

## دلالة لغة لافتات المنشآت التجارية وتأثيرها على الجمهور (دراسة تطبيقية)

آية صلاح الدين مختار سيد أحمد الدقيشي (\*)

### المقدمة :-

اللافتات هي وسيلة لجذب الجمهور ولما لها من قدرة على التأثير الفوري في الجمهور، لأنه عند قيام المستهلك بالبحث عن سلعة معينة أو بالتجول في الشوارع سوف تصادفه هذه اللافتات في كل مكان وبالتالي سيتعرض لقراءتها ومعرفة فحواها في كل مرة، وهذا ما سيساعد على تثبيت أثرها في تقرير نوع السلعة أو العلامة أو الخدمة التي يرغب في الحصول عليها ولحثة على شراء منتج أو طلب خدمة أو تقبل فكرة، اعتماداً على معرفته بالدلالات اللغوية لدى الجمهور المستهدف.

وهذه الدلالات تأتي من ثقافة وقيم المجتمع، لذلك ينبغي على مصممي الأفكار الإعلانية الاختيار المناسب لتتوافق لغة لافتات المنشآت التجارية مع الدلالات الرمزية للمجتمع.

وتركز الدراسة الحالية على محاولة فهم دلالة الكلمات الإعلانية الخاصة بلغة لافتات المنشآت التجارية وتأثيرها على الجمهور.

### الدراسات السابقة :-

من خلال مسح وتصنيف الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بالقضية البحثية؛ أمكن تقسيم الدراسات السابقة إلى ثلاث محاور يتم عرضهما على النحو التالي:

- المحور الأول: الدراسات الخاصة بالدلالة في الإعلان.
- المحور الثاني: الدراسات الخاصة بلغة لافتات المنشآت التجارية.
- المحور الثالث: الدراسات الخاصة بعلاقة الجمهور باللافتات الإعلانية.

الدراسات التي تناولت الدلالة في الإعلان:

١- دراسة بعنوان " التنوع الدلالي في بنية تصميم الإعلان المطبوع " (أكرم جرجيس، ٢٠١٨م، ص ص: ٢٧٦-٢٨٧).

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن التتوعات الدلالية في الإعلان المطبوع من خلال تعريف مفهوم الدلالة في التصميم الإعلاني وتعريف التصميم الإعلاني المطبوع، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وطريقة تحليل المحتوى، وعن طريق اتباع التسلسل المنطقي لمنهجية البحث توصل الباحث إلى عدة نتائج

(\*) هذا البحث مستل من رسالة الماجستير الخاصة بالباحثة، وهي بعنوان: [دلالة لغة لافتات المنشآت التجارية وتأثيرها على الجمهور] تحت إشراف: أ.د. محمد نمر علي أحمد - كلية التجارة - جامعة سوهاج & د. مرزوق عبد الحكم العادلي - كلية الآداب - جامعة سوهاج.

كان من أهمها الآتي: لم يتحقق التنوع الدلالي في معظم الإعلانات المبحوثة، كما أدى توظيف المفردات الصورية الواقعية إلى توجيه الدلالة، أيضاً أدى استخدام الألوان ذات المحمولات الدلالية الواضحة إلي تسجيد الفكرة التصميمية بشكل أفضل.

## ٢- دراسة ( Ron Beasley, Marcel Danesi, M.2010 ).

فقد استخدمت منهج التحليل السيميائي للتعرف على مكونات الرسائل الإعلانية من حيث الدلالات اللفظية وغير اللفظية حيث أكدت أن الإعلان مكوناً لا يتجزأ من الخطاب الاجتماعي المعاصر المصمم للتأثير على مواقف وسلوكيات ونمط الحياة لدى الجماهير المستهدفة ومن خلال الخطاب الإعلاني المؤثر تستطيع الرسائل الإعلانية أن تكون مقنعة في تلبية رغبات وطموحات الجماهير عبر استهلاك المنتج المعلن عنه.

الدراسات التي تناولت لغة لافتات المنشآت التجارية:

### ١- دراسة "دراسة لسانية أيقونية في اللافتة السياحية " ( فريدة قبول، ٢٠١٥م ).

هدف هذا البحث إلي تحليل لغة اللافتة السياحية المكتوبة من خلال المستويات الأربعة للدرس اللساني، وأيضاً هدفت إلي تحليل لغتها المرسومة الأيقونية وفق علم السيميائيات، وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج السيميائي، وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن اللافتة اللغوية تجمع بين الدال اللغوي والدال الأيقوني، خطاب رسالة اللافتة السياحية مفتوحة علي قراءات عديدة تبعاً لانتماءات القارئ الاجتماعية والثقافية، الدقة في اختيار مكونات اللافتة للناظر العابر فهي تعتمد لجذب الانتباه من النظرة الأولى للمتلقي، تحكم ملفوظات اللافتة السياحية قوانين صوتية وصرفية ونحوية ودلالية لها دائماً أهداف إغرائية، العبارة والصورة في اللافتة يتواجدان بشكل متوازي، لاعتماد الأيقونة على المشابهة للموضوع، التنسيق بين مختلف الدلالات من ألوان وأشكال وخطوط.

