

Dirassat & Abhath
The Arabic Journal of Human
and Social Sciences



مجلة دراسات وأبحاث
المجلة العربية في العلوم الإنسانية
والاجتماعية

EISSN: 2253-0363
ISSN : 1112-9751

رمزية العلامة البصرية في التسويق السياسي

-دراسة تحليلية سيميولوجية للوغو المترشحين للانتخابات الرئاسية الأمريكية 2024-

Symbolism of the visual brand in political marketing

-A semiological analytical study of the logo of the candidates for the 2024 US presidential elections-

رحمة بن جديد Rahma BENDJEDID

طالب دكتوراه، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم

المكتبات، مخبر SOPHI lab

PhD student, University of Guelma 8 mai 1945, Faculty of human and social science,
Department of information and communication and library sciences, SOPHI lab Laboratory
bendjedid.rahma@univ-guelma.dz

تاريخ القبول: 2024/12/15

تاريخ الاستلام: 2024/10/08

الملخص:

تشكل الهوية البصرية للعلامة السياسية عنصراً مؤثراً في التسويق السياسي والانتخابي، ويعتبر اللوغو أحد أهم الوسائل البصرية التي ترسخ صورة العلامة وتساعد في تحقيق مساعيها. تهدف هذه الدراسة إلى استخراج ووصف العلامات والدلالات الرمزية التي يحملها لوغو المترشحين دونالد ترامب وكامالا هاريس للانتخابات الرئاسية الأمريكية 2024، وذلك باستخدام منهج التحليل السيميولوجي. وتوصلت إلى أن اللوغو المستخدم لا يمثل المترشحين إلى هذه العهدة الانتخابية فحسب بل يسوق للتاريخ السياسي للحزبين الجمهوري والديمقراطي، ويحضر للعلامات السياسية القادمة.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياسي، اللوغو، الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2024، التحليل السيميولوجي.

Abstract:

The visual identity of the political brand is an influential element in political and electoral marketing, and the logo is considered one of the most important visual means that establish the brand's image and help achieve its goals.

This study aims to extract and describe the symbolic signs and connotations carried by the logos of the candidates Trump and Harris for the 2024 US presidential elections, using the semiological analysis method.

It concluded that the logo used does not only represent the candidates for this electoral term, but also markets the political history of the Republican and Democratic parties, and prepares for upcoming political brands.

Keywords: Political Marketing, Logo, US Presidential Election 2024, Semiological Analysis.

مقدمة:

يعيش الإنسان في هذا العالم وسط كم لا متناهي من العلامات والمعاني، فكل ما يحيط بنا يحمل رموز ودلالات تختلف وتتشابه حسب السياق الاجتماعي والثقافي والسياسي... الذي تكون فيه .

ولقد أكد المنظرون الأوائل للسيمولوجيا والسيمنطيقية على أن الوجود الإنساني لطالما ارتبط بمعاني العلامات ومدلولاتها من قبل أن يتم الإنتباه لها والتأسيس لبعثها ودراستها وفق منهجي علمي .

وباكتشاف علم العلامات والتأسيس له، تطور استعمال المعاني وإدراكها من طرف الإنسان الذي صار ينحكم بها وبما يقصده ويرجوه من إدراجها، سواء كان باحثاً مختصاً بدراساتها أو إنساناً عادياً يستعملها في حياته الشخصية والاجتماعية، حتى صار استعمال الرموز والدلالات جزء من كل الأنشطة والمجالات.

ولعل أحد أهم هذه المجالات التي تعتمد على قوة العلامات ودلالاتها الأنشطة التي تقوم على التأثير وتسعى للإقناع والجذب مثل التسويق والإشهار السياسي والحملات الانتخابية وغيرها .

إن العملية الإتصالية في انتقال المعنى من الدال إلى المدلول جعلت للعلامات التي تحمل المعاني مستويات مختلفة باختلاف مستويات العملية الإتصالية نفسها، فنميز العلامات البصرية، والعلامات السمعية، والعلامات النصية، والعلامات السمعية البصرية.

وانطلاقاً من نفس الإسقاط الإتصالي، فالتسويق في مجال السياسي هو نشاط اتصالي وإعلامي ينقسم بدوره إلى نفس المستويات السابقة فنجد التسويق السياسي السمعي كالذي كان يتم عبر الإذاعات واليوم عبر البودكاست، والبصري من خلال اللافتات واللوحات الإشهارية واليوم من خلال الشاشات، والسمعي البصري الذي انطلق من التلفزيون والسينما وامتد اليوم إلى مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي والمنصات ...

ونحن في هذه الدراسة نسلط الضوء على المستوى البصري للعلامة السياسية لكل مترشح في الإنتخابات الرئاسية الأمريكية 2024، وذلك من خلال تحليل اللوغو

سيمولوجياً واستخراج الدلالات التي يحملها والرميزات التي يقدمها في سياق الحملة الانتخابية .

ومن أجل المضي في ذلك نطرح التساؤل التالي:

ماهي الدلالات الرمزية التي يقدمها لوغو الحملة الانتخابية لكل من المترشحين دونالد ترامب وكامالا هاريس في الإنتخابات الرئاسية الأمريكية 2024؟

المحور الأول: الإطار المفاهيمي:

يعرف كل من Lendrevie و De Baynast في كتابهما Publicitor اللوغو Logo/ Logotype بأنه "رمز بصري يشير إلى شركة أو علامة تجارية لمنتج"¹، فيما يعرف الشعار Slogan على أنه "جملة قصيرة وسهلة التذكر تستخدم بشكل متكرر لتطوير شهرة العلامة التجارية أو الشركة وتسهيل نسب أنشطة الاتصال"²، ويتم عرض تعريف العلامة أو الماركة Brand باللغة الإنجليزية أو Marque باللغة الفرنسية على أنها "تحديد أصل المنتج وعقد الثقة المبرم مع المستهلك بناءً على وعوده"³.

ومع أن الفرق بين المصطلحات والمفاهيم الثلاث يبدو واضحاً من خلال هذا الطرح إلا أن الترجمة العربية تطرح إشكالاً من حيث المصطلح العربي ل LOGO حيث يترجمه بعض الباحثون بالشعار⁴ فيما يُترجم Slogan بالشعار أيضاً⁵ وهذا خلط بين العلامة السمعية والعلامة البصرية، إذ يعرف دحمان الشعار السياسي بأنه "وجه من وجوه الخطاب السياسي التي تساهم بشكل كبير في إيصال المعلومة بطريقة سهلة ومختصرة وقابلة للحفظ والترديد والنشر لدى المتلقي"⁶ فنجد أنه يركز على الميزة اللفظية والسمعية من خلال خاصية الحفظ والترديد.

