

البعد السيميوطيقي للاستعارة والمبالغة البصرية في تصميم الصور الدعائية كمدخل جذب ومتعة جمالية للجمهور المتلقي

أ.م.د/ سمية محمد عيسى

أستاذ التصميم المساعد - قسم التربية الفنية - كلية التربية النوعية - جامعة طنطا

ملخص البحث :

الصور الدعائية من أهم وسائل الاتصال البصري في عصرنا الحالي ، ويتطلب هذا إلى الإلمام العميق بتقنيات الإقناع البصري ، واستحداث مداخل غير تقليدية لإثارة اهتمام المتلقي ، فقد ركز البحث الحالي على البعد السيميوطيقي (الدلالي والتركيبى والوظيفي) للاستعارة و المبالغة البصرية كأدوات بلاغية وكيفية مساهمتهم في جذب انتباه المتلقي وإضفاء متعة جمالية لدي الجمهور .

وقد هدف البحث الحالي إلى التعرف على البعد السيميوطيقي في تصميم الصور الدعائية وتحليل أسلوبى الاستعارة والمبالغة البصرية وتوظيفهم داخل التصميم الدعائى ، كما هدف إلى تعزيز فهم طلاب الفنون والتصميم لدور الاستعارة والمبالغة البصرية في التصميم الدعائى .

وقد اتبع هذا البحث المنهج التحليلي من خلال تحليل نماذج إعلانية قائمة علي استخدام الأدوات البلاغية عامة والتركيز علي أسلوبى الاستعارة والمبالغة خاصة والأبعاد الدلالية لهما ، للوصول إلى أهداف البحث . وقد توصل البحث إلى عدة نتائج أهمها ؛ أن الفهم العميق للمعنى مع تحقيق الجمال التركيبى للتصميم من خلال الاستعارة والمبالغة البصرية يؤثر بشكل كبير على كيفية استجابة الجمهور باختلاف ثقافتهم وجذب انتباههم وإضفاء المتعة والانطباع العاطفي لديهم .

الكلمات المفتاحية : البعد السيميوطيقي ، الاستعارة ، المبالغة ، الصور الدعائية

The semiotic dimension of metaphor and visual exaggeration in the design of advertising images as an approach to attraction and aesthetic pleasure for the .receiving audience

Abstract:

Advertising images are considered one of the most important means of visual communication in our current era, and this requires deep knowledge of visual persuasion techniques, and the development of unconventional approaches to arouse the interest of the recipient. The current research has focused on the semiotic dimension (semantic, structural, and functional) of metaphors and visual exaggeration as rhetorical tools and how they contribute to attracting... Attracting the recipient's attention and creating aesthetic pleasure for the audience. The current research aimed to identify the semiotic dimension in the design of advertising images and to analyze the styles of metaphor and visual exaggeration and employ them within advertising design. It also aimed to enhance the understanding of arts and design students of the role of metaphor and visual exaggeration in advertising design. This research followed the analytical model through the analysis of typical models based on the use of general rhetorical tools, and on the style of metaphor and specific exaggeration to reach the research objectives. The research reached several results, the most important of which are: Being aware of meaning while achieving deep aesthetics of design through metaphor and visual exaggeration greatly influences how to attract an audience of different cultures and attract the admiration and impression of Brazilians themselves.

Keywords: The Semiotic dimension, Metaphor, Exaggeration, Advertising Images

مقدمة البحث :

إن تصميم الصور الدعائية من أهم وسائل الإتصال البصري في العصر الحالي ، لما لها من دور كبير في توصيل الرسالة الإعلانية بإسلوب يحتوي على الفعالية والجاذبية ، ويتكون تصميم الصورة الدعائية من مجموعة من العناصر البصرية ، والتي يمكن أن تدمج معاً مثل الخطوط والأشكال والألوان والرموز تسعى إلى ابتكار رسالة قوية وجذابة ، بهدف لفت انتباه الجمهور وتحفيزهم على التفاعل مع مضمون الرسالة ، كما يظهر التحدي الأساسي للمصمم من خلال إيجاد تعادل بين الجاذبية البصرية وتحقيق المتعة الجمالية مع وضوح الرسالة الوظيفية للتصميم الدعائي لتكون قادرة على نقل المعنى بدقة وسهولة للمتلقي .

"ويتطلب هذا إلى الإلمام العميق بتقنيات الإقناع البصري واستحداث مداخل غير تقليدية لإثارة الإهتمام وإضفاء المتعة الجمالية من خلال تغيير التشكيل المعرفي والوجداني والحسي للمتلقي" (جبر، ٢٠٢١).

وللصور البصرية بعد دلالي رمزي يحتوي علي مضمون عميق الفكر يمكن التعبير عنه من خلال أدوات بلاغية بصرية كالإستعارة والمبالغة البصرية اللذان يلعبان دوراً هاماً لإستدعاء معاني جديدة وتكوين أفكار إبداعية ، وتكثيف الرسالة وزيادة تأثيرها البصري والعاطفي على المتلقي ، وكيفية انسجام العناصر السيميوطيقية معاً من خلال فهم العلامات والرموز لخلق تجربة بصرية ممتعة وجذابة لتحسين جودة الاتصال البصري .

"كما تقوم هذه الأدوات بتزويد فهم الجمهور للرسالة وترسيخها في الذاكرة لفترة أطول ، وبالاعتماد على الدراسات النفسية والتي تتعلق بماهية احتياجات الإنسان وخاصة (الاحتياجات الجمالية وإثارة الإهتمام) لإبراز كيف تضيفي هذه الأدوات متعة جمالية وتعزز إشراك الجمهور عاطفياً ، والتكيف المرن مع استخدام تلك الأدوات في ترجمة وفك شفرة التصميم الدعائي ، هذا يضمن تليبيتها بطرق تتناسب مع الجمهور المتلقي" (Ying Cui, 2014) .

