

بلاغة الرسالة الإعلانية للماركة ودورها في التوعية المجتمعية

The rhetoric of the brand advertising message and its role in community awareness

م. د. نهى حسن أحمد

مدرس بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة 6 أكتوبر.

كلمات دالة Keywords:

المسئولية الاجتماعية
Social Responsibility
البلاغية البصرية
Visual Rhetoric
الماركة
Brand

ملخص البحث Abstract:

إن نجاح المؤسسات العالمية واستمرار نجاحها لعقود متتالية يرجع الى الماركة التي تبنتها وعرفت بها. والتي تعرف بأنها الخصائص والمميزات والقيم المضافة للمنتج وتمثل أيضاً مجموعة من العواطف والمشاعر التي يثيرها استخدام أو رؤية المتلقي لهذا المنتج. وأهمية الماركة لتلك المؤسسات هي خلق علاقة قوية مع المتلقي. فهي تملك سلطة التأثير على اتجاهاته وسلوكه. ومن هنا تأتي المسئولية الاجتماعية للماركة تجاه "قضية خطورة استخدام الهاتف المحمول أثناء القيادة" لما يمثله من خطر جسيم نتيجة أن حوادث السيارات أثناء القيادة أصبحت هي الخطر الأكبر على الطرق بسبب استخدام الهاتف المحمول وبشكل خاص تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي. ونظراً للدور الذي يساهم به الإعلان في تنمية الثقافة والخبرة البصرية لدي المتلقي والتي تؤثر بالتالي على قدرته في التعامل مع المثيرات البصرية المختلفة التي تحيط به تأتي أهمية تفسير لغة الإعلان من خلال بلاغة الرسالة الإعلانية وذلك للوصول إلى أقصى درجات الفاعلية لها. ومن هنا تأتي أهمية توظيف الصيغ البلاغية في الإعلان الذي تعد خطوة هامة في الكشف عن القيم الدلالية التي تثيرها الرسالة الإعلانية والتي تعد ذات أبعاد اجتماعية وثقافية. ويمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤلات الآتية: كيف يمكن للماركة أن تساهم في تكوين آراء وانطباعات المتلقي تجاه "قضية خطورة استخدام الهاتف المحمول أثناء القيادة"؟ كيف تساهم الصيغ البلاغية في صياغة رسالة إعلانية ذات بعد اجتماعي؟ كيف يساهم التشكيل البلاغي للرسالة الإعلانية في تكوين آراء وانطباعات المتلقي تجاه "قضية خطورة استخدام الهاتف المحمول أثناء القيادة"؟ تكمن أهمية البحث فيما يلي: 1- اعتبار المسئولية الاجتماعية للماركة أحد ركائز بناء الصورة الذهنية لدي المتلقي. 2- إن توظيف الصيغ البلاغية في الإعلان ذات البعد الاجتماعي يساهم في خلق انطباعات إيجابية لدي المتلقي تجاه "قضية خطورة استخدام الهاتف المحمول أثناء القيادة". يهدف البحث إلي: 1- ألقاء الضوء على المسئولية الاجتماعية للماركة ودورها في التوعية بقضية خطورة استخدام الهاتف المحمول أثناء القيادة. 2- ألقاء الضوء على أهمية توظيف الصيغ البلاغية في الإعلان للعمل على جذب انتباه المتلقي لتكوين آراءه وخلق انطباعات إيجابية لديه تجاه "قضية خطورة استخدام الهاتف المحمول أثناء القيادة"

Paper received 15th September 2021, Accepted 20th October 2021, Published 1st of January 2022

المتلقي تجاه "قضية خطورة استخدام الهاتف المحمول أثناء القيادة" من خلال التشكيل البلاغي للرسالة الإعلانية، إن توظيف الصيغ البلاغية في الرسالة البصرية في الإعلان كان نتيجة لحاجة المصمم الى صيغة مرئية تنقل الأحاسيس والمشاعر الذي يساهم في خلق انطباعات إيجابية لدي المتلقي تجاه هذه القضية.

مشكلة البحث: statement of the problem:

ويمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤلات الآتية:

- كيف يمكن للماركة أن تساهم في تكوين آراء وانطباعات المتلقي تجاه "قضية خطورة استخدام الهاتف المحمول أثناء القيادة"؟
- كيف تساهم الصيغ البلاغية في صياغة رسالة إعلانية ذات بعد اجتماعي؟
- كيف يساهم التشكيل البلاغي للرسالة الإعلانية في تكوين آراء وانطباعات المتلقي تجاه "قضية خطورة استخدام الهاتف المحمول أثناء القيادة"؟

أهمية البحث: Significance:

تكمن أهمية البحث فيما يلي:

- 1- اعتبار المسئولية الاجتماعية للماركة أحد ركائز بناء الصورة الذهنية لدي المتلقي.
- 2- إن توظيف الصيغ البلاغية في الإعلان ذات البعد الاجتماعي يساهم في خلق انطباعات إيجابية لدي المتلقي تجاه "قضية خطورة استخدام الهاتف المحمول أثناء القيادة".