ويترجمه (Logo) آخرون بالرمز وفي هذا فصل عن الشعار Slogan والعلامة التي هي Brand ولكنه يضعنا في لبس آخر من ناحية معنى الرمز Symbole حيث أن "الرمز هو ما يمكن أن يعني شيئاً لشخص ما"⁷، ويعرفه صفوت العالم بأنه "أفضل أساليب الدعاية السياسية لدى القادة والرؤساء عند مخاطبة الجماهير... والرموز هي كلمات أو بديل للكلمات مثل الصور والحركات التي تؤثر على الأفكار السياسية والاجتماعية..."⁸، وقد تصبح الكلمات أو الحكم أو الأمثال أو الشعارات أو الأغاني أو الصور أو الأعلام... رموزاً مشتركة بالنسبة للجماهير، وهذا يوضح أن معنى الرمز المقابل ل

المحور الثاني: الإطار المنهجي:

أولاً- الإجراءات المنهجية للدراسة:

ينتمي هذا البحث إلى الدراسات التحليلية التي تعتمد المنهج السيميولوجي، إذ يعد المنهج السيميولوجي "من أهم المناهج النقدية المعاصرة التي وظفت لمقاربة جميع الخطابات النصية ورصد كل الأنشطة البشرية بالتفكير والتركيب، والتحليل والتأويل، بغية البحث عن آليات إنتاج المعنى، وكيفية إفراز الدلالة"¹⁶.

يعود ظهور المنهج السيميولوجي إلى بدايات القرن العشرين تزامناً مع ظهور المنهج البنيوي، وقد اهتم في بداياته بدراسة وتحليل العلامات الموجودة في النسق الداخلي للنص، ويمكن تعريفه كذلك بأنه العلم الذي يدرس حياة العلامات داخل إطار الحياة الاجتماعية¹⁷، أما من الناحية الإجرائية فالمنهج السيميولوجي هو "مجموعة التقنيات و الخطوات المستخدمة لوصف و تحليل شيء باعتباره له دلالة في حد ذاته و بإقامته علاقات مع أطراف أخرى من جهة أخرى"¹⁸.

لقد اعتمدنا في معالجتنا لبيانات هذه الدراسة على مقاربة رولاند بارت وكريستيان ماتز، من خلال دمج شبكة تحليل الصورة الإشهارية لرولاند بارت وشبكة تحليل الصورة الثابتة لمارتين جولي¹⁹، حيث أن التحليل السيميولوجي يعتبر بالنسبة لرولاند بارت "شكلاً من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسائل الأيقونية أو الألسنية على حد سواء، يلتزم فيه الباحث بالحياد اتجاه هذه الرسالة من جهة، و يسعى فيه من جهة أخرى إلى تحقيق التكامل من خلال التطرق إلى الجوانب الأخرى التي يمكن أن تدعم التحليل بشكل أو بآخر"²⁰، وهذا التوسع والشمولية في محاولة تغطية الجوانب النفسية والاجتماعية والثقافية والسياسية والتاريخية ... التي قد تحمل في تفاصيلها دلالات أعمق للمادة محل التحليل جعل من التحليل السيميولوجي "مقاربة موسوعية لإعتماده في استنطاق الدلائل على عدة علوم متنوعة"²¹، وهو يشترك بذلك مع خصوصية علوم الإعلام والاتصال في علاقتها المحورية مع بقية العلوم والتخصصات، بالرغم من أن منهج التحليل السيميولوجي لا يقتصر استخدامه على الدراسات الإتصالية أو الإعلامية بل هو منهج أساسي في مجالات علوم اللغة واللسانيات والترجمة والفنون البصرية والتشكيلية وحتى في بعض فروع العلوم الإقتصادية المرتبطة بالتسويق والإشهار.

symbole باللغة الأجنبية أوسع وأشمل من مفهوم اللوغو logo والشعار slogan الأنفين الذكر، ولأنه يشمل كل ذلك وأكثر فلا يمكن استعمال المصطلح العربي "الرمز" كمرادف ل logo لأنه يحمل مدلولاً أوسع بكثير.

كما أنه وفي سياق التحليل السيميولوجي، لا بد من الإشارة إلى أن شارل ساندرز بيرس يصنف العلامات إلى ثلاثة أنواع: أيقونة icone ومؤشر index ورمز¹⁰ symbole، ولكل نوع معايير وخصائص تعرفه، وعلى هذا فإن مصطلح "اللوغو" إذا تُرجم إلى "رمز" في هذا السياق فإنه يتداخل مع مفهوم الرمز كنوع من أنواع العلامات.

وملاحظة هذا الاختلاف واللبس في الترجمة والتصنيف لدى العديد من الباحثين في الدراسات الجزائرية والعربية، أدى بنا لإستعمال المصطلح الأجنبي المعرب "لوغو" لكلمة LOGO في بحثنا تفادياً للخلط وتأكيداً على الفرق المقصود بين المفاهيم الثلاثة التي أشرنا لتعريفاتها في البداية. خصوصاً وأن التطور الذي شهده مجال التسويق عموماً والتسويق السياسي اليوم في ظل التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال طور مفاهيم وممارسات جديدة مثل ما يصطلح عليه بال Branding وهو ما يعرف باللغة الفرنسية بـ politique de la marque وهي "سياسة العلامة التجارية"¹¹ ويشمل ذلك كل عناصر نظام الهوية البصرية والسمعية الذي يختصر بـ SIVS أي: système d'identité visuelle et sonore والذي يضم الاسم، اللوغو، الشعار، إمضاء العلامة، الرموز البصرية، الأصوات...¹²

فكل هذا يقتضي أن نكون أكثر حذراً ودقة في تحديد المصطلحات المدروسة والمفاهيم التي تشير إليها خلال معالجتنا لهذه الظواهر الإعلامية والإتصالية المعاصرة.

وبالتمثيل للمفاهيم الأساسية في هذه الدراسة في نفس سياقها أي التسويق السياسي للإنتخابات الرئاسية الأمريكية، فإن حرف D المكتوب بالأزرق داخل دائرة زرقاء هو لوغو الحزب الديمقراطي الأمريكي¹³، وحيوان الفيل هو رمز الحزب الجمهوري الأمريكي¹⁴، وعبارة "yes we can" هي شعار الحملة الإنتخابية للرئيس الأمريكي السابق باراك أوباما¹⁵، أما العلامة السياسية فهي تشمل كل ذلك إنطلاقاً من شخصية المترشح وصولاً إلى برنامج الحملة الإنتخابية والوعود الإنتخابية للمترشح.

ثانيا- مجتمع وعينة البحث :

يشمل مجتمع بحثنا اللوغو المستعمل من طرف المترشح دونالد ترامب والمترشحة كامالا هاريس في إطار الحملة الانتخابية للانتخابات الرئاسية الأمريكية 2024، والمستخدم عبر المنصات الرسمية: الموقع الرسمي للمترشح، الموقع الرسمي لحملته الانتخابية، الصفحة الرسمية على الفيسبوك، القناة الرسمية على اليوتيوب، الحساب الرسمي على الأنستغرام والحساب الرسمي على X تويتر سابقاً، بالإضافة إلى الموقع والصفحات الرسمية للحزبين الجمهوري والديمقراطي، وما يظهر في خلفية وواجهة الظهور الرسمي للمترشحين خلال الحملة الانتخابية.