وبالنظر إلى التصميمات القائمة علي الصورة الدعائية المصرية والعربية وجدت الباحثة التوظيف النادر لإسلوب الاستعارة والمبالغة البصرية ، ووجود سطحية ذات مضمون تقليدي في التصميم دون مرجعية أيديولوجية والتعبير فيها بأسلوب مباشر بسيط يجعله يفقد القيمة الجمالية وإثارة الاهتمام ، كما لاحظت الباحثة افتقار بعض طلاب الفنون والتصميم إلى فهم الأدوات البلاغية وخاصة أسلوب الاستعارة والبلاغة البصرية في تصميم الصور الدعائية وعدم معرفة ماتحمله من مضامين دلالية تعمل علي التنقيف البصري في قراءة وفك شفرة المعني للجمهور .

مشكلة البحث :

ومن هنا تكمن مشكلة البحث في التساؤل التالي :

كيف يمكن أن تساهم الأدوات البلاغية (كالاستعارة والمبالغة البصرية) ذات البعد السيميوطيقي في جذب الانتباه وإضفاء المتعة الجمالية لدي الجمهور المتلقي ؟

فرض البحث :

- يفترض البحث أن توظيف الاستعارة والمبالغة كأدوات بصرية وبلاغية في التصميمات الدعائية يمكن أن يساهم في إضفاء المتعة الجمالية وإثارة الاهتمام لما تحتويه من بعد دلالي سيميوطيقي لدي الجمهور المتلقي .

أهمية البحث :

- إبراز أهمية ودور الأساليب البلاغية (الاستعارة والمبالغة البصرية) في التصميمات الدعائية .
- إلقاء الضوء علي البعد السيميوطيقي وأثره في الارتقاء بالتنقيف البصري للجمهور المتلقي .
- الحد من سطحية التصميمات الدعائية التي تفتقر إلى البعد الدلالي والجمالي .

أهداف البحث :

- التعرف على البعد الدلالي والبنائي في تصميم الصور الدعائية ومخاطبة الجمهور المتلقي بلغة رمزية وجمالية .
- دراسة وتحليل أسلوب الاستعارة والمبالغة البصرية ذات البعد السيميوطيقي وتوظيفها داخل التصميم الدعائي .
- تعزيز فهم طلاب الفنون والتصميم لدور الاستعارة والمبالغة البصرية في التصميم الدعائي .

حدود البحث : يقتصر البحث الحالي علي :

- دراسة البعد السيميوطيقي في الاستعارة والمبالغة البصرية ودورها في تصميم الصور الدعائية .
- تحليل نماذج إعلانية قائمة علي الأدوات البلاغية (الاستعارة والمبالغة) .

مصطلحات البحث :

- البعد السيميوطيقي (Semiotic dimention)

السيميوطيقا هي علم دراسة العلامات والرموز. والأهم من ذلك أنها دراسة لكيفية استخدامنا للإشارات لفهم وتفسير المعنى في العالم من حولنا (Dawson, 2020).

وهي علم يركز على كيفية إدراك المفاهيم وتشكيل منطق نقدي جديد. يعود أصل مصطلح السيميولوجيا إلى اللغة اليونانية، ويتكون المصطلح من كلمتين: "Semeion" التي تعني العلامة أو الإشارة، و"Logos" التي تدل على العلم أو المعرفة. بذلك، تُعنى السيميوطيقا أو السيميولوجيا كما أطلق عليها العالم السويسري (دي سوسير) وهو مؤسس لعلم السيميولوجيا ، أنها دراسة العلامات ودلالاتها المعرفية. ويستخدم المصطلح للإشارة إلى الدراسات التي تتبع نهجًا فلسفيًا خاصًا يركز على العلامات ومعانيها. (الاسدي، ٢٠١٦)

والبعد السيميوطيقي هو أي نشاط أو سلوك أو عملية تحتوي على علامات، ويمكن توصيل الإشارات التي تدرس صنع المعنى وأنواع مختلفة من المعرفة من خلال الفكر نفسه أو من خلال الحواس (Campbell, 2019).

ويقصد بالبعد السيميوطيقي في هذا البحث بأنه فهم وتحليل وتفسير الدلالات والرموز والعلامات البصرية المستخدمة في التصميم الدعائي وكيفية تأثيرها علي نفس المتلقي ، والتكوينات البصرية التي تشير إلى معاني وأفكار ضمنية مرتبطة بذهن الجمهور قد تكون متعلقة بثقافة ما أو تأثر بالسياق الإجتماعي والنفسي للجمهور .

- الاستعارة (Metaphor)

الاستعارة هي مفهوم مشتق من الكلمة اليونانية "Metapherein" أو "Metafora"، حيث تعني "ميتا" التغيير، و"pherein" تعني النقل ، فتُعرّف الاستعارة على أنها أداة لغوية تستخدم لوصف مفهوم أو موضوع من خلال مقارنته بشيء آخر يكون أكثر وضوحًا أو شيوعًا. أي أنها وسيلة لإعادة تصور موضوع معين من خلال ربطه بمفهوم آخر أكثر إمامًا بالنسبة للمتلقي.

تستخدم الاستعارة لتوضح أو تعبر عن أفكار من خلال ربطها بمفاهيم تنتمي إلى مجالات أخرى، مما يجعلها إعادة تصور للمفهوم أو الفكرة (Banu İnanç Uyan, 2015).

- والإستعارة البصرية تمتد لتشمل جوانب كثيرة في الحياة على الصعيد المرئي، وحيث أن الرؤية هي الحاسة الأكثر استخدام في إدراكنا للعالم ، فإن قوة الصورة تفوق قوة الكلمة ، فإذا كانت الصورة تساوي ألف كلمة فإن الاستعارة تساوي ألف صورة .