هدف البحث: Objectives:

يهدف البحث إلي:

- 1- ألقاء الضوء على المسئولية الاجتماعية للماركة ودورها في

المقدمة: Introduction:

تمثل المؤسسات شريكاً أساسياً في تحقيق التنمية المستدامة، حيث تعكس المسئولية الاجتماعية للماركة المبدأ الشائع في مجال الاعمال والذي يؤكد على أن المؤسسات يجب أن تقوم بإدارة أعمالها بشكل فعال وأخلاقي على كافة المستويات، إضافة إلى أنها يمكن أن تكون مصدراً للفرص والابتكار وتعزيز القدرة التنافسية، وذلك ما يعزز أهمية المسئولية الاجتماعية للماركة. حيث أصبحت كل مؤسسة تبحث عن طرق لإبراز خصائصها وشخصياتها المميزة وكيفية تأثيرها على المتلقي وتسهيل من عملية تعرفه عليها وتمييزها عن غيرها، لقد أصبحت الماركة جزء أساسي من الاقتصاد العالمي وتطورت إلى ان وصلت لتصبح ملحقات ثقافية وفلسفة شخصية للإفراد والمجتمعات. تتداخل الماركة مع كافة جوانب حياة الإنسان سواء الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، الصحية. ويعد الهاتف المحمول وسيلة حضارية وتقنية حديثة تقوم بتسهيل مهام المجتمع (أفراداً كانوا أم مؤسسات) وتقدم خدمة كبيرة للفرد والمجتمع، ويلعب دوراً هاماً في حياتنا فنحن نستخدمها طوال اليوم في الاتصال بالآخرين ومتابعة الأعمال وتبادل المعلومات، لقد أصبحت الهواتف الجواله الآن جزء لا يتجزأ من ضروريات الحياة اليومية إلا أن هناك العديد من المسئوليات الكبيرة الملقاة على عاتق مستخدميه الكثير من الاعتبارات الخاصة بالسلامة التي يجب طرحها وخاصة فيما يتعلق باستخدام الهاتف المحمول أثناء القيادة. الذي يؤدي إلى زيادة احتمال وقوع حادث بمعدل أربع مرات أكثر من الوضع العادي بسبب انعدام التركيز مما يسبب العديد من المشكلات نتيجة اعتقاد قائد السيارة أنه واع بشكل كامل بما يحدث حوله. ومن هنا يأتي دور الماركة في التوعية بمخاطر تلك القضية من خلال حملات التوعية التي تساهم في تكوين آراء وانطباعات

الإطار النظري: Theoretical Framework

الإطار المفاهيمي للمسئولية الاجتماعية:

مع ترسيخ وانتشار مفهوم المسؤولية الاجتماعية أصبح من الصعب على المؤسسات التغاضي عن دورها التنموي، وإحساسها بالمسئولية الاجتماعية تجاه المجتمع. وأهمية هذه المشاركة الاجتماعية لا تكمن فقط في الشعور بالمسئولية وإنما أصبحت أمراً ضرورياً لكسب احترام المجتمع وتعاطفه وبالتالي النجاح والاقبال من المتلقي (1).

Corporate Social Responsibility (CSR) أو المسؤولية الاجتماعية

مصطلح يشير إلى الأنشطة التي تقوم بها الشركات والماركات المختلفة وتظهر من خلالها اهتماماً بالمجتمع والبيئة الاجتماعية المحيطة بها. يمكن القول بأنها هي جانب إداري تسويقي واجتماعي يمكن من خلاله للشركة أو الماركة خلق صورة وتأثير إيجابي في المجتمع الذي تعمل فيه، من خلال ممارسة مجموعة أنشطة تطوعية غير ربحية لتظهر قدراً من الاهتمام والرعاية بالمجتمع وأفراده وقضاياهم ويكون ذلك بالعديد من الأشكال مثل تقديم حلول لمشاكل يواجهها أفراد المجتمع، تقديم الدعم والمساندة لفئات من المجتمع تظهر حاجة لذلك، تبني مبادئ ووجهات نظر المجتمع حول قضايا معينة، أو حتى تصحيح وجهات نظر خاطئة كان المجتمع قد تبناها في وقت سابق.

إن المسؤولية الاجتماعية هي أية أنشطة اجتماعية تؤثر بشكل إيجابي في صورة الماركة من خلال تولي مسؤوليتها على أكمل وجه تجاه المجتمع الذي تمارس أعمالها فيه. لم تحظا المسؤولية الاجتماعية كمفهوم بتعريف محدد، لكونها تعد متغيراً حيويًا وديناميكياً يتغير باستمرار ليتلاءم مع طبيعة المتغيرات السياسية والاجتماعية والاقتصادية داخل المجتمع (2)، وفي هذا الإطار عرف "Drucker" المسؤولية على أنها "التزام المؤسسة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه" (3).

التوعية بقضية خطورة استخدام الهاتف المحمول أثناء القيادة. 2- ألقاء الضوء على أهمية توظيف الصيغ البلاغية في الإعلان للعمل على جذب انتباه المتلقي لتكوين آراءه وخلق انطباعات إيجابية لديه تجاه "قضية خطورة استخدام الهاتف المحمول أثناء القيادة".

فروض البحث: Hypothesis

يفترض البحث أن:

1-المسئولية الاجتماعية للماركة تساهم في تحسين الصورة الذهنية لها والتي تلعب دوراً هاماً في تكوين آراء وانطباعات المتلقي تجاه الماركة. 2- بلاغة الرسالة الاعلانية تساهم في جذب انتباه المتلقي للإعلان لتكوين آراءه وخلق انطباعات إيجابية تجاه "قضية خطورة استخدام الهاتف المحمول أثناء القيادة".

