

2020

## Effect of Visual Rhetoric And visual thinking on the perception of Outdoor advertising

Khalid Mustafa Ahmed

Associate professor, Mass Communication College, Ajman University, UAE., k.mohamed@ajman.ac.ae

Follow this and additional works at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/faa-design>



Part of the [Art and Design Commons](#)

---

### Recommended Citation

Ahmed, Khalid Mustafa (2020) "Effect of Visual Rhetoric And visual thinking on the perception of Outdoor advertising," *International Design Journal*: Vol. 10 : Iss. 2 , Article 33.

Available at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/faa-design/vol10/iss2/33>

This Article is brought to you for free and open access by Arab Journals Platform. It has been accepted for inclusion in International Design Journal by an authorized editor. The journal is hosted on [Digital Commons](#), an Elsevier platform. For more information, please contact [rakan@aarj.edu.jo](mailto:rakan@aarj.edu.jo), [marah@aarj.edu.jo](mailto:marah@aarj.edu.jo), [dr\\_ahmad@aarj.edu.jo](mailto:dr_ahmad@aarj.edu.jo).

## والتفكير البصري على إدراك الإعلان الخارجي تأثير البلاغة المرئية

### Effect of Visual Rhetoric And visual thinking on the perception of Outdoor advertising

د. خالد مصطفى أحمد

أستاذ التصميم الجرافيكي المشارك بكلية الاعلام، جامعة عجمان، الامارات العربية المتحدة

#### كلمات دالة Keywords:

البلاغة المرئية  
Visual Rhetoric  
التفكير البصري  
Visual Thinking  
الإعلان الخارجي  
Outdoor Advertising

#### ملخص البحث Abstract:

احتلت الصورة حيزاً كبيراً من تاريخ البشرية ابتداء من رسوم الكهوف واللغات المصورة و مروراً بأوساط القرن التاسع عشر ونحن نعيش في ثقافة الوساطة: الصحافة، السينما، الراديو، التلفزيون، فزمننا الحالي زمن الصورة وعالمنا وسائطه الصورة بطريقة لم يشهدها التاريخ البشري من قبل، فلم يعد العالم قائماً على قراءة الكلمات بل على قراءة الصور. وكون التصميم الجرافيكي هو خلق العلامات واختيارها وترتيبها على سطح من أجل نقل فكرة (Hollis، 2001، p.7) وكون الهدف من الإعلان منذ عرقته البشرية هو الاعلام بأي منتج أو خدمة معتمداً تصميمه على الصورة "كإعادة عرض" مثالية للحياة. ومع التطور الاكاديمي وزيادة الوعي بالمنتجات وعلوم التسويق والترويج تغيرت أهداف الإعلانات التصحيح أداة للتأثير والإقناع في الاتصال الجماهيري وخلق التغييرات المطلوبة في سلوكيات السوق المستهدفة. ككيفية عمل الصور بمفردها والتكامل مع العناصر الأخرى وقراءتها لإنشاء حجة مصممة للجمهور. فمنذ أن دعا Scott (1994) إلى دور البلاغة المرئية في صنع حجة ودليل، يُرى ان الصورة بالإعلان أهم الأساليب البلاغية، التي تزيد من فعاليته وتعمل على الانخراط في التفكير المجازي و المجرّد لفهم المرئيات. مما يجعل الإعلان الخارجي حقلاً تصويرياً يموج بالعلامات والحجج تسهم في العملية الاتصالية وتيسر الإقناع. لهذا الغرض يحاول المعلنون والمصممون استخدام أساليب الإقناع المختلفة، وأحداها هو إنشاء لغة خطابية لخلق الصور وقراءتها أو ما يعرف بعلم البلاغة المرئية. Visual rhetoric وثانيها التفكير البصري تلك المحاولة لفهم العالم من خلال لغة الشكل والصورة. ولذلك تهدف الدراسة استكشاف اللغة الوصفية للإعلان من خلال حالة الخطابية والبلاغة المرئية. مشكلة البحث: ما هي أهم الاعتبارات الجرافيكية المميزة للتصميم للإعلان الخارجي والتي تشجع المتلقي على التجاوب مع تصميم الإعلان؟ إلى أي مدى تساهم البلاغة المرئية والتفكير البصري على إدراك الإعلان الخارجي؟ أهمية البحث: نتيجة لانتشار الإعلانات الخارجية ودورها المحوري كوسيلة اتصال فعال ذات قواعد تصميمية خاصة، ودور البلاغة المرئية للصورة الاعلانية ذات اللغة الخاصة القادرة على توصيل الرسالة الاعلانية بدون حواجز اللغة والجغرافيا. تكمن أهمية البحث في تحسين مستوى التصميم الجرافيكي للإعلانات الخارجية، بما يساعد على زيادة إدراك المتلقي وتحسين فرص التواصل البصري. أهداف البحث: التعرف على التفكير البصري على الإعلان الخارجي، ورصد الصيغ البلاغية المرئية التي يمكن تناولها في الإعلان الخارجي وكذلك دراسة البلاغة المرئية لتحقيق فاعلية تصميمية بين المتلقي والإعلان الخارجي بما يضمن سهولة قراءتها والتفاعل معها ومن ثم الاستجابة لمضمونها بالإضافة إلى التأكيد على وعي المصمم وتفهيمه لعملية التفكير البصري ونظريات تفسير الإدراك البصري بما يؤثر في جودة استخدام أسس وعناصر والإعلان الخارجي. منهج البحث: ينهج البحث المنهج الوصفي.

Paper received 11<sup>th</sup> December 2019, Accepted 25<sup>th</sup> January 2020, Published 1<sup>st</sup> of April 2020

المختلفة، وأحداها إنشاء لغة خطابية لخلق الصور وقراءتها أو ما يعرف بعلم البلاغة المرئية Visual Rhetoric. وثانيها التفكير البصري تلك المحاولة لفهم العالم من خلال لغة الشكل والصورة.