فالاستعارة البصرية يمكن أن تندمج مع العناصر البصرية التصميمية المستخدمة في الإعلان لتصبح الرسالة أكثر تأثيراً وفعالية وجذباً ، لأنها تقدم إطار فكري للتأمل .

– المبالغة (Hyperbole)

الطريقة التي تستخدم لجعل شخص أو شيء ما يبدو أكبر أو أفضل أو أكثر مما هو عليه في الحقيقة يُعرف بـ التضخيم أو المبالغة، فهو أسلوب بلاغي يُستخدم في الكلام أو الكتابة لإبراز الصفات أو المزايا بشكل مبالغ فيه (Cambridge, 2024). ومفهوم المبالغة في هذا البحث هو استخدام العناصر المرئية بشكل مبالغ فيه وبحجم أكبر من الواقع في التصميمات البصرية، ويتم ذلك من خلال تضخيم جزء من الصورة، أو تحريف في الشكل، أو في المدلول والمعنى المقصود.

– الصور الدعائية (Advertising Images)

هي التصميمات الإعلانية التي تحتوي على الصور المرئية والأشكال والرموز والقصص والجاذبية العاطفية بداخلها، ويتعلق هذا الأمر بتشكيل كيفية إدراك الجمهور لهذا الإعلان، فاستخدام الصور يقوي من إيجابية الإعلان وإقامة اتصال مع الجمهور وتشكيل الفرق بين تذكره أو تجاهله (Barnes, 2023). وهي تلك الصور المستخدمة في الوسائل الدعائية المختلفة مثل الملصقات، التغليف، الإعلانات عبر الإنترنت، اللوحات الإعلانية، البنرات... إلخ

منهج البحث :

يتبع هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلي هدف البحث وذلك من خلال المحاور التالية :

- بنائية تصميم الصور الدعائية والتأثير البصري لها .
- البعد السيميوطيقي في تصميم الصور الدعائية
- أنواع الأساليب البلاغية البصرية / الاستعارة والمبالغة البصرية كوسيلة جذب ومنتعة جمالية
- تحليل نماذج إعلانية قائمة علي توظيف الاستعارة والمبالغة البصرية .

بنائية تصميم الصور الدعائية والتأثير البصري لها .

يرجع تصميم الصور الدعائية إلى التنظيم الاستراتيجي للعناصر البصرية والنصية داخل الإعلان بهدف تعزيز تأثيره وفعاليتيه. مثل وضع العناوين الرئيسية، والنصوص، والصور، والشعارات، وبقية المكونات التصميمية بطريقة تتشئ عرضاً بصرياً مترابطاً وجاذباً. شكل (١) ، والهدف من هذا الترتيب والتخطيط هو جذب انتباه الجمهور ونقل رسالة الإعلان بوضوح، مع تحفيز المشاهد لاتخاذ إجراء محدد، مثل الشراء ، معرفة المزيد عن المنتج أو الخدمة ، التثيف أو التوعية .

وتتميز هذه البنائية الفعالة بتحقيق توازن بين الجماليات والوظائف، حيث لا ينبغي أن يكون الإعلان جذاباً بصرياً فقط، بل يجب أن ينقل رسالته بوضوح وفعالية أيضاً. يعتمد هذا التخطيط على مبادئ التصميم الأساسية مثل التسلسل الهرمي، التوازن، التباين، والوحدة، والتي تعمل على توجيه عين المشاهد عبر مختلف العناصر بطريقة تدعم الفهم والاحتفاظ بالرسالة (Indiafrentes, 2024).



شكل (١) يوضح وضعية العناصر البنائية في تصميم الصور الدعائية

<https://rocketium.com/academy/elements-and-principles-of-ad-design>

العنوان (Headline):

يُعتبر العنوان العنصر النصي الأكثر وضوحاً في التصميم، حيث يلفت انتباه الجمهور مباشرة وينقل الرسالة الرئيسية للإعلان.

العناصر والرسوم التوضيحية (Illustrations) :

تشمل الصور، الرسوم التوضيحية، أو الرسوم البيانية التي تدعم النص وتساهم في إيصال الرسالة بشكل بصري. يجب أن تكون ذات صلة بالمنتج أو الخدمة، وتثير المشاعر المستهدفة لدى الجمهور.

النصوص (Typography):

يُقدّم النص تفاصيل إضافية عن المنتج أو الخدمة، ويركز الضوء على مميزاته وفوائده ونقاط البيع الفريدة. يجب أن يكون مختصرًا، مقنعًا، وسهل الفهم.

الشعار والعلامة التجارية (Logos):

ينبغي إظهار شعار الشركة وعناصر الهوية البصرية بشكل بارز لتعزيز التعرف على العلامة التجارية وخلق ارتباط وثيق معها.

الدعوة إلى اتخاذ إجراء (Call To Action- CTA):

تُحفّز الدعوة الواضحة والمقنعة الجمهور على القيام بالإجراء المطلوب، سواء كان الشراء، أو زيارة موقع إلكتروني، أو الاتصال بالشركة.

الألوان (Colors) : إدخال اللون كعنصر أساسي في تصميم الصور الدعائية يزيد من جاذبية التصميم ، وتبعث دلالات وتأثيرات سيكولوجية في نفس المتلقي .

التركيز علي التدفق (Fux on flow):

"يعتبر تدفق الإعلان خطوة أساسية في تصميم تخطيط فعال، فالصورة هي العنصر الرئيسي في الإعلان، حيث ينبغي أن تغطي حوالي ٦٠-٧٠٪ من المساحة الإجمالية. وضع هذه الصورة في منتصف الصفحة يساعد على بدء تدفق الإعلان. يميل الناس إلى القراءة من أعلى إلى أسفل ، ومن اليسار إلى اليمين اذا كان الاعلان أجنبي ومن اليمين إلي اليسار إذا كان الاعلان عربي ، لذا ينبغي أن تأتي نصوص الجسم أسفل الصورة الرئيسية، وتشغل نحو ١٥٪ من مساحة الإعلان.

