

## فاعلية الرسالة الإعلانية في دعم المرأة باستخدام الترميز للموائمة البصرية

نها حسن حامد

مدرس بكلية الفنون التطبيقية - جامعه ٦ أكتوبر - مصر

Submit Date: 2022-06-04 18:10:47 | Revise Date: 2022-10-18 20:59:36 | Accept Date: 2022-10-24 16:41:39

DOI: 10.21608/jdsaa.2022.142833.1195

### ملخص البحث:-

يدور البحث حول كيفية مساهمة الإعلان في دعم المرأة تجاه "قضية سرطان الثدي" من خلال تعزيز الوعي بشأن أعراضه، والتأكيد على أهمية الكشف المبكر والعلاج قبل بلوغه مرحلة متأخرة لما له من أثر في تقليل نسب الشفاء والوفاة. حيث يعد سرطان الثدي هو السبب الأول للوفيات الناجمة عن السرطان في الأوساط النسائية ونظراً للدور الذي يساهم به الإعلان في تنمية الثقافة والخبرة البصرية لدي المتلقي "المرأة" والتي تؤثر بدورها على إدراكها للرموز البصرية المختلفة التي تحيط بها، من هنا تأتي أهمية ترميز الرسالة الإعلانية بما يحقق الموائمة البصرية وذلك للوصول إلى أقصى درجات فاعلية الرسالة الإعلانية، حيث يهدف البحث إلي: ألقاء الضوء على فاعلية الرسالة الإعلانية ودورها في التوعية بقضية سرطان الثدي. أن عملية ترميز الرسالة الإعلانية هي أحد الأساليب التي ينتهجها المصمم في التعبير عن الموضوعات ذات الطبيعة الخاصة والتي يصعب فيها تقديم الرسالة الإعلانية بشكل تعبيرى حيث يلجأ المصمم للبحث عن الرموز والمعاني الضمنية للتعبير عن مثل هذه الموضوعات بما يتناسب مع ثقافة المجتمع، ويعتمد البحث على المنهج الوصفي، مع تحليل عدد من النماذج الإعلانية الخاصة بالتوعية بضرورة الكشف المبكر عن سرطان الثدي من 2018 إلى 2021 في عدد من الدول الأوروبية ثم إجراء عدد من التجارب التطبيقية. إن ترميز الرسالة الإعلانية يعد خطوة هامة في الكشف عن القيم الدلالية التي تثيرها الرسالة الإعلانية ذات البعد الاجتماعي لتحقيق الموائمة البصرية للمتلقي "المرأة".

### الكلمات المفتاحية:-

الترميز coding  
الرموز الإعلانية- Advertis-  
ing  
المعرفة العقلية Mental Knowledge  
سرطان الثدي Breast Cancer

## المقدمة:

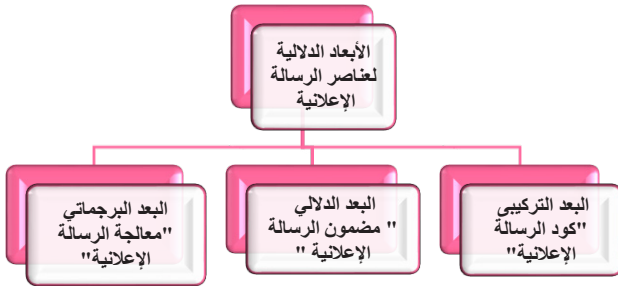
إن الإعلان هو أحد أكثر أشكال الاتصال انتشاراً وشمولية في العالم الحديث لما له من دور إيجابي في زيادة الوعي بالقضايا المجتمعية، ومن هنا يأتي دور الإعلان في دعم المرأة للحد من المخاطر المحتملة للإصابة بسرطان الثدي من خلال التوعية بضرورة الفحص المبكر لزيادة نسب الشفاء والالتزام بالعادات الصحية السليمة لتفادي خطر الإصابة به، حيث يأتي سرطان الثدي في الترتيب الأول بين أكثر أنواع السرطان شيوعاً إقليمياً وعالمياً، حيث تعاني المرأة المصرية من مشكلات صحية متراكمة يأتي في مقدمتها الأورام السرطانية، وطبقاً لإحصائيات منظمة الصحة العالمية في عام ٢٠١٨، يأتي سرطان الثدي في مقدمة الأورام السرطانية التي تعاني منها المرأة المصرية بنسبة تصل إلى ٣٥٪ من إجمالي الإصابات بالأورام السرطانية للمرأة المصرية. ومن هنا تأتي أهمية ترميز الرسالة الإعلانية فهي عملية اتصال رمزية بين كلاً من المصمم والمتلقي لإقناعه بها بأن، فيتم استقبال هذه الرسالة على نحو أكثر كفاءة ويكون تذكرها أكثر سهولة، إن ترميز الرسالة الإعلانية كان نتيجة لحاجة المصمم إلى صيغة مرئية للقضايا ذات الطبيعة الخاصة لا يصلح الأفكار التي تساهم في خلق انطباعات إيجابية لدى المتلقي " المرأة" تجاه "قضية سرطان الثدي".