#### البلاغة المرئية Visual Rhetoric

البلاغة اصطلاحاً مطابقة للكلام لمقتضى الحال، مع الفصاحة للألفاظ مفردها ومركبها. فالكلام البليغ: هو الكلام الذي يصوره المتكلم ليتناسب مع أحوال المخاطبين، والمقام هو حال الخطاب، وحامله (<https://mawdoo3.com>) ولذلك لا تعتبر البلاغة وصفاً للكلام.

فالغاية من البلاغة اللغوية تأدية المعنى بوضوح باستخدام عبارات فصيحة، لها أثر عظيم، وسحر جميل، مع ملاءمة الكلام للمقام الذي يقال فيه، والأشخاص المخاطبين.

ومع حلول عام 1972، استخدم دوغلاس أيننجر مصطلح "البلاغة البصرية" Visual Rhetoric لأول مرة، وهي مجال "يدرس جميع الطرق التي يمكن أن يؤثر بها البشر على تفكير وسلوك بعضهم البعض من خلال الاستخدام المنظم للرموز (Douglas, Ehninger, 1972)، وهي "فن التواصل الموجه" (Kinross, 1989) ويعرفها البعض على أنها استكشاف كيف يخلق عرض المعلومات وتنظيمها معنى. Bonsiepe's (1999b) (ويصفها Foss, Sonja K. 1986) أنها المنظور الخطابي للصورة الذي يمكن تمييزه بالتركيز على واحد أو أكثر من الجوانب التالية:

• طبيعة الصورة: الاعتراف بالعناصر المقدمة

#### مقدمة Introduction

احتلت الصورة حيزاً كبيراً من تاريخ البشرية ابتداء من رسوم الكهوف واللغات المصورة و مروراً بأوساط القرن التاسع عشر ونحن نعيش في ثقافة الوساطة: الصحافة، السينما، الراديو، التلفزيون، فزمننا الحالي زمن الصورة وعالمنا وسائطه الصورة بطريقة لم يشهدها التاريخ البشري من قبل، فلم يعد العالم قائماً على قراءة الكلمات بل على قراءة الصور.

وكون التصميم الجرافيكي هو خلق العلامات واختيارها وترتيبها على سطح من أجل نقل فكرة (Hollis، 2001، p.7) وكون الهدف من الإعلان منذ عرقته البشرية هو الاعلام بأي منتج أو خدمة معتمداً تصميمه على الصورة "كإعادة عرض" مثالية للحياة. ومع التطور الاكاديمي وزيادة الوعي بالمنتجات وعلوم التسويق والترويج تغيرت أهداف الإعلانات التصحيح أداة للتأثير والإقناع في الاتصال الجماهيري وخلق التغييرات المطلوبة في سلوكيات السوق المستهدفة. ككيفية عمل الصور بمفردها والتكامل مع العناصر الأخرى وقراءتها لإنشاء حجة مصممة للجمهور. فمنذ أن دعا Scott (1994) إلى دور البلاغة المرئية في صنع حجة ودليل، يُرى ان الصورة بالإعلان أهم الأساليب البلاغية، التي تزيد من فعاليته وتعمل على الانخراط في التفكير المجازي و المجرّد لفهم المرئيات. مما يجعل الإعلان الخارجي حقلاً تصويرياً يموج بالعلامات والحجج تسهم في العملية الاتصالية وتيسر الإقناع. لهذا الغرض يحاول المعلنون والمصممون استخدام أساليب الإقناع

يشار إليها عمومًا:-

**Ethos** تستخدم (التي تسمى أحيانًا نداء للأخلاقيات): وسيلة لإقناع الجمهور من خلال سلطة أو مصداقية المقتنع ، سواء كان شخصية بارزة أو خبرة في هذا المجال أو حتى شخص مشهور. **Pathos (جاذبية العاطفة):** هي وسيلة لإقناع الجمهور بحجة من خلال إنشاء استجابة عاطفية للنداء العاطفي أو قصة مقنعة.

**Logos** (نداء إلى المنطق): هي وسيلة لإقناع الجمهور بالعقل ، باستخدام الحقائق والأرقام.

ولذلك فإن عند مشاهدتنا لإعلان يعتمد حكمنا الجمالي على خبرتنا البصرية . مما يترتب عليه مقدار حكمنا على مدى ثقتنا وفهمنا وتفاعلنا مع الإعلان .

ولذلك يرى الكثيرون البلاغة المرئية Visual Rhetoric تحدث فقط عندما ينوي شخص ما توصيل شيء ما ، كما هو الحال في الإعلان ، فإن تشمل الجوانب المثيرة للبلاغة المرئية دور المعالجة الإدراكية كشرط أساسي لتجربة مشاعر ممتعة تجاه الإعلان (McQuarrie and Mick, 1999)

#### أنواع البلاغة المرئية

تشمل البلاغة المرئية العديد من الأنواع مثال :

- استخدام الصور كحجة ودليل.
- ترتيب وتكوين العناصر المختلفة في التصميم .
- طرق التنفيذ.
- تحليل الصور والإشارات المرئية بالتصميم .

#### استخدامات وتوظيف البلاغة المرئية

غالبًا ما تستخدم تحليلات البلاغة المرئية لشرح ونقد صلاحيات التصميم في الإقناع من أجل الإعلان والتسويق والحملات الاجتماعية (Tyler, 2006)

- التسويق والإعلان.
- الحملات السياسية.
- العلامات التجارية والهويات البصرية للشركات والمؤسسات.
- الحملات التوعوية والارشادية .
- وسائل الإعلام.