منهج البحث: Methodology

1- المنهج الوصفي التحليلي: من خلال الإطار النظري وتحليل بعض النماذج الاعلانية يتضح فيها بلاغة الرسالة الاعلانية لمؤسسات تتبنى فكرة المسؤولية الاجتماعية تجاه "قضية خطورة استخدام الهاتف المحمول أثناء القيادة".

2-المنهج التطبيقي: لتحقيق فروض البحث من خلال تصميم نماذج لمصقات إعلانية توظف فيها الصيغ البلاغية لتوعية بخطورة استخدام الهاتف المحمول أثناء القيادة.

حدود البحث: Delimitations

- حدود موضوعية: المسؤولية الاجتماعية للماركة ودورها في التوعية بقضية خطورة استخدام الهاتف المحمول أثناء القيادة – بلاغة الرسالة الاعلانية
- حدود زمنية: 2013-2014.
- حدود مكانية: " ألمانيا – المكسيك".

عناصر المسؤولية الاجتماعية



شكل (1) عناصر المسؤولية الاجتماعية

- التزام جميع أفراد المجتمع بتحقيق التنمية المستدامة.
- حصول المؤسسات على عائد مستمر لفترات طويلة الأمد.
- الاستفادة من الصورة الذهنية للمؤسسة كميزة تنافسية.
- إثبات القدرة على تقديم المنتج أو الخدمة بشكل مستمر بما يتفق مع متطلبات المجتمع.
- الحد والتقليل من المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها فرد فيما يخص السلامة والصحة (1).

مبادئ المسؤولية الاجتماعية:

- 1- الاستدامة: هي تلبية الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية والبيئة الأساسية للمجتمع، وتمتد لتشمل كل الفرص المتاحة من أجل تحقيق حياة أفضل.
- 2- الشفافية: أن تفصح المؤسسة على نحو واضح ودقيق تام عن سياساتها وقراراتها وانشطتها، بما في ذلك التأثيرات المعروفة والمحتملة على البيئة.
- 3- المساءلة: أن تكشف المؤسسة بشكل منتظم لسلطات القانونية، والأطراف المعنية بطريقة واضحة وحيادية وأمانة وإلى حد ملائم لسياسات والقرارات والاجراءات التي تتحمل مسؤوليتها بشكل مباشر، وأيضاً الآثار

أهمية وأهداف المسؤولية الاجتماعية:

أولاً: أهمية المسؤولية الاجتماعية:

تعكس المسؤولية الاجتماعية المبدأ السائد في مجال الاعمال والذي يشدد على أن المؤسسات يجب أن تقوم بإدارة أعمالها بشكل فعال وأخلاقي على مختلف المستويات، بإضافة إلى أنها يمكن أن تكون مصدراً للفرص والابتكار وتعزيز القدرة التنافسية، وذلك ما يعزز من أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات. إن للمسئولية الاجتماعية أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة والمجتمع يمكن الإشارة إليها في النقاط التالية:

- 1- المؤسسة:
 - تحسين صورة المؤسسة أو الماركة في المجتمع.
 - تمثل المسؤولية الاجتماعية تجاوباً فعالاً مع التغيرات التي تحدث في احتياجات المجتمع.
 - 2-المجتمع:
 - تحقيق التأثيرات الإيجابية نحو المجتمع، وأن يتم تحقيق الأرباح في نفس الوقت، دون أن يكون هناك تعارض ما بين الهدفين.
 - زيادة الترابط الاجتماعي، وازدهار المجتمع على كافة المستويات.
- ثانياً: أهداف المسؤولية الاجتماعية:

أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

المتوقعة لما سبق على الرفاهية المجتمعية وعلى التنمية
المستدامة (1).



شكل (2) هرم كارول " Carroll " أبعاد المسؤولية الاجتماعية

استراتيجيات التعامل مع المسؤولية الاجتماعية:



شكل (3) إستراتيجيات التعامل مع المسؤولية الاجتماعية

يجب على المؤسسات التركيز على تطوير المجتمع والبيئة المحيطة به بينما تعمل على أهدافها الخاصة. لذلك فإن تبني المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية يساعدها على تلبية توقعات عملائها وتطلعاتهم منها بهذا الشأن، هذا بالإضافة إلى فوائد مثل هذه الأنشطة كما قلنا أعلاه مثل تعزيز سمعة الشركة وتحسين صورتها في المجتمع وخلق وسائل تواصل وتفاعل أفضل مع جمهور العملاء والمستهلكين (2).

الماركة:

هي المشاعر والأفكار والتوقعات التي تنبأ إلى ذهن المتلقي عن "المؤسسة" أو شعارها، أو منتجاتها، أو خدماتها، أو فاعليتها، أو أي تصميم، أو رمز يمثلها. كما أنها كافة الأصول الوظيفية والعاطفية لمنتج ومؤسسة التي تميزها عن غيرها من المنافسين (4).