تظهر مشكلة البحث في التساؤلات الآتية كيف يمكن للإعلان أن يساهم في دعم المرأة تجاه "قضية سرطان الثدي"؟ ، كيف تساهم عملية الترميز في صياغة رسالة إعلانية ذات بعد اجتماعي؟ ، كيف تساهم عملية ترميز الرسالة الإعلانية في تكوين آراء وانطباعات المتلقي " المرأة" تجاه "قضية سرطان الثدي"؟ ، حيث يهدف البحث إلى ألقاء الضوء على فاعلية الرسالة الإعلانية ودورها في التوعية بقضية سرطان الثدي من خلال ترميز الرسالة الإعلانية بما يحقق الموائمة البصرية لجذب انتباه المتلقي " المرأة" لخلق انطباعات إيجابية لديها تجاه أهمية الكشف المبكر عن سرطان الثدي. يفترض البحث إن التوعية بمخاطر سرطان الثدي تهدف إلى تعزيز الوعي بين النساء لفهم أهمية الكشف المبكر والعلاج من خلال ترميز الرسالة الإعلانية للمساهمة في جذب انتباه المتلقي " المرأة" للإعلان لتكوين آراءها وخلق انطباعات إيجابية لديها تجاه أهمية الكشف المبكر عن سرطان الثدي، حيث تقوم الرموز الإعلانية بوظيفة مهمة بالنسبة للمتلقي من أجل إبراز الرسالة الإعلانية حيث لا تكفي الدلالة المباشرة لتوضيح الفكرة. ويتبع البحث المنهج الوصفي من خلال الإطار النظري للبحث مع تحليل بعض النماذج الإعلانية في " اسبانيا - المكسيك" من عام "٢٠١٨- ٢٠٢١" يتضح فيها فاعلية ترميز الرسالة الإعلانية في التوعية بأهمية الكشف المبكر عن سرطان الثدي، ثم إجراء عدد من التجارب التطبيقية بما يتلاءم مع ثقافة المرأة المصرية.

## الإطار النظري:

إن الرسالة الإعلانية هي عملية اتصال رمزية بين كلاً من المصمم والمتلقي، تحتوي الرسالة الإعلانية على بنية مركبة من الصور والرموز، وتعتمد فاعلية الرسالة الإعلانية على ما يلي:

- ١- قدرة الإعلان على توصيل رسالة محددة إلى المتلقي.
  - ٢- الإدراك الإيجابي للرسالة الإعلانية من قبل المتلقي.
  - ٣- توظيف منظومة من الرموز يفهمها المتلقي وتجذب انتباهه.
- يعد المستوي الرمزي الذي يعتمد على ترميز العناصر البصرية للرسالة الإعلانية هو أحد مستويات التعبير عنها وأكثرها فاعلية. (جمال، ٢٠٠٨، p. 92)



مخطط رقم (١) الأبعاد الدلالية لعناصر الرسالة الإعلانية  
\*تصميم الباحثة

## ١- الإيحاء الرمزي:

إن الرمز هو علامة تدل على عنصر متمثلاً بجوهره التعبيري الذي يحتوي على الأشكال والتمثيلات التجريدية الملموسة للأفكار والمفاهيم، وتتكون منظومة الرموز من مجموعة من الأفكار التي تنتقل إلى ذهن المتلقي والتي يتم استيعابها من خلال خبراته السابقة أو المكتسبة. (البياتي، ٢٠١٧، p. 61)

أن الرمز يتميز بصلاحيته للاستخدام من خلال العوامل النفسية للمتلقي وسياق الموقف لما لهما من دوراً هاماً في تحديد الدلالة الخاصة به، بالإضافة إلى أنه يشتمل على كل أنواع الصيغ البلاغية. (أحمد، ٢٠١٤، p. 11)

لقد تميز الإنسان بقدرته على إنتاج العديد من الرموز واستخدامها وتطويرها، ولعل ما يبدو غامضاً هو ما يكمن في الفكرة كمفاهيم ضمنية للرمز، حيث إن الفكرة عندما تدخل إلى خيال مصمم الإعلان فإنها تدخل ضمن علاقات متشابكة مما يتيح الفرصة لظهور الفكرة وسياقاتها الضمنية. إن منظومة الرموز تستخدم الدلالات الرمزية كعامل مساعد للتغلب على صعوبة الإدراك، حيث تقسم الرموز المستخدمة بشكل عام إلى:

- ١- الرموز المصورة: تشير إلى الصور المشتقة من الأشكال الحقيقية للأشياء
- ٢- الرموز المجردة: هي جزء من المفردات البصرية للمتلقي. (البياتي، ٢٠١٧، p. 61)

## ١- التنظيم الصريح للرموز:

ما يعبر عن الرمز بوضوح لما يحمله من إحساس مادي من العناصر الضامنة " تطابق الرمز المعني".