وقد رصدنا اللوغو المحلل في هذه الدراسة والذي نرفق صورته في ملاحق البحث كما يلي :

- في واجهة الموقع الرسمي للمترشحين.
- على صورة الغلاف في الصفحة الرسمية للمترشحين على الفيسبوك.
- على صورة الغلاف في الصفحة الرسمية للحزبين الجمهوري والديمقراطي على الفيسبوك.
- في منشور مثبت في حساب الأنستغرام الرسمي للمترشحة كامالا هاريس.
- في صورة الخلفية لقناة اليوتيوب الرسمية لكامالا هاريس.
- في صورة الغلاف لحساب الX الرسمي لكامالا هاريس.

كما نشير لأن اللوغو المرصود يختلف قليلاً حسب المكان المتضمن والتطبيق أو الموقع الظاهر من خلاله، وأنها انطلقتنا من اللوغو الرسمي المستخدم في واجهة الموقع الرسمي لكل من المترشحين، مع التعرض لكل الاختلافات الأخرى أثناء الوصف والتحليل.

المحور الثالث: الإطار التطبيقي:**أولاً- عملية الوصف :****1-العنصر التقني:**

إن الصور البصرية أو اللوغوهات محل التحليل في هذه الدراسة تعد رسالة من المترشح أي أن المرسل هو دونالد ترامب وكامالا هاريس، كما تجدر الإشارة لأن العملية الإتصالية أو الإعلامية في هذه الحالة لا تكون مباشرة، بل

الأصح أن فريق الحملة الانتخابية الخاص بكل من المترشحين دونالد ترامب أو كامالا هاريس هو من يشرف على عمليات إنتاج وبث مختلف الرسائل المتعلقة بالحملة الانتخابية والمترشحين.

يفترض في العنصر التقني أن يشمل ذكر تاريخ إنتاج الصورة، ولكن في هذه الحالة لا يمكن تتبع التاريخ الأول الفعلي لإنتاج اللوغو أو تصميمه، لأنه يبدأ تداوله في وقت مبكر من السنة الانتخابية بمجرد سعي المترشح للتترشح إلى الانتخابات التمهيدية، كما يتم تداوله بشكل متزامن في الواقع وعبر المواقع: في لافتات المترشحين، في ملابس جمهور الداعمين، في مواقع التواصل الاجتماعي، في المواد الإعلامية المنتجة للحملة ... وبالتالي فلا يمكن ضبط تاريخ محدد ليعتبر يوم إصدار اللوغو المدروس.

2- عنصر الأسلوب:

بالنسبة للأسلوب المعتمد في لوغو المترشح ترامب فإننا نلاحظ مزيجاً من ثلاثة ألوان: الأزرق، الأحمر والأبيض، حيث شكل هذا الأخير الخلفية فيما برزت الخطوط والأشكال والكتابة باللون الأزرق يليه الأحمر.

أما لوغو المترشحة هاريس فإنه بسيط جداً لدرجة أن لا لون فيه سوى الأبيض الذي جاء في الحروف، والذي يستعمل على خلفية زرقاء فاقعة في بعض الحالات.

3-عنصر الموضوع:

جمع لوغو المترشح ترامب بشكل وثيق ومتربط بين العناصر الشكلية للصورة والمتمثلة في النجوم الحمراء والخطوط المستقيمة الزرقاء وبين الرسالة النصية التي حملت اسمه واسم نائبه وشعار الحملة والسنة، وكل تلك الخصائص هي خصائص تعريفية تبين أن اللوغو خاص بالمترشح دونالد ترامب ونائبه جيمس دافيد فانس في إطار الحملة الانتخابية لسنة 2024.

بينما لوغو المترشحة هاريس لم يحتو أصلاً على عناصر متعددة شكلية أو أيقونية حتى يمكن ربطها وتفسير علاقتها بالنص، بل جاء فيه اسم المترشحة هاريس واسم نائبها تيم والز فقط.

ثانيا- عملية تحديد المستوى التعبيئي:**1- تحليل الرسالة الشكلية:**

أ. حامل الصورة Le support de l'image

cadre effacé يحول بين الفصل بين حدود الإطار وما هو خارجه.

ج. الشكل والقياس Format et taille

لقد جاء كلا من اللوغو الإثنين للمترشحين ترامب وهاريس في شكل مستطيل، أما لوغو ترامب فشكله واضح ومباشر بسبب الإطار المستطيل المحيط به وأنا لوغو هاريس فرغم أنه لا إطار له إلا أن إنسيابية شكل الكتابة تفرض الشكل المستطيل عند النظر إلى اللوغو حتى لو لم تكن معالمه واضحة تمام الوضوح.

ومع أن تصميم الأشكال الغالب في لوغوهات الحملات الانتخابية هو المستطيل أو المربع، إلا أن يمكن أن رصد بعض التصميمات المميزة والمؤثرة في التاريخ السياسي للولايات المتحدة مثل لوغو المترشح باراك أوباما سنة 2008 والذي جاء في شكل دائرة مستوحاة من حرف O من إسم المترشح Obama.

أما القياس فلا يمكن تحديده في هذه حالة هذه الدراسة، لأننا نتعامل مع حامل رقمي ونحلل اللوغو أساساً من الموقع الرسمي للمترشحين وبالتالي فإن حجم اللوغو يتغير حسب حجم الشاشة واتجاه التصفح ونسبة التقريب zoom ... فلا يمكن ضبط حجم دقيقة وثابت له بالأرقام أو بوحدات القياس، ولكن من المنظور النسبي لظهور اللوغو على الشاشة فإنه يمكن القول أن حجمه عادة يكون متوسطاً إلى صغيراً، ولكن ليس صغيراً جداً مثل باقي اللوغوهات في المجال التجاري أو الخدماتي، لأن المنتج في التسويق السياسي هو المترشح نفسه والهدف من ذلك توسيع القاعدة الجماهيرية وكسب أصوات الناخبين.

د. التكوين La composition

لقد تم ترتيب العناصر في لوغو المترشح ترامب بشكل عمودي حيث تهيكل الرؤية من النظر إلى العنصر الأكبر وهو اسم المترشح ثم تنزل بشكل مستقيم إلى إدراك العناصر الأخرى المتضمنة، بينما نظمت العناصر في لوغو المترشح هاريس على قلتها، بشكل أفقي بسيط لا تحتاج الرؤية إلى الانتقال أو الحركة لكي تلم بعناصر التصميم.

أما من ناحية التناسق فيمكن اعتبار كلا من اللوغوهين متناسقين إذ تظهر العناصر فيهما بشكل متوازن دون أن يحجب عنصر غيره.