بالإضافة إلى ذلك، يُفضل وضع شعار الشركة في الركن الأيمن أو الأيسر السفلي من الصفحة، حيث يجب أن يشغل حوالي ٥٪ من المساحة. سيؤدي تنظيم كل عنصر

بهذا الشكل إلى خلق تدفق قراءة طبيعي للجمهور، مما يجعل التصميم الدعائي فعال" (Bangen, 2018). شكل (٢)



شكل (٢) يوضح فعالية تدفق الصورة في التصميم الاعلاني

[/https://baerpm.com/2018/01/24/3-steps-effective-ad-layout](https://baerpm.com/2018/01/24/3-steps-effective-ad-layout)

فهيكلية التصميم الدعائي يجب أن يكون الترتيب العام للعناصر داخل التصميم منظمًا بطريقة توجه عين المشاهد بشكل انسيابي، بدءًا من العنوان، مرورًا بنص الموضوع، ووصولًا إلى الدعوة لاتخاذ الإجراء. شكل (٣)



شكل (٣) يوضح مخططات مختلفة لتصميم إعلاني

<https://designbundles.net/mightydesign/2523416-business-social-media-layout-design>

التأثير البصري للصور الدعائية :

معرفة وفهم التأثير البصري في تصميم الصور الدعائية أمر لا يمكن إغفاله، خاصة عندما يتعلق الأمر بالانطباعات الأولى. الصور قادرة على نقل رسالة، وإثارة مشاعر، والتأثير على القرارات في لحظات معدودة. هذا التأثير الفوري هو أساس القوة البصرية في الإعلانات. العقل البشري يعالج الصور بسرعة تفوق النص بـ ٦٠ ألف مرة، مما يجعل الصورة أداة قوية لجذب الانتباه والاحساس بالمتعة الجمالية وترك انطباع لا

يُنسى ، فتصميم صورة دعائية فعّالة بصرياً لا يقتصر فقط على استخدام الألوان القوية أو الخطوط البارزة، لكن أيضاً الأمر يتعلق بفهم سيكولوجية الإدراك، وكيفية تنظيم العناصر التي تجعل الصورة تتألق وتجذب الانتباه. من خلال استغلال هذا الفهم، يمكن إنشاء إعلانات تجذب المتلقي وتترك تأثيراً دائماً، فالتأثير البصري يتجاوز مجرد الجماليات، حيث يهدف إلى إنشاء رابط قوي بين الإعلان والجمهور المستهدف . ومن الأفكار المتعلقة بكيفية إنشاء تأثير بصري فعّال في الإعلانات المعتمدة على الصور: التباين اللوني ، استخدام المساحات السلبية ، التنوع في أحجام وأنواع النصوص ، استخدام الاستعارات والرموز البلاغية ، البساطة في استخدام شعار ومثال ذلك إعلان "Nike Just Do It" بسيط للغاية ولكنه محفز وفعال في إيصال الرسالة ، سرد القصص على سبيل المثال، حملة Dove "الجمال الحقيقي" استخدمت قصصاً حقيقية لتلمس مشاعر الجمهور بشكل مباشر وفعال (fastercapital, 2024). شكل(٤).



شكل (٤) يوضح استخدام البساطة والسرد القصصي في تصميم الصور الدعائية

<https://www.google.com/search?q>

كما يمكن استخدام الصلة الثقافية في التأثيرات البصرية ، فيؤدي دمج العناصر ذات الأهمية الثقافية إلى جعل الإعلان أكثر ارتباطاً وتأثيراً، ومثال ذلك إعلان شركة كوكاكولا Coca-Cola والتي قامت بحملة "Share a Coke" بتخصيص الزجاجات بأسماء شائعة من بلدان وأسماء مختلفة. شكل (٥)



شكل (٥) إعلان شركة كوكاكولا (استخدام الصلة الثقافية)

=https://www.google.com/search?sca_esv

البعد السيميوطيقي في تصميم الصور الدعائية

السيميوطيقا Semiotic هي علم دراسة الإشارات والرموز ، أو علم دراسة المعنى نستخدمها لفهم وتفسير العالم من حولنا. وقد تأسست على يد عالم اللغة السويسري (فرديناند دي سوسير) في القرن العشرين ، والعالم الأمريكي (تشارلز بيرس) وآخرون ، وقد ساهموا في توضيح السبب وراء إسناد معاني معينة إلى أشياء معينة.

- (وفقاً لسوسير)، ينقسم أي كائن أو علامة إلى مكونين رئيسيين:

الدال: هو الشكل المادي للإشارة، مثل الصوت، الكلمة المطبوعة، أو الصورة. هذا العنصر هو المظهر الخارجي أو الوسيلة التي يتم بها تمثيل الشيء.

المدلول: هو المعنى أو الفكرة التي تعبر عنها الإشارة، وهو ما نستنتجه من الشكل المادي الذي نراه أو نسمعه (الجابري، أبو دنيا، و الشحات، ٢٠٢٤).

مثال ذلك الدال هو الفراشة نفسها، أي المظهر والشكل واللمس، المدلول هو ما ترمز إليه الفراشة: مثل الرقة والطيبة والشفافية والرشاقة .

- ووفقاً (لبيرس) يقسم العلامة إلي :

الإيقونة (Icône): هي العلامة التي تشير إلى الموضوع الذي تعبر عنه من خلال خصائصها الذاتية، مثل الصورة الفوتوغرافية التي تمثل الشيء المصور .