## ٢- التنظيم الضمني للرمز:

حيث لا يتطابق الرمز مع المعني، فصورته المادية لا تعطي المعني الصريح " مثل: الميزان رمز العدل". (نعمة، ٢٠١٨، p. 197)

## ٢- الرموز الإعلانية:

تدخل الرموز الإعلانية في لغة صورية دلالية محددة، فمنظومة الرموز الإعلانية تصلح لأن تستخدم في التعبير عن الفكرة فهي تنقسم إلى نوعين هما: رموز إعلانية متغيرة: رموز إعلانية وثابتة، فالمتغيرة هي التي لا ترمز في ذاتها إلى شيء محدد، ولكن يمكن إعطائها قيمة محددة. أما الثابتة هي الربط بين عنصرين بسيطين يتألف منهما عنصر رمزي مركب.

## أنواع الرموز الإعلانية:

- ١- رموز المحتوي: وهي تقسم إلى رمز للمحتوي ورمز لتقرير هذا المحتوي.

تعتمد فعالية منظومة الرموز المستخدمة في تصميم الإعلان على العوامل الآتية:

- ١- قيمة الانتباه نحو الرمز.
- ٢- وضوح الرمز.
- ٣ - سهولة فهم الرسالة الإعلانية التي تتضمن الرموز المستخدمة في تصميم الإعلان .

٤ - مدى ملائمة الرموز المستخدمة للرسالة الإعلانية. تقوم الرموز الإعلانية بوظيفة مهمة بالنسبة للمتلقي من أجل إبراز المعنى حيث لا تكفي الدلالة المباشرة لتوضيحه ، وتتمثل هذه الوظائف فيما يلي:

- ١ -التجسيد: من خلال جعل الشيء المعنوي والمجرد مجسد في صورة مرئية.
- ٢ -التوضيح: من خلال الإشارة إلى الشيء غير المعروف بشيء أخر معروف.
- ٣ -الإيجاز: من خلال أن ينوب الرمز عن الشرح الطويل.
- ٤- الإحلال: من خلال إحلال الرمز محل الشيء الذي لا يصرح به وذلك لتفادي التعرض بشكل مباشر لبعض الموضوعات الحساسة (صبري، ٢٠٠٥، p. 16)

### ٣-عملية الترميز:

هي أي نظام رمزي يتفق عليه كلاً من مصمم الإعلان والمتلقي للدلالة على العناصر والمعاني المتمثلة في الرسالة الإعلانية، حيث المتلقي يقوم بفك شفرة الرسالة الإعلانية التي قام المصمم بترميزها، من خلال ما يمتلكه من ميكانيكيات الاستقبال الذي يتكون من الحواس الخاصة به ، وتتحصر وظيفته في تغذية المتلقي بالمعلومات في شكل تأثيرات حسية، ثم يستقبل المخ هذه الاحاسيس، والانتباعات، فيقوم بالعديد من العمليات من تصنيف وترتيب ومقارنات مستمرة حتى يقوم بصيغة هذه المعلومات على شكل فكرة لها معنى ودلالة ونمط مستمر. (البياتي، ٢٠١٧، p. 62)، إن عملية الترميز هي عملية التفكير الدقيق فإذا أستطاع الإعلان إقناع المتلقي بأن يفكر في الرسالة الإعلانية التي يحاول المصمم إيصالها وترميزها، فسيتم استقبال هذه الرسالة على نحو أكثر كفاءة ويكون تذكرها أكثر سهولة. يتم ترميز الرسالة الإعلانية من خلال ما يلي:

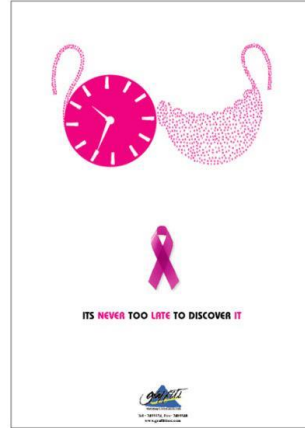
- ١ -المنهج الفسيولوجي: هو المنهج الذي يهتم بكيفية تمثيل الحافز من خلال إطلاق الخلايا العصبية في المخ.
  - ٢ -المنهج العقلي: هو المنهج الذي يهتم بكيفية تمثيل المنبه في ذهن المتلقي " المرأة".
- أنواع الترميز العقلي :