### ٢- دراسة بعنوان "لغة الإعلان مع التركيز على الوسائل اللغوية وتحليل الشعارات الإعلانية" ( JANA LAPŠANSKÁ ، ٢٠٠٦م )

هدفت هذه الدراسة إلي تحليل لغة الإعلان من الناحية اللغوية وتحديد الوسائل اللغوية المستخدمة في النصوص الإعلانية وأيضاً تحليل شعارات الدعاية، وقد استخدمت الباحثة المنهج التحليلي في دراستها، وتوصلت لعدة نتائج مهمة منها الآتي: أن الأسلوب غير الرسمي للغة الإعلان هو الغالب على النمط الرسمي، وأيضاً وجدت الأسلوب الرسمي للكتابة فقط في الأنواع العلمية والتجارية من المجالات. في المجالات العلمية، وقعت هناك إعلانات لمجموعة معينة من الناس- العلماء والأطباء وعلماء الفيزياء. وكانت المفردات التقنية وغير مفهومة لعامة الناس، وكانت وسائل لغوية واحدة في جميع أنواع المجالات.

## الدراسات التي تناولت علاقة الجمهور باللافتات الإعلانية:

١- اتجاهات الجمهور والمعلنين نحو إعلانات الطرق " (داليا محمد عبد الله ٢٠٠٢م)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد وقياس الاتجاهات العامة للجمهور نحو إعلانات الطرق، كما هدفت إلى تحديد وقياس الاتجاهات العامة للشركات المعلنة نحو إعلانات الطرق، من خلال دراسة مسحية على عينة من الشركات المعلنة، وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:- أن إعلانات الطرق في حاجة إلي وضع قواعد ومعايير لتنظيمها وتطويرها؛ لتستطيع أداء وظائفها المنفعية والمعرفية وأهدافها الجمالية على النحو المطلوب ويفضل المعلنون بشكل عام الطرق الحديثة المستخدمة في تصميم إعلانات الطرق وتنفيذها مقارنة بالطرق التقليدية، كما يفضل الجمهور الأشكال الحديثة عن الأشكال التقليدية خاصة تلك الأشكال التي تتميز بالحركة.

٢- سياسات لخفض مشكلات إعلانات الطرق الخاصة بنشر الكحوليات بين الشباب (Mosher, James, 1998)

هدفت الدراسة إلي وضع سياسات لخفض المشكلات التي تسببها الكحوليات للشباب في ولاية كاليفورنيا، والتعرف علي أسباب استخدام الشباب للكحوليات، من خلال دراسة مسحية علي عينة من البالغين تقدر بـ (٣١٥٢) مفردة، وخلصت الدراسة إلي أن (٧٨%) من عينة الدراسة يعتقدون أنه لا بد من منع الترويج والإعلانات عن الكحوليات الموجهة لصغار السن، كما وافق (٧٧%) من العينة على وضع قيود صارمة على إعلانات الطرق، تلك الإعلانات التي تروج للكحوليات في المناطق السكنية، وبالقرب من المدارس والكنائس وأماكن تجمعات الشباب.

### مشكلة الدراسة:-

السبب الرئيسي لاختيار هذا الموضوع، هو انتشار أسماء غريبة بل رموز للافتات المنشآت التجارية بمدينة سوهاج، منها ما هو مكتوب باللغة العربية، ومنها ما هو مكتوب باللغة الإنجليزية، أو رموز إنجليزية، فاللغة الإعلانية عنصر أساسي من عناصر اللافتة الإعلانية التي تستخدمها المنشآت للتواصل مع الجمهور كما أنها تعكس لنا ثقافة وأخلاقيات مجتمعنا؛ ولذا فإن الهدف الرئيسي لهذه الدراسة، معرفة ما تعنيه هذه الأسماء من معانٍ، ومدى توظيفها لصالح المنشآت والمنتجات، ومن ثم معرفة التأثير الاتصالي للغة لافتات المنشآت التجارية على الجمهور وفعاليتها في السلوك الاستهلاكي للجمهور، ومن هذا المنطلق يمكن للباحثة صياغة المشكلة البحثية في التساؤل الآتي: " ما دلالة لغة لافتات المنشآت التجارية وتأثيرها على الجمهور؟"

### تساؤلات البحث:-

#### تساؤلات الدراسة الميدانية:

- يسعى هذا البحث إلي الإجابة عن التساؤل الرئيسي وهو: ما دلالة لغة لافتات المنشآت التجارية وتأثيرها على الجمهور؟ ومجموعة من التساؤلات الفرعية هي:
- ١- ما دلالة اللغة الإعلانية الخاصة بلافتات المنشآت التجارية لدى عينة البحث؟
  - ٢- ما مدى ارتباط لغة اللافتة الإعلانية بالقيم الأخلاقية والدينية والثقافية والسياسية والاجتماعية والفنية وما أثر ذلك على عينة البحث؟
  - ٣- ما مدى فاعلية لغة لافتات المنشآت التجارية في سلوك الجمهور الاتصالي والشرائي؟

#### تساؤلات الدراسة التحليلية:

- ١- ما المعاني والرسائل الضمنية التي تحملها لغة لافتات المنشآت التجارية؟
- ٢- ما الأساليب الإخراجية المستخدمة في لافتات المنشآت التجارية؟
- ٣- ما دلالة الألوان والأشكال المستخدمة في لافتات المنشآت التجارية؟

#### أهداف البحث :-

##### أهداف الدراسة الميدانية:

- يتحدد الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف على دلالة لغة لافتات المنشآت التجارية وتأثيرها في الجمهور ويتفرع من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية:
- ١- التعرف على دلالة اللغة الإعلانية الخاصة بلافتات المنشآت التجارية لدى عينة البحث.

- ٢- الكشف عن مدى ارتباط لغة اللافتة بالقيم الأخلاقية والدينية والثقافية والسياسية والاجتماعية والفنية وأثر ذلك على سلوك عينة البحث.
- ٣- التعرف على مدى فاعلية لغة لافتات المنشآت التجارية في سلوك الجمهور الاتصالي والشرائي.