هـ. الألوان Les couleurs

لقد تم استعمال ونشر لوغو كلا المترشحين محل الدراسة عبر مختلف الحوامل المتنوعة في الواقع (أي في الولايات المتحدة) في إطار الحملة الانتخابية، فنجد اللوغو في إطارات صور المترشحين، في الملصقات الإشهارية، في الشاشات التلفزيونية والإستعراضية والسينمائية والهاتفية، وحتى في حوامل أكثر خصوصية بالنسبة للصور مثل الأقمشة المختلفة التي طبع عليها اللوغو كأقمشة القمصان والقبعات والأوشحة وغيرها، أو المواد الخشبية والزجاجية التي تشكل جزء من ديكور خطابات المترشحين.

ولكن ولأننا نجري هذه الدراسة من خارج المجتمع الأمريكي ونحلل معطياتها عن بعد من خلال الملاحظة العلمية عبر ما يصلنا من خلال تكنولوجيات الإتصال والإعلام الحديثة، فإن الحامل الذي سنعتمد عليه في هذه الدراسة هو الشاشات (شاشة الحاسوب، الهاتف والتلفزيون).

ب. الإطار Le cadre

يرتبط تحديد الإطار بالحامل غالباً، ولكن ولأننا كما سبق وأشرنا نعتمد الحامل الإلكتروني المتمثل في الشاشة في بحثنا، فإن إطار الصورة (اللوغو) يعتبر إطاراً مجرداً غير ملموس، وهو في لوغو ترامب مرئي محدد بمستطيل أزرق تقطع خطوطه بعض الأشكال والكتابة ولكنها صفت في شكل مستقيم لا يقطع التواصل البصري للخطوط المتوازية والمتعامدة التي تشكل المستطيل، ولا يغيب هذا الإطار المستطيل في كل النسخ المعتمدة للوغو حتى وإن تغيرت بعض العناصر الأخرى كالألوان، فالمستطيل حاضر دائماً يؤطر بقية العناصر سواء كان لونه أزرقاً أم أبيضاً أم أحمرًا وحتى عندما يكون الحامل مستطيل مادياً (خشبة أو ورقة كرتون مستطيلة الشكل).

أما لوغو المترشح هاريس فهو ينتهي للصور من دون إطار أو ما يصطلح عليها باللغة الأجنبية l'image à bord perdu، وفي هذه الحالة تتداخل حدود اللوغو مع حدود الحامل الذي يحمله.

وعند الحديث عن الإطار فإنه لا بد من الإشارة بالتوازي إلى ما هو خارج الإطار le hors cadre، لأنه يشكل سياقاً للإتصال البصري وحركة الرؤية، ويدخل بذلك في معايير التحليل السيميولوجي، وخارج الإطار في حالة لوغو المترشح ترامب يكون غالباً منفصلاً عنه شكلاً ودلالة بسبب حدود المستطيل، أما في لوغو المترشح هاريس فإن الإطار الممحو le

بينما أزرق العلم الأمريكي هو: HEX #0A3161

وأحمر العلم الأمريكي هو: HEX#B31942

والأزرق المستعمل في لوغو هاريس هو: HEX #1751d8

الأزرق المستعمل في لوغو الحزب الديمقراطي HEX
#021b55

والأزرق المستعمل في لوغو ترامب قريب من أزرق العلم
الوطني الأمريكي، ولكنه يميل للقتامة أكثر والأزرق أن هذا
الإختلاف كان مقصوداً لتفادي استعمال الدرجات اللونية
المرتبطة بالحزب الديمقراطي ولونه، لأن لون الأزرق
الديمقراطي أقرب للون الأزرق الوطني.

2- تحليل الرسالة الأيقونية:

الأيقونة هي علامة تقوم فيها العلاقة بين الدال والمدلول
على مبدأ الشبه، وقد تكون صورة أو رسماً، وخاصة المشابهة
هنا لا يشترط أن تكون كبيرة أو كلية بل يمكن أن يكون الشبه
في جزئية صغيرة فقط ولكنها معبرة بحيث تبلغ المعنى.

وتنقسم العلامات الأيقونية بدورها إلى ثلاثة أنواع فرعية
هي: الصورة l'image، الرسم البياني le diagramme
والإستعارة la métaphore.

والتمثيل الأيقوني الذي نملكه في لوغو هذه الدراسة هو
النجوم التي تضمها لوغو المترشح ترامب، بينما لم يتضمن
لوغو المترشحة هاريس أي علامات أيقونية، تنتمي إلى نوع
الصورة.

حيث أن التشابه بين النجوم الخمسين التي في العلم
الأمريكي والنجوم الخمس التي في اللوغو هو علاقة تشابه
نوعية بين الدال والموضوع، حيث قام في مصمم اللوغو
باسترجاع بعض خصائص الموضوع الأصلي وهو العلم الوطني
الأمريكي (شكلاً: نجوم، حجماً: صغيرة، لوناً: حمراء، عدداً:
خمس) ووظفها كعلامة في اللوغو تحيل الناظر إلى مجموعة
الرموز التي تمثل الهوية الوطنية الأمريكية.

والنجوم التي جاءت في أعلى اللوغو وبالتحديد في منتصف
الضلع الأفقي العلوي من المستطيل الأزرق الذي يمثل الإطار،
هي خمسة نجوم حمراء اللون ولكن بدرجة من الأحمر مختلفة
عن الأحمر الذي كتب به اسم النائب والسنة، والأحمر الذي
استخدم في النجوم أقرب لدرجة الأحمر التي في العلم الوطني
الأمريكي.

ونظراً لأن الصورة عينة الدراسة وهي اللوغو الخاص
بالمترشحين ليست صورة فوتغرافية ولا لوحة فنية، فإننا

يحكم مجال التصوير والتصميم والإنتاج البصري عموماً
بمجموعة من القواعد الخاصة باستعمال الألوان تختص
باختيار الألوان نفسها ودرجاتها من حيث ناحية أصل اللون،
قيمتها، شدته، تشبعه، تباينه، وحتى فيما يخص علاقات
الألوان ببعضها من حيث هي ألوان أساسية، ثانوية، ثلاثية،
متكاملة، محايدة، أحادية، متجاورة...

ولكن في حالة هذا البحث أي دراسة لوغو المترشحين
لإنتخابات الرئاسية، فإن القاعدة العامة لاستخدام الألوان
تتغير لتصير الأولوية لاستعمال الألوان الوطنية وهي الأزرق،
الأبيض، والأحمر ألوان العلم الأمريكي، مع خصوصية إضافية
تتميز بها الساحة السياسية في الولايات المتحدة الأمريكية،
وهي أن الإنتخابات دوماً بين مترشحين من الحزبين الجمهوري
والديمقراطي ولكلا من هذين الحزبين لون خاص امتاز به عبر
العقود فنجد اللون الأحمر لمترشح الحزب الجمهوري واللون
الأزرق لمترشح الحزب الديمقراطي.

وبعد الأخذ بعين الاعتبار لكل هذه المعطيات لا يبقى من
قاعدة الألوان سوى شيء من التحكم في درجاتها من ناحية
الدرجات الفاتحة والقاتمة ومن دون أن يخل ذلك بالدلالة
الوطنية أو السياسية، فعلى سبيل المثال استخدام الدرجة
السماوية الفاتحة جداً من اللون الأزرق تخرج اللون عن
سياقه المطلوب وهو أزرق العلم الأمريكي أو أزرق الحزب
الديمقراطي.

وبالعودة لتحليل الألوان المستعملة في لوغو المترشح ترامب
الموجود على موقعه الرسمي، نجد أنه تم استخدام اللون
الأزرق في الإطار، وفي اسم ترامب وفي شعار الحملة وهي
العناصر الأكثر الأهمية في التصميم، ثم استعمال اللون
الأحمر بدرجة ثانية في كتابة اسم النائب فانس وسنة 2024
وكذا في النجوم أعلى التصميم، أما الأبيض فكان لون
الخلفية.

أما عند تحليل الألوان المستخدمة في لوغو المترشحة
هاريس، فإن اللوغو على الموقع الرسمي للمترشحة لا يحمل
سوى لون واحد هو الأبيض الذي لونه بها حروف اسمها واسم
نائبها، أما اللوغو المستخدم في حساباتها على مواقع التواصل
الإجتماعي فهو يحمل نفس الكتابة البيضاء على خلفية
زرقاء.²²

واللون الأزرق المستعمل في لوغو ترامب هو: HEX #243474

أما اللون الأحمر المستعمل فهو: HEX #d7202d

العناصر، يليه اسم المترشح لمنصب نائب الرئيس، ثم بقية العناصر التشكيلية إن وجدت. وهو نفس الترتيب المنطقي الذي يفترض بالمتلقي الناخب أن يرسخ بذهنه وهو المترشح الرئيس ثم نائبه ثم بقية تفاصيل الحملة أو البرنامج الإنتخابي.

• الإيقاع Rhythm

يتم توظيف الإيقاع عادة من أجل خلف شعور بالحركة والحيوية في التصميم أو الصورة، فالإيقاع في جوهره حالة من حالات التغير، ولكن ولأن لوغو المترشحين للإنتخابات الرئاسيات لا يسعى فعلاً لتحقيق هذه الخاصية لأن هدفه مرحلي زمنياً، يركز على التأثير والترسيخ في فترة الحملة من أجل الحصول على أصوات الناخبين وفقط، فيختلف بذلك على اللوغو التجاري أو الفني أو الخدماتي الذي يعيش مدة أطول بكثير فيسعى لخلق الحركة والمرونة والحيوية في ذهن المتلقي، ولقد وجدنا كلا من لوغو ترامب وهاريس يفتقدان لعنصر الإيقاع.

• السيادة Sovereignty

توفر كلا من لوغو المترشح ترامب ولوغو المترشحة هاريس على أساس السيادة، وكانت الأولوية في كلا من التصميمين للرسالة الألسنية المتضمنة لإسم المترشح الرئيس، لأنه العلامة المسوقة وهو أساس الحملة الإنتخابية والإعلامية والفنية. وبينما كان اسم المترشح نو العنصر الأسبق لفتاً للإنتباه في اللوغو فقد اتصفت بقية العناصر بالتبعية.

3- تحليل الرسالة اللسانية:

تتضمن الرسالة اللغوية جميع الكلمات الموجودة في الصورة وماتحت الصورة²⁴، وتكونت الرسالة الألسنية في لوغو المترشح ترامب من أربع أقسام واضحة للعيان: القسم الأول الأكبر والأبرز هو اسم ترامب بالإنجليزية مكتوب بحروف majuscule معلّمة وغليلة: TRUMP، والقسم الثاني يقع تحته مباشرة بخط أقل حجماً وهو اسم المترشح لمنصب نائب الرئيس VANCE، أما القسم الثالث فهو شعار slogan الحملة الإنتخابية لترامب! MAKE AMERICA GREAT AGAIN بخط صغير، ومرفق بعلامة تعجب لتأكيد العبارة ولفت الإنتباه لرنة الشعار.

ثم يليه القسم الرابع والأخير وهو يقطع جزءاً من الضلع السفلي للمستطيل (في تحقيق للتوازن مع النجوم في الأعلى) وهو سنة الإنتخاب 2024.

ارتأينا أن نضيف على أدوات التحليل السيميولوجي التقليدية للصورة الثابتة، مقياساً حديثاً من مجالات التصميم نقيس به مدى مطابقة العلامات الأيقونية للوغو المترشح ترامب ولوغو المترشحة هاريس للأسس والمبادئ الفنية الخاصة بالتصميم²³ وهي:

• التوازن balance

توفر هذا المبدأ في كلا من لوغو المترشح ترامب ولوغو المترشحة هاريس، حيث تم توزيع العناصر التشكيلية في كل من التصميمين بشكل متساوي ومتناظر، يشعر الناظر بالإستقرار والإتزان على قلة العناصر المتوفرة في لوغو المترشحة هاريس.

• التباين contrast

يعد عنصر التباين عنصراً مهماً وأساسياً في مثل هذا النوع من التصميم لأنه يضمن الإحتكاك الأولي بين المتلقي والرسالة البصرية، فهو يوفر سهولة الإدراك عن المحيط، وقد تحقق هذا الشرط في لوغو المترشح ترامب الذي يحرص على توفير التباين دائماً بخلفية مغايرة للمحيط وإطار ثابت وواضح، فيما غابت هذه الخاصية عن لوغو هاريس الموجود في الموقع الرسمي للمترشحة، حيث تم وضع الكتابة الخاصة باللوغو فوق صورة الموقع مباشرة دون إطار ولا خلفية تفصلها وتسهل إدراكها لعين الناظر.

• الوحدة unity

تبنى الوحدة في العمل الفني على أن تجمع عناصره علاقة مراتبطة، والعلاقة في هذا السياق هي الحملة الإنتخابية في الولايات المتحدة الأمريكية وهو ما حدّد أسس الوحدة في لوغو المترشح ترامب الذي استمدّها من العلامات الوطنية الأمريكية: ألوان وأشكال العلم الوطني، السنة الحالية التي ستجرى فيها الإنتخابات ... وإذا كان لوغو ترامب قد حقق أساس الوحدة فإننا لا نستطيع قول نفس الشيء عندما يتعلق الأمر بلوغو المترشحة هاريس، فهو لم يفتقد إلى الوحدة ولكنه لم يحققها أيضاً، لأنه يتكون من عنصر واحد (عنصرين في النسخة التي تحمل الخلفية) فلا يمكن أن نتحدث عن الوحدة في حالة عنصر تشكيلي فريد.

• التناسب proportion

توفر عنصر التناسب في كل من لوغو ترامب ولوغو هاريس، وظهر فيهما إسم المترشح كأهم وأبرز عنصر عن بقية

الهدف التسويقي في هذه الحالة، والمعلومة البصرية والذهنية الوحيدة التي تعلق بذاكرة المتلقي.

ثالثا- عملية تحديد المستوى التضميني:

إن المرحلة التضمينية من التحليل السيميولوجي تفتح آفاق لا متناهية من التأويلات والتفسيرات، التي تختلف باختلاف السياق والزمان، وهي كما يقول الأستاذ فضيل دليو "كل صورة أيقونية غير مرمزة تعيينية ظاهرة مباشرة حرفية dénotée، تحمل صورة أيقونية مرمزة تضمينية إيحائية غير مباشرة Connotée"²⁶.

لم يختلف اللوغو المستخدم من طرف المترشح دونالد ترامب في حملته الإنتخابية لسنة 2024 عن ذلك الذي دخل به أول سباق انتخابي سنة 2016 الذي فاز فيه ضد هيلاري كلينتون وسنة 2020 حين خسر مقابل جو بايدن، وهذا الإستمرار في الحفاظ على نفس الهوية البصرية وامتداد التعبئة السياسية منذ 2016 هو أمر ايجابي من ناحية التسويق السياسي لأن يدل على أن المترشح ترامب مازال يحمل نفس القيم والمبادئ ويسعى لتحقيق نفس الأهداف التي ترشح وفاز أي وصوت له المواطنون من أجلها. فصناعة العلامة وترسيخها في ذهن الجمهور بصفة عامة من أصعب أهداف التسويق، وبالتالي فالحفاظ عليها مهم جداً من أجل استمرارها واستمرار تحقيق المكاسب التي توفرها. على الجهة المقابلة نجد أن اللوغو المستخدم في الإنتخابات الرئاسية الأمريكية الثلاثة الأخيرة من طرف مترشيحي الحزب الديمقراطي، يكرس خصائص سيميولوجية أخرى، فلوغو المترشحة كلينتون سنة 2016 يحمل عدة عناصر تشكيلية متشابهة ومن نفس الهوية البصرية للوغو المترشح بايدن سنة 2020 والذي حافظ عليه في بداية الحملة الحالية سنة 2024 قبل انسحابه، ولكن لوغو المترشحة الحالية كامالا هاريس لا يشبه سابقيه مطلقاً ولا يحمل أي خصائص ابداعية أو علامات مشابهة.

ودليل أن سبب تعدد نسخ لوغو ترامب ليس فنياً (كصغر المساحة) هو أن لوغو ترامب يحذف منه في بعض الأحيان اسم النائب ولكن لا يحذف الشعار ولا السنة مطلقاً، وذلك لأن العلامة السياسية لترامب قد بنيت انطلاقاً من فكرة جعل أمريكا عظيمة مرة أخرى بالإعتماد على التاريخ العريق للحزب الجمهوري العتيق، والسنة لكونه يخوض سباق الرئاسة للمرة الثالثة، وتعرض الجماهير لمضامين سياسية متشابهة

أما أسماء المترشحين فتأويلها واضح في هذه الحالة وهو الحرص على انتشارها وترسيخها في أذهان الناخبين، وأما شعار الحملة الخاصة بترامب فهو نفس شعاره في الحملتين السابقتين 2016 و2020 وهو يعني في ترجمته الحرفية "لنجعل أمريكا عظيمة مجدداً"، ولقد استوحى ترامب في المرة الأولى هذا الشعار من شعار مشابه له استعمله الرئيس الأمريكي الجمهوري السابق رونالد ريغن في حملته سنة 1980، وإعادة استخدامه من طرف ترامب يحمل دلالات على تاريخ وعراقة الحزب الجمهوري الذي مايزال يلقب بـ GOP أي Grand Old Party بمعنى الحرب القديم العظيم، وهو نفس الإسم الذي تحمله الصفحة الرسمية للحزب على موقع الفايسبوك، وروابط موقعه ورمزياته... فكلية Again التي تعني مرة أخرى أو مجدداً أو ثانية تحمل معنى استحضار تاريخ الحزب العتيق، وعند استعمالها لأول مرة من طرف ترامب سنة 2016 في حملته كذلك معنى الإصلاح يعد عهدتين متتاليتين للرئيس الديمقراطي أوباما، فجعل أمريكا عظيمة مرة أخرى وقتها، يعني بعد ما تسببت به القيادة الديمقراطية لها، ويحمل الشعار عند استعماله هذه السنة 2024 نفس الدلالة ولكن تعود على عهدة حكم بايدن التي تلت عهدة ترامب والتي جعل فيها أمريكا عظيمة -حسبه- وقد حطم بايدن ذلك وأن الأوان لكي يسترجع ترامب ذلك.

ويمكن ترتيب الرسالة الألسنية من ناحية الأهمية والدور الوظيفي إلى ثلاث مستويات كالتالي :

— المستوى الأول (المهم) : TRUMP

— المستوى الثاني : الشعار والسنة

— المستوى الثالث (الأقل أهمية) : اسم النائب VANCE
لأنه في بعض استخدامات اللوغو في التصميمات الثانوية له، نجد الإبقاء على اسم ترامب وعلى الشعار والسنة مع حذف اسم النائب.²⁵

أما الرسالة الألسنية في لوغو المترشحة هاريس، فقد تشكلت من مستويين إثنيين فقط : اسمها Harris و Walz اسم نائنها، حيث جاء الإسمان بالخط الغليظ المعلم majuscule وحجم اسمها أكبر من حجم اسم نائنها، ولأن لوغو هاريس لا يحتوي على أي عناصر تشكيلية أخرى فإن قوة الرسالة الألسنية تكون أكبر ودلالاتها أوسع، بحيث تصير تقدم وحدها كل التفسيرات والمعاني المقصودة وأهمها أن هاريس هي جوهر

فإن كل بحث سيميولوجي يفتح آفاق أكبر لبحوث أخرى تدرس نفس الظواهر ونفس العلامات بشبكات تحليل ومقاربات منهجية مختلفة لتقدم قراءات وتفسيرات مختلفة كلياً عن الدراسات التي سبقتها، لاسيما في ظل ما يعرفه مجال التسويق السياسي والإنتخابي اليوم من تطور رقمي وتوسع نفعي من مختلف المجالات الأخرى.

الملاحق :

الملحق(1): لوغو المترشح دونالد ترامب



المصدر: الموقع الرسمي للمترشح دونالد ترامب

الملحق(2): لوغو المترشحة كامالا هاريس



المصدر: الموقع الرسمي للمترشحة كامالا هاريس

الملحق(3): لوغو الحزب الديمقراطي



المصدر: الصفحة الرسمية للحزب الديمقراطي على

الفايسبوك

الملحق(4): لوغو الحزب الجمهوري



المصدر: الصفحة الرسمية للحزب الجمهوري على

الفايسبوك

قد يلتبس عليهم عامل الحداثة والجدة لاسيما عند التمسك بنفس الهوية البصرية وأساس التصميم -كما أشرنا سابقاً- فيصير عنصر السنة هنا عنصراً فاصلاً يؤكد للجمهور على أنية المحتويات السياسية والتسويقية التي يتعرضون لها وأن المترشح ترامب ما يزال جزءاً فاعلاً من العملية السياسية إلى غاية الآن .

خاتمة:

يرتكز مجال التسويق السياسي والإنتخابي اليوم على صناعة وترويج الصور الذهنية المناسبة للحصول على أصوات الناخبين، وهذا لا يتم إلا بالتمكن من الأدوات السيميولوجية من خلال تضمين العلامات المعبرة عن الأهداف المرجوة في جل المواد التي يتعرض لها ويتلقاها جمهور الناخبين . ويعد اللوغو إلى جانب الشعار أحد أهم أدوات التسويق السياسي البصرية، ومن خلال تطبيق مجموعة من الخطوات المنهجية للتحليل السيميولوجي للوغو المستخدم من طرف المترشح دونالد ترامب والمترشحة كامالا هاريس في الإنتخابات الرئاسية الأمريكية لسنة 2024، توصلنا لمجموعة من الإستنتاجات :

أن استخدام اللوغو كجزء من العلامة السياسية للمترشحين أكبر عند هاريس منه عند ترامب، حيث أن المترشحة عن الحزب الديمقراطي تستعمل اللوغو في كافة منصاتها الرقمية الرسمية : قناة اليوتيوب، منشور مثبت على الأنستغرام، صورك موقع x تويتر سابقاً ... في حين يغيب لوغو ترامب عن كل الأمثلة السابقة .

يتميز لوغو المترشحة كامالا هاريس بالثبات أكثر من لوغو المترشح ترامب الذي يملك عدة نسخ تختلف فيها الخلفية ولون الإطار والكتابة وحتى حذف بعض العناصر أحياناً .

رغم المرونة التي اتصف بها لوغو المترشح دونالد ترامب في الحملة الإنتخابية لرئاسيات 2024، إلا أن تغير الألوان لم يمس سيطرة اللون الأزرق على التصاميم مع أن اللون الجمهوري هو الأحمر وليس الأزرق، إلا أن ذلك يمكن تفسيره بكون ترامب يسعى للتخلص من الدلالات السلبية للون الأحمر التي ارتبطت به على مر السنوات السابقة، فالأحمر يشير إلى الغضب والخطر والحذر ... بينما الأزرق يرمز غالباً للطف والراحة والموثوقية والمسؤولية ... وهو اللون الرسمي لمؤسسات الدولة في الكثير من البلدان.

وفي النهاية لا يمكن الجزم بإستيفاء التحليل والإمام بكل الدلالات للعلامات في الدراسات السيميولوجية، وعلى هذا

الملحق(5): شعار الحملة الانتخابية لباراك أوباماالمصدر: الموقع الإخباري Franceinfoالملحق(6): لوغو المترشح دونالد ترامبالمصدر: الصفحة الرسمية للمترشح دونالد ترامب علىالفايسبوكالملحق(7): لوغو المترشحة كامالا هاريسالمصدر: الصفحة الرسمية للمترشحة كامالا هاريس علىالفايسبوكقائمة المراجع:• الكتب:

- Arnaud De Baynast et Jacques Lendrevie, Publicitor, Dunod, Paris, 8eme Ed.
- أحمد حسن السمان، الإعلام والسياسية التسويق السياسي في القرن 21، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2018.
- صفوت العالم، الشعارات والرموز الانتخابية، ط1، صفوت العالم، القاهرة، 1989.
- عبد الجبار ناصر، ثقافة الصورة في وسائل الإعلام، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2011.
- فايزة يخلف، سيميائيات الخطاب والصورة، ط1، دار النهضة العربية، بيروت لبنان، 2012.
- مارتين جولي، مدخل إلى تحليل الصورة، ترجمة جيهان عيسوي، أكاديمية الفنون، 2011.

• المقالات:

- أمينة علاق، مقارنة التحليل السيميولوجي: من الدراسات الأدبية إلى الدراسات السينمائية السينما الجزائرية نموذجاً، مجلة اللغة العربية، المجلد 24، العدد 4، 2022.
- بوعامر أصالة بلسم، دراحي ابتسام، توظيف المنهج السيميولوجي في استخراج القيم الجمالية من اللوحات التشكيلية الجزائرية - دراسة تحليلية لعينة من لوحات الفنان المعاصر "مصطفى نجاعي"، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 9، العدد 3، ديسمبر 2022، ص 891- ص 892، بتصرف. لصورة المرأة في الاعلانات التلفزيونية-، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 10، العدد 2، 2017.
- تواتي طليبة سلوى، الفضائية براعم وطفل ما قبل المدرسة، دراسة سيميائية للشعار، مجلة علوم اللغة العربية و آدابها، المجلد 12، العدد 1، مارس 2020.
- جمال العيفة، الشعارات والرموز الانتخابية : حالة الإنتخابات الرئاسية الجزائرية الرئاسية الجزائرية أبريل 2004، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 9، العدد 18، جانفي 2004.
- خديجة زاوي، الصحافة الطرقية : مقارنة تحليلية لجريدة البلاغ الجزائري لسان حال الطريقة العلوية، مجلة عصور الجديدة، مختبر تاريخ الجزائر، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية، جامعة وهران 1، المجلد 3، العدد 1، ماي 2023.
- زياد اسماعيل، توظيف آليات المنهج السيميولوجي في تحليل العلامة غير اللسانية (الصورة) دراسة وصفية تطبيقية، مجلة علوم اللغة العربية وآدابها، المجلد 12، العدد 1، مارس 2020.
- عزازي بن يحي وأيت قاسي ذهبية، الدلالات السيميائية في الشعار المصمم لستينية استقلال الجزائر وأبعاده الإتصالية (تحليل سيميولوجي لشعار الستينية وفق مقارنة رولان بارت)، مجلة آفاق فكرية، المجلد 11، العدد 2، ديسمبر 2023.
- فضيل دليو، شبكة تحليل الصور الثابتة: نموذج بيداغوجية لبعض المرجعيان السيميولوجية، مجلة الآداب والعلوم الإجتماعية، المجلد 16، العدد 4، 2019.
- كريمة عثمان، الهوية البصرية رهان المؤسسة الإقتصادية في التعريف بالعلامة التجارية -دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور إلكترونيك-، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 1، العدد 2، جانفي 2018.
- محمد صالح ناجي عبده، شعار جامعة الجند: دراسة سيميائية، مجلة الخطاب، المجلد 18، العدد 2، جوان 2023.
- مرداسي فاطمة، الشعار كهوية بصرية للمؤسسة الإقتصادية نفضال دراسة سيميولوجية، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 8، العدد 2، جوان 2023.

- مريم منادي ونورة شلوش، لغة الشعارات من خلال نظرية العنف الرمزي لبير بورديو قراءة في شعارات الحراك الجزائري 2019 مجلة جسور المعرفة، المجلد 5، العدد 3، سبتمبر 2019.
- نورة نايلي، الأبعاد الرمزية في الإعلان التلفزيوني، دراسة تحليلية سيميولوجية لإعلان (إطلاق زين) عن شركة الإتصالات الكويتية المنتقلة "زين"، مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 9، العدد 1، جوان 2024.
- الهوامش:
- نور الدين دحمان، سيميائية الخطاب السياسي في الجزائر قراءة سيميولوجية للشعار والصورة الموظفة من قبل الأحزاب

¹ Arnaud De Baynast et Jacques Lendrevie, Publicitor, Dunod, Paris, 8eme Ed, p 529

² Ibid p 541.

³ Ibid p 530.

⁴ ترجم الباحث مصطلح الشعار ب logo، ونجده في متن البحث يقصد ويصور العلامة البصرية للجامعة.

محمد صالح ناجي عبده، شعار جامعة الجند: دراسة سيميائية، مجلة الخطاب، المجلد 18، العدد 2، جوان 2023، ص 61.

كما اعتمد الباحثان عزيز بن يحي وأيت قاسي ذهبية ترجمة مصطلح الشعار ب LOGO، رغم أنهما اعتمدا في بحثهما على تعريف fernando navarro dominguez الذي يعرف slogan كشعار لغوي سمعي.

عزيز بن يحي وأيت قاسي ذهبية، الدلالات السيميائية في الشعار المصمم لستينية استقلال الجزائر وأبعاده الإتصالية (تحليل سيميولوجي لشعار الستينية وفق مقاربة رولان بارت)، مجلة آفاق فكرية، المجلد 11، العدد 2، ديسمبر 2023، ص 145.

وهذه بعض الدراسات الأخرى التي اعتمدت ترجمة مصطلح الشعار ب Logo في اللغة الأجنبية، في حين كانت كلها تدرس اللوغو بالمعنى المذكور أنفاً أي العلامة البصرية:

كريمة عثمان، الهوية البصرية رهان المؤسسة الاقتصادية في التعريف بالعلامة التجارية -دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور إلكترونيك-، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 1، العدد 2، جانفي 2018، ص 142.

مرداسي فاطمة، الشعار كهوية بصرية للمؤسسة الاقتصادية نفضال دراسة سيميولوجية، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 8، العدد 2، جوان 2023، ص 275.

تواتي طليبة سلوى، الفضائية براعم وطفل ما قبل المدرسة، دراسة سيميائية للشعار، مجلة علوم اللغة العربية و آدابها، المجلد 12، العدد 1، مارس 2020، ص 165.

⁵ وهذه نماذج من الدراسات التي تناولت مصطلح الشعار بمقابل Slogan:

مريم منادي ونورة شلوش، لغة الشعارات من خلال نظرية العنف الرمزي لبير بورديو قراءة في شعارات الحراك الجزائري 2019 مجلة جسور المعرفة، المجلد 5، العدد 3، سبتمبر 2019، ص 482.

نور الدين دحمان، سيميائية الخطاب السياسي في الجزائر قراءة سيميولوجية للشعار والصورة الموظفة من قبل الأحزاب السياسية الجزائرية في موقع الفيسبوك، مجلة جسور المعرفة، المجلد 5، العدد 3، سبتمبر 2019، ص 222.

حتى في الإعلام المكتوب درست الباحثة الشعار الذي هو مرادف slogan أي العبارة التي تكتب تحت عنوان الجريدة بحجم صغير جداً، وصنفتها لشعارات تعريفية، شعارات قرآنية، شعارات شعرية، خديجة زاوي، الصحافة الطرقية: مقارنة تحليلية لجريدة البلاغ الجزائري لسان حال الطريقة العلوية، مجلة عصور الجديدة، مختبر تاريخ الجزائر، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية، جامعة وهران 1، المجلد 3، العدد 1، ماي 2023، ص 353.

⁶ نور الدين دحمان، مرجع سابق، ص 225.

⁷ نورة نايلي، الأبعاد الرمزية في الإعلان التلفزيوني، دراسة تحليلية سيميولوجية لإعلان (إطلاق زين) عن شركة الإتصالات الكويتية المنتقلة "زين"، مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 9، العدد 1، جوان 2024، ص 340.

⁸ صفوت العالم، الشعارات والرموز الإنتخابية، ط 1، صفوت العالم، القاهرة، 1989، ص 107.

⁹ جمال العيفة، الشعارات والرموز الإنتخابية: حالة الإنتخابات الرئاسية الجزائرية أفريل 2004، المجلة الجزائرية للإتصال، المجلد 9، العدد 18، جانفي 2004، ص 132، بتصرف.

- ¹⁰ مارتين جولي، مدخل إلى تحليل الصورة، ترجمة جيهان عيسوي، أكاديمية الفنون، 2011، ص 37.
- ¹¹ أحمد حسن السمان، الإعلام والسياسية التسويق السياسي في القرن 21، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2018، ص 57.
- ¹² Arnaud De Baynast et Jacques Lendrevie, op cit, p 17.
- ¹³ الملحق رقم 3
- ¹⁴ الملحق رقم 4
- ¹⁵ الملحق رقم 5
- ¹⁶ أمينة علاق، مقارنة التحليل السيميولوجي: من الدراسات الأدبية إلى الدراسات السينمائية السينما الجزائرية نموذجاً، مجلة اللغة العربية، المجلد 24، العدد 4، 2022، ص 193.
- ¹⁷ بوعامر أصالة بلسم، دراخي ابتسام، توظيف المنهج السيميولوجي في استخراج القيم الجمالية من اللوحات التشكيلية الجزائرية -دراسة تحليلية لعينة من لوحات الفنان المعاصر "مصطفى نجاعي"، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 9، العدد 3، ديسمبر 2022، ص 891- ص 892، بتصرف.
- ¹⁸ رضوان بلخيري وسارة جابري، إشكالات تطبيق منهج التحليل السيميولوجي -دراسة تطبيقية في الأبعاد السوسيوثقافية لصورة المرأة في الاعلانات التلفزيونية-، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 10، العدد 2، 2017، ص 488.
- ¹⁹ فضيل دليو، شبكة تحليل الصور الثابتة: نمذجة بيداغوجية لبعض المرجعيان السيميولوجية، مجلة الآداب والعلوم الإجتماعية، المجلد 16، العدد 4، 2019، ص 23.
- نجاثة بوثلجة وشهيناز زياد، استخدام المنهج السيميولوجي في البحوث الإعلامية المعاصرة -الصورة الإعلامية الثابتة نموذجاً-، مجلة المعيار، المجلد 18، العدد 35، 2014، ص 11.
- زياد اسماعيل، توظيف آليات المنهج السيميولوجي في تحليل العلامة غير اللسانية (الصورة) دراسة وصفية تطبيقية، مجلة علوم اللغة العربية وأدائها، المجلد 12، العدد 1، مارس 2020، ص 1441.
- ²⁰ رضوان بلخيري وسارة جابري، مرجع سابق، ص 489.
- ²¹ فايزة يخلف، سيميائيات الخطاب والصورة، ط1، دار النهضة العربية، بيروت لبنان، 2012، ص 87.
- ²² الملحق رقم 7
- ²³ بوعامر أصالة بلسم، دراخي ابتسام، مرجع سابق، ص 896.
- ²⁴ عبد الجبار ناصر، ثقافة الصورة في وسائل الإعلام، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2011، ص 102.
- ²⁵ الملحق رقم 6
- ²⁶ فضيل دليو، مرجع سابق، ص 23.