١ -الترميز المرئي: يتم من خلال تحويل الصور والمعلومات الحسية البصرية إلى ذاكرة مخزنة في المخ ، حيث يمكن للمتلقي أن يقوم بتحويل المعلومات التي قام بتخزينها إلى صور ذهنية ، حيث يتم تخزين المعلومات المرئية داخل الذاكرة المميزة ،وهي ذاكرة مؤقتة قبل أن يتم ترميزها وتخزينها بشكل دائم طويل المدى. (Baddeley, et al., 2009, p. 27)

٢ -الترميز التفصيلي: هو عملية الربط بين المعلومات الجديدة والمعرفة الموجودة من قبل في الذاكرة، حيث إن طبيعة أي ذاكرة تعتمد على المعلومات القديمة الموجودة من قبل بقدر ما تعتمد على المعلومات الجديدة الواردة من خلال الحواس. ( Groome, 2013, pp. 176-177)

٣ -الترميز الدلالي: هو معالجة وترميز المدخلات الحسية ذات معنى خاص أو تطبق على سياق ما.

(Demb, et al., ١٩٩٥، p. 1)



شكل رقم (٢) إعلان يشجع المرأة للكشف عن سرطان الثدي في أي وقت (Gifford, n.d.)

٢ - رموز الدالات: تتمثل في رموز الحجج والبراهين للرسالة الإعلانية.



شكل رقم (٣) إعلان يوضح مضاعفات عدم الكشف عن سرطان الثدي (Awada, 2018)

٣- الرموز العمومية: تتمثل في المعنى الكلي للرسالة للإعلانية. (قاسم، ٢٠٠٣، p. 118)



شكل رقم (٤) إعلان يوجه رسالة للمرأة بأن الأمان أولاً وذلك من خلال الكشف المبكر عن سرطان الثدي (Quintos, 2017)

إن ترميز الرسالة الإعلانية يعمل على جذب انتباه المتلقي "المرأة" إلى القيم والمضامين المراد إيصالها، وتعد عملية ترميز الرسالة الإعلانية من أهم مراحل التمييز الشكلي المتوافق مع المضامين لتحقيق التوازن في نقل المعلومات عبر الرموز البصرية لتحقيق الموازنة البصرية للرموز المستخدمة في الإعلان بما يتلاءم مع ثقافة المتلقي "المرأة". فترميز الرسالة الإعلانية هو الأداة الفعالة لتنظيم الرموز البصرية وتحديد المحاور الرئيسية التي يتم من خلالها تنظيم تلك الرموز لكونها محوراً بصرياً اتصالياً يلعب دوراً هاماً في نشر الثقافة وزيادة وعي المتلقي "المرأة" تجاه قضية أهمية الكشف المبكر عن سرطان الثدي.

#### ٤- المعرفة العقلية للمتلقى:

إن المعرفة العقلية للمتلقى تشمل على نوعين أساسيين من الذاكرة وهما: "الذاكرة التقريرية، والذاكرة الإجرائية". فالذاكرة الإجرائية تختص بمختلف المهام التي يتعلم المتلقي القيام بها ومن الممكن أن تكتسب بشكل صريح أو ضمني. أما الذاكرة التقريرية فهي نظام تتم فيه معالجة المعلومات، ثم ترميزها ومن ثم تخزينها بشكل يمكن المتلقي من الوصول إليها بشكل صريح لاستخدامها لاحقاً ثم استرجاعها. (هيث، ٢٠١٦، p.91). فالمعرفة التقريرية تتكون من نظامين مختلفين للذاكرة وهما الذاكرة الدلالية التي يتم فيها تخزين المعلومات من دون معرفة متى وكيف اكتسبت، والذاكرة العرضية التي ترتبط بتجربة المتلقي وتحتاج الذاكرة العرضية إلى ترميز أكثر دقة من ترميز الذاكرة الدلالية، وتحتاج للتهيئة المفاهيمية للمتلقى إلى الوصول إلى الذاكرة الدلالية من أجل السماح له بفك شفرة الرموز الإعلانية، لتحديد موقفه تجاه الرسالة الإعلانية من خلال ما يلي:

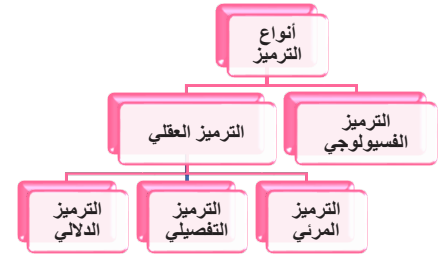
- ١- الإدراك الحسي: هو عملية تلقائية ولحظية بالكامل.
- ٢- التصور: يتحقق بشكل تلقائي بالتوازي مع عملية الإدراك الحسي، فالمفاهيم التي تتواجد في الذاكرة الدلالية للمتلقى هي مجموعة من الأفكار التي تضيف المعنى على كل ما يدركه المتلقي، ويحدث هذا دون اتخاذ أي إجراء من جانب المتلقي، فالإدراك الحسي والتصور هما نموذجاً لتعلم الضمني الذي يحدث للمتلقى بشكل تلقائي.
- ٣- التحليل: هو الفحص التفصيلي لعناصر الرسالة الإعلانية، والذي يستلزم من المتلقي توظيف نوع من الجهد الإدراكي مثل الذاكرة للتفكير فيما تم إدراكه ودراسة التصورات التي تم تشكيلها، فهو نوع من الإدراك المعرفي. (هيث، ٢٠١٦، pp. 103-102)