##### أهداف الدراسة التحليلية:

- ١- الكشف عن المعاني والرسائل الضمنية التي تحملها لغة لافتات المنشآت التجارية.
- ٢- التعرف على كيفية توظيف الرموز التشكيلية والرموز الإيقونية في اللافتة.
- ٣- التعرف على دلالة الألوان والصور والشعارات المستخدمة في لافتات المنشآت التجارية.

### أهمية الدراسة :-

تتمثل أهمية البحث في جانبين وهما:

أولاً الأهمية النظرية :

- ١- وضع نموذج استرشادي للباحثين في هذا المجال الإعلاني .
- ٢- تقديم رؤية تدعم منظومة القيم في المجتمع .

ثانياً الأهمية التطبيقية:

- ١- توظيف لغة لافتات المنشآت التجارية بما يناسب المجتمع السوهاجي والمجتمع الشرقي.
- ٢- تساهم في تطوير تصميم لافتات المنشآت التجارية من خلال توظيف نتائج البحث الحالي.

### عينة البحث:

تم تطبيق الاستبيان على عينة بشرية بلغت ٤٠٠ مفردة من المواطنين بمدينة سوهاج. وقد تم استخدام العينة العشوائية random sample حيث تم اختيار أفراد ممثلين للمجتمع الأصلي وفي هذه الحالة يكون المجتمع الأصلي معروف ومحدد والتمثيل يكون دقيقاً وتعني العينة العشوائية أن جميع أفراد مجتمع البحث تتاح لهم فرصة متساوية ومستقلة لكي يدخلوا العينة أي أن لكل أفراد العينة نفس الاحتمال في الاختيار، وأن اختيار أي فرد لا يؤثر في اختيار الفرد الآخر، والاختيار العشوائي هو افضل طريقة للحصول على إجابات سليمة. (ربحي عليان، ٢٠١٠م، ص ٢٧ )، وحددت الدراسة مجتمع البحث بالجمهور المصري، وتم التطبيق على جمهور مدينة سوهاج ( ذكور/ إناث/ مستوى تعليمي متوسط/ فوق متوسط/ جامعي فأعلى ) للفئة العمرية ١٨ سنة فأكثر؛ وذلك لأنها الفئات العمرية الأكثر إدراكاً واهتماماً بالقضايا العامة، وبالتالي فهم موضوع البحث ( دلالة لغة لافتات المنشآت التجارية وتأثيرها على الجمهور ) ويعود اختيار ( مدينة سوهاج ) لتطبيق البحث للأسباب الآتية:

- أ- لأن الباحثة من مدينة سوهاج وتقيم فيها، وتعرف تقسيماتها الإدارية ومناطقها الحضرية والريفية وخصائص سكانها، وبالتالي فإن الوصول إلى الشرائح والفئات المتنوعة يكون أكثر سهولة ويسراً.
- ب- لأن مدينة سوهاج تمثل كثافة سكانية مرتفعة ومتنوعة بالنسبة لتعداد سكان المجتمع المصري.

ولجأت الدراسة إلى استخدام العينة المنتظمة العشوائية من جمهور مدينة سوهاج وفقاً لمتغيرات الذكور والإناث/ مستوى تعليمي متوسط وفوق متوسط وجامعي فأعلى.

وجاءت خصائص عينة الدراسة وفق الجدول التالي

جدول (١)  
توزيع أفراد عينة الدراسة

الخصائص	الفئات	ك	%
النوع	ذكر	٢٠٧	٥١,٧%
	أنثى	١٩٣	٤٨,٣%
	المجموع	٤٠٠	١٠٠%
الدخل الشهري للأسرة	أقل من ٣٠٠٠ جنية	١٢٠	٣٠%
	من ٣٠٠٠ جنية لأقل من ٥٠٠٠ جنية	١٣٤	٣٣,٥%
	من ٥٠٠٠ جنية لأقل من ٧٠٠٠ جنية	٧٨	١٩,٥%
	من ٧ آلاف جنية فأكثر	٦٨	١٧%
	المجموع	٤٠٠	١٠٠%
المؤهل العلمي	مستوى تعليمي متوسط	١٠٠	٢٥,١%
	مستوى تعليمي فوق متوسط	٢٦٩	٦٧,١%
	مستوى تعليمي جامعي فأعلى	٣١	٧,٨%
	المجموع	٤٠٠	١٠٠%
السن	من ١٨ سنة إلى أقل من ٢٨ سنة	٢٠٥	٥١,٢٥%
	من ٢٨ سنة إلى أقل من ٣٨ سنة	١٦١	٤٠,٢٥%
	من ٣٨ سنة إلى أقل من ٤٨ سنة	٣٠	٧,٥%
	من ٤٨ سنة فما فوق	٤	١%
	المجموع	٤٠٠	١٠٠%
محل الإقامة	مدينة	٢٦٩	٦٧,٢٥%
	قرية	١٣١	٣٢,٧٥%
	المجموع	٤٠٠	١٠٠%

#### نوع الدراسة:

انتمت هذه الدراسة إلي نوعية البحوث والدراسات الوصفية التي تستهدف دراسة الأحداث والظواهر ووصفها كما هي عليه في الواقع، خلال التعبير النوعي الذي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها للوصول إلي نتائج تساعد في فهم هذا الواقع وتطويره. ( ربحي مصطفى عليان، ٢٠١٠م، ص ٦٧)، إضافة إلي تحليل البيانات والمعلومات وتفسيرها بشكل دقيق من أجل استنتاج حقائق وتعميمات جديدة تسهم في فهم الظاهرة.