دور الماركة في العصر الحديث:

أصبحت كل مؤسسة تبحث عن طرق لإبراز خصائصها وشخصياتها المميزة وكيفية تأثيرها على المتلقي وتسهيل من عملية تعرفه عليها وتمييزها عن غيرها. لقد أصبحت الماركة جزء أساسي من الاقتصاد العالمي وتطورت إلى أن وصلت لتصبح ملحقات ثقافية وفلسفة شخصية للأفراد والمجتمعات. وتعد الماركة من أهم العناصر البشرية في العصر الحالي فهي

إن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة هي جزء من خطتها التسويقية، إذ تتبنى المؤسسات مسؤوليتها الاجتماعية بغرض بناء سمعتها وتعزيز الصورة الذهنية لعلامتها التجارية في المجتمع، تتنوع أهمية المسؤولية الاجتماعية للماركة ويمكن إيجازها كالتالي:

1. **مزيد من الابتكار:** إذ يمكن للقائمين داخل المؤسسة وانطلاقاً من مبادئ المسؤولية الاجتماعية التوصل إلى حلول وأفكار أكثر ابتكاراً وإبداعاً وبما يحقق نفعاً مشتركاً للمؤسسة والمجتمع معاً.
2. **خفض التكاليف:** جانب آخر يمكن من خلاله للمسؤولية الاجتماعية مساعدة المؤسسات بتقليل التكاليف والحد من الإنفاق على أصعدة مختلفة.
3. **بناء سمعة الماركة:** تستخدم المسؤولية الاجتماعية كواحدة من استراتيجيات التسويق والترويج للعلامة التجارية وتعزيز سمعتها في السوق، وما زلنا نرى هذا السبب من أبرز ما يشجع العلامات التجارية المختلفة على الالتزام بمسؤوليتها تجاه المجتمع.
4. **تفاعل بصورة أفضل مع المتلقي:** يمكن لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المساهمة بفتح قنوات تفاعل وتواصل أفضل مع المتلقي.
5. **تحقق توقعات المتلقي:**

للماركة والتي من خلالها يتم بناء علاقة بينها وبين المتلقي.

4. الوعي بالماركة:

يتمثل في مدى قدرة تعرف المتلقي على خصائصها وسهولة تميزها وتذكرها عن غيرها، وهو نتاج الخبرات الناتجة من تعامله مع الماركة بشكل مباشر وغير مباشر. كما أن وعي المتلقي بها يعمل على خلق مكانة وميزة تنافسية له

5. وعد الماركة:

هي الوعود التي تحملها الماركة للمتلقي وتلبي توقعاته.

6. مكانة الماركة:

هي نتيجة الاعتقادات والاحكام التي يصدرها المتلقي، والتي تتعلق بنشاطها وفعاليتها في السوق التنافسية، فهي انعكاس لصورة الماركة، حيث إنها ليست مجرد تصميم، ولكننا تتضمن استراتيجيات وخطط يتم تنفيذها.

7. صورة الماركة:

هي مجموعة الأفكار والمعتقدات المتعلقة بالماركة الموجودة بذهن المتلقي، والتي تبني من خلالها هويتها وشخصيتها ومكانتها. فالماركة الناجحة هي التي تكسب ولاء المتلقي وتخلق لديه انطباعات إيجابية تسهل من عملية تذكرها وتمييزها.

8. الولاء للماركة:

هي درجة الروابط الإيجابية المرتبطة بالماركة لدي المتلقي ومدى تفضيله لها عن الماركات المنافسة لها. كما أن الولاء المتلقي لها يجعله ممثلاً وسفيراً لها بحيث أنه يؤثر على الأفراد المحيطون به وتطلعاتهم تجاه الماركة.

9. القيمة المضافة للماركة:

هي كافة الخصائص المميزة للماركة والتي تعطيها قيمة وميزة تنافسية وتخلق لها سمعة في شكل يدفع المتلقي لتفضيلها عن غيرها من الماركات المنافسة لها⁽⁴⁾.

متداخلة مع كافة جوانب حياة الانسان سواء الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، الصحية، فهي تشكل جزء من الحياة الاجتماعية للأفراد والمؤسسات لما لها من مميزات تنافسية هائلة⁽⁴⁾.

مكونات الماركة:

تتكون الماركة من عدة عناصر تؤسس لدورها الاتصالي لتحقيق الميزة التنافسية وتشتمل علي:

1. فلسفة الماركة:

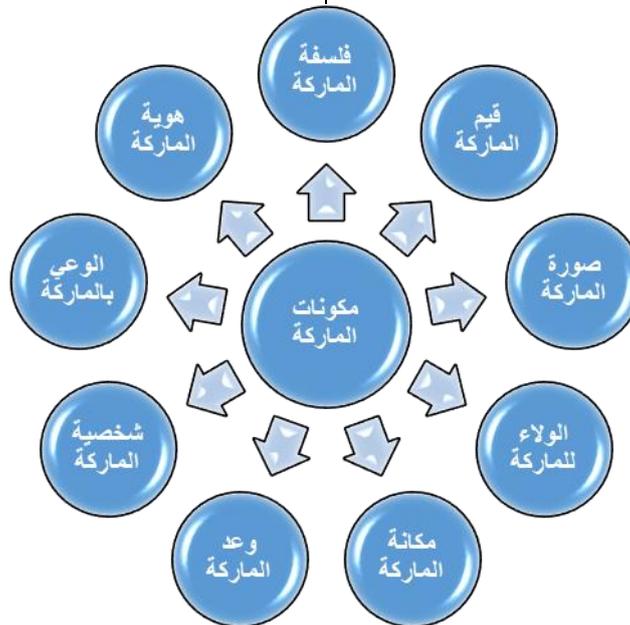
هي أساس استراتيجية الماركة حيث إنها الفكرة العامة التي تدور حولها الماركة، فهي أول خاصية تهدف الماركة إلى اكسابها للمتلقي، بحيث يتذكرها عند تفكيره في الماركة، فهي تمثل جوهر الماركة التي تميزها عن غيرها.