مخطط رقم (٧) أقسام المعرفة العقلية  
\*تصميم الباحثة

#### ٥- سرطان الثدي:

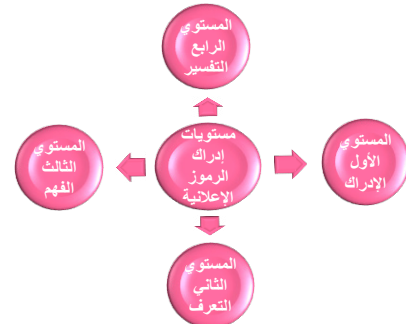
إن التوعية بمخاطر الإصابة بسرطان الثدي تهدف إلى تعزيز الوعي بين النساء لفهم أهمية الكشف المبكر عنه والعلاج منه، لحثهم عند الاشتباه بالإصابة بسرطان الثدي وقبل أن يبلغ أي مرحلة متقدمة أن يقوموا بالكشف المبكر، تم اختيار شهر أكتوبر عام ١٩٨٥ ليكون شهر التوعية بمرض سرطان الثدي عالمياً، فيتم تنظيم خلاله العديد من الفعاليات لدعم المرأة ورفع الوعي حول مرض سرطان الثدي وكيفية الوقاية منه، من خلال حملات التوعية للتعريف بأعراضه ووسائل العلاج، ويأمل القائمون على تلك الحملات بأن زيادة الوعي سيؤدي إلى الكشف المبكر عنه مما يترتب عليه أن تصبح معدلات



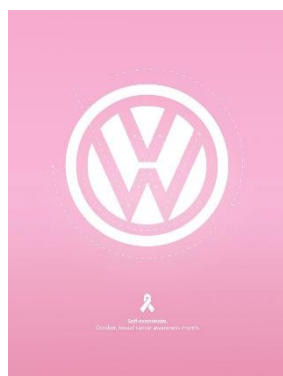
مخطط رقم (٥) أنواع الترميز  
\*تصميم الباحثة

إن إدراك عملية الترميز التي يقوم بها مصمم الإعلان تبدأ من قراءة المتلقي الصحيحة للمنظومة التشكيلية للرموز المستخدمة في الرسالة الإعلانية من خلال التعرف على قواعد الترابط بينها ومعرفة أسس عملها وربطها بفهم الرسالة الإعلانية و إدراك المعاني الخفية والإيحاءات الدلالية لها ، ومن ثم فالعمليات العقلية أثناء الاستجابة للرموز الإعلانية تكمن في الإحساس والذي يتمثل في الأثر النفسي الذي ينشأ بشكل مباشر من تنبيه أحد الحواس والتي تآثر علي مراكز الإحساس في المخ، بينما العملية الأخرى وهي الانتباه تتمثل في تركيز الشعور لتهيئة وتوجيه الحواس لاستقبال المثيرات الخارجية، ومن ثم تحدث عملية الإدراك. إن فهم وإدراك الرموز الإعلانية هو عملية عقلية تقوم على ترجمة العناصر المادية المحسوسة إلى مجموعة من العناصر المعنوية التي يدركها المتلقي، وهذه العملية المركبة للغاية تنقسم إلى أربع مستويات:

- ١-المستوي الأول الإدراك: هو مستوى حسي يعتمد على الحواس، أي أنه إدراك حسي للعناصر بشكلها المادي الخالي من الدلالة.
- ٢-المستوي الثاني التعرف: ينطوي هذا المستوى على عملية ذهنية وهي التعرف على الطبيعة السيميولوجية لعناصر الرسالة الإعلانية.
- ٣-المستوي الثالث الفهم: هو محاولة فك شفرة الرسالة الإعلانية وهي المرحلة الأولى للتوصل إلى الدلالة، حيث تتطلب درجة كبيرة من التعلم، فالرمز ليس من معطيات الشيء المادي أو من صفاته، ولكنه يستند إليه بفعل الاصطلاح.
- ٤-المستوي الرابع التفسير: إن عملية الإدراك قد تتوقف عند فك شفرة الرسالة الإعلانية، ولكنها في أحياناً أخرى من الممكن أن تكون الدلالة الرمزية منقوصة أو مغلوطة، لذلك لابد من محاولة التعرف إذا ما كانت هذه الدلالة تنطوي على مستوى أعمق يحتاج إلى عملية تفسير أخرى، ولذلك لابد لمصمم الإعلان من البحث عن رموز جديدة يتم تشفيرها لتكتمل مجموعة الرموز الأولى لتوصيل الرسالة الإعلانية للمتلقى. (البياتي، ٢٠١٧، p. 63). إن توظيف الرموز البصرية في الإعلان يؤثر على المعرفة العقلية للمتلقى "المرأة" للحصول على المعلومات التي من خلالها يتم تشكيل الوعي.