وليس المقصود جمع البيانات وتفسيرها فقط بل استخلاص الدلالات من هذا التفسير ثم الوصول إلي تعميمات بشأن الظاهرة موضوع الدراسة (عبد الباسط حسن، ١٩٨٨م، ص ٢١٣).

#### منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على استخدام منهج المسح بشقية التحليلي والميداني الذي يعد جهداً علمياً منظماً للحصول علي بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة موضوع البحث.

حيث قامت الباحثة بمسح لافقات المنشآت التجارية التي توجد في بعض شوارع مدينة سوهاج لمعرفة معنى الاسم التجاري للافتة، وأيضاً مسح عينة من الجمهور لمعرفة دلالة الاسم التجاري عند الجمهور.

#### أداة الدراسة:

الأداة هي الوسيلة التي يستخدمها الباحث في جمع البيانات والمعلومات، وهذه الدراسة استخدمت أكثر من أداة لجمع البيانات والمعلومات من مجتمع الدراسة. أولاً الأستبانة: هي عبارة عن صحيفة تحتوي على مجموعة أسئلة توجه للمبحوثين مع مراعاة أن توضع بطريقة منهجية مقننة لتقديم حقائق وأراء في إطار موضوع الدراسة (محمد منير حجاب، ٢٠٠٣م، ص ١٢٥)

ثانياً التحليل الدلالي: فقد قامت الباحثة بتصميم استمارة تحليل دلالي تتضمنها فئات التحليل ووحداته لتحليل لغة لافقات المنشآت التجارية على عينه الدراسة.

#### مصطلحات الدراسة :-

#### المفهوم النظري للدلالة:

يعرفه بعضهم بأنه "دراسة المعنى" أو " العلم الذي يدرس المعنى" أو " ذلك الفرع من علم اللغة الذي يتناول نظرية المعنى" أو ذلك الفرع الذي يدرس الشروط الواجب توافرها في الرمز حتى يكون قادراً علي حمل المعنى ". ( أحمد مختار، ٢٠٠٧م، ص ١١).

#### المفهوم الإجرائي للدلالة:

هو العلم بالشيء يتبعة العلم بشيء آخر، والشيء الأول هو الدال، والآخر هو المدلول، ويقصد بالدلالة في هذه الدراسة كل ما يطرأ من معاني في ذهن القارئ مباشرة بعد قراءته للافتة الإعلانية التجارية أي: المعنى الحقيقي الذي يقصده المعلن من الإعلان وأثر هذا المعنى في المتلقين، وذلك في دراسة تحليلية للافتات الإعلانية التجارية بمدينة سوهاج في العام ٢٠٢١م.

#### المفهوم النظري للغة:

اللغة كما يذهب إلى ذلك الدكتور عثمان أمين هي وظيفة التعبير اللفظي عن الفكر سواء كان داخلياً، أو خارجياً، واللغة أيضاً هي كل نظام من العلاقات الدالة، وهي استعمال وظيفة التعبير اللفظي عن الفكر في حالة معينة يمكن أن يستخدم وسيلة اتصال، ثم هي القدرة على اختراع العلاقات الدالة، أو استعمالها قصداً أو عمداً. (

محمود خليل، محمود منصور هيبية، ٢٠٠٢م، ص ١٩)

#### المفهوم الإجرائي للغة الإعلان:

هي الأداة التي يقوم من خلالها المعلنون بتحويل المعلومات والأفكار إلى مادة مقروءة يمكن تلقيها وفهم و استيعاب ما تحمله من مضامين توضع في شكل فني معين ونقصد في هذه الرسالة اللافتات الإعلانوية وتحمل دلالات معينة.

#### المفهوم النظري للفتة الإعلانوية:

هي كل منتج بصري مضاف لحرم الطريق أو في مجاله العمراني أو البصري ويحمل رسالة أو معلومة لمستعملي الطريق سواء للحركة الآلية أو لحركة المشاة، سواء كان الهدف من تلك الرسالة تجارياً أو غير تجاري أو إرشادي، أو رسالة توجيهية أو دعائية أو إعلامية. (سمير غريب، ٢٠١٠م، ص ٩)

#### المفهوم الإجرائي للفتة الإعلانوية:

هي منتج بصري يحمل رسالة لها مردود تجاري، توضع فوق مدخل الشركة أو المحلات التجارية وهي تتضمن شعار واسم الشركة.

#### المفهوم الإجرائي للجمهور:

مجموعة كبيرة من الأفراد المنفصلين عن بعضهم جغرافياً، والمختلفين في مراكزهم ومهنهم وثقافتهم، ولا يعرفون بعضهم بعضاً، ولا يتفاعلون أو يتبادلون المشورة والخبرة، وليس لهم تنظيم، فالجمهور قد يتكون من أفراد من مختلف الأعمار والطبقات الاجتماعية والاقتصادية، والمستويات الثقافية، وفي الدراسة سيكون الجمهور هو جمهور مدينة سوهاج.

#### الاطار النظري للدراسة :-

علم الدلالة هو أحد فروع علم اللغة أو اللغويات أو اللسانيات. وهو من أهم هذه الفروع وأعقدها وأمتعتها في أن واحد، فهو هام لأنه يبحث في المعنى الذي هو الوظيفة الرئيسية للغة، وهو معقد لأنه يبحث في أمور مجردة متشعبة ذات طبيعة فلسفية نفسية، وهو ممتع لأن اقتحامه علي ما فيه من تعقيد يعطي الباحث متعة ذهنية راقية.