2. هوية الماركة:

هي المكونات البصرية والسمعية والحسية التي تميز الماركة وتجذب انتباه المتلقي وتؤثر عليه وتمثل وعد الماركة له، هذه المكونات تتعلق بأهداف وقيم وشخصية الماركة وتشمل الاشكال الجرافيكية والألوان والكتابات والرموز البصرية والتي تصيف قيمة ما للماركة. أي انها عملية ربط المتلقي بالعلامة التجارية للماركة وإدراكها لها وذلك عن طريق حملها أفكار تؤثر على اتجاهاته وسلوكه. حيث يمكن اعتبار العلامة التجارية هوية في حد ذاتها بما تحملها من خصائص اتصالية تعبر عن شخصية وقيم الماركة. فالماركة الناجحة هي التي تملك هوية متفردة ومميزة.

3. شخصية الماركة:

هي كافة الخصائص المرتبطة بالماركة وتعبر عن مدى ارتباطها بتوقعات ورغبات المتلقي. وهذه الخصائص ترتبط بشكل ما بالخصائص الإنسانية للمتلقي، حيث يتم التعامل مع الماركة على أنها شخصية لها خصائص مميزة، ولكن يجب أن تكون عناصر الماركة متناسقة ومرتبطة ببعضها البعض حيث إن ذلك يؤدي لبناء شخصية قوية لها، والتي تظهر من خلال الأنشطة الاتصالية



شكل (4) مكونات الماركة

الانطباعات والاحاسيس التي يكونها الفرد عن الاخرين أو عن المنتجات والأفكار من حوله والتي تؤثر تأثيراً عميقاً. تتأثر هذه الانطباعات بالعوامل العاطفية والعقلية للمتلقي واتجاهاته وخبراته التي تكون نتيجة تجاربه المباشرة. فهي تنصف بالمرونة والتفاعل المستمر، بحيث أنها تتغير وتتطور طبقاً لظروف والمواقف المختلفة.

تتوقف قوة الصورة الذهنية لدي المتلقي وفقاً لدرجة الاتصال بينه وبين المؤسسة، ومدى اهتمامه بها وتأثرها بنشاطها، ويعد الفصل بين هوية المؤسسة وصورتها أمراً ضرورياً لأن الهوية

فاعلية الماركة:

لكي تكون الماركة فعالة يجب أن يرتبط المتلقي المستهدف عاطفياً بها وأن تخلق انطباعات إيجابية لديه عنها مما يعمل على كسب ولاءه تجاهها. فيجب أن تعمل الماركة على نقل قيم وشخصية وأفكار المؤسسة إلى المتلقي.

الماركة والصورة الذهنية:

تلعب الصورة الذهنية دوراً هاماً في تكوين آراء وانطباعات المتلقي تجاه الماركة، لذلك لا بد من معرفة الصورة الذهنية وأهميتها في عملية بناء صورة الماركة. أن الصورة الذهنية هي مجموعة

تعني استبدال السبب بالنتيجة كعرض الأثر أو الأعراض للإشارة إلى السبب فيها، وفي الإعلان تعرض النتيجة كدليل على فعالية السلعة، وهذه الأعراض تشمل التلازم والتجاور الدائم بين مظاهر معينة وشيء ما.

وتعمل الكناية كمركب فيه تتواصل العلاقات معاً من خلال حقل اجتماعي واحد وتكون العلامة الدال والمدلول في مستوي حقيقي واحد على الرغم من العبء الذي يقع على المتلقي في تفسير وفي إظهار معني الكناية إلا أن يكون غير مدرك لها ويساعد على ذلك اتجاه الكناية إلى الظهور الطبيعي.

4. المجاز:

هو استخدام العلامة لتستدعي إلى الذاكرة مفهوماً ما لأن هناك شبه مشترك بينهما وليس لأنه علامة ملازمة تدل على المفهوم المشار إليه، ولكن لوجود علاقة أخرى بينهما كعلاقة زمنية أو مكانية أو علاقة سببية وعلاقة جزء بالكل. وفي المجاز فإن اسماً أو جزءاً من شيء يمكن أن يستخدم للإشارة للكل. والكناية والمجاز كلاهما يقوم على علاقة تجاور وتصبح العلامة مجازاً يستدعي للذاكرة مدلولاً معين.

5. المفارقة:

تستخدم الدلالة المباشرة في هذه الصيغة للإشارة إلى المعني العكسي، كما يمكن رؤيتها أيضاً قائمة على الإحلال ومن خلال عدم التشابه أو عدم الالتقاء، كذلك في بعض الأحوال تعتبر المبالغة نوعاً من المفارقة (5).

حوادث الطرق ومدى ارتباطها باستخدام الهاتف المحمول أثناء

القيادة:

إن استخدام الهاتف المحمول أثناء القيادة يؤدي إلى زيادة احتمال وقوع حادث بمعدل أربع مرات أكثر من الوضع العادي. وأثبتت جامعة هارفارد أن استخدام الهاتف والقيادة معاً هو عامل مسؤول عن 6% من حوادث السير التي تحدث والتي تؤدي لضحايا كثيرة بجروح بالغة أو قد تؤدي أحياناً للموت وفقدان شخص بريء لحياته. وحذرت الجمعية الألمانية لتوخي الحذر من النظر للهاتف حتى في حالة القيادة على سرعة منخفضة لأن ذلك يؤدي إلى ما يعرف بالقيادة العمياء والتي ترفع خطر حدوث الإصابات بشكل كبير. فأوضحوا أن نظر الشخص لهاتفه المحمول لمدة ثانية واحدة عند القيادة بسرعة 50 كلم/ساعة تعني انه قطع حوالي 14 متر دون الانتباه للطريق كان من الممكن أن يحدث فيها حادث غير مقصود (7).