القرينة أو المؤشر (Indice): علامة ترتبط بالموضوع الذي تشير إليه بعلاقة سببية، مثل الدخان الذي يدل على وجود النار .

الرمز (Symbole): يتصل بالأفكار العامة التي تربط الرمز بالموضوع من خلال قوانين أو أفكار مشتركة. يُعتبر كل رمز تعاقدياً أو اصطلاحياً، مثل الحماسة التي ترمز للسلام، أو الميزان الذي يرمز للعدالة (حمداي، ٢٠١٥).
"والتفكير في المعنى يعني اتباع موقف عقلائي يركز على محاولة فهم ما ينطوي عليه المعنى. والمعنى يتكون من خلال خطتين رئيسيتين:
خطة التعبير: وهي ما ندركه من خلال حواسنا الجسدية، أي ما نشعر به نتيجة إدراكنا للعناصر المرئية.

خطة المحتوى: التي تتعلق بالأفكار، المشاعر، والتجارب النفسية التي تنتج عن ما نراه أو ندركه لفهم كيفية تأثير هذه العناصر على الجمهور، من الضروري تحليل خطة التعبير أولاً، لتحديد كيف يمكن أن تتطابق مع مشاعرهم وأفكارهم. على هذا الأساس، يجب تقييم العناصر المساهمة في تدفق المعاني، مع التأكيد على أن الجمهور يجب أن يكون قادراً على تكوين روابط قوية وذات مغزى بين الشركة وإعلانها.
هذا النهج يدعم الفهم العميق لكيفية إدراك الإشارات البصرية والإعلانية، ويساهم في تحسين تجربة المتلقي وإبراز تأثير الرسائل التسويقية" (Guibourgé, 2022).
فالتفسيرات الممتدة لهذه العلامات قد تشمل مشاعر أو مفاهيم أخرى تجعل السيموطيقا أداة قوية في الإعلانات، لأنها تسمح بفهم كيف يتم تفسير العلامات البصرية بشكل أوسع من قبل الجمهور، فيقوي التأثير العاطفي والمعنوي للرسالة.

وتتكون الأبعاد السيموطيقية في تصميم الصورة الدعائية من:

البعد البنائي التركيبي (Dimension Structural): يشير هذا البعد إلى العلاقات بين العناصر والمكونات المختلفة للتصميم. ويشمل تنظيم المعلومات وترتيبها بطريقة تتماشى مع أساسيات التصميم، حيث يبدأ دور المشارك في عملية الاتصال عن طريق الرموز من خلال الدخول إلى التصميم وتوجيه النظر داخله حتى يتم فهم الرسالة بالكامل. يركز هذا البعد على كيفية تفاعل العناصر مع بعضها البعض لتكوين وحدة متكاملة ومؤثرة.

البعد الدلالي (Dimension Semantic): أي الرموز والعناصر التي يختارها المصمم للتعبير عن أفكاره وأهدافه. يتعلق بتفسير المعاني المنقولة عبر العلامات المجسمة واستخدام الأساليب البلاغية وكيفية ارتباطها بمحتوى الرسالة، وهو ما يُظهر الرسالة بوضوح ويعزز من تحقيق الغرض منها.

البعد الوظيفي (Dimension Functional): يهدف هذا البعد إلى تحقيق الهدف النهائي من تصميم الصورة الدعائية. يتعلق الأمر بوصول المعنى للجمهور بشكل فعال، مع خلق تأثير واستثارة معينة، وزيادة الوعي بمفاهيم معينة. الهدف هنا هو أن تحقق العلامات أهدافها الوظيفية المتمثلة في تغيير الاتجاهات وتعزيزها، بالإضافة إلى إشباع حاجات الجمهور وترك انطباعات محببة تدعم الرسالة .

تركيز هذه الأبعاد الثلاثة يساعد في تحسين فعالية الرسالة الإعلانية من خلال الجمع بين التركيب البصري، المعنى العميق، والهدف العملي.

ويوضح شكل (٦) نموذج إعلاني لشركة مرسيدس وهي حملة إعلانية بعنوان "الأفضل أو لا شيء" للترويج لسياراتها الكهربائية والمستدامة بنسبة ١٠٠٪، وهي حملة تسلط الضوء على أنه إذا تم النظر إلى الطبيعة من الزاوية الصحيحة، فسوف يظهر شعار مرسيدس بنز في كل مكان، ويتضح البعد التركيبي للعناصر وترتيبها بشكل واضح مع وجود البعد الدلالي المتمثل في شكل علامة مرسيدس وإرتباط معناها بوجودها في كل شيء في الطبيعة والتأكيد على فكرة الإستدامة ، كما أن خلق تأثير واستثارة معينة وزيادة الوعي بمفاهيم عدة يتكون البعد الوظيفي ووصول المعنى للجمهور .



شكل (٦) حملة إعلانية لشركة مرسيدس بعنوان (الأفضل أو لا شيء) البعد الدلالي والتركيبي والوظيفي

<https://www.mercadonegro.pe/publicidad/campana-demuestra-que-el-logo-de-mercedes-benz-esta-presente-en-la-naturaleza>

أنواع الأساليب البلاغية البصرية / الاستعارة والمبالغة البصرية كوسيلة جذب ومتعة جمالية :

تعرف البلاغة على أنها النقل والإبلاغ ، أي القدرة على التعبير عن الذات وتوصيل الرأي والمعتقدات. ولكن البلاغة لا تقتصر فقط على مهارة الإفصاح عما يدور في الفكر أو على الترجمة الجيدة للمشاعر والأفكار، بل تتجاوز ذلك إلى القدرة على استمالة المتلقي وإقناعه بالأهداف والغايات المقصودة من الخطاب.