إن علم الدلالة، كما يدل عليه اسمه، هو علم يبحث في معاني الكلمات والجمل، أي في معنى اللغة، ولعلم الدلالة اسم آخر شائع هو "علم المعنى".

لاحظ أن المرادف لعلم الدلالة هو علم المعنى، وليس علم المعاني، لأن علم المعاني فرع من فروع علم البلاغة، وعلم الدلالة هو أحد فروع علم اللغة، وعلم اللغة (أي اللغويات أو اللسانيات كما يدعوه البعض) ينقسم إلي فرعين رئيسيين هما علم اللغة النظري وعلم اللغة التطبيقي، علم اللغة النظري يشمل علم النحو وعلم الصرف وعلم الأصوات (أو الصوتيات) وعلم تاريخ اللغة وعلم الدلالة، أما علم اللغة التطبيقي فيشمل تعليم اللغات والاختبارات اللغوية وعلم المعاجم والترجمة وعلم اللغة النفسي وعلم اللغة الاجتماعي. وعندما نتحدث في علم الدلالة عن المعنى، فإننا لا نقصد معنى الكلمة فقط، بل معنى الجملة أيضاً؛ ذلك لأننا عندما



نستخدم اللغة في واقع الحال بغرض الاتصال، فإن استخدامنا للجمل في الاتصال، لاشك، أشيع من استخدامنا لكلمات منفصلة؛ وفي كلا الحالين، إن الهدف الرئيسي للغة هو نقل المعاني من المتكلم إلي السامع أو من الكاتب إلي القارئ، إن علم الدلالة أو علم المعني يتناول معاني الكلمات ومعاني الجمل علي حد سواء. (محمد علي الخولي، ٢٠٠١م، ص ١٤، ١٢)

#### نتائج الدراسة:

ويتضمن الآتي:

❖ أولاً: نتائج الدراسة الميدانية.

❖ ثانياً: نتائج الدراسة التحليلية.

#### أولاً: نتائج الدراسة الميدانية.

١. التعرف على دلالة اللغة الإعلانية الخاصة بلافتات المنشآت التجارية لدى عينة البحث.

جدول (١)

النسبة	التكرار	ومادلالة هذه الأسماء بالنسبة لك؟
٢١,٤%	١٠٨	الاسم يدل على أن المنشأة توكيل
١٢,٨%	٦٥	مجرد اسم لا يدل على معنى
٣٠,٩%	١٥٦	من خلاله أعرف نشاط المنشأة
١٠,٥%	٥٣	يساعدني في التعرف على سمعة المنشأة
١٠,٥%	٥٣	من خلاله أعرف قيمة المنشأة
١٣,٦%	٦٩	أخذ المعلومات عن المنشأة
٠,٥%	٣	أخرى تذكر التأثر بالثقافة الغربية من خلال الكلمات الأجنبية
١٠٠%	٥٠٧	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن هذه الأسماء تدل على عدة دلالات أهمها أن المبحوث يتعرف من خلالها على نشاط المنشأة من وجهة نظر ٣٠,٩% من جملة تكرارات العينة، يليها أخذ المعلومات عن المنشأة من وجهة نظر ١٣,٦% من جملة تكرارات العينة يليها أن الاسم يدل على أن المنشأة توكيل من وجهة نظر ٢١,٤% من جملة تكرارات العينة، ومن وجهة نظر ١٢,٨% من جملة تكرارات أفراد العينة يرون أنه مجرد اسم لا يدل على معنى، تليها بنسبة متساوية المساعدة في التعرف على سمعة المنشأة ومعرفة قيمتها بنسبة ١٠,٥% من جملة تكرارات أفراد العينة، وجاءت في الأخير خيارات أخرى وهي التأثر بالثقافة الغربية من خلال الكلمات الأجنبية بنسبة ٠,٥%.

٢. الكشف عن مدى ارتباط لغة اللافتة بالقيم الأخلاقية والدينية والثقافية والسياسية والاجتماعية والفنية وأثر ذلك على سلوك عينة البحث.

جدول (٢)

م	العبارات	موافق		محايد		لأوفاق	
		ك	%	ك	%	ك	%
١	الاسم التجاري والصور والرسوم والشعارات بلافتات المنشآت تتفق مع أخلاقيات مجتمعنا.	١٨٧	٦١.٣%	١١١	٣٦.٣%	٧	٢.٢%
٢	عند قراءة اسم خادش للحياء لا أستطيع قول الاسم أمام أفراد الأسرة.	٢٢٤	٧٣.٤%	٥٤	١٧.٧%	٢٧	٨.٨%
٣	الاسم التجاري والصور والرسوم والشعارات بلافتات المنشآت مواكب للعصر.	١٦٨	٥٥%	١٢٩	٤٢.٢%	٨	٢.٦%
٤	لغة اللافتات الإعلانية تركز على الكلمات والصور والشعارات الأجنبية.	١٤٨	٤٨.٥%	١٢٥	٤٠.٩%	٣٢	١٠.٤%
٥	الاسم التجاري باللافتات تحتوي على كلمات متداولة في مجتمعات أخرى.	١٧٨	٥٨.٣%	١٠٤	٣٤.٠٩%	٢٣	٧.٥%
٦	توجد أسماء للمنشآت التجارية لا تتفق مع ثقافة مجتمعنا.	١٤٠	٤٥.٩%	١١١	٣٦.٣%	٥٤	١٧.٧%
٧	الاسم التجاري باللافتات تحتوي على كلمات صعبة التداول لفظياً.	١١٣	٣٧.٠٤%	١٣٤	٤٣.٩%	٥٨	١٩.٠١%
٨	الأسماء التجارية باللافتات مستوحاه من أسماء البرامج والمسلسلات والأفلام التلفزيونية.	١٣٨	٤٥.٢%	١٣٦	٤٤.٥%	٣١	١٠.١٦%
٩	لغة اللافتات الإعلانية تركز على الكلمات والشعارات والصور السياسية.	٧٩	٢٥.٩%	١٠٣	٣٣.٧%	١٢٣	٤٠.٣%
١٠	لغة اللافتات الإعلانية تركز على الكلمات والشعارات والصور الدينية.	٨٦	٢٨.١%	١٢٤	٤٠.٦%	٩٥	٣١.١%