#### الإدراك البصري Visual perception

عملية تنظيم وتفسير المعطيات الحسية التي تصلنا لزيادة وعينا بما يحيط بنا ، فالإدراك ليس مجموعة أحاسيس ، بل هو عملية معقدة يساهم فيها الخيال والعقل ، أو هو إعطاء المعنى للمثيرات الحسية، فتمسك نظرية الجشطالت بالقول إن القوانين التي تحكم الرسم هي قوانين البنية والشكل في المجال المنبه، فالإتصال البصري يحتاج الى عمليتين سيكولوجيتين على الأقل: العملية الإدراكية (الحسية البصرية) والعملية التعبيرية (الحركية). وهناك عملية ثالثة تتوسط فيما بين الإدراك والتعبير يتم التحكم فيها بواسطة نشاطات عصبية مفترضة في المخ وهي المعرفة (شاكور عبد الحميد -2008).

والصورة وصناعتها بوصفها ركنًا من أركان عملية الإيصال والتبليغ والإبلاغ ، قادرة على تمثيل المعاني تمثيلًا مبتكرًا ومركزًا، تنتقل في ثوان معدودة مشاهد كثيرة من العالم. وغياب ثقافة الصورة يعد إهدارًا لطاقة كبيرة هي الطاقة البصرية . ويترتب على ذلك إهدارًا واقصاء لعشرات الطرائق والأساليب التي يمكن تحسين التوصيل والتبليغ عن طريقها، لأنها مرتبطة بالبصر . ويعني فوق ذلك تجاه لملات من فرص تحسين وتجويد عمليات الإتصال في الأنشطة الإنسانية بكل أنواعها.

#### التفكير البصري: Visual Thinking

محاولة لفهم العالم من خلال لغة الشكل والصورة كما قال أرنهيم Rudolf Arnheim في كتابه "التفكير البصري" وقد ميز هذا الكتاب بين نوعين من المعرفة هما "المعرفة الحسية"، "المعرفة الذهنية أو العقلية".

- **المعرفة الحسية:** وتحدث في رأيه في المجال الإدراكي

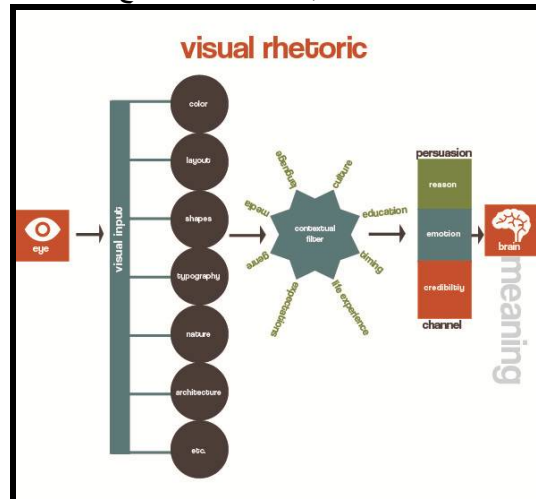
والمقترحة.

- وظيفة الصورة: كيف تؤثر على مشاهديها .
- تقييم الصورة: باستخدام معايير لمعرفة ما إذا كانت الصورة تنجز وظيفتها أو من خلال التفكير في الآثار والنتائج المترتبة على الوظائف. ويتوافق تحليل هذه العناصر تمامًا مع عناصر التكوين الإيديولوجي للدراسات الثقافية .

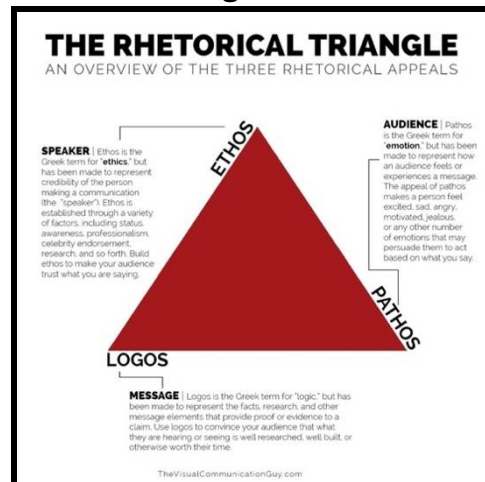
ورقًا لما سبق يمكننا القول بأن البلاغة المرئية هي جزء من عملية الإتصال البصري تتأثر بمتغيرات معقدة تساعدنا على تفسير الأشياء التي نراها ونجعل لها معنى بهدف زيادة فعالية عملية تبادل المعاني وتعزيز عملية الإتصال ذات الارتباط بالثقافات والمعاني، بهدف إنشاء المعنى وبناء الحجة وخلق المتعة وجذب الانتباه.

#### كيف تعمل البلاغة المرئية؟

إن البلاغة المرئية Visual Rhetoric تلعب دورًا أساسيا في حياتنا فهي أصل التواصل، نظرًا لأننا نرى كل شيء تقريبًا قبل أن نفهمه (باستثناء الموسيقى والأصوات) كما بالشكل (1) فوفقًا لما نشاهده تصدر احكامنا متأثرة بتجارينا الماضية ومقدار التعلم والعمر وتوقيت المشاهدة ، ففي دراسة الصور في الإطار البلاغي يأخذ تحليل البلاغة المرئية بعين الاعتبار كيفية عمل الصور بمفردها كوسيط أو التعاون مع العناصر البصرية الأخرى كمصطلحات خطابية مرئية لإنشاء حجة تتوافق مع الجمهور .