وفي البلاغة القديمة، كان يعرف هذا النوع من البلاغة بـ "سياسة البلاغة"، وهو ما اعتبر أصعب من البلاغة نفسها، حيث يتطلب الأمر ليس فقط مهارة الإقناع، بل توجيه وتشكيل الأفكار والآراء بطريقة تجذب الانتباه وتحقق الاستجابة المرجوة من المتلقي.

في البلاغة البصرية، يتم استبدال الكلمات بالصور والعناصر البصرية لتحقيق نفس الغاية، فالصور والتصميمات يمكن أن تكون أدوات بلاغية قوية تُستخدم لإبراز الأفكار والمفاهيم، ولها القدرة على إقناع الجمهور، سواء من خلال جاذبيتها الجمالية أو من خلال المعاني الرمزية التي تحملها (Frascara, 2004).

"في التصميمات الدعائية، غالبًا ما يركز التصميم على ربط المنتج أو العلامة التجارية بمجموعة معينة من الأفكار (مثل المزايا والجودة) أو (الفوائد والمنافع) التي يحملها عقل أو رأي المتلقي ، والفكرة تكمن في أن المتلقي يقوم بهذا الربط بين المنتج والمفهوم تلقائيًا في ذهنه، معتمداً على التجارب السابقة والصور الذهنية المخزنة.

وفقًا للنظرية البنائية ونظرية الإدراك، فإن الإنسان يدرك الأشياء عبر عينيه، ومن ثم يقارن ما يراه مع تجاربه السابقة وما هو موجود في ذاكرته. هذه العملية تؤدي إلى بناء معنى جديد ، ويتم هذا عن طريق استخدام المصمم لأساليب بلاغية (Rhetorics) لتغيير وانتقال الدلالة وتغيير المعنى (تغيير مجال الاستعمال) لدى المتلقي مثل التشبيه والمجاز والكناية والمفارقة والاستعارة والمبالغة" (قطب، قاسم، و الشرع، ٢٠١٨).

- الكناية (Metonymy) تعتمد على ذكر شيء ما مع قصد شيء آخر يرتبط به بطريقة غير مباشرة. في التصميم الإعلاني، تُستخدم الكناية للتعبير عن الرسالة الإعلانية بطريقة ذكية وغير مباشرة، مما يخلق تأثيراً أعمق وأكثر استدامة في ذهن الجمهور.

يتضح في شكل (٧) المعنى غير المباشر هنا هو أن امتلاك سيارة BMW ليس مجرد امتلاك سيارة، بل هو رمز للرفي والفخامة والمكانة الاجتماعية العالية، فاستُخدمت الكناية في تصميم المفاتيح لتوصيل هذا المعنى بطريقة غير مباشرة، فتشير المفاتيح الفاخرة إلى أن السيارة نفسها ستكون بنفس القدر من الفخامة والتميز.



شكل (٧) إعلان كناية عن فخامة امتلاك سيارة BMW
<https://www.unlimit-tech.com/2015/>

- التشبيه (Simile) هو المقارنة بين شيئين يشتركان في خصائص أو صفات مشابهة، مما يساعد على تبسيط الرسالة الإعلانية وجعلها أكثر تأثيراً. كما في الشكل (٨) يظهر إعلان لمعجون أسنان كولجيت بتركيبه الملح والأعشاب البحرية وقد تم تشبيه الأسنان ببياض الملح واللؤلؤ مما يعزز من فكرة النقاء والبياض الطبيعي مع الحماية.



شكل (٨) يوضح التشبيه في إعلان معجون كولجيت

<https://www.amazon.eg>

- المجاز (Allegory) يتم فيه الاعتماد على علاقات مثل السبب والنتيجة، الجزء والكل، المكان والزمان، أو أي علاقة أخرى منطقية لإيصال الرسالة الإعلانية

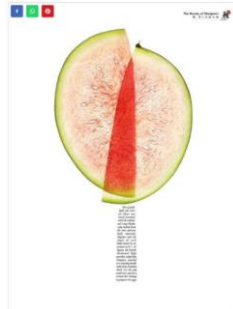
بطريقة مؤثرة وذكية (شحاتة، عوض، و جبه، ٢٠٢١). كما في شكل (٩) يُظهر إعلان M&M's كيف أن حبات الشوكولاتة، التي كانت تُعتبر قديمة ومربوطة بالحرب، قد تحولت إلى رمز للمتعة والترفيه في عالم الفضاء (علاقة السبب والنتيجة).



شكل (٩) يوضح استخدام المجاز المرسل في إعلان M&M'S علاقة السبب والنتيجة

<https://ektesad.com/opinion/mms-snacks-success-story>

– المفارقة (Paradox) تتضمن صورًا تثير الدهشة ، مشاعر ومعاني متناقضة مثل الفرح والحزن ، المرض والصحة ... إلخ مثال ذلك في شكل (١٠) تتضح فيه المفارقة من خلال إعلان لشركة إنتاج سكاكين وتجد جملة الشعار أعلى التصميم " جمال التقطيع" ويتكون الاعلان من شكل لسكين يقطع قطعتين من البطيخ ويكون مركز التقاطع بينهم قطعة بطيخ حمراء – فمعنى المفارقة هنا يكمن في (الجمال والتقطيع بالسكين) وهو لون قطعة البطيخ الاحمر والوحيد إذا لامسته السكين.



شكل (١٠) يوضح مثال لاستخدام المفارقة في الاعلان

<https://digitalsynopsis.com/advertising/creative-art-direction-print-ads>

الاستعارة والمبالغة البصرية كوسيلة جذب وممتعة جمالية :

- الاستعارة البصرية (Visual Metaphor) في التصميم الدعائي هي أسلوب يقوم على استبدال عنصر بعنصر آخر من نفس المجموعة، بحيث يكون أحد طرفي العلاقة غائبًا، بينما يتخذ الطرف الحاضر دور الطرف الغائب .