من خلال بيانات الجدول السابق يتضح أن رأي أفراد العينة حول العبارات التي تعبر عن مدى ارتباط لغة اللافتة بالقيم الأخلاقية والدينية والثقافية والسياسية والاجتماعية والفنية ودرجة موافقتهم عليها تتمثل في الآتي:-

- بالنسبة لشعور أفراد العينة بأن الاسم التجاري والصور والرسوم والشعارات بلافتات المنشآت تتفق مع أخلاقيات مجتمعنا فقد وافقت نسبة ٦١.٣% من أفراد العينة على العبارة، وكانت نسبة ٣٦.٣% محايدة، بينما جاءت لا أوافق بنسبة ٢.٢%.
- بالنسبة عند قراءة أفراد العينة لاسم خادش للحياء لا يستطيعون قول الاسم أمام أفراد أسرهم وافقت نسبة ٧٣.٤% من أفراد العينة على العبارة، وكانت نسبة ١٧.٧% محايدة، بينما جاءت لا أوافق بنسبة ٨.٨%.
- بالنسبة لشعور أفراد العينة بأن الاسم التجاري والصور والرسوم والشعارات بلافتات المنشآت مواكب للعصر فقد وافقت نسبة ٥٥.٠٨%، وكانت نسبة ٤٢.٢% محايدة، بينما جاءت لا أوافق بنسبة ٢.٦%.
- بالنسبة لشعور أفراد العينة بأن لغة اللافتات الإعلانية تركز على الكلمات والصور والشعارات الأجنبية وافقت نسبة ٤٨.٥% من أفراد العينة على العبارة، وكانت نسبة ٤٠.٩% محايدة، بينما جاءت لا أوافق بنسبة ١٠.٤%.
- بالنسبة لشعور أفراد العينة بأن الاسم التجاري باللافتات تحتوي على كلمات متداولة في مجتمعات أخرى وافقت نسبة ٥٨.٣% من أفراد العينة على العبارة، وكانت نسبة ٣٤.٠٩% محايدة، بينما جاءت لا أوافق بنسبة ٧.٥%.
- بالنسبة لشعور أفراد العينة بأن توجد أسماء للمنشآت التجارية لا تتفق مع ثقافة مجتمعنا وافقت نسبة ٤٥.٩% من أفراد العينة على العبارة، وكانت نسبة ٣٦.٣% محايدة، بينما جاءت لا أوافق بنسبة ١٧.٧%.
- بالنسبة لشعور أفراد العينة بأن الاسم التجاري باللافتات تحتوي على كلمات صعبة التداول لفظياً وافقت بنسبة ٣٧.٠٤% من أفراد العينة على العبارة، وكانت نسبة ٤٣.٩% محايدة، بينما جاءت لا أوافق بنسبة ١٩.٠١%.
- بالنسبة لشعور أفراد العينة بأن الأسماء التجارية باللافتات مستوحاه من أسماء البرامج والمسلسلات والأفلام التلفزيونية وافقت بنسبة ٤٥.٢% من أفراد العينة على العبارة، وكانت بنسبة ٤٤.٥% محايدة، بينما جاءت لا أوافق بنسبة ١٠.١٦%.
- بالنسبة لشعور أفراد العينة بأن لغة اللافتات الإعلانية تركز على الكلمات والشعارات والصور السياسية وافقت بنسبة ٢٥.٩% من أفراد العينة على العبارة، وكانت نسبة ٣٣.٧% محايدة، بينما جاءت لا أوافق بنسبة

٤٠.٣%.

- بالنسبة لشعور أفراد العينة بأن لغة اللافتات الإعلانية تركز على الكلمات والشعارات والصور الدينية وافقت بنسبة ٢٨.١% من أفراد العينة على العبارة، وكانت نسبة ٤٠.٦% محايدة، بينما جاءت لأوافق بنسبة ٣١.١%

٣. التعرف على مدى فاعلية لغة لافتات المنشآت التجارية في سلوك الجمهور الاتصالي والشرائي.