شكل رقم (1) يوضح دور البلاغة المرئية في عملية الإقناع وخلق المعنى



شكل رقم (2) يوضح المثلث البلاغي

ويرى كلا من (Mick and Glen (2003a) بأن البلاغة المرئية مرتبطة بتأطير الرسالة وطريقة الإقناع الفعال. ووفقًا لثلاثة عوامل أساسية تُعرف بالمثلث البلاغي كما بالشكل (2) والتي

فيعد أن صار الإعلان في القرن الحادي والعشرين شديد التعقيد ، يهتم بالمضمون لا يُذكر في كثير من الأحيان المنتج أو العلامة التجارية" (Boutlis, 2000) نجد أن الاتصالات التسويقية الحالية تميل إلى أن تكون أقل وضوحًا و التوافق بين المعاني التي يدركها المستهلكون مقابل نوايا المعلنين (Baker and Lutz 2000). فعملية تفسير الإعلانات ليست مجرد عملية فك ترميز ولكنها عملية تخليق نشطة حيث يتم توسيع المعنى وتفصيله حيث ينخرط الجمهور المعني في عمليات تنطوي على الإدراك والعاطفة (Moriarty 1996) وحيث أن يرتبط تفسير الفرد لإعلان ما بمجموعة من الخبرات وكفاءتها الثقافية، تنير الأشكال استجابات عاطفية إيجابية مرتبطة بشعور بالإنجاز بعد فك رموز المعنى الخفي و سوف ينظر المتلقي بعد ذلك إلى الإعلان بالكامل بموقف أكثر ملاءمة. (Campelo et al., 2011) فالتعرض لعنصر "جديد" بالإعلان ينبه المستهلك ويسعده (Berlyne, 1960). حيث يسمح الانحراف البلاغي للصورة بتبديد شعور المتلقي بالملل لأنه فأي حدث مجز ، مثل الفهم بعد بعض الجهد ، يجب أن يحدث تغييراً في مستوى الإثارة. (Berlyne, 1960). ولذلك يلجأ المصممون والمعلنون لأشكال البلاغة البصرية كوسيلة للتعبير بجمالية الرؤية بهدف زيادة فعالية عملية المعنى المتبادل و إضافة قيم ضمنية للصورة البصرية. وتعزيز عملية الاتصال (Koksai, 2013). فمن المتوقع أن يستجيب المستهلكون للصورة المرئية التي تتحرف عن التوقعات المنطقية، لتجذب الانتباه وتبين الحقائق والمضامين من خلال التوضيح الناجح للصورة للإجابة عن اللغز الذي يقدمه (Mick and Glen, 2003) ، فيجب أن تكون العناصر المرئية قادرة على تمثيل التشبيه والكنائية والاستعارة... الخ لتسرع استجابة العملاء. (Scott, 1994)

ويمكننا فهم عمليات الاتصال البصري، من خلال "البلاغة البصرية" Visual rhetoric أن الصور الدعائية هي مجموعة من العلامات، يربطها المشاهد بطريقة ما، وذلك من خلال إتاحة الفرصة لاكتشاف الحقائق الكامنة وراء الفكرة الاعلانية، أو ما يطلق عليه روجي برتو Reger Brteaux عالم اللاوعي، مما ينتج تراكيب المتلقي ونظام الرموز، ليقارن عالم الرموز بعالمه المحيط، ليتفاعل مع الرسالة التي يتلقاها، حيث تتشكل العلامة من صورة أو كلمة ومعناها، وتتكون من مستويين :

### المعنى والدلالة في البلاغة المرئية Connotation and

#### Denotation

كون الدلالة المباشرة Denotation هي المعنى الذي يفهم منه بوضوح بشكل محدد أو بعبارة أخرى إنه المعنى الشائع الذي اصطلاحنا على الربط بينه وبين الدال، وفي اللغة اللفظية تحدد القواميس والمعاجم اللغوية الدلالة المباشرة للكلمات، أما في الصور المرئية فإن الدلالة المباشرة للعلامات التي تری في الصورة هي ما يتعرف إليه المشاهدون مباشرة من أشياء في الصورة مثل كرسي أو شجرة أو بيت .... بغض النظر عن اختلاف ثقافتهم، ولا يمكن فصل الدلالة المباشرة للعلامة عن الدلالة المصاحبة للصور الدعائية التي ترتبط بالثقافة الاجتماعية والجوانب النفسية والشخصية كالعواطف والمعتقدات، ولذلك فهي متعددة المعاني مختلفة التفسيرات بعكس الدلالة المباشرة، ومع ذلك فإن تفسيرها يتوقف على فهم الشفرات الاجتماعية التي يشترك فيها كل من المرسل والمستقبل، لأنها بمنزلة إطار مرجعي لفهم ما تعنيه.

والصورة في الإعلان هي الدال والمعنى هو المدلول، وتقوم بالعديد من الوظائف، منها الجمالية والتوجيهية والإيحائية والدلالية، وتكمن إشكالية العلاقة بين النسقين الأخيرين أيهما الأهم، فالشق البصري بإيحاءاته والشق اللفظي بدلالاته مكملان لتحقيق هدف الإعلان، فما يقدمه الجانب الإخباري يتم بصورة مباشرة، ويؤكد الجانب الأيقوني من وظائف بصورة غير مباشرة، لما تتضمنه الصورة من إيحاء وترميز.

الذي تتفاعل فيه القوي بشكل يتسم بالحرية، ومثال لذلك عندما يحاول شخص ما إدراك لوحة تشكيلية، فإنه يحيط بصرياً بالمنطقة التي يشتمل عليها إطار اللوحة، ويدرك المكونات المختلفة لهذه اللوحة من أشكال وألوان وعلاقات مختلفة، وتمارس هذه المكونات تأثيراتها الإدراكية بعضها في بعض بطريقة تجعل المتلقي يستقبل الشكل الكلي باعتباره نتيجة للتفاعل بين مكونات اللوحة المختلفة. وهذا التفاعل هو تفاعل شديد التركيب، وأن جانباً كبيراً منه يحدث تحت أو أدنى مستوى الشعور، وأن الناتج النهائي لهذا التفاعل يصبح مشعوراً به أو مدركا عند وصولنا إلي تكوين مدرك كلي.