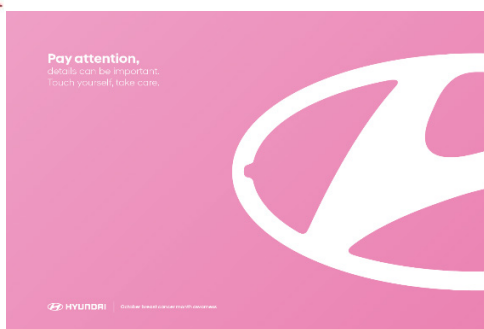


مخطط رقم (٦) مستويات إدراك الرموز الإعلانية  
\*تصميم الباحثة



شكل رقم (٨) إعلان لشركة " Volkswagen " لتوعية بأهمية الفحص الذاتي للثدي (Hernández, et al., 2019)

|   |                      |
|---|----------------------|
| Volkswagen  | الشركة               |
| Mexico  | البلد                |
| 2019  | النشر                |
| تم إطلاق الإعلان في أكتوبر خلال شهر التوعية بسرطان الثدي، من أجل زيادة الوعي بأهمية الفحص الذاتي، قام المصمم بوضع مسارات لطريق داخل العلامة التجارية لشركة Volkswagen توضح طريقة الفحص الذاتي. الايجاز. | الترميز في الإعلان   |
|   | وظيفة الرمز الإعلاني |



شكل رقم (٩) إعلان لشركة " Hyundai " لتوعية بأهمية الفحص الذاتي للثدي ( Marcano, 2021)

|   |                      |
|---|----------------------|
| Hyundai   | الشركة               |
| Spain   | البلد                |
| 2021  | النشر                |
| تم إطلاق الإعلان في أكتوبر خلال شهر التوعية بسرطان الثدي، من أجل زيادة الوعي بأهمية التشخيص المبكر لسرطان الثدي، استوحى المصمم من العلامة التجارية لشركة Hyundai شكل الثدي لحث المرأة على الاهتمام بأهمية الفحص الذاتي. | الترميز في الإعلان   |
|   | وظيفة الرمز الإعلاني |

الوفاة أقل. ووفقاً لمنظمة الصحة العالمية إن الهدف من شهر التوعية بسرطان الثدي تقديم الدعم اللازم للمرأة في محاولة للحد من انتشاره، وحث النساء على أهمية إجراء الفحوص اللازمة وعلاجه بشكل مبكر حيث يتم تسجيل سنوياً اثنتان مليون ومائة ألف إصابة لنساء بسرطان الثدي، فهذه تأتي في مقدمة أنواع السرطان التي تصيب النساء على حد سواء في العالم المتقدم والعالم النامي وفقاً لتصريحات المكتب الإقليمي لمنظمة الصحة العالمية في الشرق الأوسط. (بوابة الأهرام، ٢٠٢١)

حقائق رئيسية عن سرطان الثدي من موقع منظمة الصحة العالمية:  
١- يعد سرطان الثدي هو أكثر أنواع السرطان شيوعاً مع أكثر من ٢,٢ مليون حالة في عام ٢٠٢٠.  
٢- تصاب امرأة واحدة من بين كل ١٢ امرأة بسرطان الثدي .  
- سرطان الثدي هو السبب الأول للوفيات الناجمة عن السرطان في الأوساط النسائية، وقد توفت بسببه ٦٨٥٠٠٠ امرأة تقريباً في عام ٢٠٢٠. (منظمة الصحة العالمية، ٢٠٢١)

#### الإطار التحليلي:

يعد سرطان الثدي أكثر أنواع السرطان انتشاراً بين النساء وما يترتب عليه من مخاطر ومضاعفات تتعرض لها مما ومن هنا يأتي دور الإعلان في دعم المرأة تجاه "قضية سرطان الثدي" وسوف نستعرض في الدراسة التحليلية نماذج من الحملات الإعلانية لكبري شركات السيارات " Audi- Volkswagen Hyundai- HONDA " - والتي قامت بتصميم حملات توعية بأهمية الكشف المبكر عن سرطان الثدي.