كشفت دراسة أجرتها جامعة "أيوا الأمريكية" أن انشغال قائد السيارة باستخدام الهاتف المحمول في أثناء القيادة يؤثر سلباً على قدرة الدماغ. وأرجعت الدراسة ذلك إلى أن انتقال الفرد من عمل إلى آخر يحتاج إلى ما يُعرف بفترة فك الارتباط بين ما يفعله وبين الإجراء الجديد الذي من المفترض أن ينقل إليه انتباهه. وأظهرت الدراسة أن استخدام الهاتف المحمول قد يقلل من الانتباه المطلوب للتحكم في قيادة السيارة، وهو أمر لا يدركه قاندي السيارات، إذ يبلغ معدل التأخر في عملية فك الارتباط بين الحداثين (قيادة السيارة - استخدام الهاتف المحمول) حوالي 40 ملي ثانية، وهذا التأخير يصرف الدماغ ويزيد الوقت اللازم لنقل الانتباه من عمل والشروع في عمل آخر (8).

1- أضرار استعمال الهاتف المحمول أثناء القيادة:

1. يجعل قائد السيارة غير قادر على التحكم في المسار الذي يسير عليه.
2. يحول بين قائد السيارة وقدرته على التحكم في سرعتها مما يعرضه للخطر الشديد.
3. بسبب النظر إلى الهاتف المحمول بشكل مستمر قد لا يستطيع قائد السيارة التعامل مع أي مشكلات أو متغيرات مفاجئة قد تظهر على الطريق.
4. النظر للهاتف المحمول باستمرار قد يؤدي إلى أن تقل المسافة بين السيارة والسيارات التي بجانبها بشكل كبير فيعرض

تركز على الداخل، أما الصورة الذهنية تؤثر على إدراك المتلقين خارج المؤسسة لها (4)

البلاغة البصرية في تصميم الإعلان:

لم يعد دور الصورة في الإعلان يقتصر عند وظيفة جذب الانتباه أو إثارة اهتمام المتلقي، وإنما تستخدم لمساعدة المتلقي على فهم مضمون الإعلان وحث المتلقي على قراءة أكثر عمقاً للمعلومات المقدمة من خلال تصميم الإعلان، وقراءة الرموز التي تكون الصورة وما تحمله من معاني وأفكار وما تجسده من أبعاد مضافة وما تركز عليه، فهي تساعد على تثبيت المعلومات في الذاكرة وتخلق جواً من الواقعية.

والصورة في الإعلان تحتوي على جانبين متكاملين هما:

- الجانب الدلالي: والمعني الكامن في ثنايا الصور ورموزها.

- الجانب الجمال: هو ما تحمله الصورة من قيم فنية وجمالية.

وكلا الجانبين يؤثران في إدراك الرسالة الإعلانية، ومن ثم يؤثران على أفكار واتجاهات المتلقي. فهناك صور تظهر بدلالات واضحة ومباشرة، وصور تتداخل فيها الدلالات مع المعاني والأشكال والمضامين. ويعتمد فهم معاني الصور على فهم العلاقة بين الأشياء كما هي في الواقع وعلى نظام العلامات الذي جعل هذه الصور لها معاني مفهومة. فالصورة هي مجموعة من العلامات التي تنتقل في وسط معين من المصمم إلى المتلقي بإتباع شفرة أو مجموعة من الشفرات.

تستخدم الصورة الإعلانية تستخدم العلاقات بين العلامات لتشكيل المعني الذي تتضمنه، حيث يقوم المصمم بجمع العلامات معاً في الصورة، وتكتسب العلامة قيمتها من التعارض والتقابل مع العلامات الأخرى فتدخل معاً في شبكة من العلاقات يطلق عليها "الصيغ البلاغية" وتعني البلاغة في الصور الإعلانية. فالبلاغة: تعني في الصور الإعلانية توضيح المعني عندما تعجز أو لا تكفي الدلالة المباشرة لتحقيق الغرض (5).

الدلالة البلاغية للصورة في الإعلان:

كان يعتقد لوقت طويل أن التصور البلاغي هو خاصية أدبية فقط تختص بالشعر والنثر، ولكن مع التطور الفكري وتطور الدراسات التحليلية للصورة تبين أن البلاغة الأدبية ليست إلا شكل كلاسيكي ويرجع الفضل في ذلك إلى الباحث " في صياغة النظرية العامة في التشكيل البلاغي للصورة في الإعلان. " Marie-Jacques

"Massacrié-Durand"

تستخدم الصورة الإعلانية العلاقات بين العلامات لتشكيل المعني الذي تتضمنه، حيث يقوم المصمم بجمع العلامات معاً في الصورة، وتكتسب العلامة قيمتها من التعارض والتقابل مع العلامات الأخرى فتدخل معاً في شبكة من العلاقات، ويطلق على هذه العلاقات الصيغ البلاغية وتعني البلاغة في الصورة الإعلانية.