تعمل الاستعارات في "النظرية المعرفية" كنماذج ذهنية قوية تساعد الأفراد على فهم العالم من حولهم من خلال ربط الظواهر المعقدة بأشياء تمت تجربتها سابقًا، و يتم ذلك عن طريق إنشاء روابط بين فكرتين مختلفتين، حيث يتم إسقاط مخطط من مجال معين (المجال المصدر) على مخطط آخر (المجال المستهدف)، وبالتالي تسهم الاستعارة في تعزيز الإدراك والفهم، وتجعل الظواهر المعقدة أكثر وضوحًا وسهولة في التفسير .

وتجسيد الأفكار والمفاهيم المجردة من خلال الاستعارات يساعد في جعل المفاهيم الجديدة مفهومة وقابلة للتعلم. من خلال استخدام شيء معروف لشرح شيء غير معروف، يمكن للأفراد فهم المفهوم بسهولة وتذكره بشكل دائم. إنها أداة معرفية فعالة تساعد على تفسير الظواهر المعقدة أو المجردة بطريقة بسيطة (Banu İnanç Uyan Dur, 2015, p. 20) . على سبيل المثال عندما نرى إعلان للترويج مثلا عن زجاجات مياه معدنية ونجد الزجاجات تخرج منها خيوط من الحرير ، فقد تم تشبيه الماء بصفات وخصائص الحرير في النعومة والطبيعية ، فيمنح تجربة استثنائية تثير اهتمام الجمهور الذي يحلل دلالات الصورة ويستنتجها .

وقد وجدت الدراسات أن الاستعارات البصرية قد تؤثر على مواقف المتلقين حتى في حالة انخفاض مستوى المشاركة. وهذا يعني أنه يمكن للإعلانات أن تؤثر على الموقف تجاه المنتج أو العلامة التجارية من خلال العمليات العاطفية مثل المتعة وإثارة الاهتمام، أو العمليات التحفيزية مثل توثيق مصداقية المصدر .

هذه الاستجابات العاطفية الإيجابية تساهم في بناء مواقف إيجابية تجاه الإعلان، ويزيد من فاعليته في التأثير على الجمهور (Kim, 2019).

- المبالغة البصرية (Visual Hyperbole)

ترتبط المبالغة البصرية بالتضخيم والتعظيم سواء كان في شكل العناصر والرموز المستخدمة في الاعلان أو في الفكرة المعروضة ومعناها وغلوها وتقويمها لدى الجمهور.

وفي سياق الإعلان، تشير فكرة "المتعة البصرية"، إلى تلك المكافأة التي يحصل عليها المتلقي من معالجة ذكية للمعلومات في الإعلانات التي تستخدم المبالغات البصرية، وهذا يتم من خلال تحليل مستويات الصورة، فالمستوى الدلالي: يتضمن تحليل العناصر المكونة للصورة من حيث المعاني، مثل الألوان، والأحجام، والتركيبيات. هذا المستوى يعتمد على تقديم الرسائل الدلالية الأساسية للمتلقي، ويتفاعل مع الأبعاد المعرفية والثقافية للفرد.

المستوى الرمزي: يرتبط بفهم الصورة على نحو يتغير تبعًا للمتلقي، حيث يتأثر التفسير بالمعاني الاجتماعية والثقافية والرموز المتاحة. هذه المعاني الرمزية تسمح بتكوين انطباعات عميقة ودائمة عن الرسالة الإعلانية (Barbu-Klieltsch, 2015). من خلال الاعتماد على هذه المستويات، يمكن للغة المبالغة البصرية في التصميمات الدعائية أن تثير إحساس المتعة والإلهام لدى المتلقي. على سبيل المثال، إذا ظهرت صورة لرجل يرتدي بدلة رسمية ويتسلق جبلاً في إعلان لماركة ملابس، فإن هذا الانحراف عن المعنى المعتاد للملابس الرسمية يولد صدمة بصرية، ويعطي إحساسًا بالمغامرة والقوة.

إنه من خلال الجمع بين الدلالات الواضحة والانحرافات البلاغية بأسلوب المبالغة، تصبح الإعلانات أكثر قدرة على خلق تأثير ممتع وجاذب للجمهور.

ومما سبق يمكن تلخيص التأثير البصري للاستعارة والمبالغة البصرية وأهميتهم في تصميم الصور الدعائية إلى مايلي :

- إثارة اهتمام وفضول المتلقي .
- خلق تأثير بصري قوي من خلال لفت وجذب الانتباه .
- إضفاء تأثير ممتع وإثارة المشاعر والإنطباعات العاطفية لدى الجمهور .
- تبسيط المفاهيم المعقدة وتقوية عمليات الإدراك .
- تعزيز التذكير للمتلقي .
- إثارة الإلهام .
- إثارة العمليات التحفيزية وتوثيق مصداقية المصدر واتخاذ القرار والاجراءات .
- انعكاس ثقافات مختلفة للجمهور .
- دعم عملية الاقناع لدى الجمهور .
- إضفاء الحيوية وروح المرح لدى الجمهور .

تحليل نماذج إعلانية قائمة علي توظيف الإستعارة والمبالغة البصرية في التصميمات الدعائية :

قامت الباحثة بتحليل عدة نماذج من التصميمات الدعائية والتي اعتمد في تصميمها على وجود الاستعارة أو المبالغة كأسلوب بصري بلاغي ، وقد تم التركيز علي تحليل هذه النماذج علي عدة نقاط وهي :

- نوع الصورة الدعائية وتاريخ صدورها.
- الإسلوب البلاغي المستخدم.
- وصف عام لفكرة التصميم.
- البعد السيموطيقي والذي اشتمل علي بنائية وتركيب الصورة ، والبعد الدلالي الذي اعتمد علي المعاني والرموز والمضامين العميقة في التصميم ، والبعد الوظيفي والذي اعتمد علي كيفية وصول هدف الاعلان للجمهور وتحقيق اثاره الاهتمام والمتعة الجمالية من خلال الامكانات الإقناعية .