• **المعرفة العقلية:** وفيها يقوم الشخص بدلا من امتصاص الصورة الكلية، بتحديد المكونات والعلاقات المختلفة التي يتكون منها العمل، ويعد بعض القوائم الخاصة بهذه العناصر، ثم يتقدم نحو فحص العلاقات الموجودة بين هذه العناصر الفردية، ثم يحاول بعد ذلك أن يقوم بالدمج أو التركيب بين هذه العناصر. ويؤكد أرنهيم Rudolf Arnheim أنه ليس هناك صراع ضروري بين المعرفة الحسية والمعرفة العقلية، فالتفكير الإبداعي وعمليات التدوق الفني كذلك إنما يتميزان بذلك الامتزاج الخاص بين التفاعل الحر للقوي داخل المجال وبين الوحدات أو القوي الأكثر تحديداً. فالمعرفة الحسية "الكلية التركيبية" والمعرفة العقلية "الجزئية التحليلية" ( ضروريتان بشكل خاص خلال عمليات الإدراك). (شاعر عبد الحميد -2005).

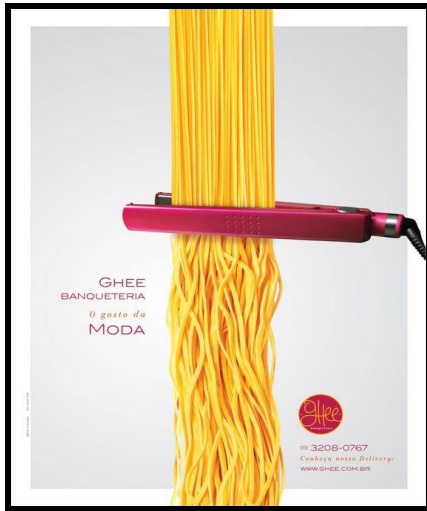
### البلاغة المرئية في الإعلان

انتقل الإنسان في عصر الصورة إلى مرحلة ثقافية وزمنية تختلف عن سابقتها، باكتساحها وهيمنتها على الصبغ الإرسالية الأخرى التي توفر للمتلقى قدرات التأويل الذاتية مباشرة وتعتمد على ثقافته وتكوينه، فهي تقتحم حياتنا وتتدخل في تكويننا العقلي وتتحكم في قراراتنا الاقتصادية ( مخلوف حميدة 2004)، وتكشف عن الرؤية الداخلية أو وجهة النظر الخاصة، ليس بهؤلاء الذين يلتقطون الصور فقط، وإنما بالذين يرونها أيضاً. فعصر الصورة يوجه أدواته لتنمية ما لدينا من وعي من خلال كل نظرة أو رسالة بصرية تأتينا من لوحة فنية أو تصميم جرافيكي، فالمخزون الدلالي للصورة جعلها إداة اتصال عالية التأثير العاطفي والمعرفي والجمالي والثقافي، بل تحيلها إلى وسيط حوارى ممتد، محدثة غزارة في المعنى والدلالات، وحضوراً كثيفاً في المشهد الثقافي والمعرفي اليوم، وفي ظل العولمة منحت وسائل الاتصال الصورة فرصة للانتشار ، ووفقاً لتقسيم بيرس للعلامات إلى ثلاثة أنواع:

1. **الأيقونة Icon:** علامة تشبه الشيء الذي تمثله يسهل تفسيرها، ولذلك يكثر استخدامها مع البيانات ذات التنوع الثقافي واللغوي للمتحدثين عليها كدورات المياه والطوارئ وباب الخروج .
2. **المؤشر Index:** علامة ذات ارتباط منطقي مع ما تعبر عنه نتيجة لخبرة المتلقي السابقة، مثال الدخان والنار.
3. **الرمز Symbol:** الرمز هو علامة تعبر عن مجموعة من الأفكار والدلالات ذات وعي جمعي .

وكون الإعلان يهدف الي الإقناع والإعلام ( Tom and Eves 1999)، بينما يتكون الإعلان عند (Bathes, 1964) من مستويين: دال ومعنى . ويخلص (Durand, 1970) إلى أن الإعلان الإبداعي يعتمد على نقل المضامين الخطابية إلى صورة الاعلانية. مما يتوافق مع تعريف (McQuarrie & Mick) للبلاغة المرئية في الإعلان بأنها تغيير دقيق بالنسبة لتوقعات الجمهور يستلزم تفسيراً ، والتي يطبقونها على كل من الخطابات المرئية والنصية.





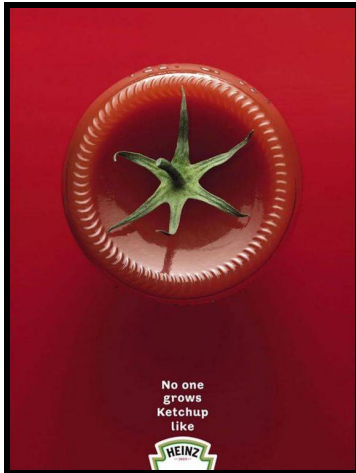
شكل رقم (4) يوضح التجمع الزمني في العلاقات السياقية في الإعلان

وتحليل العلاقات السياقية يكشف القواعد التي اتبعت في تجميع العلامات التي تكمن تحت سطح النص مثل قواعد اللغة اللفظية التي تنظم العلاقة بين الفعل والفاعل والمفعول به والمبتدأ والخبر.

فتحليل مضمون الإعلان يكشف لنا نمط أو صيغة العلاقة بين الشخصيات الإعلانية والسلعة والمنظر الخلفي والكتابات، ولكن يبقى نمط العلاقة السياقية ثابتاً (سمية محمد 2006).