أنواع الصيغ البلاغية التي تتضمنها الرسالة الإعلانية:

إن توظيف الصيغ البلاغية في الإعلان كان نتيجة لحاجة المصمم إلى صيغة مرئية لتأثير على المتلقي وفيما يلي بعض أنواع الصيغ البلاغية التي قد تتضمنها الرسالة الإعلانية:

1. التشبيه:

يقوم المصمم بالجمع بين شيئين ليستدل المتلقي على الصفة المشتركة بينهما، ومن الممكن أن يخبر المصمم عن وجه الشبه عن طريق صفة مشتركة لهما مستخدماً رمزاً شائعاً بحيث يكون ممثلاً لتلك الصفة.

2. الاستعارة:

تعبير عن معني أو شيء غير مألوف، وعادة ما يكون الشيء الملمح إليه وكذلك (المصرح به)، غير مترابطين في الواقع أي أننا ينبغي أن نقوم بفترة خيالية كي نتعرف على ذلك التماثل أو التشابه الذي تقوم الاستعارة الجديدة بالإلماح إليه. ولفهم طبيعة الاستعارة يتم عمل ربط بين الصورة ومعناها ويتطلب هذا مجهوداً من قبل المتلقي، الأمر الذي يعطيها قوتها التي تتمتع بها (6).

3. الكناية:

3. تشديد القوانين والعقوبات الموضوعية في حق الفرد الذي يستخدم هاتفه أثناء القيادة.
4. نشر الكاميرات بصورة أكبر وبدقة أعلى على الطرقات العامة ومعاقبة المخالفين⁽⁷⁾.

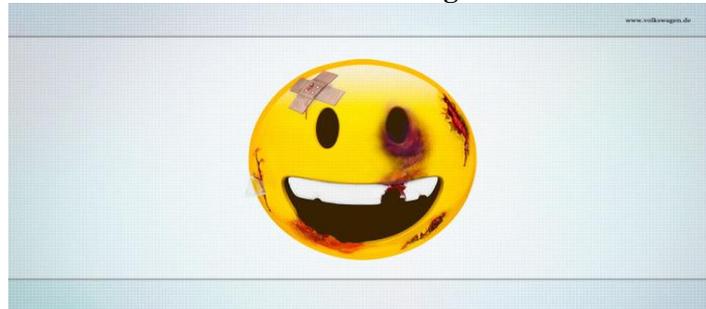
الإطار التحليلي: Analytical Framework

بعد استخدام الهاتف المحمول أثناء القيادة من أكثر الأشياء التي تسبب حوادث الطرق ومن هنا تأتي المسؤولية الاجتماعية للماركة في التوعية بمخاطر تلك الظاهرة وسوف نستعرض في الدراسة التحليلية نماذج من الحملات الإعلانية لكبري شركات السيارات "Mini Cooper - Volkswagen" والتي قامت بتصميم حملات توعية بمخاطر استخدام الهاتف المحمول أثناء القيادة.

5. استعمال الهاتف المحمول أثناء القيادة يؤدي إلى تشتيت ذهن قائد السيارة وتزداد بذلك احتمالية حدوث حادث وتعرض حياة الآخرين للخطر.
 6. تزداد فرص ارتكاب قائد السيارة للمخالفات المرورية نظراً لأنه غير منتبه.
- 2- أساليب الحد من استعمال الهاتف المحمول أثناء القيادة:**
1. عمل حملات توعية لزيادة الوعي بخطورة استخدام الهاتف المحمول أثناء القيادة وأنه قد يؤدي بحياة أشخاص لا ذنب لهم لمجرد الإهمال.
 2. نشر إحصائيات رسمية تعدها الدولة بكم الحوادث المتسببة بسبب استخدام الأشخاص الهاتف أثناء القيادة وعدد الضحايا الذين فقدوا حياتهم بسبب هذا الأمر.



Brand: Volkswagen



Don't text and drive.



Advertising Agency: Germany's DDB -2014



Don't text and drive.



Das Auto.



Don't text and drive.



Das Auto.

شكل (5) حملة توعية من شركة " Volkswagen " للسيارات

Beat-Up Emoji Ads : "text and drive campaign" (trendhunter.com)

رسائل الضمنية	حملة توعية من شركة "Volkswagen" للسيارات للحد من استخدام تطبيقات الرسائل أثناء القيادة لأنها قد تشتت قائد السيارة مما يؤدي إلى حوادث مع عواقب وخيمة محتملة.
الرسائل اللغوية	Don't text and drive.
الرسائل المشفرة	Emoji المعتاد استخدامها في تطبيقات الرسائل.
التشكيل البلاغي للرسالة الإعلانية	استخدم المصمم أشكال Emoji المتعارف على استخدامها في تطبيقات الرسائل ويبدو عليها آثار الإصابة مجازاً عن المخاطر التي من الممكن أن يتعرض لها قائد السيارة نتيجة استخدام الهاتف المحمول في كتابة الرسائل أثناء القيادة.



Brand: Mini Cooper

Advertising Agency: Publicis, Mexico -2013



شكل (6) حملة توعية من شركة "Mini Cooper" للسيارات
[Mini Cooper: Texting and driving don't mix. | ad Ruby](#)

رسائل الضمنية	حملة توعية من شركة "Mini Cooper" للسيارات للحد من استخدام تطبيقات الرسائل أثناء القيادة لأنها قد تشتت قائد السيارة مما يؤدي إلى حوادث مع عواقب وخيمة محتملة.
الرسائل اللغوية	Texting and Driving Don't Mix.
الرسائل المشفرة	الحروف اللاتينية بها أجزاء محطمة.
التشكيل البلاغي للرسالة الإعلانية	استخدم المصمم الحروف اللاتينية بها أجزاء محطمة يخرج منه جزء من العظام المهشمة كناية عن الآثار الخطيرة المحتملة من استخدام قائد السيارة للهاتف المحمول في كتابة الرسائل أثناء القيادة.