HYUNDAI



شكل رقم (٧) إعلان لشركة " HONDA " لتوعية بأهمية الفحص الذاتي للثدي (Marcano, 2018)

|  |                      |
|--|----------------------|
| HONDA  | الشركة               |
| Spain  | البلد                |
| 2018   | النشر                |
| تم إطلاق الإعلان في أكتوبر خلال شهر التوعية بسرطان الثدي، من أجل زيادة الوعي بأهمية التشخيص المبكر لسرطان الثدي، استوحى المصمم من العلامة التجارية لشركة HONDA شكل الثدي والأيدي لتوعية بأهمية الفحص الذاتي. | الترميز في الإعلان   |
| الاحلال.   | وظيفة الرمز الإعلاني |



### الإطار التطبيقي:

بعد سرطان الثدي من الأمراض الخطيرة التي تؤدي بحياة العديد من النساء، ومن هنا يأتي دور للإعلان في دعم المرأة لمواجهة سرطان الثدي من خلال رفع مستوى الوعي لديها لحثها علي اتباع العديد من الخطوات التي يمكن أن تقيها من خطر الإصابة بسرطان الثدي مثل ممارسة الرياضة – الأكل الصحي والتحكم في الوزن – الإقلاع عن التدخين، ومن خلال ترميز الرسالة الإعلانية بما يحقق الموائمة البصرية للمتلقي "المرأة" مما يساهم في سهولة إدراكها، حيث تم استخدام مجموعة من الرموز في تصميم كل ملصق إعلاني بما يتلاءم مع خبرة وثقافة المتلقي " المرأة".



شكل رقم (١٢) إعلان عن أهمية الإقلاع عم التدخين للوقية من سرطان الثدي  
\*تصميم الباحثة

الايجاز

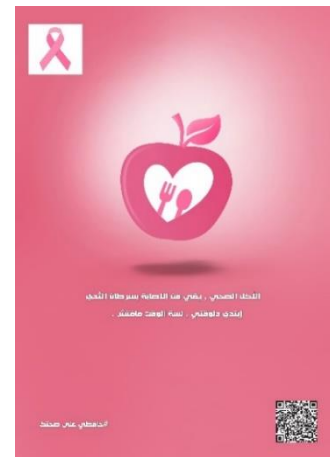
وظيفة الرمز الاعلاني



شكل رقم (١٣) QR Code للدخول على فيديو يوضح أعراض سرطان الثدي – نصائح للوقاية منه - خطوات الفحص الذاتي  
\*تصميم الباحثة



شكل رقم (١٤-١) أعراض سرطان الثدي – نصائح للوقاية منه  
(CNN Arabia, 2020)



شكل رقم (١٠) إعلان عن أهمية الأكل الصحي للوقية من سرطان الثدي  
\*تصميم الباحثة

الايجاز

وظيفة الرمز الاعلاني



شكل رقم (١١) إعلان عن أهمية ممارسة الرياضة للوقية من سرطان الثدي  
\*تصميم الباحثة

الاحلال

وظيفة الرمز الاعلاني

### النتائج:

- 1- يساهم الإعلان في تعزيز وعي المرأة تجاه ضرورة وأهمية الكشف المبكر عن سرطان الثدي للحد من المخاطر الممكن أن تتعرض لها في المستقبل.
- 2- تحقيق التأثير البصري الفعال يتطلب موائمة بصرية بين مضمون الرسالة الإعلانية والرموز المستخدمة في تصميم الإعلان.
- 3- إن استخدام الترميز في صياغة الرسالة الإعلانية يلعب دوراً كبيراً في جذب انتباه المرأة وخلق انطباعات إيجابية لديها تجاه أهمية الكشف المبكر عن سرطان الثدي باعتباره أحدى أساليب تحقيق الموائمة البصرية.

يجب على مصمم الإعلان ضرورة الاهتمام بالتكامل بين الدلالات الرمزية المستخدمة في تصميم الإعلان والرسالة الإعلانية بما يحقق الموائمة البصرية، من خلال وضع منهجية منظمة لترميز رسائل التوعية والإقناع لتحقيق التأثير المطلوب من الرسالة الإعلانية والتركيز على الدور المجتمعي للإعلان تجاه قضايا المرأة مع الأخذ في الاعتبار بضرورة الموائمة البصرية للرموز المستخدمة في صياغة الرسالة الإعلانية مع ثقافتها.