#### ثانياً: العلاقة الاستبدالية Paradigmatic Relations

يظل نمط العلاقة السياقية ثابتاً، فإن بالإمكان استبدال كل طرف في هذه العلاقة بمرادف له من فنته نفسه، ويمكن تحليل العلاقات الاستبدالية عن طريق مقارنة كل علامة في النص بالعلامة التي لم تستخدم أو ما يمكن أن نطلق عليه العلامة الغائبة Absent sign فهذه المقارنة تمدنا بفهم أعمق للصورة الاعلانية التي نحللها، لأن العلامة الغائبة تدلنا على الغرض الذي من أجله تم استبعادها، كما بالشكل (5)



شكل رقم (5) يوضح العلاقات الاستبدالية في الإعلان

#### الصيغ البلاغية المرئية وترجمتها تشكيمياً في الإعلان

كون العلامة لا تأتي بمفردها، وإنما تكسب قيمتها من التعارض والتقابل مع العلامات لتشكيل المعنى معها في شبكة من العلاقات، والصورة في الإعلان تستخدم العلاقات بين العلامات لتشكيل المعنى الذي تتضمنه، حيث يقوم مصمم الإعلان بجمع العلامات المرئية معاً في الصورة، لتصبح بمنزلة علامة كبرى، ويمكن أن نطلق على نمط العلاقة السياقية التي تجمع هذه العلامات معاً: «صيغة»، وتقوم هذه الصيغة البلاغية بوظيفة مهمة بالنسبة إلى مشاهد الصورة الاعلانية، تراوح بين تكثيف Condensation دلالة الصورة أو إحلال Displacement الرمز محل أشياء

مما يحتم علينا تحليل رموزها واستكشاف إحياءاتها، فمعناها لدى المتلقي بشكل عام ينتج من خلال التداخل بين التمثيل الرمزي والأيقوني، ويعتبر التمثيل البلاغي للصورة الدعائية سواء أكان رمزياً أو أيقونياً لغة خاضعة للتطور تنمو من خلال التداول الإنساني اليومي، فالأيقونة تجربة بصرية، أما الرمزية فهي نتاج تجارب اجتماعية وثقافية ونفسية ودينية ذات هوية، فالصورة الدعائية تستعمل لإثارة المتلقي ذهنياً ووجدانياً من أجل التأثير فيه حسباً وحركياً لاقتناء المنتج أو مشاركة الأفكار.

ووفقاً لما سبق تحتوي الصورة في الإعلان على العديد من العلامات المتداخلة والمتطورة للغاية ومستويات متعددة من المعنى للعديد من المشاهدين أو القراء وبالتالي، فيقوم العديد من المعلنين العالميين بإنشاء رسائل معقدة تستخدم بشكل مكثف المرئيات التي تشير إلى المعرفة الموجودة مسبقاً حول المنتجات وممارسات الاستهلاك، والحملات التجارية الحالية والقصاص التاريخية في الإعلانات). (Johar et al., 2001).

#### التحليل السياقي والاستبدالي للبلاغة المرئية بالإعلان:

كون الشفرة مجموعة الاصطلاحات والقواعد التي تحكم تفسير العلامات وتستمد معناها من علاقتها بغيرها في أي نظام للعلامات، سواء في شكل كلمات أو صور أو أصوات، وهناك نوعان من العلاقات بين العلامات:

#### أولاً: العلاقة السياقية Syntagmatic Relations

تنشأ من وضع العلامات بعضها مع بعض في الإعلان، مثل السلعة والمنظر الخلفي والشخصيات في الإعلان، كما تنشأ العلاقة السياقية بين عناصر الإعلان كالعنوان الرئيس والصورة الاعلانية والنص المكتوب والشعار الاعلاني (Williamson , 2002) فمن المتوقع أن يستمتع القراء بالنصوص التي تتطلب قراءات متعددة، في حين أن النصوص أحادية البعد التي يتم فك تشفيرها دون عناء تكون أقل احتمالاً لتكون مصادر للمتعة. (McQuarrie and Mick, 1999)

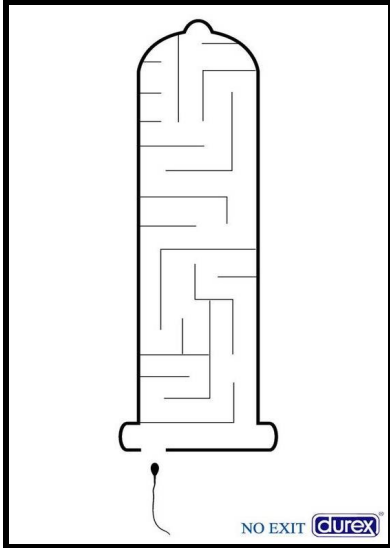
والعلاقات السياقية تقوم على تجميع العلامات مكانياً وزمانياً، ففي التجميع المكاني ترتبط العلامات في علاقة: يساراً ويميناً إلى الخلف وإلى الأمام أعلى وأسفل شمالاً وجنوباً قريباً وبعيداً، ويجب ملاحظة أن هذه المناطق لها مغزاه، فالأعلى في التصميم يرتبط بالسمو والسيطرة والمثالية، بينما الأسفل يرتبط بالدونية والخضوع والواقعية حسب السياق العام، كما أن المنطقة اليمنى هي الأهم بالنسبة إلى القارئ العربي، والمنطقة اليسرى هي الأهم بالنسبة إلى القارئ الأوربي كما بالشكل (3).



شكل رقم (3) يوضح العلاقات السياقية في الإعلان

أما في التجميع الزمني فنترتبط العلامات بعلاقة (قبل) و(بعد)، وهو ما نلاحظه في تتابع العلاقات في الإعلان الخارجي، حيث يقوم المشاهد بفحص أجزائه بالتتابع، أي أن هناك عنصراً يتم إدراكه أولاً ثم يتبعه عنصر ثان ثم ثالث كما بالشكل (4).

(9).



