني الموجه نحو العراق. عمان: دار ورد للنشر والتوزيع.
- نوري، منير (2017). التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

المقالات:

- بصافة، أمينة (2018). آليات قراءة الصورة الإشهارية في مواقع شبكات التواصل الاجتماعية، مجلة الخطاب والتواصل، 1(02)، 10-24.
- نور الدين، عصام (1998). الإعلان وتأثيره في اللغة العربية. مجلة الفكر العربي، 73(4)، 823-860.

الرسائل:

التمثلات السوسيوثقافية للصورة الإشهارية في المواقع الافتراضية وأثرها على المستهلك المعولم

- يخلف،فايزة. (1996).دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة
الإعلانية.دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من اعلانات مجلة الثورة
الافريقية،رسالة ماجستير،معهد علوم الإعلام والاتصال،جامعة الجزائر.، الجزائر.
مواقع الانترنت:

- الزغبي، سمير (2012/01/24).سيميولوجيا الصورة الإشهارية.تم
استرجاعه بتاريخ(2020/04/22) من:

[http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=292693&r=.](http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=292693&r=)

- العبيدي،ليلى علي رجب.(2016).جماليات الصورة الاعلانية في أغلفة المجلات
النسائية،تم استرجاعه في ، 2020/05/12 من:

<https://iasj.net/iasj?func=article&aId=110482>

- مكرتار، خيرة وبوعمامة، العربي. التمثلات الثقافية في الخطاب الإشهاري. مجلة
جماليات. تم استرجاعه بتاريخ (2020/05/11) من:-
[http://e-biblio.univ-](http://e-biblio.univ-mosta.dz/bitstream/handle/123456789/9183/)

-Facebook definition.(14/01/2008) .retrieved on13/06/2020

from <http://dictionary.reference.com/browse/facebook>

-Oxford dictionary .facebook definition. retrieved
on02/05/2020from

[http://www.oxforddictionaries.com/definition/american_english/
Facebook](http://www.oxforddictionaries.com/definition/american_english/Facebook)