جدول (٣)

النسبة	التكرار	ماذا تستفيد بعد قراءة اللافتات الإعلانية للمنشآت التجارية ومشاهدة مضامينها؟
٤٨.٥%	١٤٨	١- أحصل من خلالها على معلومات كافية عن المنشأة
٣٥.٧%	١٠٩	٢- أتعرف على أحدث الأسماء المنتشرة التي تستخدمها المنشآت
٢٦.٨%	٨٢	٣- أتعرف من خلالها على مدى قيمة المنشأة وسمعتها
٣٥.٠٨%	١٠٧	٤- يحدد لي إن كانت منتجات المنشأة مهمة لي أم لا
٢١.٣%	٦٥	٥- يحدد لي مدى جودة منتجات المنشأة
١٦.٧%	٥١	٦- يجعلني أطمئن في عملية اتخاذ قرار الشراء
٢٠%	٦١	٧- يوجد لدي الرغبة في الشراء.
٢٦.٨%	٨٢	٨- يوجد لدي الرغبة في زيارة المنشأة .
٢٧.٨%	٨٥	٩- يدفعني في التفكير في المعنى.
١٢.٧%	٣٩	١٠- لا يؤثر في رغبتي الشرائية .
١٥.٧%	٤٨	١١- فقط استفيد بالتسلية و شغل وقت الفراغ .
٢٤.٩%	٧٦	١٢- تجذب انتباهي فقط .
١٣.٤%	٤١	١٣- أهتم بقراءتها ولكنني لا أرغب في الشراء .
٧.٥%	٢٣	١٤- اشعر بالضيق لعدم توافقها مع عادات وتقاليد المجتمع.
١٢.١%	٣٧	١٥- الشعور بالضيق لعدم وضوحها وفهم معانيها.
١٠٠%	١٠٥٤	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق مدى استفادة المبحوثين بعد قراءتهم للافتات الإعلانية للمنشآت وهي كالآتي:-

الحصول من خلالها على معلومات كافية عن المنشأة بنسبة ٤٨.٥% من جملة أفراد العينة، يليها تعرف المبحوثين على أحدث الأسماء المنتشرة التي تستخدمها المنشآت بنسبة ٣٥.٧% من جملة أفراد العينة، ثم يليها تحدد للمبحوثين إن كانت منتجات المنشأة مهمة بالنسبة لهم أم لا بنسبة ٣٥.٠٧% من جملة أفراد العينة، ثم يليها تدفعهم في التفكير في المعنى بنسبة ٢٧.٨% من جملة أفراد العينة، يليها بنسب متساوية يتعرف من خلالها المبحوثين على مدى قيمة المنشأة وسمعتها ويوجد لديهم الرغبة في زيارة المنشأة بنسبة ٢٦.٨% من جملة أفراد العينة، ثم يليهم أنها تجذب انتباه المبحوثين فقط بنسبة ٢٤.٩% من جملة أفراد العينة، يليها تحدد للمبحوثين مدى جودة منتجات المنشأة بنسبة ٢١.٣% من جملة أفراد العينة، يليها توجد لدى المبحوثين الرغبة في الشراء بنسبة ٢٠% من جملة أفراد العينة، ثم يليها أنها تجعل المبحوثين يطمئنوا في عملية اتخاذ قرار الشراء بنسبة ١٦.٧% من جملة أفراد العينة، يليها يستفيد فقط المبحوثين بالتسلية و شغل وقت الفراغ بنسبة ١٥.٧% من جملة أفراد العينة، ثم يليها أهتمام المبحوثين بقراءتها فقط وعدم رغبتهم في الشراء بنسبة ١٤.٣% من جملة أفراد العينة، ثم يليها عدم تأثيرها في رغبتهم الشرائية بنسبة ١٢.٧% من جملة أفراد العينة، يليها شعور المبحوثين بالضيق لعدم وضوحها وفهم معانيها بنسبة ١٢.١% من جملة أفراد العينة، ثم يليها شعور المبحوثين بالضيق لعدم توافقها مع عادات وتقاليد المجتمع بنسبة ٧.٥% من جملة أفراد العينة.

#### ثانياً: نتائج الدراسة التحليلية

#### لافتة (١) للمنشأة التجارية " وصاية "



### أولاً المستوى الوصفي:

يتم وصف اللافتة من خلال ما جاء بها من عناصر مختلفة واللافتة التي أمامنا هي المنشأة التجارية وصاية وهو مطعم للأكل وجاءت اللافتة تشمل على اسم المنشأة التجارية (وصايه) وأيضاً اشتملت على شعار وجاءت كلمة وصاية وهي تعني معجماً: هيمنة أي بمعنى سيطرة والمعنى الذي يقصده صاحب المنشأة هو الأكل المتوصي به وله أفرع أخرى في القاهرة، ولقد جاء المعنى لدى المستهلك متفقاً مع المعنى الذي يقصده صاحب المنشأة وذلك من خلال الإجابة على السؤال السابع بالاستمارة الميداني.

### ثانياً العلامات الإيقونية:

**الشعار:** قد استخدم الشعار وهو عبارة عن أول حرف من كلمة وصايه ولكنه جاء حرف أجنبي وهذا يدل على انه علامة تجارية لوصايه دون غيرها وشعار الإعلان عبارة عن مزيج بين العاطفي والعقلاني، وهدف الشعار إيحائي بأنه مطعم متميز.

### ثالثاً العلامات التشكيلية:

**الألوان المستخدمة:** اعتمد الإعلان على لونين أساسيين وهما الأحمر والأصفر وقد ظهر اللون الأحمر كأطار للاسم التجاري "وصايه" وفي الشعار "W" واللون الأحمر هو لون دافئ ويبعث هنا للانتباه ومحفز قوي للمشاعر، أما اللون الأصفر هنا ظهر في الاسم التجاري "وصاية" وجزء منه في شكل الشعار واللون الأصفر لون جاذب للانتباه ويبعث هنا السعادة والبهجة.

**اللغة المستخدمة:** فقد كانت اللغة اللفظية في هذه اللافتة هي لهجة عامية ولغة عربية معاً أما اللغة الغير لفظية فكانت عبارة عن إشارات وتلوينات.