شكل رقم (9) الإحلال في الإعلان

أنواع الصيغ البلاغية التي تضمها الصورة الاعلانية:

1. **التشبيه Simile**: تصوير علاقة بين السلعة (أو الموضوع) وبين طرق أخرى تقوم على وجه الشبه أو صفة مشتركة بينهما كما في شكل (10).



شكل رقم (10) يوضح التشبيه في الإعلان

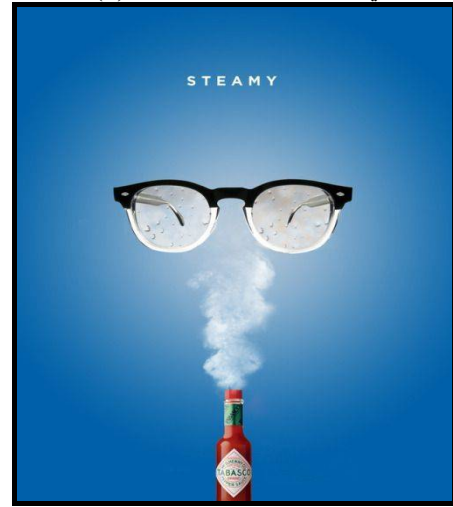
2. **الاستعارة Metaphor** ضرب من التشبيه ولكن أحد طرفي العلاقة يكون غائباً، بينما يتخذ الطرف الحاضر هيئة الطرف الغائب، مما يلفت النظر بقوة إلى التناظر بينهما، كما في شكل (11).



شكل رقم (11) يوضح الاستعارة في الإعلان

أخرى بدلاً من عرضها بذاتها، وذلك من أجل إبراز المعنى الذي لا تكفي الدلالة المباشرة للعلامة لتوضيحه، وتتمثل هذه الوظائف:

1. **التجسيد Visualization**: أي جعل المعنوي والمجرد متجسداً في صورة حسية مرئية شكل (6).



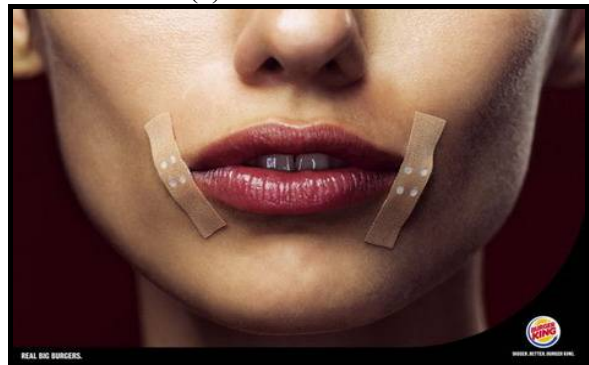
شكل رقم (6) يوضح التجسيد في الإعلان

التوضيح Explanation: أي الإشارة إلى شيء غير معروف بشيء معروف شكل (7).



شكل رقم (7) التوضيح في الإعلان

2. **الإيجاز Concision**: حيث ينوب الرمز عن الشرح الطويل أو الوصف المسهب شكل (8).



شكل رقم (8) يوضح الإيجاز في الإعلان

1. **الإحلال Displacement**: حيث نتقادي التعرض لأمر حساسة (مثل الأمور الجنسية أو الوحشية أو السرية) بإحلال الرمز محل الشيء الذي لا يصح به شكل

2. الكناية **Metonymy**: تعني استبدال السبب بالنتيجة | لعرض الأثر كما في شكل (12).



شكل رقم (12) يوضح الكناية في الإعلان



شكل رقم (14) يوضح المفارقة في الإعلان



شكل رقم (15) يوضح المبالغة في الإعلان

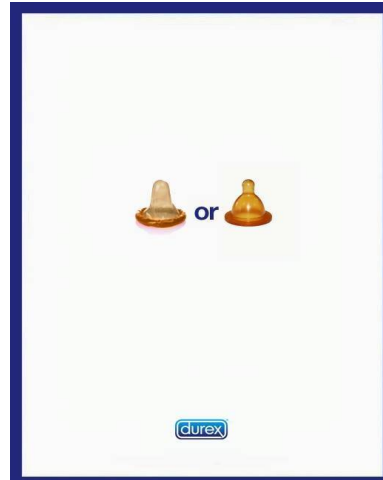
ومما سبق يمكن القول أن البلاغة المرئية **Visual Rhetoric** في الصورة الدعائية توضيح المعنى عندما تعجز أو لا تكفي الدلالة المباشرة للعلامة لتحقيق هذا الغرض ولإيحاء بالدلالة المصاحبة، مثل الاستعارة والكناية والتشبيه والمجاز والمقابلة والمفارقة والمبالغة وغيرها من الصيغ البلاغية في اللغة العربية.

ويمكن القول إن الصورة الدعائية ذات البلاغات المرئية هي علامة خاصة ذات دلالات وضعت لتتناسب مع متلقيها، تنقل الأفكار المراد إرسالها إليه بمجموعة من الرموز والإيماءات التي يتحتم أن تكون مفهومة للطرفين (المرسل - والمتلقي) بصورة سليمة، فالعلاقة بين العلامات وما تدل عليه في الإعلان هي علاقة

3. **المجاز Allegory**: يستخدم المصمم علامة لتسندعي من الذاكرة مفهوماً ما، لأن هناك وجه شبه مشتركاً مع السلعة كما في التشبيه والاستعارة، وليس لأن هناك علاقة تلازم بينهما كما في الكناية، ولكن لوجود علاقة أخرى بينهما هي علاقة الجزء بالكل كما في شكل (13)، مرتبطة بعوامل ثقافية ترتبط فيها معانٍ مختلفة بعناصر معينة، مثل حيوان نبات جماد، ليصبح العنصر مجازاً **Allegory** لتسندعي للذاكرة مدلولاً معيناً كجعل الأسد رمزاً للشجاعة والتعلب رمزاً للمكر والحمامة رمزاً للسلام.