كثيراً فقد تتسبب تطبيقات مواقع التواصل في الكثير من المشكلات لقائدي السيارات، أبرزها حوادث الطرق ومن هنا تأتي المسؤولية الاجتماعية للماركة للتوعية بخطورة تلك الظاهرة لما تشكله من خطورة علي سلامة الأفراد .

الإطار التطبيقي: Application framework:

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي و تكنولوجيا الهواتف المحمولة، أحد أهم العناصر في حياتنا اليومية، حيث يستخدمها الأفراد في مختلف المجالات، و نلجأ إليها باستمرار لمتابعة الكثير من التفاصيل، و لكن مع قيادة السيارة يبدو أن الامر سوف يختلف



شكل (7) حملة توعية من شركة "Mini Cooper" للسيارات
 حملة توعية من شركة "Mini Cooper" للسيارات للحد من استخدام تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي أثناء القيادة

حملة توعية للحد من استخدام تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي على سبيل المثال "Instagram- Snapchat-Tiktok-WhatsApp" أثناء القيادة لأنها قد تشتت قائد السيارة مما يؤدي إلى حوادث مع عواقب وخيمة محتملة.				الرسائل الضمنية
WhatsApp بعث رسالتك	Instagram شارك صورك	Snapchat بعث Snap	Tiktok شارك فيديو هاتك	الرسائل اللغوية
استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي أثناء القيادة يعرض حياتك للخطر.				الرسائل المشفرة
"Instagram logo- Snapchat Logo-Tiktok Logo-WhatsApp Logo"				التشكيل البلاغي للرسالة الإعلانية
توظيف "Instagram logo- Snapchat Logo-Tiktok Logo- WhatsApp Logo" كرمز بدلاً من استخدام الهاتف المحمول بما يتناسب مع ثقافة المتلقي في العصر الحالي، حيث إن استخدام تطبيقات social media هو السائد في هذا العصر، وهذه الرموز يبدو عليها آثار التحطم مجازاً عن المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها قائد السيارة نتيجة استخدام الهاتف المحمول في إرسال الفيديوهات أو مشاركة الصور أو إرسال الرسائل، وغيرها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.				

وعلوم التسبير، جامعة محمد خيضر، الجزائر، ص13،

ص16، ص21

- مقال - "أهمية المسؤولية الاجتماعية (khamzat.com) 2-

november-2019 لأعمالك " -

3- بن جيمة، مريم. (2015): "المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات

الإدارة" - الملثقي الدولي الثالث حول الأعمال والمسؤولية

الاجتماعية - جامعة بشار - 2015 - ص2

4- أحمد، أحمد حلمي. (2019): "استراتيجية تصميمية للهوية

البصرية لتسويق المدن المصرية"، رسالة دكتوراه، كلية

الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، مصر، ص22، ص30،

ص54.

5- عز العرب، محمد. (2016): "تأثير الديناميكية الثقافية على

سيمولوجية الافيش السينمائي المصري"، رسالة دكتوراه،

كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، ص113، ص114،

ص122.

6- تشاندلز، دانيال. (2003)، معجم المصطلحات الأساسية في

علم العلامات "السيمبوتيقا" - ترجمة دكتور شاكر عبد

الحמיד، أكاديمية الفنون وحدة الإصدارات، القاهرة، ص116

- "أضرار استخدام الهاتف أثناء القيادة" - (mqaall.com) 7-

مقال - july-2020.

8- مقال - "كيف يؤثر الهاتف (scientificamerican.com) 8-

October-2017 على دماغك في أثناء القيادة؟" -

النتائج: Results

- 1- لم يعد دور الماركة قاصراً فقط على وظيفتها الترويجية بل أصبح لها دوراً في إطار المسؤولية الاجتماعية.
- 2- تلعب البلاغة دوراً هاماً في محاولة ادخال عناصر جديدة وخلق بيئة ثقافية واجتماعية مختلفة لتغيير اتجاهات المتلقي تجاه "قضية خطورة استخدام الهاتف المحمول أثناء القيادة".
- 3- توظيف الصيغ البلاغية في إعلانات التوعية يساهم في خلق انطباعات إيجابية لدي المتلقي تجاه "قضية خطورة استخدام الهاتف المحمول أثناء القيادة".
- 4- ضرورة التركيز على مفهوم المسؤولية الاجتماعية للماركة في ضوء القضايا الملحة التي تمس المجتمع.
- 5- يجب أن تتسم الرسالة الإعلانية في حملات التوعية بالديناميكية الثقافية بما يتناسب مع ثقافة المتلقي.
- 6- ضرورة الاستفادة مما نتجته الصيغ البلاغية من دلالات في الرسالة الاعلانية لجذب انتباه المتلقي لكي يتفاعل بإيجابية مع "قضية خطورة استخدام الهاتف المحمول أثناء القيادة"..... وغيرها.

المراجع: References

- 1- أشواق، مهني. (2018-2019): "أثر المسؤولية الاجتماعية على الأداء البيئي"، دراسة حالة مؤسسة العسكرية للأسمت"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية