

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR

ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE 8 MAI 1945 GUELMA

Faculté des lettres et langues

Département de la langue et littérature arabe



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالممة

كلية الآداب واللغات

قسم اللغة والأدب العربي

الرقم:

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة

الماستر

تخصص: لسانيات تطبيقية

فنيات التشكيل البصري الإشعاري

(نماذج مختارة)

مقدمة من قبل:

الطالب (ة): أحلام دوخي

الطالب (ة): نسرين بلهوان

تاريخ المناقشة: 2022 / 06 / 15

أمام اللجنة المشكلة من:

الاسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الانتماء	الصفة
إبراهيم براهيم	أستاذ محاضر "أ"	جامعة 8 ماي 1945 قالممة	رئيسا
أسماء حمايدية	أستاذة محاضرة "أ"	جامعة 8 ماي 1945 قالممة	مشرفا ومقررا
محمد جاهمي	أستاذ محاضر "ب"	جامعة 8 ماي 1945 قالممة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

نشكر الله سبحانه عزّ وجلّ على منّه وكرمه وتوفيقه
نتوجّه بجزيل الشكر إلى الأستادة " أسماء حميدية "
التي أشرفت على إنجاز هذا العمل فلها كل الشكر
والامتنان.

نتقدّم بجزيل الشكر والتقدير والعرفان إلى الأستادة
الكريمة: " فريدة معلم " حفظها الله ورعاها، والشكر
موصول للأستادة الكريمة: " راوية شاوي ".
كما نتقدّم بجزيل الشكر والامتنان إلى الأساتذة
أعضاء اللجنة المناقشة لتفضلهم بقراءة هذا العمل
وإبداء ملحوظاتهم القيمة.

إهداء

بعد الحمد لله والثناء على الله والصلاة على نبينا محمد أتقدّم بإهداء ثمرة عملي المتواضع إلى:
من كان فيض عطائها خير زاد في هذه الحياة، أسطورة الحبّ والحنان إلى من حملتني وهنّأ على وهن
ورسمت طريقي، إلى رمز العطاء الأبدي إلى أغلى إنسانة في هذا الوجود

أمي الحبيبة

إلى الدّرع الواقي والكنز الباقي إلى قرّة عيني بلسم فؤادي

أبي العزيز

إلى من قاسمتهم ظلمة الرّحم وقاسموني أحضان المحبّة وطعم الحياة حلوها ومرّها

أختي العزيزة دنيا وإلى أخوي كمال ويونس

إلى الكتاكيت الصغار أبناء أختي

زكرياء والتوّام الرائع عبد الرحمن وعبد الرحيم حفظهما الله

إلى من كانت سندًا وعاونًا لي في كل خطوة أستاذة فريدة معلم لها كل الشكر والتقدير حفظها الله

إلى من تحلّو بالأخاء وتميّزوا بالوفاء والعطاء إلى ينبع الصدق الصافي، إلى من عرفت كيف أجدهم

وعلموني أن لا أضيعهم صديقاتي رفيقات الدرب نسرين، سعاد، رانيا، صليحة.

وأخصّ بجزيل الشكر والعرفان الأستاذة (المشرفة) الدكتورة "أسماء حمايدية" على ما بذلته من جهد

وإخلاص في توجيهاتها الثمينة التي أفضت إلى ميلاد هذا العمل المتواضع على شكله النهائي.

أحلام دوخي

إهداء

خير شكر أتوجه به قبل العباد يكون لرب العباد عز وجل أشكر الغالي القدير على نعمته علينا بأن وفقنا إلى إتمام هذا البحث، وصلى الله وسلم على محمد خير خلق الله خاتم الأنبياء والمرسلين أمّا بعد:

ها قد جاء الموعد المنتظر، يوم تحقيق الحلم والأمل فأهدي ثمرة جهدي:

إلى أعز الناس وأقربهم إلى قلبي إلى والدتي العزيزة ووالدي العزيز اللذان كانا عونًا وسندًا لي، وكان لدعائهما المبارك أعظم الأثر لأكون في هذا المكان.

وإلى من ساندني وخطًا معي خطواتي، ويسّر لي الصعاب، إلى خطيبي الذي تحمل الكثير، ووقوفني في هذا المكان ما كان ليحدث لولا تشجيعه لي.

إلى والديّ الآخرين، والديّ خطيبي حفظهما الله ورعاهما.

إلى حياتي وزينة البيت وإخوتي باسم وفخر الدين.

إهداء من القلب إلى صديقتي وأخص بالذكر صديقتي في المذكرة: أحلام التي كان لها الدور الكبير في إنجاح البحث.

إلى الأستاذة الكريمة فريدة معلم التي كان لها دور كبير في توفير المراجع وتقديم النصيحة والتوجيه.

وأخص بجزيل الشكر والعرفان الأستاذة (المشرفة) أسماء حمايدية على ما بذلته من جهد وإخلاص في توجيهاتها الثمينة التي أفضت إلى ميلاد هذا البحث المتواضع على شكله النهائي.

نسرین بلهوان

قائمة الرموز المستخدمة في البحث

ص: صفحة

ط: طبعة

ع: العدد

تح: تحقيق

تر: ترجمة

مر ن: المرجع نفسه

مج: مجلد

(د ت): دون تاريخ

(د ط): دون طبعة

(د تح): دون تحقيق

مقدمة

مقدمة:

يُعدّ الإشهار فنّاً توأصلياً قديماً، وصناعة ثقافية واقتصادية وإعلامية هامة في وقتنا الحاضر، تتخذة المؤسسات والوكالات للتعريف والتشهير بمختلف منتجاتها وخدماتها، فهو قوّة فاعلة في استقطاب الجماهير والتأثير فيهم.

وقد ارتبط مفهوم الإشهار بالصورة كونها وسيلة تعبيرية مباشرة ومقنعة، حيث أصبح لها دورٌ رئيسيٌّ في حياة الإنسان المعاصر، وفي إطار هيمنة الصورة على كل المجالات أصبحت الصورة الإشهارية وسيلة من وسائل التكنولوجيا المعاصرة، فهي أداة إعلامية هدفها التأثير في المتلقي بكل ما يملكه من عواطف وأحاسيس قصد شراء المنتج، ولعلّ أهم جوانبها هو التكوين البصري الذي يعدّ من أكبر مرتكزاتها ولا يمكن الاستغناء عنه.

معلوم أنّه عند دراسة الصورة الإشهارية لا بدّ من التركيز على العلامات البصرية التشكيلية والعلامات الأيقونية، والعلامات اللسانية، بالإضافة إلى الوقوف عند بلاغتها وتأويل دلالتها؛ كونها إيجابية تستعين بسمات وصيغ أسلوبية متنوعة يهدف المشهّر من خلالها إلى إثارة إعجاب المتلقي وإقناعه بمختلف الخدمات التي يعرضها.

انطلاقاً ممّا سبق جاءت فكرة هذا الموضوع الموسوم بـ: **فنيات التشكيل البصري الإشهاري (نماذج مختارة)**، التي صيغت إشكاليته في التساؤل التالي: **كيف يشتغل التشكيل البصري الإشهاري في التأثير في المتلقي؟**

أمّا الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع فمنها ما هو ذاتي وهو: أنّ موضوع مذكرتنا في مرحلة الليسانس كان عن لغة الإشهار، لذا أردنا المواصلة في هذا المجال من باب الرغبة في معرفة كيفية اشتغال المكونات الأيقونية والتشكيلية في الصورة الإشهارية، ومنها ما هو موضوعي متعلق بقلة الدراسات التي تتناول التشكيل البصري في الصورة مقارنة بما يكون منه على مستوى اللغة.

أمّا عن الأهداف التي نسعى إلى تحقيقها نذكر:

- إبراز دور الصورة الإشهارية في جذب المتلقي إلى اقتناء المنتج.
- تبيان فعالية بلاغة الصورة الإشهارية في استمالة المستهلك المفترض.
- إظهار أبرز الاستراتيجيات اللغوية والمرئية المستثمرة إشهارياً في تفعيل الإمتاع وتحقيق الإقناع.

أمّا الدراسات السابقة نذكر:

- أساليب الإقناع في الخطاب الإشهاري (إشهارات موبيليس - أمودجا - مقارنة سيميائية).
- الأساليب الإقناعية في الومضات الإشهارية (دراسة سيميولوجية على عينة من الومضات الإشهارية في قناة mbc).

ففي حدود بحثنا لا توجد دراسة تحمل عنوان التشكيل البصري في حدّ ذاته بل مجرد إشارات فقط. ونظراً لطبيعة موضوعنا هذا فدراستنا تطلبت تدخل منهجين: المنهج الوصفي الذي عمدنا من خلاله إلى وسط الصورة الإشهارية، ثم تحليلها لاكتشاف مكامن التشكيل البصري الهادف إلى إقناع المتلقي، بالإضافة إلى المنهج السيميائي الذي فرض نفسه لتبيان كيفية استثارة فنيات التشكيل للاستيهامات عند المستهلك ومن ثم تنمية دافعيته إلى الشراء وقد جاء البحث في مقدمة ومدخل وفصلين متبوعين بخاتمة.

تناولنا في المقدمة فيها البنود العريضة للبحث من عوامل اختيار الموضوع وأهدافه ومنهجه.

وفي المدخل الذي عنوانه ب: (في الإشهار)، وتطرقتنا فيه إلى الحديث عن الإشهار بصفة عامة.

وأما الفصل الأول فعنوانه ب: (سندات الصورة الإشهارية)، قمنا فيه باستعراض مفهوم الصورة وكذا الصورة الإشهارية، مع إدراج أنواعها ووظائفها، ثم تناولنا بلاغة الصورة الإشهارية، وبعد ذلك مكوناتها.

أمّا الفصل الثاني فموسوم ب: (دور التشكيل البصري في تغذية دافعية الشراء عند المتلقي)، وقمنا فيه بتحليل عشر صور إشهارية.

وأما الخاتمة فتضمنت أهم النتائج المتوصل إليها.

وقد اعتمدنا في بحثنا على جملة من المراجع أهمها:

- سيميائية الصورة الإشهارية، الإشهار والتمثلات الثقافية لسعيد بنكراد.
 - الدلالة الأيقونية والدلالة اللغوية في الرسالة الإعلانية (تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري) لنعيمه واكد.
 - الإشهار بين النص البصري والمدلول التشكيلي لقدور عبد الله ثاني.
- أما الصعوبات التي واجهناها فتمثل في تداخل المعلومات الأيقونية والتشكيلية عملاً وأثراً، مما يتطلب جهداً أكبر ووقتاً مضاعفاً.
- وفي الأخير، نتقدم بالشكر الجزيل، والامتنان إلى الأستاذة المشرفة "أسماء حمايدية" التي لم تبخل علينا بتوجيهاتها ونصائحها.

مدخل:

في الإشهار

يحيط الإشهار بالإنسان المعاصر من كل جانب ويتبعه في كل خطوة أينما ذهب وفي كل لحظة من حياته، فعصرنا اليوم عصر الإشهار بلا منازع، فهو من الموضوعات التي تتسع وتمتد وتتداخل في مختلف العلوم لاسيما الاقتصادية والاتصالية، فهو يُوقر للأفراد المعلومات عن حاجتهم الاستهلاكية والخدماتية وبالمقابل يحمل قيم وثقافة هذا المجتمع، فقد عايش القدماء واستطاع أن يفرض وجوده في العصر الحالي المتميز بالتطور التكنولوجي وبخاصة في مجال المعلوماتية والاتصالات، ونظرًا لهذه الأهمية التي يكتسبها في حياتنا فقد أصبح ميدانا خصبًا في الدراسات المعاصرة.

قبل الدخول في خضم الإشهار لابدّ لنا تحديد التداخل الموجود بين مصطلحي الإشهار والإعلان، فعلى مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان على المستوى المهني (الممارسة)، وعلى المستوى الأكاديمي التعليمي والبحثي، حيث تستخدم كلمة (الإعلان) في دول المشرق العربي (مصر والأردن)، في حين تستخدم كلمة (الإشهار) للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي (تونس، الجزائر، المغرب)¹.

ولذلك سوف تتعامل مع مصطلحي الإشهار والإعلان بمعنى واحد، ونستخدم أكثر أولهما

نسبة لبيئتنا.

¹ رستم أبو رستم ومحمد أبو جمعة، الدعاية والإعلان، دار المعتز، عمان، الأردن، (ط1)، 2012، ص15.

1/ مفهوم الإشهار:

الإشهار كأَيِّ مصطلح لا بدّ من الوقوف على معانيه اللغوية والاصطلاحية، حيث اختلفت التعاريف التي وضعت له باختلاف التخصصات العلمية والمجالات التي اهتمت به.

أ- لغة:

- ورد في لسان العرب: "الشَّهْرَةُ: ظهور الشيء في شئعة حتى يَشْهَرَهُ الناس، وفي الحديث: من لبس ثوب شُهْرَةَ ألبسه الله نُوبَ مَدَلَّة"¹.
- وجاء في المصباح المنير: "وشهرت الحديث شهرًا أو شهرةً، أفشيتته فاشتهر"².

ب- اصطلاحا:

تباينت التعريفات التي صيغت حوله من قبل الباحثين في عدد من العلوم الاقتصادية والتجارية والاجتماعية والنفسية والإعلامية والفنية، بحيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حدّ الاتّفاق والتطابق، واختلفت في بعضها الآخر تمامًا، ومن بين هذه التعاريف نذكر:

- هو عملية اتّصال تهدف إلى التأثير من البائع في المشتري على أساس غير شخصي، حيث يصفح المعلن عن شخصيته ويتم من خلال وسائل الاتّصال العامة (المختلفة)³.
- الإشهار وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها وتأكيد حضورها والإشادة بها، بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع⁴.

¹ ابن منظور، لسان العرب، (د تح)، دار الحديث، القاهرة، مصر، (د ط)، 2003، [مادة شهر]، مج 5، ص 218.

² الفيومي، المصباح المنير، (د تح)، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، (ط 1)، (د ت)، [مادة شهر]، ص 326.

³ رستم أبو رستم ومحمد أبو جمعة، الدعاية والإعلان، ص 17.

⁴ بشير عباس العلق وعلي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري أسس. نظريات. تطبيقات (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية، عمّان، الأردن، (د ط)، 2007، ص 135.

- كما عرفته الموسوعة الفرنسية الكبرى على أنه: " مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بميزات منتجاتها والإيحاء له لاقتنائها"¹.

ومن خلال هذه التعريفات يتضح أنّ الإشهار عبارة عن عملية تواصلية، تطمح لتعريف الجمهور بمنتج ما ودفعه لاقتنائه، بالاعتماد على مجموعة من الوسائل والأدوات التي يستخدمها المشهّر للتأثير فكرياً ونفسياً في المتلقّي، ونجاح المشهّر في مهمّته مقترن بحسن استخدام الوسائل والآليات التعبيريّة التي يراها أكثر فعالية.

¹ عبد الجبار المناديلي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 1998، ص22، 23.

2/ تاريخ الإشهار:

تعود ظاهرة الإشهار في المجتمعات الإنسانية إلى أزمنة بعيدة نظرًا للتنوع الكبير في السلع والخدمات وتوسع دائرة المنافسة، حيث كان يقتصر على وسائل الإعلام التقليدية والتي منها: الصحف والمجلات والراديو والتلفاز وغيرها.

وعلى مدى سنوات عديدة حدث تطور هائل في الوسائل المستخدمة في الإشهار أدى إلى ظهور نموذج جديد للاتصال وهو شبكة الأنترنت، كونها وسيلة عصرية " فتحت مجالاً جديداً للتواجد وأعطت للشركات والتجار فرصة أكبر للتنافس والانتشار والنجاح، أي إنّ آفاقاً اتّصالية وترويجية مميزة تَعَزَّرَ بها عالم الإشهار، من أدوات وأساليب جديدة لم يشهدها المعلن والمستهلك من قبل ليُعدّل النشاط الإشهاري العديد من تطبيقاته السابقة، أو يغيرها تماما للتأقلم مع البيئة الاتّصالية الجديدة"¹.

وبعد ظهور الأنترنت برز الإشهار الإلكتروني كنوع أساسي في عالم الإعلام، منذ ظهور أول إشهار تجاري إلكتروني عام 1994م، وقد لجأت العديد من المؤسسات والأفراد إلى استخدام الأنترنت في عرض منتجاتهم وخدماتهم، لخلق صورة ذهنية وانطباعات متميزة لدى الجمهور المستقل، وقد أدى تطور فن الإشهار إلى توسع الوسائل والتقنيات التي تستعملها هذه المؤسسات للاتّصال بالجمهور.

- إنّ الإشهار ليس وليد اليوم وإّما هو قديم قدم المجتمعات الإنسانية، وهو في كل مرحلة من مراحل تطوره يعبر عن الفترة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية والمدنية، وقد عايش الإشهار القدماء واستطاع أن يفرض وجوده حتى عصرنا هذا المتميز بالتطور التكنولوجي خاصة في مجال المعلوماتية والاتّصالات.

¹ مراد كموش، الإشهار الإلكتروني في بيئة الإعلام الجديد، مجلة التراث، جامعة الجزائر3، ع17، 2015، ص34.

ويمكن تقسيم المراحل التي مرّ بها الإشهار في تطوره الى ما يلي:¹

- **مرحلة قبل ظهور الطباعة:** كان الجهل وعدم المعرفة بالقراءة والكتابة سببًا في استخدام النقوش والمناداة والإشارات والرموز كوسائل لإيصال الرسائل الإشهارية.

- **مرحلة تطور الإشهار بعد اختراع المطبعة:** إنّ تحول الطباعة ساعد في انتشار التعليم وظهور الصحف والمجلاّت وهي من أهم وسائل الإشهار المطبوعة المعاصرة وتداولها بشكل أكبر، ويسجل الطبيب الفرنسي يوفرا ستريينوستنو أنّه أوّل مؤسس للإشهار المطبوع سنة 1630م.

- **مرحلة الثورة الصناعية:** وفيها ازدادت أهمية الإشهار نظرًا لكبر حجم الإنتاج وتعدده وازدياد حدّة المنافسة، حيث أصبح الإشهار ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية وأحد مستلزمات الأساسية للمنتج والموزع والمستهلك.

- **مرحلة تطور وسائل الاتّصال وعلاقتها بالإشهار:** ازدادت أهمية الإشهارات بشكل كبير من بداية القرن التاسع عشر، وذلك باكتشاف الراديو والتلفزيون ووسائل الاتّصال الحديثة، ممّا أدى إلى تحسين أساليبه ومستوى تحريره وتصميمه وإخراجه.

- **مرحلة الامتداد وزيادة الصلة بين الإشهار والعلوم أخرى:** كالاتّصال بعلم النفس والاجتماع والرياضيات ومنها انطلق الإشهار، ليضع المبادئ والأصول ويلتمس طريقة بين فروع المعرفة الأخرى ليثبت وجوده في نشاط متميز.

¹ ينظر:

- قحطان بدر العبدلي وسمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، ص 17.
- حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق، عمان، الأردن، ط1، 2008، ص18.
- قحطان بدر العبدلي وسمير عبد الرزاق العبدلي، المرجع السابق، ص 17.
- رستم أبو رستم ومحمد أبو جمعة، الدعاية والإعلان، ص 14.

3/ خصائصه¹:

- الإشهار وسيلة اتصال غير شخصية، أي أنّ الاتصال بين المعلن والجمهور ليس شخصياً بل يتم عن طريق وسيط، وهذا الوسيط هو وسائل النشر.
- الإشهار نشاط اتّصالي يهدف إلى الإعلام، والتذكير، الحث، الاقناع، حيث يلجأ لوسائل وأساليب عدّة لتحقيق هدفه.
- وضوح صفة المعلن في الإشهار، حيث يفصح عن شخصيته وصفته ونشاطه.

لا يقتصر الإشهار على عرض السلع بل يتعداه إلى الأفكار والخدمات والأشخاص والمؤسسات، حيث أنّ أغلب الإشهارات تخاطب العاطفة أو المنطق أو كليهما معاً، كما أنّ حجم الوعود ومساحة الخيال فيه كبيرة جدّاً.

وعلى ذكر ما سبق يمكن القول: إنّ الإشهار نشاط اتّصالي غير شخصي تقوم به المؤسسات بعينها، أو بمساعدة وكالات إشهارية خاصة من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية (التلفاز، الراديو، الصحف، المجلات، اللافتات والملصقات الإشهارية، الأنترنت) وذلك بهدف التعريف بالمؤسسة وبخدماتها أو بالسلعة وخصائصها وحثهم على اقتنائها.

¹ ينظر:

- أشرف فهمي خوخة، إستراتيجيات الدعاية والحملات الإعلانية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، (د.ط)، 2013، ص 20.
- منى الحديدى، الإعلان؟، الدار المصرية اللبنانية، مصر، ط1، 1999، ص 40.
- عبد السلام أبو قحف، محاضرة في هندسة الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، (د.ط)، 1996، ص 20.

من محددات أنواعه: الجمهور، ووسائل النشر، والوظائف.

أ- الإشهار حسب الجمهور: هناك نوعان من الجمهور

المستهلك النهائي والمشتري الصناعي، فالإشهار من النوع الأول يوجّه إلى المستهلك النهائي الذي يشتري السلعة أو الخدمة لإستهلاكه واستعماله الخاص. أو أحد أفراد أسرته، والإشهار من النوع الثاني يوجّه إلى المنشآت الصناعية والمهنية فمثلاً: الإشهار الذي يوجّه إلى المزارعين يسمى الإشهار الزراعي، والإشهار الذي يوجّه إلى الشركات الصناعية يسمى الإشهار الصناعي¹.

ب- الإشهار تبعا للوسيلة المستخدمة فيه:

وفقا لهذا المعيار يمكن تقسيم الإشهار إلى الأنواع التالية:

• الإشهارات الوسائل المقروءة:

كإشهارات الصحف والمجالات، واللافتات والملصقات والإشهارات التي تُرسل بالبريد المباشر والإشهارات المضيفة، وإشهارات الملاعب، ...

• إشهارات الوسائل المسموعة:

كإشهارات الراديو، وإعلانات العربات التي تستخدم مكبرات الصوت.

• إشهارات الوسائل المرئية والمسموعة:

كإشهارات التلفزيون والسينما والفيديو وإشهارات الأنترنت².

¹ أشرف فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية والحملات الإعلانية، ص 21.

² حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق، عمّان، الأردن، (ط 1)،

ج- الإشهار حسب الوظيفة: يمكن أن نقسم الإشهار حسب الوظيفة إلى عدّة أنواع، لكل منها مهمّته التي تعتمد على موقف السلعة أو الخدمة أو الفكرة المراد الإشهار عنها، منها: الإشهار التعليمي، الإشهار التذكيري، والإشهار الإعلامي.

● الإشهار التعليمي: يحرص المعلنون أن تشمل محتويات الرسالة الإعلانية على مجموعة المعلومات التي تبين خصائص السلع والخدمات (موضوع الإعلان) المعلن عنه، وكيفية الاستفادة من مزاياه وطرق استخدامها عند اقتنائها¹.

● الإشهار التذكيري: هو ذلك النوع من الإعلانات الذي يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار معروفة طبيعتها وخصائصها للمستهلكين بقصد التذكير بها ومحاربة عادة النسيان لديهم².

● الإشهار الإعلامي: وهو يعمل على تقوية صناعة أي نوع من السلع والخدمات أو إحدى المنشآت، وذلك بتقديم بيانات للجمهور، يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج، ممّا يبعث الثقة³.

د- الإشهار حسب المنطقة الجغرافية: هناك من قسّم الإشهار تبعاً إلى المنطقة الجغرافية التي يستهدفها فكان منه:

● الإشهار المحلي (الإقليمي): الذي يتم على مستوى المحافظة أو مقاطعة أو مدينة معينة.

● الإشهار الوطني (القومي): وهو الذي يُوجّه إلى كل الجمهور المقيم داخل حدود الدولة الواحدة.

● الإشهار الدولي (العالمي): يشمل العالم بأسره⁴.

- من خلال ما سبق نستنتج أن الإشهار بمختلف أنواعه يمثل آلية من آليات التواصل، حيث أنّ كل نوع يؤدي وظيفة مختلفة ويساعد على تحقيق هدف مغاير لأهداف غيره من الأنواع.

¹ أشرف فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية والحملات الإعلانية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، (د ط)، 2013، ص 22.

² سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الإعلان والإتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية، عمّان، الأردن، (د ط)، 2014، ص 48.

³ عبد الرزاق الدليمي، الإعلان في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية، عمّان، الأردن، (د.ط)، 2015، ص 70.

⁴ المرجع نفسه، ص 77.

لا يمكن أن يكون الإشهار فاعلا إلا من خلال تحديد الأهداف التي يُوكل اليه تحقيقها، فهي تعدّ أول خطوة قبل البدء بتصميم أيّ رسالة إخبارية، وأهداف الإشهار كثيرة ومتنوعة نلخصها فيمايلي¹:

- المساعدة في تقديم سلع أو خدمات جديدة إلى أسواق مستهدفة محددة.
- المساعدة في الحصول على منافذ توزيعية وإبلاغ المستهلكين بأماكن بيع سلع والخدمة أو الماركات المعلن عنها.
- خلق صورة ذهنية مستحبة في أذهان المستهلكين لسمعة الشركة للتأثير في قراراتهم الشرائية.
- الارتقاء بالمستوى الثقافي والفكري لأفراد المجتمع من خلال استخدام إعلانات هادفة ترتقي بالذوق العام ونشر الوعي الثقافي بين الجمهور.
- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملات الإعلانية، أو خلق قطاعات سوقية جديدة لأول مرة.
- إنّ الإشهار نشاط اجتماعي واتّصالي واقتصادي يهدف إلى عرض موضوعه والترويج له، وفي هذا يعتمد على الإقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه، وهو لا يهدف للربح المادي فقط بل يحمل أبعادا أخرى خفية، حيث يعدّ ناقلا للأفكار والآراء والتوجهات، كما يسهم في غرس القيم الثقافية والاجتماعية في الفرد والمجتمع.

¹ ينظر:

- بشير العلاق، الإبداع والابتكار في الإعلان. مدخل تطبيقي، دار اليازوري العلمية، عمّان، الأردن، (دط)، 2010، ص 17-18.
- سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليلي متكامل)، دار المسيرة، ط1، 2011، ص 56-60.
- بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، ص154.

نستخلص من خلال ما تناولناه سابقاً أنّ الإشهار يعدّ من أهم وأنجع الوسائل التي تستخدمها المؤسسات للوصول للفرد وإقناعه بما يعرض من أفكار و سلع وخدمات، فهو يعتبر آلة فعّالة في تحريك عجلة الاقتصاد بطريقة سريعة، فالحياة قد تفقد أحد مقوماتها لو لم يكن هناك إشهار يتم بثّه أو نشره أو مشاهدته، وبتطور وسائل الإعلام والاتّصال تطور الإشهار في تقنياته وأسسها ليتفق مع طبيعة العصر التي تتّسم بالسرعة، وأصبح بأساليبه الفعّالة يستطيع تكثيف الأفكار وضخها إلى المواطن خلال فترة قياسية، ممّا يتيح له قول الكثير خلال فترة قصيرة .

فصل أول:

سندات الصورة

الإشهارية

فصل أول: سندات الصورة الإشهارية

1/ مفهوم الصورة

أ- لغة

ب- إصطلاحا

2/ مفهوم الصورة الإشهارية

3/ أنواع الصورة الإشهارية

أ- الصورة الثابتة (الساكنة)

ب- الصورة المتحركة

4/ وظائف الصورة الإشهارية

5/ بلاغة الصورة الإشهارية

أ- مبادئ تصنيف المحسنات

ب- المحسنات البصرية

6/ مكونات الصورة الإشهارية

أ- العلامات الأيقونية

ب- العلامات التشكيلية

ج- العلامات الأيقونية والعلامات التشكيلية (حدود التكامل والتفاعل)

7/ اللّغة الإشهارية

أ- العلامات اللسانية

ب- تلفيظ الأيقون

ج- أيقنة اللفظ

خلاصة الفصل

منذ عصور خَلت بحث الإنسان عمّا يحقّق له التفاوض مع الآخر، من أجل ترجمة أفكاره وبيان مواقفه عن طريق وسيلة تمكنه من تسجيل أحداثه اليومية بطريقة مبتكرة وأسلوب جذاب، فلم يجد أحسن من الصورة، هذه الجوهرة الصامته التي استطاعت أن تدخل من الباب الكبير، فأجادت التأثير في المتلقين، فضمنت لنفسها مقعد التميز.

لقد أصبحت الصورة تحاصرنا طوال الوقت ولا يمكن تصوّر الحياة المعاصرة من دونها، إذ اعتمدت كلغة بصرية حديثة لنجدها حاضرة في الوسائل التعليمية، الشوارع، وفي ميدان الإعلام الاتّصال عامة بمختلف أنواعها من تلفزيون، وصحف وانترنت...، وفي إطار العمل الإشهاري خاصة.

ونظرًا لاكتساح الصورة بتجلياتها المختلفة العالم الراهن، أصبح تحليلها مجالًا مهمًا من مجالات البحث، فظهر مايسمى بالسيميايات البصرية كأداة ناجعة للكشف عن دلالتها.

ونظرًا لهذا الاستخدام الواسع للصورة، أصبحت الصورة الإشهارية تكتسي أهمية خاصة بسبب فعاليتها في إيصال الأفكار، والتأثير في النفس، وهذا ما أهلها لأن تكون محطّ اهتمام الباحثين والمختصّين، أو السيميولوجيين الذين اعتبروا الصورة كيانًا قائمًا على أسس أيقونية بالدرجة الأولى، ومن هنا أصبح للصورة الإشهارية دور هام في جذب المتلقي ذهنيًا ووجدانيًا وحركيًا، والتأثير عليه شعوريًا ولا شعوريًا وإقناعه عقلاً ومنطقًا وفكرًا، وكل ذلك لدفعه للاقتناء والشراء والإستهلاك.

1/ مفهوم الصورة:

لا يمكن فهم الصورة في مفهومها العام، إلا باستجلاء دلالتها اللغوية والاصطلاحية على النحو التالي:

أ. لغة: يقول ابن منظور (ت 711هـ): "صَوَّرَ: في أسماء الله تعالى: المصَوَّر، وهو الذي صَوَّرَ جميع الموجودات وربَّها فأعطى كل شيء منها صورة خاصة وهيئة مفردة يتميز بها على اختلافها وكثرتها"¹.

وجاء في المعجم الوسيط: "صَوَّرَهُ، جعل له صورة مجسمة، صَوَّرَ الشيء أو الشخص أي رسمه صور الأمر كذا، وصفه وصفا يكشف عن جزئياته وتصور الشيء، تكونت له فكرة عنه..."².

أما في المعاجم الغربية: "فصورة (Image) في أصولها الإغريقية واللاتينية تُرادف كلمة أيقون (Icon) ولا التي يُراد منها أيضا المشابهة والمماثلة، وعليها بنى (بيرس) صرح نظريته السيميائية، ليعتمدها اتجاهه كمصطلح مركزيّ لمقاربة الصورة"³.

وعلى العموم تعني الصورة في اللغة معاني عديدة منها التمثيل والمحاكاة والتقليد، كما تدلّ على الشكل والهيئة والصفة.

¹ لسان العرب، (د تح)، دار صادر، بيروت، لبنان، ط 1، 2003، مج 5، مادة صور، ص 303.

² إبراهيم مصطفى وحامد عبد القادر، نعجم الوسيط، مادة (صور)، المكتبة الإسلامية، اسطنبول، تركيا، ط 2، 1972، ص 548.

³ أمينة رقيق، التقنيات البلاغة في الصورة الإشهارية الثابتة، مجلة الباحث، جامعة المسيلة، الجزائر، ع 12، أبريل 2013، ص 258.

ب. إصطلاحاً: وردت العديد من التعريفات للصورة نذكر منها:

يرى (فرجون ferjon) أنّ الصورة تعني محاولة نقل الواقع بحيث تتحقق عملية الاتّصال، وهذا النقل للواقع لا يشترط فيه أن يتم عن طريق الصورة المطبوعة على الورق الحساس أو العادي، فقد تكون صورة صوتية لنقل حدث معين أو صورة حركية أو صورة موسيقية ... لذا فالصورة كلمة جامعة شاملة لكننا ألفنا ربطها بالصورة المطبوعة أو الشريحة لعموميتها¹.

الصورة تمثيل ذهني للواقع أو إعادة محاكاته من خلال الرسم، والنحت، واللوحات الزيتية والفوتوغرافية، والسينما، والكاريكاتور، وكل الأشياء التي تسمح بالاتّصال عن طريق العين، كما تسمح بإعطاء معلومات وتميز بغنى محتواها، كما قسمت مدلولات الصورة إلى قسمين: صورة ذهنية التي تعني الانطباع الذي يكوّنه الفرد عن الأشياء المحيطة به ... وأخرى نمطية والتي تعني صورة أو تصويراً حياً في غياب المثير الأصلي بأن نتصوره ببصرنا العقلي².

ومن حيث الدلالة السيميائية، تكون الصورة أكثر تعبيراً وتوضيحاً من الكلمات اللغوية، ومن ثمة فصورة واحدة خير من ألف كلمة على مستوى الإفادة، والتأثير، والإقناع، والحجاج، والتوضيح والشرح، والتبليغ، لذلك تلجئ العلوم والمعارف وسائل الإعلام إلى توظيف الصورة في عملية الأداء، والتبليغ، والتواصل، ونقل الخبر³.

¹ إبراهيم محمد سليمان، مدخل إلى مفهوم سيميائية الصورة، المجلة الجامعة، ع 16، مج 02، 2014، ص 165، 166.

² رضوان بلخيري، سمولوجيا الخطاب المرئي من النظري إلى التطبيقي، دار الجسور، المحمدية، الجزائر، ط 1، 2016، ص 31، 32.

³ جميل حمداوي، الصورة الحجاجية في ضوء البلاغة الجديدة، دار الريف للطبع والنشر الإلكتروني، الناظور- تطوان، المملكة المغربية، ط 1، 2019، ص 13.

الصورة هي نتاج تركيب يجمع بين ما ينتمي إلى البعد الأيقوني (التمثيل البصري الذي يشير إلى المحاكاة الخاصة بكائنات أو أشياء...) وبين ما ينتمي إلى البعد التشكيلي مجسداً في أشكال من صنع الإنسان وتصرفه في العناصر الطبيعية¹.

يتبين لنا من خلال هذه التعريفات أنّ الصورة بنية بصرية، ووحدة متمظهرة قابلة للتحليل وهي عبارة عن رسالة متكون من علامات أيقونية، كما تعدّ وسيلة للتعبير والتواصل بين أفراد المجتمع ومن التقنيات المساعدة على النقل والتعريف بالثقافات والتقاليد بين الشعوب.

2/ مفهوم الصورة الإشهارية:

نعني بالصورة الإشهارية تلك الصورة الإعلامية والإخبارية التي تُستعمل لإثارة المتلقي ذهنياً ووجدانياً، والتأثير فيه حسياً وحركياً، ودغدغة عواطفه لدفعه لاقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما. حيث تستخدم مجموعة من الآليات البلاغية والبصرية قصد التأثير والإمتاع والإقناع وتمويه المتلقي².

الصورة الإشهارية بوصفها نوعاً من الفوتوغراف تستهدف تسهيل الحياة من خلال تغيير النمطية السائدة في مجتمع بشري وكيان سوسيو ثقافي، وذلك بتقديم بديل حياتي أرقى وأكثر إمتاعاً عنوانه البارز "الجاهزية"³.

يرى سعيد بنكراد: "أنّ الصورة الإشهارية تتحدّد على خلاف أشكال التمثيل البصري الأخرى، بكونها صريحة في التدليل والتأويل والغاية، إنّها هنا لكي تدلّ على الإشهار، ومدلولها النهائي لا يمكن أن يكون إلاّ مدلولاً إشهارياً، فكل العناصر الموظفة في الصورة يجب أن تقود إلى تحديد مدلول كلي¹.

¹ سعيد بنكراد، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، دار الحوار، اللاذقية، سورية، ط 2012، 03، ص 133-134.

² جميل حمداوي، سيميوطيقا الفراغ في التشكيل العربي، دار الريف للطبع والنشر الإلكتروني، الناظور- تطوان، المملكة المغربية، ط

1، 2020، ص 29.

³ أمينة رقيق، التقنيات البلاغية في الصورة الإشهارية الثابتة، ص 259.

إنّ دلالة الصورة الإشهارية تكون قصدية، وعمدية ذات غرض معين، فإن كانت الصورة تتضمن دلائل، فإنّ الدلائل الخاصة بالرسالة الإعلانية تكون في مجملها مملوءة مبنية من أجل القراءة الجيدة، ممّا يجعل الصورة الإشهارية أكثر صراحة وتعبيراً ممّا ينتج عنها صورة مفحمة².

نلاحظ من خلال تعريفات الصورة الإشهارية أنّ:

- الصورة الإشهارية أداة إعلامية هدفها هو التأثير في المتلقي بكل ما يملكه من عواطف وأحاسيس قصد شراء ذلك المنتج.
- إنّها أداة تجارية تستعين بالإشهار الذي يعلن عن ذلك المنتج بغية إيصاله إلى المتلقي.
- وليست الصورة ترويجاً للبضائع فحسب، فالمنتجات قيم وأخلاق وأنماط في الحياة، وليست صورة الإشهارية ملفوظاً بصرياً، وإنّما هي صورة ممتدة وحاضرة في التاريخ والثقافة وفي كل التمثلات والأنساق الثقافية، والرمزية لأمة ما.
- تكمن قوّة الصورة الإشهارية في كونها نصّاً مرئياً مفتوحاً على مختلف اللغات، تُقدّم للمستهلك في قالب جملي يستوفي الشروط التي تجعله على درجة كبيرة من الإغراء.
- تُعدّ من أكبر مرتكزات الاتّصال البصري في وقتنا الحاضر، أساسها مرسل ومتلقي، وبينهما رسالة يتوجّب على الصورة إيصالها، وبذلك تعتبر نظاماً ناقلاً للمعنى، والاتّصال في آن وأحد.
- أصبحت أحد أكبر المؤثرات التي استطاعت التأثير على المتلقي بإيصال دلالاتها من خلال النسقين الشكلي والأيقوني.

¹ سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية. الإشهار والتمثلات الثقافية، إفريقيا الشرق، المغرب، (دط)، 2006، ص 39.

² نعيمة واكد، الدلالة الأيقونية والدلالة اللغوية في الرسالة الإعلانية (تطبيق على برامج الاتّصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري)، طكسيج كوم، الجزائر، (د ط)، 2012 ص 116.

3/ أنواع الصورة الإشهارية:

تأتي الصورة الإشهارية على شكلين:

أ- **الصورة الثابتة (الساكنة):** وهي البصرية الفوتوغرافية التي نجدتها في الصحف والجرائد وعلى اللافتات في الشوارع، تعتمد على فعل الرؤية حيث تحتل الصورة مكان اللغة، وبها يُمارس فعل التواصل والتأثير¹.

تعدّ الصورة الثابتة من أبسط الأشكال الإشهارية وأقلها تكلفة، وهي فضاء لتقاطع علامات عدّة ومتكاملة تكون لغوية وغير لغوية، كالرمز والألوان واللغة والمشهد الداخلي فتتضافر هذه العلامات في ما بينها لتوصل الرسالة إلى القارئ على أكمل وجه.

ب- **الصورة المتحركة:** تعدّ الصور المتحركة الركيزة الأساسية للإشهار لكونها "تجمع السنن الأيقوني المتحرك، والسنن الشفاهي المنطوق، والسنن الخطي، بعبارة أخرى تجمع بين الصورة والحركة والصوت والنص"².

تتصف الصورة المتحركة بالديناميكية التي تميزها من باقي الصور التي يمكن تمثيل الحركة فيها عن طريق الإيحاء فقط، فالصور المتحركة تمتاز بخصائص نفسية وجمالية ومعرفية تستطيع أن تترجم مختلف الدلالات³.

نستنتج أنّ الصور المتحركة تقوم على اللقطات والمشاهد، وتتضافر فيها مجموعة من الوسائط (الصوت، الصورة، اللغة، اللون، الحركة، الديكور، الرمز، الإضاءة، الموسيقى)، فتتشكل منها صورة

¹ خديجة ابراهيمي، الأبعاد التداولية للفيلم الإشهاري، مجلة كلية الآداب واللغة، جامعة محمد خيضر - بسكرة -، الجزائر، ع

21، جانفي 2018، ص 303.

² محسن عمار، الإشهار التلفزيوني قراءة في المعنى والدلالة، مجلة علامات، ع 18، 2002، ص 103.

³ رضوان بلخيري، سيميولوجيا الخطاب المرئي من النظري إلى التطبيقي، 26.

حيّة نابضة بالحركة والنشاط، تهدف الصور المتحركة إلى إحداث تأثير سريع ومباشر، كما أنّها الأكثر قدرة على جذب المشاهد والتأثير فيه.

4/ وظائف الصورة الإشهارية:

للصورة الإشهارية وظائف عدّة نذكر منها: الوظيفة الإعلامية، الوظيفة الإخبارية، الوظيفة الجمالية، الوظيفة التمثيلية، الإحيائية، والدلالية.

- **الوظيفة الإخبارية:** تؤدي إلى إيصال الحوادث والوقائع والقضايا إلى الجماهير في نشر أخبار مُصوّرة ومرسومة فهو يقدم الأخبار بقلب تعبيرية.
- **الوظيفة الإعلامية:** ويُعرف أنّه مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة أو استهلاك منتج معين¹.
- **الوظيفة الجمالية:** أي التركيز والتأمل الدقيقان للعناصر الجمالية التي تقوم عليها الصورة الإشهارية، والتي تهدف أساسًا إلى إثارة الذوق الجمالي للمشهر بشدّ انتباه المتلقي -المستهلك- بكل سهولة، ويقترح عليه المنتج المعروض للبيع في حلة أيقونية جميلة².
- **الوظيفة الإيحائية:** الصورة عالم مفتوح على مصراعيه يحتمل كلّ التأويلات والتصورات، وهي تحاور اللاوعي وتوحي بمشاعر تختلف في طبيعتها من مشاهد إلى آخر³.

¹ عاصم عبد الأمير الأعسم، بلاغة الصورة الإشهارية في فنون ما بعد الحداثة، مجلة نابو للبحوث والدراسات، كلية الفنون الجميلة، جامعة بابل، مج 20، ع 23، سبتمبر، ص 208.

² نسيمه بكاري، الإشهار بوصفه ظاهرة خطافية، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، وهران، الجزائر، مج 12، ع 02، 2020، ص 123.

³ عبد الرزاق علاء، الخطاب الإشهاري بين الدعاية الإعلامية وإقناع المتلقي، مجلة علوم اللغة العربية وآدابها، عين تيموشنت، الجزائر، مج 12، ع 02، 2020/09/15، ص 1581.

- **الوظيفة التمثيلية:** تقدم لنا الأشياء والأشخاص في أبعادها وأشكالها بدقة تامة الشيء الذي قد تعجز عنه اللغة في كثير من الأحيان أي أنّها تبقى المرجع الأول والأخير الذي يجد فيه النص تجسيده وتقويمه، إذ أنّ المشاهد يغدو ويروح بين النص والصورة ليظلّ باله معلّمًا بهذه الأخيرة¹.
- **الوظيفة الدلالية:** وتماهى الوظائف سابقا لخلق عالم دلالي معين نتيجة التفكير والتأمل الذي أسسته الصورة لدى المتلقي².
- ويتّضح من خلال هذا أنّ كل وظيفة تعمل على تأدية وتحقيق غاية ما في الصورة الإشهارية التي من شأنها أن تستثير عقل المتلقي، وتستنطق مناطق مخصوصة تلتفت إليها العين وتعلي من شأنها.

5/ بلاغة الصورة الإشهارية:

كان الاعتقاد سابقا أنّ النشاط التصويري البلاغي وهو خاصية أدبية محضة، ولكن مع تطور الفكر وتطور الدراسات التحليلية التي شملت كل أشكال التعبير كالصورة والرسم والسينما، تبين أنّ البلاغة الأدبية ليست إلّا شكلاً كلاسيكياً، فالبلاغة لا تقف عند حدود النص المكتوب، بل إنّ الصورة أيضا يمكن أن تتضمن أحداثاً بلاغية، على عكس ما هو سائد عند البعض من أنّ البلاغة حكر على اللغة.

"ولعلّ أوّل من أثار مسألة بلاغة الصورة هو: رولان بارت (Roland Barthes) فقد اهتمّ بصفة خاصة بالصورة الإشهارية، ولكن اهتمّ أيضا بالأنساق الدلالية غير اللسانية في تحليله السيميولوجي،

¹ شايب نبيل، آليات التحليل السيميولوجي للخطاب الإشهاري التلفزيوني ... من التمثيل إلى التأويل، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة يحي فارس المدية (الجزائر)، ع 30، سبتمبر 2017، ص 101.

² صالح علي مسعود قحلووس، سيميائية الخطاب البصري، مجلة كلية الفنون والإعلام الأكاديمية الليبية، ع 03، (د.ت)، ص

وبخاصة في بحثه "بلاغة الصورة"، ومن هنا يرى في دراسته المتميزة للصورة الإشهارية أنّ للصورة الإشهارية ثلاث رسائل: الرسالة اللغوية، الصورة التقريرية، بلاغة الصورة¹.

ويعتبر أيضا جاك دوران (Jack Duran) من الذين اهتموا بدراسة البلاغة في الصورة الإشهارية فهو يرى أنّ الصورة تفصح عن بعض قواعد البلاغة، فالصورة عنده مثل الجملة.

"وقد أصدر مقالا أكد من خلاله على وجود كل الصور البلاغية المعروفة في البلاغة الكلاسيكية، وقد حصر هذه الصور في شبكة تبعًا لبعدين اثنين هما: طبيعة العملية البلاغية، وطبيعة العلاقة الجامعة بين العناصر متنوعة"².

أ- مبادئ تصنيف المحسنات: ففي البعد أول ميّز بين أربع عمليات أساسية تمثل في:³

1. الإضافة: نضيف عنصر أو مجموعة من العناصر إلى الجملة (حالة خاصة: التكرار، أي إضافة عناصر متشابهة).
2. الحذف: نحذف عنصرا أو مجموعة من العناصر من الجملة.
3. الاستبدال: نُحِلُّ عنصرا من الجملة محل عنصر آخر.
4. الابدال: ابدال العناصر بعضها ببعض.

أمّا البعد الثاني فيها يخص طبيعة العلاقة الجامعة بين العناصر المتنوعة يمكن توزيعها كما يلي:

1. "التشبيه: ويخص الشكل والمحتوى، أي تشبيه الشيء الإشهاري بشيء آخر، مثال: مسحوق غسيل منزلي يشبه زوبعة بيضاء.
2. التضاد: يحدث غالبا نوعين من التصرفات.

¹ قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة (مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم)، دار الغرب، (د ط)، (د ت)، ص 152-153.

² محمد خاين، العلامة الأيقونية والتواصل الإشهاري، الملتقى الدولي الخامس "السيمياء والنص الأدبي"، جامعة شلف، (د.ص).

³ دافيد فيكتروف، الإشهار والصورة (صورة الإشهار)، تر: سعيد بنكراد، دار الأمان، الرباط، ط1، 2015، ص 99.

3. الاستعارة: تحويل مفهوم كلمة بواسطة مقارنة تلميحية، مثال: سيجارة أو حذاء نضعه في خزانة للحفظ، فهذا يشير إلى أنّ الشيء ثمين.

4. المبالغة: في الصورة نعلم على التكرار، التسطير وإبراز عنصر بتغييره¹.

وتوجد تصنيفات كثيرة لهذه المحسنات منها: القلب، التورية، النقيض، التماثل، التناقض، التعليق، تحصيل حاصل، ...

فالبلاغة هي فن للإقناع وإيصال المعاني وتقريبها بأساليب فنية راقية، وهي في الصورة دراسة للمحسنات التي تستعملها، وتأويل الصورة الإشهارية ينطلق من المحسنات البلاغية ويركز عليها والسيميائية هي التي تفسر البلاغ الدالة في تلك الصورة.

أ- المحسنات البصرية:

تعتمد المحسنات البصرية على: التكرار، المعنى المزدوج والمفارقة، المعنى المزدوج، المفارقة

1- التكرار: التكرار في البلاغة القديمة هو تكرار الصوت ذاته، والكلمة ذاتها أو مجموعة من الكلمات ذاتها، ويمكن الحصول على التكرار، الذي يصعب التحكم فيه على مستوى اللغة، بطريقة خالصة في الميدان البصري من خلال إعادة إنتاج فوتوغرافي للصورة ذاتها وتحقق أحيانا من خلال حضور صور كثيرة متشابهة في الإعلان الواحد².

2- المعنى المزدوج والمفارقة: يقوم هذان المحسنان على التقابل بين الشكل والمحتوى: ففي المعنى المزدوج، يقوم التشابه بإخفاء الاختلاف على مستوى المحتوى، أمّا في المفارقة فإنّ التقابل على مستوى الشكل يخفي تطابقاً على مستوى المحتوى.

¹ قدور عبد الله ثاني، الإشهار بين النص البصري والمدلول التشكيلي، مجلة الحضارة، جامعة وهران، ع 14، 2010، ص 259.

² دافيد فيكتروف، الإشهار والصورة (صورة الإشهار)، تر: سعيد بن كراد، ص 100-101.

3- المعنى المزدوج: يقوم في البلاغة الكلاسيكية بتكرار الأصوات نفسها، ولكن بمعنى مختلف،

من الناحية البصرية، في تقديم شكلين متطابقين ينسحبان على واقعين مختلفين¹.

4- المفارقة: تستخدم الدلالة المباشرة في هذه الصيغة للإشارة إلى المعنى العكسي لها مثلما تقول

(أحب هذا الشيء) بينما تعني أنك تكرهه².

نلاحظ أنّ الصورة الإشهارية تستعمل مجموعة من الآليات بلاغية والبصرية، وذلك قصد التأثير والإمتاع، والإقناع، وتمويه المتلقي كالتكرار، والتشبيه، والتضاد، والاستبدال، والاستعارة، والمبالغة، والمفارقة، والحذف، والتماثل، والقلب ...

إنّ البلاغة لا تقف عند حدود النص المكتوب أو المنطوق، فالصورة أيضا تحمل في جوفها أحداثاً بلاغية، تجعلها تحتل مركز الصدارة لما تتمتع به من سيمات جمالية، إقناعية، وتأثيرية، فهي تُضفي على شيء أموراً قد لا تكون له في الأصل فتزيده بهاءً وجمالاً.

ولقد استطاعت بلاغة الصورة أن تمضي بالإشهار قدماً، فكان اتخاذ المشهر بلاغة الكلمة والصورة كجسر يعبر من خلاله إلى المتلقي استراتيجية محكمة، لما لها من قوة إقناعية تأثيرية يهدف من خلالها إلى إثارة إعجابه وإقناعه بمختلف الخدمات التي يعرضها له.

¹ عاصم عبد الأمير الأعسم، بلاغة الصورة الإشهارية في فنون ما بعد الحداثة، مجلة نابو للبحوث والدراسات، كلية الفنون الجميلة، جامعة بابل، مج 20، ع 23، سبتمبر، ص 260.

² ياسر محمد سهيل وريهام الجندي، دراسة الأسس الفنية والعلمية لتوظيف اللون في تصميم الإعلان الثابت والمتحرك، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، ط01، 2012، ص 206.

6/ مكونات الصورة الإشهارية:

أصبحت الصور الإشهارية تحتل مكانة هامة في حياتنا اليومية، وتندرج هذه الصور ضمن الممارسات الثقافية والاجتماعية، ... كما أنّها تكتسي طابعا يتمثل في مكوناتها التشكيلية والأيقونية، فالمضمون أو المضامين الدلالية للصورة هي نتاج تركيب يجمع بين ما ينتمي إلى البعد الأيقوني وبين ما ينتمي إلى البعد التشكيلي:

أ- العلامات الأيقونية:

ليس من السهل تحديد العلامة الأيقونية وضبط مجال اشتغالها؛ إذ الأيقونة مفهوم واسع الدلالات ودينامي المعاني ومن بين تعريفها:

يرتبط الأيقون، أو الأيقونة، بالسميائي الأمريكي شارل سندر س بيرس (Charles Sanders Peirce)، ويدل على كل أنظمة التمثيل القياسي المتميز عن الأنظمة اللسانية، وتعبّر الأيقونة عن الصورة القائمة على التماثل بين الدال والمدلول، وتشتمل الأيقونة الرسومات التشكيلية، والمخططات، والصور الفوتوغرافية، والعلامات البصرية¹.

إنّ الأيقونة هي علامة تحيل على موضوعها وفق تشابه يستند إلى تطابق خصائصها الجوهرية مع بعض خصائص هذا الموضوع، إن العلامة تمتلك خاصيتها الأيقونية، كما يقول ذلك موريس (Morris) من كونها تمتلك بعض خصائص المعين، وهكذا فإن الصورة الفوتوغرافية هي علامة أيقونية، وكذلك الرسم والرسم البياني، وكذلك الأمر مع صيغة المنطقية وخاصة الصورة الذهنية².

¹ جميل جمداوي، سيميوطيقا الفراغ في التشكيل العربي، دار الريف للطبع والنشر الإلكتروني، الناظور-تطوان، المملكة المغربية، ط 1، 2020، ص 26-27.

² أميرتو إيكو، العلامة تحليل المفهوم والتاريخ، تر: سعيد بنكراد، الدار البيضاء، المغرب، ط 2، 2010، ص 91.

ويقول بيرس: إنّ علامة ما، هي إيقونية عندما يمكن أن تمثل موضوعها بصورة مبدئية، من خلال تشابهها)، ويرى روش و كيس فيها سلسلة من الرموز تتشابه بتناسباتها، وبعلاقات تشابهها مع ما تُمثل من شيء، وفكرة أو حدث)¹.

من خلال التعاريف السابقة نستخلص أنّ الأيقونة هي شكل من أشكال العلامة، وهي الأكثر تمييزاً من مثيلاتها من العلامات الأخرى من السيميائيات المعاصرة، كما اقترن وجودها بوجود الموضوعات التي تكون بينها علاقة مماثلة أو مشابهة، فالعلامة الأيقونية قد تولّد عدّة دلالات بناءً على علاقتها بذاتها وموضوعها ومؤلّفها من جهة، واستناداً إلى علاقتها بالعلامات الأخرى كالمؤشر والرمز من جهة ثانية.

"تشكل العلامات الأيقونية مكوناً أساسياً من مكونات الصورة الإشهارية لا باعتبارها الآلية الوحيدة المساعدة على استنساخ الواقع وتقديمه فقط، مادامت الصورة هي أولاً، شيء ما يشبه شيء آخر، بل لما تضمنه كذلك من أبعاد إيحائية عديدة ومتشعبة، غالباً ما تتجاوز نطاق التماثل المادي للموضوع المنقول"².

إنّ الصورة تريد دائماً أن تقول أكثر مما تعرضه في الدرجة الأولى، أي على مستوى التصريح، وللاقترب أكثر من خصوصيات هذا المكون الهام اقترح تقسيم دراسته لمستويين، مختلفين ومتكاملين³، هما:

¹ فرانسيس إدلين وآخرون، (مجموعة مؤ)، بحث في العلامة المرئية من أجل بلاغة الصورة، تر: سمر محمد سعد، مراجعة: خالد ميلاد، دار المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، ط 1، 2012، ص 162.

² أمينة رقيق، في بلاغة الصورة الإشهارية تمفصل المحلي من الكوكبي، مجلة عالم التربية - مصر، جامعة المسيلة، الجزائر، ع 42، 2013، ص 326.

³ أمينة رقيق، التقنيات البلاغية في الصورة الإشهارية الثابتة، مجلة الباحث: دولية فصلية أكاديمية محكمة، جامعة المسيلة، الجزائر، ع 12، أبريل 2013، ص 266.

1- مستوى الموضوعات: يتم فيه التركيز على الموضوع (أو الموضوعات) المصورة، مع وصف دقيق ومركز لجزئياتها، الحاضرة والمغيبة، وما تحمله من أبعاد تعبيرية محددة في سياق سوسيوثقافي معين، ما دام: حضور عنصر، كغيابه، يعدّ اختيارًا، على التحليل أخذه بعين الاعتبار¹.

2- مستوى وضعية النموذج: يتعلق الأمر بدراسة الطريقة الخاصة المعتمدة في عرض الموضوعات وتوزيعها داخل مجال الصور الإشهارية لتحديد أبعادها التعبيرية وما يتضمنه من تسينات، تعرض الشخصية من الأمام كأنّها تنظر إلى المشاهد يعطي الانطباع بوجود علاقة شخصية مباشرة بينهما، إحساس سرعان ما يختفي بمجرد استبداله بلقطة جانبية تكشف عن وجود شخص ثالث يقطع حبل هذه العلاقة².

إنّ تأويل الموضوعات الأيقونية في الصور الإشهارية غالبًا ما يتم على أساس إجراءات في إيجابية عديدة مؤسسة على مؤثرات مختلفة تتوزع بين الاستعمالات السوسيوثقافية للموضوعات المصورة من جهة، وأشكال وطرق عرضها على المشاهد من جهة الأخرى³.

من خلال ما سبق يمكن القول بأنّ الأيقونة هي تلك الوحدة التي تقوم فيها العلاقة بين الدليل والموضوع الممثل له على أساس المشابهة، ويكون التمثيل الأيقوني هو ذلك الربط بين خصائص الدلائل التي تتضمنها الصورة الإشهارية وحقيقتها الخارجية، وبالتالي يتحدّد معنى الصورة دلاليًا.

إنّ التمثيل العلاماتي الأيقوني هو لغة خاضعة للتسنين كرسها التداول الإنساني اليومي وأعطى قيمًا دلالية أخرى، وأنّ الأيقونة وليدة تجربة بصرية.

¹ عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري الصورة الثابتة أنموذجًا، مجلة علامات، ص 122.

² عبد الله ثاني قدور، سيميائية الرسالة الإشهارية واستراتيجيات التواصل إشهار "Blédilait" أنموذجًا، مجلة الصورة والاتصال، جامعة وهران 1، ع 22، فبراير 2018، (د ص).

³ شايب نبيل، آليات التحليل السيميولوجي للخطاب الإشهاري التلفزيوني ... من التمثيل إلى التأويل، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ص 105.

ب- العلامات التشكيلية:

تتمثل في مجموعة العناصر التشكيلية المضافة للعلامات الأيقونية والمساهمة في تكوين نسق الخطاب الإشهاري البصري، ونتيجة للأهمية التعبيرية بالغة الأهمية لهذه الاختيارات التشكيلية اعتبرها "جماعة مو البلجيكية" أكثر من مواد تزيينية وتكميلية للعلامة الأيقونية من خلال أنّها تساهم بقسط وافر في تحديد مضمون الخطاب الإشهاري ككل¹، ومن أهم عناصرها نجد:

الإطار: حيث لكل صورة حدود مادية تُضبط حسب الحقب والاتجاهات بإطار، وفي حالة إلغاءه تبدو الصورة كما لو كانت مقطوعة وغير تامة أو أنّ حجمها يتجاوز حجم الوسيلة الحاملة لها².

التأطير: أمّا التأطير فيقابل حجم الصورة كنتيجة مفترضة في للمسافة الفاصلة بين الموضوع والمصور والعدسة اللاقطة، بحيث تتعدد أنواع العدسات لتختلف قدرتها على التبئير (القصير، متوسط، طويل) فينتج عنها بصفة طردية مجال بصري (قصير، عادي، طويل): مجال بصري ضيق وموضوعات قريبة مبكرة³.

الحامل: يعني تعيين حامل الخطاب الإشهاري البصري أو الصورة الإشهارية أي تحديد الأرضية أو المادة التي نُسخ أو طُبِع أو شُكِل أو صُمِمَ عليها الخطاب الإشهاري أو التقطت الصورة (فوتوغرافيا، فيديو، كاميرا) وحاملها (ورقا، خشبًا، معدنًا، في الصحافة المكتوبة، الراديو، التلفزيون، الانترنت...)⁴.

¹ شايب نبيل، آليات التحليل السيميولوجي للخطاب الإشهاري التلفزيوني ... من التمثيل إلى التأويل، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ص 103.

² رضوان بلخيري، سيميولوجيا الخطاب المرئي من النظري الى التطبيقي، ص 81.

³ أمينة رقيق، في بلاغة الصورة الإشهارية تفصل المحلي من الكوكبي، مجلة عالم التربية - مصر، جامعة المسيلة، الجزائر، ع 42، 2013، ص 324.

⁴ شايب نبيل، آليات التحليل السيميولوجي للخطاب الإشهاري التلفزيوني ... من التمثيل إلى التأويل، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ص 104.

زاوية التقاط صورة واختيار العدسة: على مستوى التقاط الصورة هناك ثلاث إمكانيات مختلفة لكل مواصفات موحية تميزها عن غيرها: ففي الزاوية العادية: توضع العدسة أمام الشخصية أو المشهد المراد تصويره و في نفس مستواه، مما يقوّي الإحساس بواقعية اللقطة وقربها أكثر من الرؤية الطبيعية بخلاف الزاوية حيث الصورة الملتقطة من الأعلى تكون العدسة مائلة نحو الأسفل تعطي الإحساس بحقارة الشخصية¹، أمّا الزاوية التحتية المؤدية لالتقاط صور الموضوعات من أسفل فتوحي بالقوة والشموخ، أما فيما يخص العدسات فإنّ ذات التبّعير القصير قادرة على التقاط صور دقيقة وواضحة على المستويين الأمامي والخلفي ممّا يكسب الصورة بعداً إضافياً ثالثاً يقربها أكثر للرؤية الطبيعية ويعطي الإحساس بواقعتها، أمّا ذات التبّعير الطويل فتتركز الرؤية على بعض العناصر الصورة فقط أو تعطي صوراً أكثر تعبيرية تزوج بين الوضوح والتعتيم².

الأشكال: إنّ تحليل أشكال الصورة قد يعدّ ضرورة للوصول إلى الدلالة الخفيّة، ذات الأبعاد الثقافية، والأثروبولوجية، وعلى هذا فهي وسيلة من الوسائل التي تعمل على إيصال المعاني المختلفة، التي تريد الإرسالية الإشهارية تبليغها للمتلقّي، وحتى تؤدي الصورة وظيفتها التبليغية، ينبغي أن تكون هذه الوظائف متعددة ضمن الصورة، ووفق الأشكال: رقيقة، حادة، منحنية، دائرية ... بالإضافة إلى استعانتها بالخطوط: مستقيمة، منكسرة³، ...

¹ رضوان بلخيري، سيميولوجيا الخطاب المرئي من النظري إلى التطبيقي، ص 81-82.

² عبد الله ثاني قدور، سيميائية الرسالة الإشهارية واستراتيجيات التواصل إشهار "Blédilait" أمودجا، مجلة الصورة والاتصال، (د.ص).

³ حسين بن عيشة، بنية الخطاب الإشهاري (السمعي - البصري)، ودلالته، مجلة علوم اللسان، جامعة الأغواط، ع 5 و6، جوان 2014، ص 207-208.

الألوان: يمكن تعريف اللون بكونه ذات تأثير فيزيولوجي الناتج على شبكية العين سواء كان ناتجاً عن المادة الصناعية الملونة أو عن الضوء الملون فهو إذاً إحساس وليس له أي وجود خارج الجهاز العصبي للكائنات الحيّة¹.

إنّ استخدام الألوان بطريقة دقيقة وصحيحة يعتبر أحد المفاتيح الأساسية لنجاح الإشهار، فقد أثبتت الدراسات أنّ إحساس الفرد بتذوق اللون يختلف وفقاً لسنّ مُشاهد الإشهار فالألوان ذات الموجات طويلة كاللون الأحمر والبرتقالي أكثر تأثيراً في صغار السن، بينما نجد كبار السن يفضلون الألوان ذات الموجات القصيرة مثل: اللون الأزرق².

إنّ تأويل الألوان كتأويل الأشكال، ذو بعد أنتروبولوجي، يحيل في العمق على خلفية سوسيوثقافية محددة، بدليل ما تحدّثه في المشاهد من آثار نفسية مختلفة، فالأسود لون الحزن، والأبيض لون الصفاء، والأحمر لون العنف، إلى غير ذلك من الإيحاءات العديدة الأخرى، المدعمة لقصدية هذه الاختيارات التشكيلية في الصورة الإشهارية³.

الإضاءة: إنّ الإضاءة ليست في الواقع إلّا بُعداً من أبعاد الضوء يجعل منه علاقة معيّنه بين مصدر وهدف تتحكم بها شدّة المصدر، وتقوم على الخصائص الإشعاعية للفضاء كما تنجم عنها جميع مفاهيم الظل والنور، فلاضاءة تقوم إجمالاً على التمثيل الإشعاعي لفضاء تنتشر فيه الشدّة بين مصدر ييثر وهدف يتلقى⁴.

¹ إبراهيم آيت المكي، في سيميائيات الأنساق البصرية: العلامات الأيقونية والتشكيلية، مجلة الأكاديمية الجهوية للتربية والتكوين - سوس ماسة - وزارة التربية الوطنية، المغرب، مج 17، ع 01، مارس 2021، ص 141.

² ياسر محمد سهيل وريهام الجندي، دراسة الأسس الفنية والعلمية لتوظيف اللون في تصميم الإعلان الثابت والمتحرك، ص 90.

³ عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري (الصورة الثابتة نموذجاً)، مجلة علامات، مكناس، ع 18، (د.ت)، ص 121-122.

⁴ حاك فانتاني، سيمياء المرئي، تر: علي أسعد، دار الحوار، سوريا، ط 1، 2003، ص 42.

تتركز وظيفة الإضاءة على مستوى الواقع في تمكيننا من رؤية الأشياء بوضوح كاف، وهذا برغم أننا قد نستهدف أحيانا الحصول على بعض التأثيرات الضوئية الخاصة مثل توظيفها لإضفاء إحساس بالهدوء والاسترخاء، أو بالعكس لخلق شيء من إثارة، أو توظيفها تجارياً لجذب الانتباه... إلخ¹.

تلعب الإضاءة في تشكيل أو تكوين الصورة دوراً هاماً في نقل عنصر الزمن والتباين بين تكوينات الصورة، فالضوء الساطع يعطي الإحساس بالأمل والفرح، بينما الظلام يعني الغموض والخوف، والإضاءة الناعمة. ترمز للشاعرية، وعند استخدامها فيمكن أن تعطي التشبيهات والرمزية والدلالات التعبيرية والدرامية والجمالية².

من خلال ما سبق يتبين لنا أن:

- للصورة الإشهارية آليات تشكيلية تجعلها عالماً منفتحاً وخاصاً، حيث أن لكل عنصر من العناصر التشكيلية المكونة لها خاصية لها تميزه عن غيره من الخصائص الأخرى، فحسن اختيار المشهر لهذه العناصر دور فعال في التأثير على المتلقي.
- أن تباين أشكال عناصر الصورة الإشهارية وتنوعها تكون لها القدرة على الجاذبية أكثر.
- أن اللون والإضاءة عنصران مهمان في تكوين الصورة الإشهارية لأنهما يلعبان دوراً هاماً في التأثير على المتلقي وجذب انتباهه من خلال إبراز الأشكال والمضامين في شكلها الحقيقي.
- إجمالاً يمكن القول أن كل هذه العناصر تتفاعل لتشكيل لنا صورة خالية من العيوب والنقائص، تعمل على استلهام عقل المتلقي وجذبه، لتبرز لنا قوة التواصل غير اللغوي.

¹ رضوان بلخيري، سيميولوجيا الخطاب المرئي من النظري إلى التطبيقي، ص 83.

² صالح علي مسعود قحلو، سيميائية الخطاب البصري، مجلة كلية الفنون والإعلام، ص 83.

ج- العلامات الأيقونية والعلامات التشكيلية (حدود التكامل والتفاعل) :

إنّ الرسالة البصرية تستند من أجل إنتاج معانيها إلى المعطيات التي يوفرها التمثيل الأيقوني (وجوه، أجسام، حيوانات، أشياء من الطبيعة ...). من جهة، وتستند من جهة ثانية إلى التمثيل التشكيلي (الأشكال، الخطوط، الألوان والتركيب ...).

إنّ البعد التضميني والدلالي للصورة نتاج تركيب يجمع بين ما ينتمي إلى الأيقوني (التقليد التمثيلي المجسد) بين ما ينتمي إلى أن البعد التشكيلي مجسداً في أشكال من صنع الإنسان وتصرفه في العناصر الطبيعية¹.

تعدّ الصورة ملفوظاً بصرياً مركباً ينتج دلالاته استناداً إلى التفاعل القائم بين المستويين مختلفين في الطبيعة، لكنهما متكاملان في الوجود فكما أنّ العلامة الأيقونية تشير إلى تركيب لمجموعة من العناصر المؤدية إلى إنتاج دلالة ما، فإنّ العلامة التشكيلية لا تشتغل باعتبارها كذلك إلاّ في حدود تأويلها ككيان حامل لدلالات².

ليس من السهل التمييز بين العلامة التشكيلية والعلامة الأيقونية في الظاهرة البصرية ذلك إنّهما تمثلان نفس الظاهرة فمثلاً نحن أمام بقع زرقاء، فإذا قلنا أنّها زرقاء فهنا حضور للبعد التشكيلي، أمّا إذا قلنا أنّها تمثيل للأزرق فيتعلق الأمر بعلامة أيقونية³.

يبدو التشكيلي، في الواقع، بشكل متكرر كملحق أيقوني وقد يشكل مستوى التعبير، أو الدال، لمحتوى أيقوني، وبذلك تأخذ الأيقونة مكانة المدلول، التشكيلي والأيقوني يشكلان في نظرنا، قسمين مستقلين من العلامات المستقلة، علامات بالتمام والكمال تجمع كل واحدة مستوى من المحتوى إلى

¹ قدور عبد الله ثاني، الإشهار بين النص البصري والمدلول التشكيلي، مجلة الحضارة، جامعة وهران، ع 14، 2010، ص 254.

² قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة (مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم)، دار الغرب، (د ط)، (د ت)، ص 35.

³ ينظر: فرانسيس إدلين وآخرون، (مجموعة مو)، بحث في العلامة المرئية من أجل بلاغة الصورة، ص 156.

مستوى من التعبير، وتكون العلاقة بين هذين المستويين أصيلة في كل مرة، وفي الواقع فإن كلا من التشكيلي والأيقوني يمثل مساعدًا للآخر¹.

انطلاقاً مما سبق، يمكننا القول أنّ الأنساق البصرية تنتج المعنى من خلال علامتين متكاملتين هما: العلامة الأيقونية العلامة التشكيلية بكل مكوناتها، حيث لا يمكن للمكون الأيقوني أن يشيد وحده دلالة المتكاملة داخل النسق البصري؛ إذ لا بد من المكون التشكيلي ليكتمل تشييد المعنى الذي ينتج عبر تفاعل هذين المكونين مع بعضهما البعض، لتستوي الإرسالية البصرية كاملة المعنى والمبنى.

رغم التمييز بين العلامة الأيقونية والتشكيلية إلا أنه توجد تفاعلات بين هذه العلامات، فالتشكيلية تعتبر دال العلامة الأيقونية، وتسمح بتحديداتها، كما أنّ الأيقونة تتحدّد بإسناد مضمون إلى العناصر تشكيلية الغريبة على النماذج الأيقونية، لضرورة أنّ بعض الأشكال من العلامات لا تكفي بالبعد الأيقوني، بل تحتاج إلى توظيف معطيات أخرى مرتبطة بالعناصر تشكيلية.

7 / اللغة الإشهارية:

تعدّ اللغة الأداة الوحيدة التي تمكن الإنسان من التعبير عن مختلف الأفكار والمشاعر والعواطف، كما أنّها الأداة المثلى لتحقيق التواصل والتفاهم في أيّ مجتمع، وتتميز اللغة بكونها موضوعاً مركباً، متعدّد التمظهرات والأشكال وأنها ليست حكراً على حقل معرفي دون آخر، إذ تتقاسمها العديد من الحقول المعرفية، والإشهار واحدة من الحقول التي يتجلى فيها الحضور اللساني، فهو كنشاط اتّصالي يستعين بأدوات كثيرة أهمها اللغة، لكونها أكثر النشاطات البشرية إيصالاً للمعنى وأقدرها على الحجاج، بل أنّها روح الإشهار ولسانه الناطق بالمثالية والجمال.

" فاللغة هي نظام خاص من العلامات، تمكن أفراد جماعة لغوية ما من التواصل بينهم، وهي أداة الاتّصال الرئيسية في المجتمع الإنساني، إذ أنّه يتعين على القائم بالاتّصال أن يستعمل لغة ملائمة

¹ المرجع نفسه، ص 153 - 494.

لظروف وبيئة المتلقي وبالتالي ملاءمتها مع الوسيلة المعتمدة في نقل الرسالة الإعلامية، فاللغة عامل أساسي، وإحدى مكونات الاتصال الاجتماعي الأساسية¹.

أ- العلامات اللسانية:

إنّ الصورة الإشهارية تعتمد في تمرير رسالتها على مجموعة مختلفة ومتكاملة من العلامات، من بينها العلامات اللغوية، وتعود ضرورة حضور هذا المكون في بناء الرسالة الإشهارية لقدراته التواصلية الخاصة الكفيلة بسد الخصاص التعبيري الملحوظ في الوسائل الأخرى، وتحسين القراءة من كل انزلاق تأويلي محتمل، من شأنه الإخلال بالهدف الأساسي للصورة².

فمهمة الرسالة اللغوية إذن هي تحديد المعنى المقصود وحصر المجال أمام المتلقي، لأنّ باب قراءة الصورة مفتوح على مصراعيه للعديد من التأويلات التي تتباين بتباين المتلقين.

- " إنّ إرفاق الصورة برسالة لغوية مكتوبة يقلص من إمكانات التلقي ويوجهها الوجهة التي تريدها القناة المرسل، وهذا ما أسماه " بارث " وظيفة " الترسخ " التي تقوم بدور توجيهي لمعنى الصورة المراد بثه في المتلقي، ويضيف إليها وظيفة أخرى هي وظيفة " التدعيم " بحيث يقوم النص اللغوي بإضافات دلالية جديدة"³.

إنّ هاتين الوظيفتين تساعدان من جهة على توجيه المتلقي إلى المعنى الصحيح، من جهة أخرى إلى إضفاء دلالات جديدة، وبالتالي فإنّ الخطاب اللفظي لا يكون مجرّاً على تكرار ما في الصورة فقط بل إحداث ما هو جديد أيضاً.

¹ نعيمة واكد، الدلالة الإيقونية و الدلالة اللغوية في الرسالة الإعلانية (تطبيق على برنامج الاتصال الاجتماعي للتلفزيون

الجزائري)، طكسيج كوم، الجزائر، (د ط)، 2012، ص 105.

² عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري (الصورة الثابتة نموذجاً)، مجلة علامات، مكناس، ع 18، (د.ت)، ص 123.

³ أمينة رقيق، في بلاغة الصورة الإشهارية تمفصل المحلي من الكوكبي، مجلة عالم التربية - مصر، جامعة المسيلة، الجزائر، ع 42،

2013، ص 322.

" ويرى عبد العالي بوطيب أنّ دراسة الرسالة اللغوية لن تكون شاملة ما لم تحط بمستويين، مختلفين ومتكاملين: الأول يخص مظهرها التشكيلي، لما يلعبه هذا المظهر، بمختلف تجلياته، من دور هام في التحديد غير المباشر لمحتوى الرسالة، أما الثاني: فيخص المضمون اللساني، وفيه يتم التركيز أساساً على محتوى الرسالة اللغوية المصاحبة للصورة الإشهارية، بهدف تحديد العلاقة التكاملية القائمة بينهما"¹.

تتمثل الرسالة اللسانية للصورة في الشعار أو العنوان أو النصوص المكتوبة الأخرى كالشروحات وبعض التفاصيل حول المادة المعلن عنها وتتكون من مجموعة الدلائل اللغوية المشكلة للكلمات والجمل المرافقة للصورة. فألفاظ الشعار والنصوص المكتوبة المرافقة للصورة يجب أن تكون منتقاة إيجابية، مركزة في بعض كلمات لتحقيق الهدف المرجو منها².

تتميز اللغة الإشهار بصفة عامة بجمل بسيطة قصيرة موجزة مكثفة من حيث الدلالة تحمل فكرة رئيسية واحدة، وتعمل على تبليغها للمتلقي في أحسن الظروف وأنسبها، فما يهم الإشهاري من اللغة هو أن يبلغ خطابه مهما يكن المستوى اللغوي المستعمل، فقد يكون فصيحاً أو تتداخل فيه الفصحى بالعامية أو يكون خليطاً بينهما وبين اللغة الأجنبية³.

تتعاشش الصورة مع النص منذ القدم، ففي الإشهار يؤطر النص المصاحب معاني الصورة البصرية، ويحميها من كل انزلاق تأويلي غير مرغوب فيه، فاللغة تدعم وترسخ المعنى، بل وتحصنه منعاً من أي تسرب دلالي، إنّها تحضر في الصورة على شكل عنوان أو تعليق أو نص مواز فالعالم أحرص من دون لغة.

¹ أمينة رقيق، التقنيات البلاغية في الصورة الإشهارية الثابتة، مجلة الباحث: دولية فصلية أكاديمية محكمة، جامعة المسيلة، الجزائر، ع 12، أبريل 2013، ص 265.

² رضوان بلخيري، سيميولوجيا الخطاب المرئي من النظري إلى التطبيقي، دار الجسور، المحمدية، الجزائر، ط 1، 2016، ص 152.

³ بشير إبير، دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، دار عالم الكتب الحديثة، إربد، الأردن، (د ط)، 2010، ص 122.

يعتبر المكون اللساني من أهم مكونات الرسالة الإشهارية فهو أساس العملية التواصلية وسرّ نجاحها، فاللغة هي التي تمنح المنتج هويته البصرية واللفظية وهي أساس وجود وضمان تداوله وتذكره واستهلاكه، فالرسالة الإشهارية يجب أن تركز على ركنين أساسيين هما: اللغة والصورة، حيث أنّ الصورة من دون لغة قد تفقد فاعليتها، وعلى هذا فإنّ القيمة الإقناعية للصورة لا تتحقق إلا في ضوء النسق اللغوي، فاللغة الإشهارية عنصر أساسي في بناء هوية الإشهار.

حتى يكون الخطاب الإشهاري ناجحاً، يجب أن تتلازم فيه الصورة مع اللغة، ولهذا نستطيع أن نقول: إنّ هناك نسقين إثنين في بنية الوصلة الإشهارية، أولهما: لساني صرف، حيث تعتبر العلامة اللسانية وسيلته الأساسية للتبليغ، وثانيهما: أيقوني صرف، أين تعتبر العلامة البصرية أدواته القاعدية إلى عالم الواقع، بوجودهما معاً، أو بتغليب نسق على نسق، كونه خطأً ثنائياً في تركيبته بتشكيل من عناصر لفظية (المكون اللساني) وأخرى غير لفظية (المكون الأيقوني) فالإشهار لا يُبنى فقط على النص ولا يمكن دراسته بمعزل عن الأيقونة الذي يستمد دلالاته منها ودورها التضميني في تعزيز مدلول الإشهار.

" لقد تناول الباحثان (آدام Adam) و(بونوم Bonhomme) تلاحم العلامات الإشهارية، حيث قد تتبادل وظائفها وأدوارها، فتصبح العلامة اللسانية تؤدي دور العلامة الأيقونية أو العكس، واصطاح الباحثان على هذه العملية بـ: "تلفيز العلامة الأيقونية" و "أيقنة العلامة اللسانية"¹.

ب- تلفيز الأيقون:

مما يدل على هيمنة البصري على الخطاب الإشهاري وأهميته في إنشاء الدلالة وإنتاج المعنى إخضاع المتواليات اللسانية لتأثيرات الصورة، بحيث يعمل منشئ الخطاب على محاكاة الصورة الشكل اللساني لدوال النص، وفق عمليات فنيّة وتقنية، فترد هذه الصورة على شكل حروف مقحمة في تركيب الدوال، وهذا الإجراء السيميائي يعرف بـ "تلفيز الأيقوني"، وسمّى بعضهم هذا التحلي الأيقوني

¹ نسيمه بكاري، الإشهار بوصفه ظاهرة خطافية، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، وهران، الجزائر، مج 12، ع 02، 2020، ص 125.

"باللغة الموازية" ومرجعيتها في ذلك هي أنّ اسم السلعة قد كُتب بطريقة أيقونية تحاكي السلعة وتجسدها¹.

ج- أيقنة اللفظ:

يتم فيها انتقال العلامة اللسانية إلى صفوف العلامات الأيقونية في الخطاب الإشهاري، ويكون ذلك جلياً من خلال مختلف العناصر اللسانية التي تكونه².

من خلال أيقنة اللفظي يتم تعريض المكونات اللسانية إلى تأثيرات الصورة حيث يصير للغة جزئياً مظهر صوري، حيث يُنقل اللون المميز للمؤسسة أو المنتج إلى الدال اللساني لأجل خلق علاقة تماثلية بين هوية المؤسسة والدال اللساني المحيل إليها³.

إنّ تلاحم المنسقين اللساني والأيقوني معاً، عامل مهم في إبعاد الغموض عن الرسالة الإشهارية، لما يولده من دلالات إيجابية تحث المتلقي على سلوك معين، وهذا له صلة وطيدة بنجاح الحملات الإشهارية، لما تحكمه العملية من ضرورات ثقافية وبلاغية...

ومّا سبق نقول أنّ الخطاب الإشهاري، تركيب لنسقين الأيقوني واللساني، بينهما علاقة تكامل وترابط وانسجام لأداء الوظيفة الدلالية وتحقيق الغاية المسطرة مسبقاً من قبل الإشهاري، بصورة جمالية إبداعية تقوم على الجذب أولاً والتأثير ثانياً والإقناع آخرًا، فالنص في الصورة يقوم بوظيفة انتقائية وتوجيهية، توجّه عملية تأويل السنن الأيقوني وتبرز المعنى الغالب على الإرسالية الإشهارية.

¹ محمد خاين، العلامة الأيقونية والتواصل الإشهاري، الملتقى الدولي الخامس "السيمياء والنص الأدبي"، جامعة شلف، (د ص).

² نسيمه بكاري، الإشهار بوصفه ظاهرة خطافية، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، ص 125.

³ محمد خاين، النص الإشهاري، ماهيته، انبناؤه وآليات اشتغاله، دار عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، ط 1، 2010، ص

خلاصة الفصل:

نستخلص من خلال هذا الفصل أنّ للصورة الإشهارية أهمية كبيرة في وقتنا الراهن، فهي وسيلة اتّصالية ناجحة نظرًا لقدرتها الكبيرة على التأثير ونقل العالم الموضوعي بشكل كلي اختصارًا أو إيجازًا، كما تعدّ وجهًا من أوجه التواصل مثلها مثل اللغة تؤدي الوظيفة التبليغية، حيث تصل إلى المتلقي مباشرة دون عناء، وغرضها الأساسي هو الترويج لمنتج أو فكرة أو خدمة معينة، وتعتمد الصور الإشهارية على آليات متعارف عليها متمثلة في الجوانب اللسانية والتشكيلية والأيقونية، التي سنتطرق إليها في الفصل الثاني عند دراسة نماذج مختارة.

فصل ثان:

دور التشكيل البصري في

تغذية دافعية الشراء عند

المتلقي

فصل ثان: دور التشكيل البصري في تغذية دافعية الشراء عند المتلقي

الصورة الإشهارية رقم 01: لمنتج قهوة أروما AROMA

الصورة الإشهارية رقم 02: منتج مياه افري

الصورة الإشهارية رقم 03: معجون الأسنان Bucco Whit

الصورة الإشهارية رقم 04: مكيف الهواء ENIEM

الصورة الإشهارية رقم 05: مشروب "بيبسي" Pepsi

الصورة الإشهارية رقم 06: حليب المراعي Almarai

الصورة الإشهارية رقم 07: المشروب الغازي كوكاكولا

الصورة الإشهارية رقم 08: حلاوة طحينية (شامية) شهرزاد

الصورة الإشهارية رقم 09: لجال الاستحمام GARACIAS

الصورة الإشهارية رقم 10: لمنتج زريعة "الواعرة"

يصبو الإشهاريّ إلى دفع المستهلك المفترض إلى شراء منتج معين، باعتماده على عناصر التشكيل البصري التي تعدّ من أهم مرتكزات الصورة الإشهارية ولا يمكن الاستغناء عنها، لأن المنتج يُقدّم في إطار جمالي وبلاغي يصنعه التلاحم بين ما هو لساني وما هو أيقوني، بالإضافة إلى حسن توزيع العناصر التشكيلية داخل فضاء الصورة، فكل هذه التقنيات تمنح الصورة الإشهارية قوة وجاذبية تؤدي إلى لفت انتباه المتلقي وجلب اهتمامه وإشباع حاجاته وإرضاء رغباته.

وسنحاول من خلال هذا الفصل تحليل عشر صور إشهارية نبرز فيه الاستراتيجيات اللغوية والمرئية المستثمرة إشهارياً في تفعيل الإمتاع وتحقيق الإقناع.

الصورة الإشهارية رقم 01: لمنتج قهوة أروما AROMA:

القهوة من أكثر المشروبات شعبية واستهلاكًا حول العالم يحبها الصغير والكبير، فهي مشروب مميّز له جاذبيته الخاصة وله تأثيره الخاص في قلب كل شخص يتناوها، يتم تحضيرها عن طريق مسحوق بذور البن المحمص، وقد وقع اختيارنا على صورة قهوة أروما من أجل دراستها



تقدّم الصورة الإشهارية لقهوة أروما مجموعة من العلامات البصرية ما بين التشكيلية والأيقونية متشابكة مع العلامات اللسانية، نبدأ في تحليل هذه الصورة بالجانب الأيقوني الذي تمثل في علبة القهوة التي جاءت في الصدارة، حيث أفردتها وحدها في الواجهة، وشغلت حينًا لا بأس به في الصورة للفت انتباه المتلقي وتركيزه على القهوة فقط.

وجاءت العلبة على شاكلة حقيبة السفر تحلّق في السماء بين السحب، وهذا دليل على براعة المشهّر وحسن تصميمه للصورة، فهو هنا استعمل صورة بلاغية هي المجاز، بالإضافة إلى توظيفه للتشبيه الذي تجسد في نافذة الطائرة التي تتوسط علبة القهوة.

إنّ توظيف الأيقونتان: الحقيبة ونافذة الطائرة بموازاة علبة القهوة يوحي بأن الراحة والمتعة التي يحسّها المسافر هي نفسها التي يشعر بها شارب قهوة أروما، حيث أنّ كلّ رشفة من رشفاتها تنعش الذاكرة وتمنح الإحساس بالسعادة والسكينة، فهي رفيقنا الدائم في كل مكان وزمان، يواظب الكثيرون على تناولها بعد الاستيقاظ مباشرة لدورها الفعّال في تعديل المزاج، وكذلك السفر أيضا يحسّن المزاج ويقاوم الاكتئاب ويفضي سعادة أكبر على المسافر، فالقهوة أكبر منبّه للذهن لاحتوائها على مادة الكافيين التي تساعد على التركيز والنشاط والحيوية واليقظة والثقة والتخلص من القلق والتوتر، والسفر أيضا يقضي على الملل ويزيل التعب، فالمشهرّ هنا شبه قهوة أروما بالطائرة وحقبة السفر لأنّ شارب هذه القهوة والمسافر على متن الطائرة في الشعور سواء، ذلك أنّ قهوة أروما لها رائحة مميزة تأخذ مرتشفها بعيداً ليغوص في عالم الجودة والالتذاذ الأصيل، كما يسمح الطيران بالاستمتاع بالمناظر الفاتنة التي نراها من نافذة الطائرة، فهي تجذبنا وتأخذنا إلى عالم آخر مليء بالسعادة والمرح، كما أنّ السفر يحتاج إلى طاقة وقوة لخوض مغامراته، ممّا جعل المشهرّ يوحي بأنّ أروما منبع للطاقة والقوة التي تمنحك الشباب والحماس والإرادة.

كما يلفت انتباهنا أيضا وجود قبة فوق علبة قهوة أروما في زاوية اليمين باللون الرمادي، وهو من الألوان المحايدة، وفي هذه الصورة جسّد ذلك لأنّ حضوره كان ثانويًا، ونلاحظ من خلال تصميم القبة أنّها تستعمل في الرحلات الصيفية للإستحمام على شاطئ البحر، وقد عمد المشهرّ توظيفها ليعين للمستهلك أنّ قهوة أروما هي الحل الأمثل لمشاكل الحياة والشعور بالسعادة والاستمتاع.

ويتبيّن ممّا سبق أنّ اعتماد المشهرّ للتشبيه والمجاز كان مقصودًا، وذلك من أجل استفزاز عاطفة المتلقي وإثارة رغباته وتوجيه ميولاته وأحاسيسه وترسيخ المنتج في ذاكرته.

إنّ براعة القائم بالإشهار تظهر في حسن انتقائه للألوان للتأثير في المتلقي، وما يلفت النظر أكثر في هذه الصورة هو طغيان اللون الأحمر الذي تجسّد في علبة القهوة وهو "لون التحدي والانفعال، فهو أقوى لون تأثيرًا في الأنفس، ويفضله الكثيرون على سائر الألوان لأنّه يضاعف

نشاطهم وحيويتهم وسرورهم، فهو لون مبهج منبه للمخ، هكذا فالأحمر لون يدعو العين للانتباه إليه¹.

كما نجد أنّه لون الدم ويحمل دلالات أخرى كالتضحية والحرية، وهو في هذه الصورة يرمز إلى أنّ القهوة تجري في جسم الإنسان مثل الدم.

أمّا عن اللون الأسود فقد جاء في أعلى العلبة وأسفلها وفي خلفية الشريط التي كتب عليها اسم المنتج وكان حضوره هنا ثانويًا وهو لون الأناقة والقوّة والفخامة، وظّفه هنا للإيحاء على أنّ قهوة أروما دائما في القمة حيث تجعل المستهلك أكثر شخصية وهيبّة.

كما استخدم اللون الأزرق هنا في الخلفية حيث جاء بدرجات متفاوتة غامقا في الجوانب ويزيد انفتاحا كلّما اقتربنا من العلبة ليصل بالتقريب إلى درجة البياض وهذا للفت انتباه وإبراز قهوة أروما بشكل أوضح، واللون الأزرق "يعرف باللون الهادئ ... لأنه يهدئ الدّهن ويساعد على الاسترخاء، يحدّد نشاط الجهاز العصبي بالجسم، مهدّئ للأشخاص زائدي العصبية، ذوي ضغط الدم المرتفع، وهو بهذا اللون الوحيد الذي يغمر سطح الأرض ويعطي الشعور بالعمق، يمتاز بتخفيف التوتر والعصبية عند الإنسان"²، وقد اعتمده المشهور ليعث في نفس المتلقي الشعور بالراحة والسكينة.

وإنّ اجتماع هذه الألوان في فضاء الصورة الإشهارية عمل على تكثيف الانتباه والإثارة.

أمّا بالنسبة للغة الإشهار في هذه الصورة فقد تميزت باستخدام جملة بسيطة وقصيرة موجزة ومكتفة من حيث الدلالة لتحمل فكرة رئيسية واحدة وتعمل على تبليغها للمتلقي، جاءت الجملة مكتوبة باللون الأبيض بخط سميك في الجانب العلوي الأيمن من الصورة والوارد فيها (معاهما ... تروح

¹ نعيمة واكد، الدلالة الأيقونية والدلالة اللغوية في الرسالة الإعلانية (تطبيق على برامج الاتّصال الاجتماعي في التلفزيون الجزائري)، دار طكسيج كوم، الجزائر، (د ط)، 2012، ص 143.

² المرجع نفسه، ص 145.

بعيد) حيث يهدف المشهّر من خلالها إلى استثارة فضول التذوق لدى المتلقي واستهواء أحاسيسه وأخذه إلى عوالم خيالية تستفز ذكرياته.

ووردت العبارة بسيطة وعامية كونها موجهة لعامة الناس، أراد بها بيان أنّ قهوة أروما تأخذ شاربها وتساfer به إلى عالم آخر مليء بالسعادة والمرح وهنا تتجسد صورة بلاغية تتمثل في المبالغة وهذا من أجل دفع المتلقي لاقتناء هذا المنتج.

تعدّ الألوان من أكثر المكونات الخادمة للصورة الإشهارية، فهي دائما تبحث عن التلاؤم والتوافق بين مضمون الصورة، وهنا جاءت صيغة (معاهها ... تروح بعيد) مكتوبة باللون الأبيض وهو لون الصفاء والنقاء والطهارة والعقّة، وورد هنا ليدلّ على صدق وإخلاص المؤسسة المنتجة لقهوة أروما، وذلك ليجعل المتلقي يشعر بالطمأنينة والأمان وبيعث في نفسه الراحة والتفاؤل والسرور.

كما كان للون الأبيض حضور في اسم المنتج (AROMA) الذي جاء في أعلى الصورة على اليسار مكتوبًا داخل شريط أسود، أمّا عن وروده داخل الشريط الأسود فقد شكّل تضادًا وتباينًا مع اللون الأبيض، ممّا أضفى لمسة جمالية للمنتج.

والتسمية تجارية "AROMA" لم يكن اختيارها عبثًا، وإمّا تم اختيارها لما تحملها اللفظة من معنى؛ "فالمقصود بها هو النكهة، وكمنتج قهوة "أروما" تعدّ عنوانًا للجودة الرفيعة، تجسيدًا لرؤية صاحبها المستقبلية البعيدة في أن يجعل إقبال الجزائريين لاقتناء المنتج، فهدفه ليس بلوغ القمة وإمّا البقاء فيها"¹، ممّا جعل العلامة تأخذ مكانتها في السوق خلال فترة وجيزة.

وقد تواجد اسم هذا المنتج في العلبة باللغتين العربية والفرنسية (أروما، AROMA) وذلك من أجل الفهم الحقيقي للصورة، وهذا دليل على أنّها موجهة إلى جميع فئات المجتمع.

¹ مولاي كاملة، أنساق الخطاب الإشهاري (قهوة أروما أمثودجًا)، مجلة دراسات معاصرة، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، مج 02، ع 02، جويلية 2018، ص 147.

الصورة الإشهارية رقم 02: منتج مياه إفري:

الصورة الإشهارية لا تعطي مدلولاتها بشكل صريح ومباشر وهذا ما يجعل الإشهار إيحائياً، فالمتلقي هو من يُؤوّل تلك الصورة ويمنحها دلالات متعددة ومثال ذلك هذه الصورة التي تقدم منتج مياه إفري.



إنّ أوّل ما تقع عليه عين المتلقي في هذه الصورة هي قطرة الماء الشفافة التي شغلت حيناً كبيراً من المساحة، جاءت القطرة في لقطة مقربة جعلتها تظهر بحجم كبير في جوّ مشمس وهادئ وسط الطبيعة، شفافية القطرة تسمح برؤية منظر ساحر وهو منظر المروج الخضراء التي يتوسطها نهر ينبع من أعالي الجبال المغطاة بالثلوج تبدو شامخة وكأَنَّها تلامس السماء الصافية.

اعتمد المشهّر في هذه الصورة على إضاءة طبيعية وذلك من خلال أشعة الشمس الساطعة على قطرة الماء ممّا جعلتها أكثر لمعاناً وبريقاً، هذه الإضاءة الطبيعية ساعدت على إعطاء الصورة شكلها الطبيعي والحقيقي وأكسبتها ملمحاً جمالياً كما أضفت على الألوان لمعاناً يلفت الأنظار، أمّا عن اسم المنتج (IFRI) فقد ظهر في أعلى الصورة من اليسار داخل دائرة شبيهة بالختم، كتب باللغة الفرنسية باللون الأزرق القاتم، وهو "شركة جزائرية خاصة تأسست سنة 1986 ببلدية أوزلاقن

في ولاية بجاية، لها مكانة كبيرة في سوق المشروبات، وينبوع المياه المعدنية التي تستثمرها يصدر من القرية التاريخية "إفري"، حيث يقع على بعد 50 كلم غرب الولاية ويبعد بـ 150 كلم عن العاصمة¹.

ومن اللافت للانتباه أيضا في هذه الصورة أنّ المشهّر عهد إلى جعل المنظر الطبيعي الذي نراه من خلال قطرة الماء يظهر بشكل واضح وجلي عكس ما نراه خارج القطرة فقد ظهر ضبابيا وغير واضح، وهذا ليبين للمتلقي صفاء ونقاوة مياه "إفري"، وما يُثبت ذلك هو وجود قطرة الماء في الطبيعة.

وتدقق النهر من بين الجبال، فقد وظفهما المشهّر ليؤكد للمستهلك وبنبهه على أنّ مياه إفري معدنية طبيعية تمتاز بدرجة نقاء عالية حيث أنّ مصدرها طبيعي من قلب جبال إفري المغطاة بالثلوج، وهذا ما أكسبها الخفة والنقاوة والصفاء بالإضافة إلى غناها بالمعادن الضرورية لصحة الجسم ونموه.

جعل صاحب الإشهار المنتج ذا قيمة من خلال حسن انتقائه للألوان وذلك لجذب المتلقي وإثارته، و استخدم ثلاثة ألوان تمثلت في اللون الأخضر والأزرق والأبيض، حيث تجاوز بين اللون الأزرق الداكن حيث تجسّد في الجبال واسم المنتج، واللون الأبيض الذي تجسّد في الثلوج والسحب والدائرة الشبيهة بالخطم، وهما لونان كلاهما يدل على المثالية والثقة والأمان والصفاء والراحة، وأراد من خلال هذه المزاجية اللونين أن يخلق انطباعًا حسنًا حول ماء إفري بأنّه يتميز بالصفاء والطهارة والنقاء والمصداقية في المنتج، ويجعل المستهلك يشعر بالراحة والأمان عند اقتنائه، أمّا بالنسبة للون الأزرق السماوي فقد برز في السماء وهو يصنف ضمن الألوان الباردة ويقترن بالصحة والشفاء والهدوء والأمان وهو نفس الشعور الذي يعتري شارب ماء إفري، ولا ننسى اللون الأخضر الذي لمسنا حضوره في المروج، فهذا اللون معروف أنّه مرتبط بالشباب والحلم والانطلاق في الحياة، كما أنّ دلالاته تحيل إلى الخصوبة والاختضار والنمو والازدهار والنشاط والأمل والانسراح والانتعاش وكأنّ المشهّر يوصل

¹ <https://www.ifri-dz.com/>

للمتلقي فكرة مفادها أنّ ماء إفري بخفته ونقاوته هو أساس من أساسات الحياة بالإضافة إلى الشعور بالانتعاش والعدوبة عند شربه، وقد تحقق الانسجام اللوني في هذه الصورة، حيث أنّها ألوان تنتمي إلى نفس المجموعة و هي ألوان الهواء (الأبيض، الأزرق، الأخضر) ولهذا الانسجام أثره الخاص في هذه الصورة الإشهارية وذلك لما يضيفه من قيمة جمالية.

الصورة الإشهارية رقم 03: معجون الأسنان Bucco Whit:

تحمل الصور الإشهارية المتنوعة أبعادًا رمزية ودلالية من خلال طاقتها اللونية والتشكيلية التي تسعى إلى إرضاء غرور المتلقي، وتعدّ الألوان من أكثر مكوناتها أهمية بحيث يتخذها المشهّر كوسيلة للتأثير في المستهلك وإقناعه وهذا ما نشهده من خلال الصورة الترويجية لمنتج معجون الأسنان (بكووايت Buccowhit) التي اعتمد في القوائم بالإشهار على الأداء البصري أكثر من اللساني.



إذ تجلّى الجانب الإبداعي والجمالي في هذه الصورة في التباين اللوني بين اللون الأسود والأبيض، فالأسود تجسد في مسحوق الفحم الذي جاء على شكل بقعة متناثرة بطريقة مثيرة للانتباه والتي شغلت أغلب مساحة الصورة وفي كتل الفحم، واللون الأسود يدلّ على "الرقى والأناقة والفخامة"¹ وفي هذه الصورة جاء ليدلّ على التميّز والتفرد، وهذه المعاني دافع وجيه لشراء المنتج.

¹ أماني ألبرت، الإبداع في الإعلان، دار عالم الكتب، القاهرة، مصر، ط1، 2017.

أما اللون الأبيض فتمثل في النص اللغوي ونلاحظ ظهوره بقوة في علبة معجون الأسنان والخلفية التي برزت فيها العلبة، وتوظيفه هنا لم يكن اعتباطيًا، وإنما دال على الطهارة والنقاء، أراد به المشهّر أن يوصل للمتلقي فكرت أن استخدام هذا المعجون يساعد في الحصول على أسنان ناصعة البياض .

هذا التضاد اللوني الحاصل بين اللون الأسود والأبيض جعل الصورة تبدو كأنها لوحة فنية أراد بها المشهّر جذب الانتباه وشدّ ذهن المتلقي والتأثير في نفسيته لاقتناء هذا المنتج، وعلى الرغم من سلطة اللون الأبيض والأسود في الصورة فإنّ اللون الأزرق جاء ليصنع لمسة سحرية.

فهذا التشكيل اللوني ورد على نحو جمالي وفي يعطي قيمة للمنتج، ويوحى لنا بتميزه وافراده . تمثل النص اللغوي في هذه الصورة في اسم الشركة المنتجة للمعجون (**Venus**) وفي العبارتين البسيطتين اللتين كتبنا باللغة العربية الفصحى على يمين الصورة باللون الأبيض، فتمثلت العبارة الأولى في: (**أنا أسود أخلص الأسنان من البقع**) وهي جملة اسميه ابتدأت بالضمير "أنا"، أراد المشهّر من خلالها الاعتزاز والافتخار بمنتجه ليؤكد للمتلقي جودة معجون **Beccowhit** مقارنة بالمنتجات الأخرى، كما أنها توحى بأنّ هذا المعجون مركب من مادة الفحم التي تتكون من مسحوق أسود ناعم مطحون يعمل على تبييض الأسنان بإزالة البقع الموجودة عليها، وتقضي على البكتيريا الساموم. أما العبارة الثانية جاءت على شكل جملة استفهامية بسيطة وموجزة: "فمن أنا"، والهدف من طرح السؤال بهذه الصياغة هو إحداث أثر في المتلقي واستفزازه للبحث عن الحلول.

أما بالنسبة لاسم الشركة المنتجة للمعجون (**Venus**) فقد ظهر داخل شريط أزرق أسفل العلبة، كذلك في وسط الصورة من الأسفل، "وهي من أسماء المنتجات المستلهمة من استحضر أساطير قديمة وغريقة ليصبغ أصحاب المؤسسات أو الشركات منتجاتهم بصيغة القداسة والقوة والامتياز والجودة المستلبة من قوة أبطال الأساطير مختارة، ففونيس تمثل آلهة الجمال في الأساطير اليونانية"¹.

¹ أمين سلامة، معجم الأعلام في الأساطير اليونانية والرومانية، مؤسسة العروبة، مصر، ط2، 1988.

الصورة الإشهارية رقم 04: مكيف الهواء ENIEM:

من المعروف أنه عند دراسة الصورة الإشهارية لا بدّ من التركيز على العلامات البصرية التشكيلية، والعلامات الأيقونية، والعلامات اللسانية والآليات البلاغية البصرية الهادفة إلى الإقناع كالتكرار، التشبيه والكناية والمجاز المرسل، والتناقض، هذا الأخير الذي تجسّد في الصورة الإشهارية الآتية:



<https://www.eniem.com.dz/>

إنّ أوّل ما تقع عليه عين المتلقي في هذه الصورة هو مكيف هوائي ينساب منه هواء بارد والذي جاء في وسط الصورة بلقطة مقربة ما جعله يظهر بشكل أوضح.

توسط جهاز المبرد خلفية لمنظرين طبيعيين متناقضين، أمّا عن جهة اليسار فتجسّد لمنظر صحراء جدباء جرداء قاحلة، فيها من شدّة الجفاف ما يجعل الغطاء النباتي منعماً نتيجة الارتفاع الشّديد لدرجة الحرارة، وأمّا من جهة اليمين فتجسّد لمنظر طبيعي لجوّ ربيعيّ ذي سهول خضراء، وجبال تكسوها ثلوج.

عمد المشهّر من خلال الصورة المجاوزة بين الطقس الحار والبارد، وهو تناقض حاول فيه تقريب السلعة بشكل يجعل اقتناء المستهلك لها لا تردّد فيه، كون هذا الجهاز له من القدرة على تلطيف الجوّ ما يجعل منه ضرورة ماسة تقتضيها الحياة.

الصورة الإشهارية رقم 05: مشروب "بيبيسي Pepsi":

إنّ تلاحم النسقين اللساني والأيقوني معا عامل مهم في إنجاح الحملات الإشهارية وتحقيق الغاية التي يطمح إليها المشهر من خلال خلق صورة جمالية إبداعية تحثّ المتلقي وتجذبه إلى اقتناء المنتج.

مثال ذلك هذه الصورة التي تقدم منتج مشروب غازي "بيبيسي Pepsi":



يتجلى الجانب الأيقوني والتشكيلي في هذه الصورة في عبوة المشروب الغازي "بيبيسي Pepsi" التي جاءت على يمين الصورة بشكل أسطواني والذي يوحي بالحرارة والانسحابية، على سطحها الخارجي قطرات من الماء تدل على برودة العبوة، هدف المشهر من خلالها إلى بيان أنّ هذا المشروب يفضل تقديمه بارداً، ما يشعر المستهلك بلذّة شربه.

يظهر خلف العبوة سندويتش شاورما بشكل مائل يغطي نصفه عبوة مشروب Pepsi، وهو وجبة شعبية شهيرة في شوارع العالم تقدّم في مطاعم الوجبات السريعة، مصنوعة من اللحم المتبل، كما أنّه يعدّ من الأطباق المفضلة والرئيسة لدى العديد من الأشخاص.

عمد المشهّر إلى توظيف مشروب "بيبيسي Pepsi" وسندويتش الشاورما معا ليوحى إلى المتلقي أنّ هذا المشروب هو الرفيق المثالي لمختلف الوجبات السريعة ممّا يزيد من لذة وروعة مذاقها. بالإضافة إلى ذلك وظّف الإشهاري مجموعة من الدوائر على شكل دوّامة خلف العبوة والسندويتش، والمعروف عن الدائرة أنّها: "شكل هندسي يرمز إلى الكلية غير القابلة للتجزئ"¹، كما تعرف أيضا: "أنّها رمز الإتقان والوقت والخفة، وبداية بدون النهاية"². وهذه الصورة أراد المشهّر بها جذب انتباه المستهلك ليوحى له أنّ تناول السندويتش مع البيبيسي فيه لذة لا تقاوم ومذاق لا نهاية له.

تمثل الجانب اللساني في عبارة (استمتع بالطعم الرائع) التي جاءت أسفل الصورة على اليسار، كتبت باللغة العربية، بخط كبير، جسّد القائم بالإشهار في هذه العبارة ما يسمى بأيقنة اللفظ حيث تم توظيف العلامة التجارية لمشروب "Pepsi" لتتوب عن حرف "الميم" في كلمة "استمتع" لترسيخ المنتج في ذاكرة المتلقي وتقديمه في أحلى شكل.

و في عبارة (استمتع بالطعم الرائع) إلمّح إلى أنّ مشروب "بيبيسي Pepsi" منتج عالي الجودة، فريد من نوعه، فالمعلن هنا يدعونا لاقتناء المنتج لما له من قدرة على منحنا شعورا بالانتعاش والاستمتاع بطعمه الرائع.

بالنسبة لحضور الألوان في هذه الصورة الإشهارية، نجد المعلن قد ركّز على ثلاث ألوان هي: الأزرق، الأحمر، الأبيض، ولكل واحد منهم مدلول ورمز يختلف عن الآخر، فاللون المهيمن في هذه الصورة هو اللون الأزرق باعتباره من ألوان العلامة التجارية لشركة "بيبيسي Pepsi" حيث ظهر في الخلفية وفي عبوة بيبيسي وهو من الألوان الباردة "يرمز إلى السماء، البحر والبرودة والثلج"³. كما يوحى إلى الراحة، والهدوء والجديّة والثقة ويرمز للاستمرار والخلود، ومن هنا فإنّ المشهّر سعى من

¹ سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية آليات الاقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط1، ص 177.

² رضوان بلخيري، سيميولوجيا الخطاب المرئي من النظري إلى التطبيقي، دار الجسور، المحمدية، الجزائر، ط1، 2016، ص 155.

³ ياسر محمد سهيل ورهام الجندي، دراسة الأسس الفنية والعلمية لتوظيف اللون في تصميم الإعلان الثابت والمتحرك، ص 210.

خلال هذا اللون إلى زرع الثقة والراحة في نفوس المستهلكين لاقتناء المشروب "بيسي Pepsi" وأنّ متعة مذاقه تكمن في شربه بارداً، إنّه لون يناسب النشوة التي تعدّ مدخلاً لإقناع المتلقي.

أمّا اللون الأحمر فتحسّد في العلامة التجارية للمنتج، وهو لون دافئ "يحيل عموماً إلى الحب، العاطفة والاثارة والجاذبية والرغبة"¹. إنّه لون يسهم في جذب المتلقي وإثارة انتباهه.

أمّا عن اللون الأبيض الذي تحسّد في الدوائر والعلامة التجارية وفي الرسائل اللسانية هو لون يرمز إلى "قمة الصفاء، والنقاء والوضوح، وفي ذلك خلق لشعور الاطمئنان في النفس، وبعث للتفاؤل، السرور والحب"² وهذا يناسب هذه الصورة فله قدرة على إلهام على المستهلك بمطلق السعادة من ثم دفعه إلى الشراء دون تردد .

¹ أماني ألبرت، الإبداع في الإعلان، دار عالم الكتب، القاهرة، مصر، ط1، 2017، ص195.

² رضوان بلخيري، سيميولوجيا الخطاب المرئي من النظري إلى التطبيقي، ص 96.

الصورة الإشهارية رقم 06: حليب المراعي Almarai:



تُظهر الصورة علبة حليب "المراعي Almarai" بجانبها كأس مملوء يتطاير منه الحليب بطريقة جمالية هدف المشهر من خلالها التأثير في المتلقي وشدّ انتباهه والاستحواد على حلقة بصره، في تموضع على جذع شجرة وسط محمية خصصت لتربية الأبقار، بدت المحمية ضبابية وغير واضحة، أراد بها المعلن بروز الحليب فقط ولا يريد أي شيء جذاب يلفت انتباه المتلقي، وهذا يوحي بأنّ حليب "المراعي" طبيعي من مصدر بقري.

جاءت صورة علبة الحليب والكأس قريبة ما جعلهما أكثر واقعية وأقرب إلى الطبيعية، كما جاءت زاوية التقاط الصورة مائلة، عمد المشهر من خلالها إلى لفت انتباه المشاهد.

نلاحظ أنّ علبة حليب المراعي وردت على شكل متوازي المستطيلات وجاء اسم منتج "المراعي Almarai" أعلى العلبة داخل بطاقة ملونة بالأزرق الداكن، وهي شركة مساهمة

سعودية تعمل في مجالات الزراعة، ومنتجات الألبان، وتوزيع المواد الغذائية، تأسست في عام 1977، تتميز بأنها تمتلك أفضل الموارد ذات الكفاءة والجودة¹، أما أسفل العلبة كُتبت معلومات حول هذا الحليب داخل شريط أحمر، تمثلت في: 100% حليب طبيعي، يحتوي على فيتامين د، بدون إضافة ماء أو لبن بودرة، 1 لتر، حليب أبقار، أما في الوسط طغت كلمة "حليب" على الجانب اللغوي للعلبة، وفي الجهة اليمنى كتبت معلومات عن مكونات وفوائد حليب المراعي .

تحتوي علبة حليب المراعي على عدّة ألوان منها: الأزرق، الأبيض والأحمر، والأخضر، واللون الجاذب في هذه الصورة هو اللون الأبيض، والذي تجسّد في صورة سائل الحليب وفي الرسائل اللغوية وهو لون النقاء والصفاء والطهارة، يوحي المشهّر من خلاله إلى أنّ حليب المراعي مشروب معقّم وصحي خالٍ من أيّ إضافات، وذو قيمة غذائية عالية.

أما اللون الأزرق الفاتح فتجسّد في غلاف العلبة وفي السماء وهو من الألوان البارزة التي تبعث الطاقة إيجابية في نفس المستهلك بغية اقتناء المنتج.

أما الأزرق الداكن تجسّد في البطاقة التي كُتبت فيها اسم المنتج وهو يرمز إلى الديمومة والبقاء، وهنا جاء لونًا جذابًا مغربيًا للمستهلك .

أما بالنسبة للون الأحمر تجلّى في أسفل العلبة وفي غطائها، ويحمل العديد من الإيحاءات منها: "التّحدي والانفعال والجاذبية"² ووظّفه المشهّر هنا للفت الانتباه لأنّه أقوى الألوان تأثيرًا في النفس.

في حين أنّ اللون الأخضر تجسّد في مزرعة الأبقار، وهو من أكثر الألوان راحة للعين، يرمز إلى الطبيعة والثبات والأمان، ومراد المعلن من خلال توظيفه لهذا اللون هو أنّ هذا الحليب متوازن وصحي وطبيعي 100%.

¹ <https://www.almarai.com>

² نعيمة واكد، الدلالة الإيقونية والدلالة اللغوية في الرسالة الإعلانية، (تطبيق عل برامج الاتّصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري)، طكسيج كوم، الجزائر، (د ط)، 2012، ص 143.

الصورة الإشهارية 07: المشروب الغازي كوكاكولا:

يُوظّف المشهّر لتحقيق أهدافه مجموعة من الأساليب تحت صيغ مختلفة، تعمل على التأثير على عقل المتلقي والاستحواذ على وجدانه، ومن بين هذه الصيغ التشبيه والاستعارة والطباق، والجناس والتكرار، هذا الأخير الذي يُعدّ وسيلة لغوية إقناعية في الإشهار إذ يساهم في تحقيق التناسق بين عناصر الخطاب ويضعه في قالب منسجم البنية، وهو أمر مستحب من قبل المتلقي حيث يتسلسل الخطاب إلى أعماق أحاسيسه ويستحوذ عليها بخفة ظلع، وقد ظهر جليًا في الصورة الإشهارية الآتية:



تُظهر لنا الصورة زجاجة لمشروب كوكاكولا الغازي، جاءت وسط الصورة بلقطة مقربة، تنساب عليها قطرات ماء باردة، في وسط الزجاجة غلاف أحمر كتب عليه الشعار "CocaCola بدون سكر" باللون الأسود، كما ظهر أيضا في أعلى الصورة من اليسار مكتوبًا باللون الأبيض داخل دائرة سوداء.

وتُعرف كوكاكولا بأنها "شركة عالمية كبرى لصناعة المشروبات، تقوم بتصنيع وتعبئة وتسويق مشروبات غازية غير كحولية، مقرها الرئيسي في الولايات المتحدة الأمريكية، ويُعتبر مشروب

الكوكاكولا من أشهر منتجات الشركة، اخترع في عام 1886، وتم شراء تركيبة الكوكاكولا والاسم التجاري لها عام 1889¹.

وما يُلفت الانتباه في هذه الصورة هو استعمال التكرار والتتابع في الجمل: "طعم جديد"، "شكل جديد"، "سعر شديد"، التي جاءت على الزجاجة باللون الأبيض، حيث تم تكرار كلمة جديد ثلاث مرّات، و رغم بساطتها فلها قوة إقناعية تثير في الإنسان الفضول إلى التجريب، وتخلق نوعاً من التشويق في نفس المتلقي يدفعه إلى اكتشاف السلعة، وبالتالي التقدم إلى شرائها.

سعى المشهّر إلى عملية الإعادة والتكرار لترسيخ المنتج في ذهن المتلقي قصد استمالته ودفعه إلى اقتنائه كون التكرار يعمل على التذكير والتأكيد والإقناع .

قد استخدام المشهّر اللون الأحمر والأبيض والأسود، جاء اللون الأحمر مهيمنا على الصورة حيث تجسّد في الخلفية وفي الغلاف وهو لون يرمز إلى الحيوية والنشاط والانفعال والحماس وحبّ المغامرة، يعطينا الاحساس بالعطش الشديد والتعب، عمد المشهّر إلى توظيفه لإغراء وجذب انتباه المتلقي .
أمّا اللون الأبيض والأسود تجسدا في الجانب اللغوي، ممّا أدى إلى تباينهما مع اللون الأحمر، فشكلا مظهرًا فعالاً محفزاً للمتلقي لشراء هذا المنتج.

¹ <https://www.us.coca-cola.com>

الصورة الإشهارية رقم 08: حلاوة طحينية (شامية) شهرزاد:

تجدر الإشارة إلى أنّ تبني الأسطورة في المجال الإشهاري قد مثل توجهها معلوما عُرف بالتوجه الأسطوري، وهو قائم على أساس استدعاء الأساطير التي تحيل على مغامرات إنسانية كبرى، ثم إدراج المنتج ضمنها¹، حيث تتوكل الأسطورة في الجانب السوري من الإشهار، كما لها حضور قوي في المكوّن اللغوي.



تظهر لنا الصورة علبة حلاوة طحينية متربعة على عرش ملكي، بجانبها الأيمن ملك جالس على عرشه وكلّه هيبية ووقاراً، جاءت العلبة بشكل دائري بلون أصفر وأخضر، في وسطها صورة ملكة وجاريتها واسم المنتج "شهرزاد" داخل معين أحمر، فوقها تاج ملكي ذو لون ذهبي.

¹ أسماء حمايدية، استراتيجيات الإقناع من خلال الأسطورة في الخطاب الإشهاري (نماذج إشهارية مختارة)، مجلة كلية الآداب واللغات، جامعة محمد خيضر - بسكرة-، الجزائر، ع22، جانفي 2018، ص 190.

وفي أعلى الصورة على شريط أبيض وردت عبارة "شهرزاد هي الملكة" بخط كبير ولون بنفسجي قاتم.

الملاحظ في هذه الصورة الإشهارية أنّها ترتبط بسياق ثقافي وأسطوري انطلاقاً من التسمية "شهرزاد" فهي تذكّرنا بالشخصية الخيالية الرئيسية التي جاءت في أسطورة "ألف ليلة وليلة"، وهي الجارية الأخيرة في حياة الملك شهريار الذي تعود أن يتزوج عذراء كل ليلة ثم يقتلها انتقاماً لخيانة زوجته له، فقد كانت بارعة في تأليف القصص وبذكائها استطاعت أن تنقذ حياتها وتصبح شخصية أسطورية.

ومن المنطقي حين يحضر اسم شهرزاد أن يكون الملك الذي بجانبه هو شهريار، ولتوظيف الأسطورة إسقاط لقدسيته على فضاء صورة المنتج من أجل تكثيف الدلالة، حيث جعل المشهّر الحلاوة الطحينية شيئاً مشتهى ومرغوباً، من خلال نقل المتلقي من عالم استهلاك اليومي المطبوع بالملل والروتين إلى عالم مليء بالحركة والدينامية والخيال.

أمّا توظيف التاج فوق العلبه ففيه تشكيل يثير مشاعر وأحاسيس المستهلك يعده بأنّ هذا المنتج سيمنحه الشعور بمقام الملوك الموحى بالقوة والهيمنة والسلطة. أخذت علبه المنتج الشكل الدائري، والمعروف عن الدوائر أنّه ليس لها بداية أو نهاية وهي دلالة على أنّ منتج الحلاوة الطحينية شهرزاد يحتل الصدارة، ويسعى إلى الأبدية والخلود .

أمّا في ورود عبارة "شهرزاد هي الملكة" فيه إيحاء أنّ هذا المنتج من أفضل وأحسن المنتجات وأجودها.

وفي عالم الإشهار لا تخلو أيّ صورة من الألوان بحيث يتخذها المشهّر كوسيلة للتأثير وإقناع المستهلك وفي هذه الصورة وظّف أربعة ألوان: الأحمر الغامق، والبنفسجي، والبني والأصفر الذهبي

الذي جاء بارزاً وتجسّد في العلبة والتاج الملكي وهو لون يرمز للشمس، السعادة، النضارة والتفاؤل والايجابية¹.

وجاء هنا لامعاً ليثبت أنّ حلاوة شهرزاد جوهرة ثمينة مثل الذهب تبعث في نفس المتلقي إحساساً بمدى مذاقها الرائع.

أمّا اللون الأحمر الغامق تجسّد في العرش الملكي وقد دلّ على فخامة وقوّة المنتج وسيطرته على باقي منتجات.

أمّا اللون البني ظهر في لباس الملك يوحي بالقوّة والصلابة ويعطي إحساساً بالجاذبية. بالإضافة إلى اللون البنفسجي الذي ظهر أسفل الصورة "وهو لون الملوك يشير للترف والفخامة والتوهج والأناثة"² وهو ما دلّ عليه في هذه الصورة فاللون البنفسجي هنا داعم لمثليات الإشهار الأيقونية، حيث الكرسي الملكي والتاج والملك والوضعية كلّها مؤثّات بصرية تشير الذاكرة الحضارية العربية، حيث شهرزاد رمزاً للحياة.

ولا ننسى الإحالة على الثقافة الإسلامية التي برزت هنا عن طريق الهلال والфанوس فهما رمز للدين الإسلامي وحضورهما مرتبط بالشهر الكريم الذي يكثر فيه الإقبال على مثل هذه الحلاوة.

¹ أماني ألبرت، الإبداع في الإعلان، دار عالم الكتب، القاهرة، مصر، ط1، 2017، ص 197.

² المرجع نفسه، ص 198.

الصورة الإشهارية رقم 09: لجال الاستحمام GARACIAS:

إنّ توظيف المرأة ظاهرة إبداعية طبيعية في عالم الإشهار، وذلك قصد استغلال جانب الإغراء فيها للترويج لما يعرضه من منتجات وخدمات، وحضورها في هذه الصورة هو الترويج لمنتج التجميل جال الاستحمام GARACIAS:



ظهرت المرأة في هذه الصورة بطريقة مثيرة وجذابة من خلال حركة جسمها، حيث برزت بإطلالة فاتنة ملفتة للانتباه، ترتدي فستانا أنيقا بلون وردي داكن، تضع مكياجًا بسيطًا وشعرها متموج يغطي كتفيها بطريقة ملفتة، وهذا أمر يتماشى مع تقنيات التشكيل الخطي في إثارة الدلالات المناسبة، فالشعر المتموج يعكس خطوط الانحناء الرامزة إلى معاني الأنوثة المطلقة المبنية على ثيمة الإغراء واللذة والحميمية، كما يظهر أمام المرأة قارورة جال استحمام (GARACIAS) شفافة ذات شكل مميّز يوحي بالرقة والأنوثة والذوق الرفيع، أمّا لون الجال فهو زهري، كما تُظهر الصورة

أوراق ورود وققاعات متطايرة حول القارورة والمرأة بطريقة مبهرة وجذابة، بالإضافة إلى توظيف إضاءة اصطناعية برزت في أوراق الورد والمنتج جال الاستحمام والمرأة وذلك من أجل إظهار المنتج و لفت انتباه المتلقي إلى ملامح المرأة، حيث بدت عليها ملامح الثقة بالنفس، ثقة تبحث عنها لتزداد امتلاءً يقينياً بالغرور والتأثير.

كما نلاحظ أنّ للإضاءة دور واضح في تشكيل هذه الصورة، حيث جاءت الإضاءة خافتة أضفت على الصورة عتمة، ممّا جعل العناصر المكونة للصورة (أوراق الورد وجال الاستحمام والمرأة) تكون مصدر إضاءة ولمعة مثل الشمعة المضيئة في وسط العتمة، ولون العتمة يناسب قيمة الشبكية والحميمية التي يحي بها، كما يرتبط بعالم الأنوثة والحبّ والرقّة والدفء والعواطف، وهذا ما يضفي على الصورة طاقة رومانتيكية تقود إلى الإقناع.

جاء اسم منتج (**GARACIAS**) في أعلى الصورة بلون أبيض داخل مربع أسود، "ولهذا الشكل إحالات متعدّدة توحى بدلالات ومعاني الصلابة والقوة والثبات والذكورة والتوازن والموضوعية"¹، وهذا يشير إلى استيلاء المنتج على قيمة الوجود والعلو والسيادة والفتحامة، كما شكّل اللون الأبيض واللون الأسود تضاداً لونياً أعطى لمسة جمالية وفنية لاسم المنتج.

وظّف المشهّر في هذه الصورة الخاصة بجال الاستحمام (**GARACIAS**) مجموعة من الألوان: الزهري والبني والوردي.

فاللون الوردي تجسد في لون الفستان، "وهو لون هادئ وأنتوي من الدرجة الأولى يعطى إحساس الرقة والبراءة، يرمز للتقدير واللفظ والنعومة"²، عمد المشهّر إلى توظيفه هنا لأنه من الألوان المفضلة لدى السيدات وتستخدمه الشركات ذات الصلة بمستحضرات التجميل والأزياء، لأنه يدلّ على الرعاية والاهتمام والجمال.

¹ سعيد بن كراد، تجليات الصورة سيميائية الأنساق البصرية، المركز الثقافي للكتاب، الدار البيضاء، المغرب، ط1، 2019، ص 160.

² أماني ألبرت، الإبداع في الإعلان، دار عالم الكتب، القاهرة، مصر، ط1، 2017، ص190.

أمّا اللون الزهري فتجسّد في جال الاستحمام وأوراق الورود ويحمل دلالات مختلفة كالمسكينة وراحة البال والدفء والحب والجنس وكذلك غريزة البقاء وجاء هنا ليدلّ على النعومة والرقّة والأنوثة والانتعاش الذي تشعر به المرأة عند استخدامها لهذا الجال، أمّا استخدام الورود في إشارة إلى عبقه، وهو ثيمة مرغوبة لانهائية.