### مراجع البحث:

#### أولاً: المراجع العربية:

- 1- البياتي، نيمر قاسم خلف (٢٠١٧). قراءة العلامات الدالة في الفضاءات الداخلية العامة في العراق "المطارات الدولية نموذجاً". مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية - المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث . العدد الأول . المجلد الثاني
- 2- جمال، نسرين عزت (٢٠٠٨). (دكتوراه). جوانب معرفة التصميم وتفعيل المفاهيم البنائية الحديثة في إبداع القيم الجمالية لتصميم الإعلان المطبوع. قسم الإعلان . كلية الفنون التطبيقية . جامعة حلوان، مصر. غير منشور.
- 3- صبري، محمد شريف (٢٠٠٥). مدخل إلى سيميوطيقا الإعلان . كلية الفنون التطبيقية . جامعة حلوان، مصر. غير منشور.
- 4- قاسم، لمياء عبدالكريم (٢٠٠٣). منظومة الرموز الإعلانية في التفاعلية الاتصالية. مجلة علوم وفنون. المجلد ١٥. العدد الأول.
- 5- محمد، كعوان (٢٠١٤). الرمز والعلامة والإشارة: المفاهيم والمجالات . الملتقى الوطني الرابع "السيميائية والنص الأدبي"
- 6- نعمة، أكرم جرجيس. (٢٠١٨) . دلالات الرمز في بيئة التصميم الكرافيكي المعاصر . مجلة نابو للبحوث والدراسات . المجلد 20 . العدد ٢٣ .
- 7- هيث، روبرت (٢٠١٦) . إغواء العقل الباطن "سيكولوجية التأثير العاطفي في الدعاية والإعلان. الطبعة الأولى. مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة.

#### ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 8- Baddeley, A., Eysenck, M.W., & Anderson, M.C. (2009). Memory. London. Psychology Press
- 9 - Demb, JB., Desmond, JE., Gabrieli, JD., Glover, GH., Vaidya, CJ., & Wagner, AD. (1995). Semantic encoding, and retrieval in the left inferior prefrontal cortex: a functional MRI study of task difficulty and process specificity. The Journal of Neuroscience
- 10 - Groome, David (2013). An introduction to cognitive psychology: processes and disorders London. Psychology Press (Third ed).



شكل رقم (٢-١٤) أعراض سرطان الثدي – نصائح للوقاية منه (CNN Arabia, 2020)



شكل رقم (شكل رقم ٣-١٤) أعراض سرطان الثدي – نصائح للوقاية منه (CNN Arabia, 2020)



شكل رقم (١-١٥) خطوات الفحص الذاتي (البرنامج الأردني لسرطان الثدي، ٢٠١٨)



شكل رقم (٢-١٥) خطوات الفحص الذاتي (البرنامج الأردني لسرطان الثدي، ٢٠١٨)

ثالثاً: مواقع الإنترنت:

- 11- Gifford, . A., n.d. Promoting Breast Awareness. [Online]  
Available at:  
[http://inventorspot.com/articles/breast\\_cancer\\_awareness\\_part\\_2\\_inventive\\_marketing\\_5919](http://inventorspot.com/articles/breast_cancer_awareness_part_2_inventive_marketing_5919)  
[Accessed 19 09 2022].
- 12- Awada, F., 2018. 9 Powerful Breast Cancer Awareness Ads From Across The Globe. [Online]  
Available at: <https://themarketingbirds.com/9-powerful-breast-cancer-awareness-ads-from-across-the-globe/>  
[Accessed 19 09 2022].
- 13- Quintos, R., 2017. Hyundai Breast Cancer - CSR. [Online]  
Available at: [by Amy Gifford](#)  
[Accessed 23 3 2022].
- ١٤- بوابة الأهرام , ٢٠٢١. أكتوبر شهر التوعية.. كل ما تريد معرفته عن سرطان الثدي وأسبابه وطرق اكتشافه [Online] .  
Available at:  
<https://gate.ahram.org.eg/News/3038902.aspx>  
[Accessed 15 03 2022].
- ١٥- منظمة الصحة العالمية, ٢٠٢١. سرطان الثدي [Online] .  
Available at: <https://www.who.int/ar/news-room/fact-sheets/detail/breast-cancer>  
[Accessed 15 05 2022].
- 16- Marcano, G. C., 2018. HondaTouch Yourself. [Online]  
Available at:  
<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/touch-yourself-0a2f3125-c566-4718-b819-57b86fb40459>  
[Accessed 23 3 2022].
- 17- Hernández, N., Segoviano, J. & Olvera, T., 2019. Volkswagen Follow the Line. [Online]  
Available at:  
<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/follow-the-line>  
[Accessed 23 3 2022].
- ١٨- Marcano, G. . C., 2021. Hyundai Details can be important. [Online]  
Available at:  
[https://www.adsoftheworld.com/media/print/hyundai\\_details\\_can\\_be\\_important](https://www.adsoftheworld.com/media/print/hyundai_details_can_be_important)  
[Accessed 23 3 2022].
- 1٩- CNN Arabia, 2020. بطل شهر التوعية بسرطان الثدي.. إليكم ٦ خطوات للحد من خطر الإصابة من هذا المرض [Online]  
Available at:  
<https://arabic.cnn.com/health/article/2020/10/07/breast-cancer-awareness-month-wellness>  
[Accessed 1 2 2022].
- ٢٠- البرنامج الأردني لسرطان الثدي, ٢٠١٨. الفحص الذاتي. [Online]  
Available at:  
<http://www.jbcp.jo/ar/understandingbreastcancer/38>  
[Accessed 2 1 2022].