4. **المفارقة**: تستخدم الدلالة المباشرة في هذه الصيغة للإشارة إلى المعنى العكسي كما في الشكل (14) الذي يصدم المشاهد من لون أحمر الشفاه المرتبط بالإثارة والأناقة وصاحب التأثير الكبير في جذب الانتباه، ليجد المتلقي نتاج التدخين بصورة جلية، مما يمدنا علم الدلالة بالكيفية التي تحلل بها الإعلان لنصل إلى المعاني التي يتضمنها.

5. **المبالغة Exaggeration**: صياغة لحجم العناصر الموجودة أو قوتها وتأثيرها، وذلك للدلالة على أهميتها الذي تكشف عنه تحليلات هذه العناصر كما في الشكل (15)



شكل رقم (13) يوضح المجاز في الإعلان



- Journal of Advertising, 19 (1), 3-23.
- Campelo, A.; Aitken, R.; Gnoth, J., (2011), Visual Rhetoric and Ethics in Marketing of a Destination, Journal of Travel Research, 50, 1, 3-14.
  - Durand, Jacques., (1970), Rhétorique et image publicitaire, Communications, n°15, 70-95.
  - Ehninger, Douglas. Contemporary Rhetoric : A Reader's Coursebook. Glenview:Scott,Foreman,1972.print.
  - Foss, Sonja K. "Ambiguity as Persuasion: The Vietnam Veterans Memorial." Communication Quarterly 34.3 (1986): 326-340. Print.
  - Hollis, Richard (2001). Graphic Design – A Concise History. London: Thames & Hudson.
  - Johar, G. V., Holbrook, M. B. & Stern, B. B. (2001) The role of myth in creative advertising design:theory, process and outcome, Journal of Advertising, XXX(2), pp. 1–25.
  - Kinross, Robin. 1989. 'The rhetoric of neutrality.' in Design discourse: history/theory/criticism, edited by Margolin, Victor, 373–385. Chicago: University of Chicago Press.
  - McQuarrie, Edward.F. and Mick, David.G., (1999), Visual Rhetoric in <sup>2</sup>Advertising: Text Interpretive, Experiential, and Reader-Response Analyses, Journal of Consumer Research, 26, 6, 37-54.
  - Mick, E., Mcquarrie, F., & Glen, D. (2003). Visual and verbal rhetorical figures under directed processing versus incidental exposure to advertising. Journal of Consumer Research, 29 (4), 579-587.
  - Moriarty, Sandra E. (1996), "Abduction and a Theory of Visual Interpretation,"
  - Scott, L. M. (1994a). Image in Advertising : The Need for a Theory of Visual Rhetoric. The Journal of Consumer Research, 21, 252-273.
  - Scott, Linda M. (1994), "Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric," Journal of Consumer Research, 21(2), 252-273.
  - Tom, Gail, and Anmarie Eves. "The Use of Rhetorical Devices in Advertising." Journal of Advertising Research 39.4 (1999): 39-43. Print. University of North Carolina Press.
  - Williamson, Judith; Decoding advertisement , Marion Boyars , London 2002 p25.
  - www.mawdoo3.com

متداخلة، فإن من يفسرها يحتاج إلى نظم معالجة للبيانات والمضامين المشفرة بصرياً تساعده على استخراج المعاني منها في مدة زمنية لا تتعدى 5 ثوان.

فإذا ما استطاعت الرسالة الإعلانية توظيف البلاغة المرئية Visual Rhetoric للصورة بوصفها أحد عناصر الفعل الإقناعي والمعرفي و التفكير البصري تساعد على إدراك الاعلان الخارجي.

### نتائج البحث Results:

1. البلاغة المرئية Visual Rhetoric في الصورة الدعائية بمخزونها الدلالي أصبحت أداة اتصالية عالية التأثير الثقافي والبصري والجمالي قادرة على إدراك الرسالة الاعلانية.
2. تفهم المصمم لعملية التفكير البصري ونظريات تفسير الإدراك البصري تؤثر في جودة استخدام أسس وعناصر وإعلان الطرق الخارجية.

### التوصيات Recommendations:

3. الاهتمام بتدريس علم الدلالات في كليات الفن والتصميم.
4. توسعة مدارك طلاب كليات التصميم والاهتمام بعلوم الأنثروبولوجي.
5. تشجيع البحوث ذات الصلة بالبلاغة المرئية Visual Rhetoric لأهميتها .

### المراجع References:

#### مراجع باللغة العربية

- سمية محمد محمد عيسى: مداخل تشكيلية معاصرة لتصميم الملتصق الإرشادي في ضوء فلسفة الماتور الشعبي المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية النوعية، جامعة عين شمس -2006، ص 189
- شاكور عبد الحميد -عصر الصورة – عالم المعرفة – يناير 2005م-ص147-148
- شاكور عبد الحميد – الفنون البصرية وعبقورية الإدراك –الهيئة المصرية العامة للكتاب – 2008-ص 229
- مخلوف حميدة : سلطة الصورة ، دار سحر للنشر ، تونس ، 2004، ص 18.

#### References in English

- Baker, William E. and Richard J. Lutz (2000), "An Empirical Test of an Updated Relevance-Accessibility Model of Advertising Effectiveness," Journal of Advertising, XXIX (1), 1-14.
- Barthes, Roland., (1964), Rhétorique de l'image, Communications n°4, 40-51.
- Berlyne, Daniel.E. (1960) in Olney, Thomas.J., Holbrook, Morris.B. and Batra, Rajeev. (1991), Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions and Attitude Toward the Ad on Viewing Time, Journal of Consumer Research, 17, 4, 440-453.
- Bonsiepe, Gui. 1999b. Interface: an approach to design. Maastricht: Jan van Eyck Akademie.
- Boutlis, Paulie (2000), "A Theory of Postmodern Advertising," International