أمّا بالنسبة للون البني فقد كان بارزا في شعر المرأة وكذلك المكياج الذي تضعه، "وهو لون يرتبط بالقوّة والراحة"¹، وجاء هنا ليدلّ على الأناقة التي لا تكتمل بغير ما يدعو إليه هذا الإشهار.

¹ أماني ألبرت، الإبداع في الإعلان، ص 198

الصورة الإشهارية رقم 10: لمنتج زريعة "الواعرة":

"ومن أشكال اللغة الإشهارية نسجل العناوين، ومن وظائفها في الرسالة الإشهارية إحداث تأثير سريع ومباشر، وكفاءة العنوان وفعاليته تتوقف على درجة التناسق بينه وبين عناصر الإشهار الأخرى، فهو يعمل على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وخلق رغبة في الحصول على السلعة وأخيراً تقرير الشراء"¹.



جاء الجانب اللساني طاغياً في هذه الصورة، تمثل في عبارة (الزريعة الواعرة)، وهي بذور دوار الشمس بذور تلك الزهرة الصفراء التي نالت إسمها من تتبعها لحركة الشمس، حيث تتوفر في الأسواق كبذور مقشرة أو بذور بقشرها.

حيث كتبت كلمة الواعرة مفردة موجزة بحجم كبير ملفت للانتباه، أغنت عن كتابة عدة جمل، وورودها بلغة عامية أضفى قوة تعبيرية جمعت بين إبراز نوعية المنتج واللغة المعبرة عنه، ومجيء الكلمة السهلة مألوفة وقريبة من المحيط اللغوي للمتلقي أدى إلى استمالته وإثارة عواطفه.

في العادة أنّ الواعرة صفة أخلاقية مذمومة، غالبا يتقي الناس حاملها مخافة الأذى والضرر، لكن في تأنيثها ما يجعلها قرينة بالمرأة، والواعرة هي التي لا يستطيعها الرجال في ثقافتنا ولا مكان معها للهو

¹ كلثوم مدقن، لغة الإشهار، أنماطها وخصائصها، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، مجلة الأثر، ع 29، ديسمبر 2017 ص 150.

الهزل، وفي التشكيل البصري اللوني ما يؤكّد هذا التأويل، فاستلها لم هيئة اللهب إيدان بالخطورة وإثارة الرهبة والخوف.

ثم معلوم أن كل ممنوع مرغوب كونه يثير في ذهن المتلقي مجموعة من الاستيهامات المتعلقة بعالم النشوة، فطبيعة البشرية متمثلة في حبّ الاستطلاع والاكتشاف ومعرفة ما هو مجهول كونها سمة أساسية وركيزة في النفس، والإنسان يستهويه التحدي ويزيد فيه رغبة التملك وحبّ الوصول للهدف، والظاهر أنّ هذا ما يشكل مسرّبًا إلى الإقناع عند المتلقي ويناسبه اللون الأصفر كونه مثيرًا للانتباه.

خاتمة

خُصنا إلى جملة من النتائج هي:

- الصورة الإشهارية خطاب إقناعي ينحصر في ثلاث أبعاد: البعد التشكيلي، البعد الأيقوني، البعد اللغوي.
- يعتمد المشهّر مجموعة من العناصر تضيفي على التشكيل البصري للصورة طابعًا جماليًا يزيد من جاذبيته، كالألوان، والخطوط، والأشكال، بالإضافة إلى الصياغة الجيدة للعناوين والنصوص.
- النسق اللساني والنسق الأيقوني هما نسقان متلازمان يمثلان نسيجًا تتشابك فيه مجموعة من العلامات وفق قواعد تركيبية دلالية.
- من بين التقنيات التي تمنح الصورة الإشهارية قوة وجاذبية حسن اختيار اللقطات المناسبة، وزوايا التصوير.
- الإضاءة جزء لا يتجزأ من الصورة الإشهارية، سواء كانت إضاءة طبيعية أو إضاءة اصطناعية.
- اللون عنصر مهم من العناصر المكونة للصورة الإشهارية لأنه يؤدي دورًا أساسيًا في جذب انتباه المتلقي وإثارة شعوره.
- استعمال الخيال في الصورة الإشهارية له قدرة عالية في التأثير على المتلقي وشدّ انتباهه.
- حضور الأسطورة في المجال الإشهاري يعمل على تكثيف الدلالة والتشويق المتلقي ونقله إلى عوالم أخرى تدفعه إلى اقتناء المنتج.
- استخدام المرأة في الإشهار للمنتوجات التي تناسبها، فيه ما يكفي من المؤهلات البلاغية والإقناعية التي تؤدي إلى التأثير في غرائزية المتلقي وبالتالي دفعه إلى الشراء.
- أنّ نجاح الإشهار وفاعليته يقاس بمدى براعم المشهّر في توظيف التقنيات البلاغية: كالتقابل والتكرار.

مكتبة البحث

مكتبة البحث

1/ المراجع :

أ- المراجع العربية:

أشرف فهمي خوخة:

1. استراتيجيات الدعاية والحملات الإعلانية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، (د ط)،
2013.

أماني ألبرت:

2. الإبداع في الإعلان، دار عالم الكتب، القاهرة، مصر، ط1، 2017.

بشير إبرير:

3. دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، دار عالم الكتب الحديثة، إربد، الأردن، (د ط)،
2010.

بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابعة:

4. الترويج والإعلان التجاري أسس. نظريات. تطبيقات (مدخل متكامل)، دار اليازوري
العلمية، عمّان، الأردن، (د ط)، 2007.

بشير العلاق:

5. الإبداع والابتكار في الإعلان. مدخل تطبيقي، دار اليازوري العلمية، عمّان، الأردن، (د ط)،
2010.

عبد الجبار المناديلي:

6. الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية، عمّان، الأردن، 1998.

جميل حمداوي:

7. الصورة الحجاجية في ضوء البلاغة الجديدة، دار الريف للطبع والنشر الإلكتروني، الناظور-
تطوان، المملكة المغربية، ط 1، 2019.

8. سيميوطيقا الفراغ في التشكيل العربي، دار الريف للطبع والنشر الإلكتروني، الناظور- تطوان،
المملكة المغربية، ط 1، 2020.

حسام فتحي أبو طعيمة:

9. الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق، عمّان، الأردن، (ط 1)،
2008.

عبد الرزاق الدليمي:

10. الإعلان في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية، عمّان، الأردن، (د.ط)، 2015.
رستم أبو رستم ومحمد أبو جمعة:

11. الدعاية والإعلان، دار المعتز، عمّان، الأردن، (ط1)، 2012.

رضوان بلخيري:

12. سيمولوجيا الخطاب المرئي من النظري إلى التطبيقي، دار الجسور، المحمدية، الجزائر، ط 1،
2016.

سعد علي ربحان المحمدي:

13. استراتيجية الإعلان والإتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية،
عمّان، الأردن، (دط)، 2014.

سعيد بنكراد:

14. السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، دار الحوار، اللاذقية، سورية، ط3، 2012.

15. سيميائيات الصورة الإشهارية. الإشهار والتمثلات الثقافية، إفريقيا الشرق، المغرب، (د.ط)،
2006.

16. الصورة الإشهارية آليات الاقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط1،
2009.

17. تجليات الصورة السيميائية الأنساق البصرية، المركز الثقافي للكتاب، الدار البيضاء، المغرب،
ط1، 2019.

عبد السلام أبو قحف:

18. محاضرة في هندسة الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، (د ط)، 1996.

سمير عبد الرزاق العبدلي:

19. وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليلي متكامل)، دار المسيرة، ط1، 2011.

قحطان بدر العبدلي وسمير عبد الرزاق العبدلي:

20. الترويج والإعلان، دار زهران، (د.ط)، (د.ت).

قدور عبد الله ثاني:

21. سيميائية الصورة (مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم)، دار الغرب،

(د.ط)، (د.ت).

محمد خاين:

22. النص الإشهاري، ماهيته، انبناؤه وآليات اشتغاله، دار عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن،

ط 1، 2010.

منى الحديدي:

23. الإعلان؟، الدار المصرية اللبنانية، مصر، ط1، 1999.

نعيمة واكد:

24. الدلالة الإيقونية والدلالة اللغوية في الرسالة الإعلانية (تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي

للتلفزيون الجزائري)، طكسيح كوم، الجزائر، (د ط)، 2012.

ياسر محمد سهيل وريهام الجندي:

25. دراسة الأسس الفنية والعلمية لتوظيف اللون في تصميم الإعلان الثابت والمتحرك، دار

الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، ط01، 2012.

ب- الكتب المترجمة:

أميرتو إيكو (U.Eco):

26. العلامة تحليل المفهوم والتاريخه، تر: سعيد بنكراد، الدار البيضاء، المغرب، ط 2، 2010.

جاك فانتاني:

27. سيمياء المرئي، تر: علي أسعد، دار الحوار، سوريا، ط 1، 2003.

دافيد فيكتروف:

28. الإشهار والصورة (صورة الإشهار)، تر: سعيد بنكراد، دار الأمان، الرباط، ط 1، 2015.

فرانسيس إدلين وآخرون (مجموعة مو):

29. بحث في العلامة المرئية من أجل بلاغة الصورة، تر: سمر محمد سعد، مراجعة: خالد ميلاد،

دار المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، ط 1، 2012.

/2 المعاجم :

إبراهيم مصطفى وحامد عبد القادر:

30. معجم الوسيط، مادة (صور)، المكتبة الإسلامية، اسطنبول، تركيا، ط 2، 1972.

أمين سلامة:

31. معجم الأعلام في الأساطير اليونانية والرومانية، مؤسسة العروبة، مصر، ط 2، 1988.

الفَيُّومي:

32. المصباح المنير، (دتح)، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، (ط 1)، (دت)، [مادة شهر].

ابن منظور:

33. لسان العرب، (د تح)، دار الحديث، القاهرة، مصر، (د ط)، 2003، [مادة شهر]، مج 5.

/3 المجالات والدوريات:

إبراهيم آيت المكي:

34. في سيميائيات الأنساق البصرية: العلامات الأيقونية والتشكيلية، مجلة الأكاديمية الجهوية

للتربية والتكوين - سوس ماسة - وزارة التربية الوطنية، المغرب، مج 17، ع 01، مارس

2021.

إبراهيم محمد سليمان:

35. مدخل إلى مفهوم سيميائية الصورة، المجلة الجامعة، ع 16، مج 02، 2014.

أسماء حامدية:

36. استراتيجيات الإقناع من خلال الأسطورة في الخطاب الإشهاري (نماذج إشهارية مختارة)، مجلة

كلية الآداب واللغات، جامعة محمد خيضر - بسكرة-، الجزائر، ع22، جانفي 2018.

أمينة رقيق:

37. التقنيات البلاغة في الصورة الإشهارية الثابتة، مجلة الباحث، جامعة المسيلة، الجزائر، ع12،

أفريل 2013.

38. في بلاغة الصورة الإشهارية تمفصل المحلي من الكوكبي، مجلة عالم التربية - مصر، جامعة

المسيلة، الجزائر، ع 42، 2013.

حسين بن عيشة:

39. بنية الخطاب الإشهاري (السمعي - البصري)، ودلالته، مجلة علوم اللسان، جامعة الأغواط،

ع 5 و6، جوان 2014.

خديجة ابراهيمي:

40. الأبعاد التداولية للفيلم الإشهاري، مجلة كلية الآداب واللغة، جامعة محمد خيضر- بسكرة -،

الجزائر، ع 21، جانفي 2018.

عبد الرزاق علا:

41. الخطاب الإشهاري بين الدعاية الإعلامية وإقناع المتلقي، مجلة علوم اللغة العربية وآدابها، عين

تموشنت، الجزائر، مج 12، ع 02، 2020/09/15.

شايب نبيل:

42. آليات التحليل السيميولوجي للخطاب الإشهاري التلفزيوني ... من التمثيل إلى التأويل، مجلة

العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة يحي فارس المدية (الجزائر)، ع 30، سبتمبر 2017.

صالح علي مسعود قحلو ص:

43. سيميائية الخطاب البصري، مجلة كلية الفنون والإعلام الأكاديمية الليبية، ع 03، (د.ت).

عاصم عبد الأمير الأعسم:

44. بلاغة الصورة الإشهارية في فنون ما بعد الحداثة، مجلة نابو للبحوث والدراسات، كلية الفنون

الجميلة، جامعة بابل، مج 20، ع 23، سبتمبر.

عبد العالي بوطيب:

45. آليات الخطاب الإشهاري (الصورة الثابتة نموذجاً)، مجلة علامات، مكناس، ع 18،

(د.ت).

قدور عبد الله الثاني:

46. الإشهار بين النص البصري والمدلول التشكيلي، مجلة الحضارة، جامعة وهران، ع 14،

2010.

47. سيميائية الرسالة الإشهارية واستراتيجيات التواصل إشهار "Blédilait" أنموذجاً، مجلة

الصورة والاتصال، جامعة وهران 1، ع 22، فبراير 2018، (د.ص).

كلثوم مدقن:

48. لغة الإشهار، أنماطها وخصائصها، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، مجلة الأثر، ع 29، ديسمبر 2017.

محسن عمار:

49. الإشهار التلفزيوني قراءة في المعنى والدلالة، مجلة علامات، ع 18، 2002.

مراد كموش:

50. الإشهار الإلكتروني في بيئة الإعلام الجديد، مجلة التراث، جامعة الجزائر 3، ع 17، 2015.

مولاي كاملة:

51. أنساق الخطاب الإشهاري (قهوة أروما أنموذجاً)، مجلة دراسات معاصرة، جامعة تيسمسيلت،

الجزائر، مج 02، ع 02، جويلية 2018.

نسيمة بكار:

52. الإشهار بوصفه ظاهرة خطابية، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، وهران، الجزائر، مج 12، ع 02، 2020.

4/ الملتقيات :

محمد خاين:

53. العلامة الأيقونية والتواصل الإشهاري، الملتقى الدولي الخامس "السيمياء والنص الأدبي"، جامعة شلف، (د.ص).

5/ المواقع الإلكترونية :

<https://www.cafearoma-dz.com/> .54

<https://www.ifri-dz.com/> .55

<https://www.lboratoiresvenus.com/> .56

<https://www.eniem.com.dz/> .57

<https://www.pepsi.com/> .58

<https://www.almarai.com/> .59

<https://www.us.coca-cola.com/> .60

<https://www.acilagroupe.com/> .61

<https://www.hi-in.facebook.com/> .62

<https://www.hogomi.ru/> .63

فهرس

فهرس

إهداء

قائمة الرموز المستخدمة في البحث

مقدمة: أ-ج

مدخل: في الإشهار

1 / مفهوم الإشهار: 6

أ- لغة: 6

ب- إصطلاحا: 7

2 / تاريخ الإشهار: 8

3 / خصائصه 10

4 / أنواعه: 11

5 / أهدافه: 13

فصل أول: سندات الصورة الإشهارية 15

1 / مفهوم الصورة: 18

أ- لغة: 18

ب- إصطلاحا: 19

2 / مفهوم صور الإشهارية: 20

3 / أنواع الصورة الإشهارية: 22

أ- الصورة الثابتة (الساكنة): 22

ب- الصورة المتحركة: 22

23	4 / وظائف الصورة الإشهارية:
24	5 / بلاغة الصورة الإشهارية:
25	أ- مبادئ تصنيف المحسنات:
22	ب- المحسنات البصرية:
28	6 / مكونات الصورة الإشهارية:
28	أ- العلامات الأيقونية:
31	ب- العلامات التشكيلية:
35	ج- العلامات الأيقونية والعلامات التشكيلية (حدود التكامل والتفاعل):
36	7 / اللغة الإشهارية:
37	أ- العلامات اللسانية:
39	ب- تليظ الأيقون:
40	ج- أيقنة اللفظ:
41	خلاصة الفصل:

فصل ثان: دور التشكيل البصري في تغذية دافعية الشراء عند المتلقي

45	الصورة الإشهارية رقم 01: لمنتج قهوة أروما AROMA :
49	الصورة الإشهارية رقم 02: منتج مياه إفري:
52	الصورة الإشهارية رقم 03: معجون الأسنان Bucco Whit :
54	الصورة الإشهارية رقم 04: مكيف الهواء ENIEM :
55	الصورة الإشهارية رقم 05: مشروب "بيبيسي" Pepsi :
58	الصورة الإشهارية رقم 06: حليب المراعي Almarai :

60.....	الصورة الإشهارية 07: المشروب الغازي كوكاكولا:
62.....	الصورة الإشهارية رقم 08: حلاوة طحينية (شامية) شهرزاد:
65.....	الصورة الإشهارية رقم 09: لجال الاستحمام GARACIAS :
68.....	الصورة الإشهارية رقم 10: لمنتج زريعة "الواعرة":
70.....	خاتمة
Erreur ! Signet non défini.	مكتبة البحث
80.....	فهرس
84.....	ملخص:

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان مكانة ودور آليات التشكيل البصري في تكوين الصورة الإشهارية وإعطائها معانٍ إقناعية إيجابية وجمالية، فهي تمارس على المتلقي عملية التأثير النفسي من خلال تقنيات متعددة، عن طريق سبل توزيع العناصر التشكيلية داخل الفضاء، بالإضافة إلى زاوية النظر وتنوع الأشكال واللون والإضاءة، فكلّ هذه العناصر تُؤلّد بعدًا جماليًا يؤثر في عين المتلقي ويؤجّه سلوكه لاقتناء المنتج، بالإضافة إلى الآليات اللغوية و الأيقونية التي تهدف إلى الإقناع والتأثير على المتلقي واستمالة أحاسيسه ووجدانه ودفعه لشراء المنتج.

Abstract:

This study aims to clarify the position and role of visual formation mechanisms in the formation of the advertising image and give it persuasive, suggestive and aesthetic meanings. These elements generate an aesthetic dimension that affects the recipient's eye and directs his behavior to acquire the product, in addition to the linguistic and iconic mechanisms that aim to persuade and influence the recipient, woo his feelings and conscience and push him to buy the product.