**الهدف من الرسالة الإعلانية:** لقد جاءت الرسالة الإعلانية وهدفها تقديم عروض حيث أن معنى وصايه هنا الأكل المتوصي به.

**التحليل الدلالي:** وقد جاءت هنا اللافتة تحتوي على اسم تجاري وهو عبارة عن خدمة وتوحي بالتوصية بالاكل.

### النتائج العامة للدراسة:

### نتائج الدراسة الميدانية:

- أن اللافتات كمحتوى اتصالي تحظى بالأهمية لدى الجمهور وبالرغم من ذلك لاتحظى الدلالة بنفس الأهمية.
- جاءت الفئات العمرية الأصغر سناً أعلى ترتيباً من حيث قراءة لافتات المنشآت التجارية.
- وفيما يتعلق بعناصر جذب الانتباه في لافتات المنشآت التجارية أتضح أن الاسم التجاري للمحل هو الأكثر جذباً لعينة المبحوثين بمتوسط حسابي ٨,١٠.
- أتضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي وهل يقرأون

لافتات المنشآت التجارية فقد أوضح التحليل الإحصائي أن قيمة كا ٢ بلغت ٠,٠٤٦ وهي قيمة دالة إحصائياً وهي أقل من (٠,٠٥) وبذلك فإن مستوى التعليم له تأثير علي قراءة اللافتات.

#### نتائج الدراسة التحليلية:

- تنوعت الألوان في اللافتات محل الدراسة وقد غلبت معظم اللافتات اللون الأبيض وهو لون يرمز للنقاء والطيبة والبراءة يليه اللونين الأحمر والأصفر فاللون الأصفر يجمع بين الدفاء والمرح بينما اللون الأحمر فهو لون دافئ وله دلالات كثيرة ومثيرة للانتباه وهو لون ذات دلالات متناقضة، وجاء في الخلفية اللون الأسود وهو لون أنيق وفخم وله دلالة للغموض والظلام.
- اتفقت جميع اللافتات في عدم اهتمامها بعنصر العلامة التجارية على الرغم من أن العلامة التجارية عنصر أساسي من عناصر تصميم الإعلانات وكان من الأفضل أن تحتوي هذه اللافتات على العلامة التجارية وذلك لربط محتوى اللافتة بالعلامة التجارية.
- اختلفت اللافتات عينة الدراسة من حيث اللغة المستخدمة في اللافتات حيث اعتمدت اللافتة الأولى للمنشأة التجارية وصاية على اللغة العربية واعتمدت لافتة المنشأة التجارية طأطأ على اللغة العربية أما عن اللافتات الأخرى جاءت باللغة الانجليزية ولقد جاءت اللغة الغير لفظية معبرة أكثر عن نشاط المنشأة مما يدل على أن اللغة الغير لفظية لها تأثيراً أقوى من اللغة اللفظية.

#### مقترحات الدراسة

- ١- تقترح الباحثة إجراء المزيد من الدراسات عن الدلالة في مجال الإعلانات وخاصة باللافتات التجارية .
- ٢- انشاء نموذج لتحليل الدلالة من قبل متخصصين في مجال اللغة بالاتفاق مع متخصصين بالإعلام.
- ٣- تقترح الدراسة على أصحاب المنشآت التجارية التركيز على الأسماء التجارية باللغة العربية حيث أن أغلب المبحوثين أوضحوا أن اللافتات المكتوبة باللغة العربية هي أكثر اللافتات الجاذبة للانتباه.

**المرجع:**

- 1- Ron Beasley, Marcel Danesi, Persuasive signs: The semiotics of advertising, Berlin , New York, Walter de Gruyter, 2010.
- ٢- فريدة قبول، دراسة لسانية ايقونية في اللافتة السياحية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الآداب واللغة العربية، كلية الآداب واللغات، جامعة محمد خضير- بسكرة، ٢٠١٥م.
- 3- JANA LAPŠANSKÁ, لغة الإعلان مع التركيز على الوسائل اللغوية، 2006، وتحليل الشعارات الإعلانية
- ٤- داليا محمد عبد الله محمود حسن، اتجاهات الجمهور والمعلنين نحو إعلانات الطرق، دراسة ميدانية مقارنة بين اتجاهاتهم نحو الأشكال التقليدية والحديثة، رسالة ماجستير منشورة، قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، ٢٠٠٢م.
- 5- Mosher, James (1998) preventing alcohol problems among young people California,s, support key, public policies.
- ٦- ربحي مصطفى عليان، (٢٠١٠م)، البحث العلمي أسسه مناهجة وأساليبه إجراءات، ط١، الأردن، جامعة البلقاء التطبيقية.
- ٧- عبد الباسط حسن، أصول البحث الاجتماعي، ط١٠، القاهرة، مكتبة وهبة، ١٩٨٨م.
- ٨- محمد منير حجاب "أساسيات البحوث الإعلامية"، ط٢، القاهرة دار الفجر، ٢٠٠٣م.
- ٩- أحمد مختار، علم الدلالة، ٢٠٠٧م.
- ١٠- محمود خليل، محمد منصور هيبه، ٢٠٠٢م، إنتاج اللغة الإعلامية في النصوص الإعلامية، جامعة القاهرة، مركز التعليم المفتوح، ٢٠٠٢م.
- ١١- سمير غريب ، أسس ومعايير التنسيق الحضاري للإعلانات واللافتات ، ٢٠١٠م.
- ١٢- محمد علي الخولي " علم الدلالة – علم المعنى " ، ٢٠٠١م.