أولاً : نماذج الإستعارة البصرية

النموذج الأول :

	
<p>https://www.adsoftheworld.com/campaigns/stove-0500a222-0450-4af9-98ac-ce8c644c49eb</p>	<p>المصدر</p>
<p>ملصق إعلاني - حملة دعائية في ألمانيا / أبريل ٢٠١٧</p>	<p>نوع الصورة الدعائية</p>
<p>استعارة بصرية (Visual Metaphor)</p>	<p>الإسلوب البلاغي</p>
<p>التصميم عبارة عن إعلان لشركة سمارت عن سيارتها الكهربائية بواسطة وكالة الدعاية BBDO ، ويظهر فيه سيارة تتحرك بمرونة وسهولة عبر المساحات الصغيرة في شوارع المدينة ، مما يجعلها مثالية للقيادة في البيئات المزدحمة .</p>	<p>وصف عام لفكرة الإعلان</p>
<p>-البعد التركيبي والبنائي</p>	<p>البعد السيميوطريقي</p>

ظهر البعد البنائي بسيط من خلال ترتيب العناصر المكونة للتصميم علي محور تماثل رأسي والذي تكون من شكل كبير وواضح لإبرة مرسوم عليها مدن حضرية وخط إسود ملتوي يمثل حركة السيارة . وضع شعار الشركة أعلي يمين التصميم بشكل واضح ومقروء ، استخدمت الألوان بشكل مدروس من خلال إظهار تباينات بين اللون السود القاتم واللون الرمادي ، التباين بين الأشكال الكبيرة والصغيرة، حيث تتماشى السيارة الكهربائية مع المساحة الضيقة كرمز للدقة، بينما تبقى الخلفية المزدحمة رمزا للصعوبة والتحدي

-البعد الدلالي

يتمحور حول المعاني الرمزية التي تُثقل من خلال الصورة والتشبيه البصري والذي يمثل الاستعارة في المقارنة بين إدخال الخيط في الإبرة والتنقل عبر مدينة مزدحمة تُضفي معاني عميقة حول مرونة وسهولة السيارة الكهربائية في التعامل مع التحديات اليومية للقيادة في المدن، وهذا يحمل دلالات تبرز ميزة السيارة وهو الابتكار والاستدامة، فوجود سيارة كهربائية صغيرة كعنصر رئيسي في الإعلان يشير إلى التوجه نحو حلول أكثر صداقة للبيئة.

-البعد الوظيفي

يكمن في تقديم حل عملي للتحديات اليومية وتحقيق الهدف النهائي من التصميم المعلن ، ووصول المعنى بشكل فعال وخلق استثارة وتأثير وحذب انتباه المتلقي وتغيير اتجاهه .

النموذج الثاني :



<p>https://digitalsynopsis.com/advertising/creative-art-direction-print-ads</p>	<p>المصدر</p>
<p>لوحة إعلانية (إعلان طريق)</p>	<p>نوع الصورة الدعائية</p>
<p>استعارة بصرية (Visual Metaphor)</p>	<p>الإسلوب البلاغي</p>
<p>التصميم لوكالة الدعاية (Mortiebigade, belgiun) ، وهو عبارة عن إعلان لأقراص دواء لعلاج عسر الهضم ومكون من مزيج غير متوقع من النكهات بطعم النعناع " Dills Digestive Mints: Jet " Salmon</p>	<p>وصف عام لفكرة الإعلان</p>
<p>-البعد التركيبي والبنائي ظهر التركيب البنائي للتصميم في قمة البساطة علي محور تماثل مائل من خلال عنصر واحد وهو عبارة عن قطعة من سمك السلمون</p>	<p>البعد السيمبويطيقي</p>

علي هيئة طائرة نفثة في اتجاهها للإقلاع ويأخذ حوالي ٦٥٪ من مساحة الإعلان الكلية.

اسفل يمين التصميم يظهر شعار اسم الدواء (dills) .
-البعد الدلالي

ظهر في العنوان عنصر لافت للنظر وهو (Jet Salmon) للتعبير عن صحة الجهاز الهضمي ، ووجود الاستعارة في الجمع بين النعناع والهضم في تشبيه النعناع بأنه سريع الهضم كسرعة الطائرة النفثة مع وجود تضمين هيئة الطائرة في شكل قطعة السلمون لوجود إشارة رمزية للسلمون كرمز للصحة والطاقة .

-البعد الوظيفي

يكمن في المفهوم غير المألوف في الجمع بين النعناع والسلمون والطائرة وتقديم حل عملي وسريع لمشاكل الهضم ، فكلمة Jet تعطي انطباع للمتلقي بأن المنتج يعمل بسرعة وكفاءة والشعور بالخفة والنشاط بعد تناول الدواء ، مما يحقق الهدف الرئيسي للاعلان وخلق إثارة اهتمام المتلقي والتفاعل معه .

النموذج الثالث :

	
<p>https://www.adsoftheworld.com/campaigns/worry-lines-car</p>	<p>المصدر</p>
<p>لوحة إعلانية (إعلان طرق) - فبراير ٢٠١٤</p>	<p>نوع الصورة الدعائية</p>
<p>استعارة (Visual Metaphor)</p>	<p>الإسلوب البلاغي</p>
<p>إعلان لشركة دعاية في ألمانيا Jung von Matt/Alster, Hamburg, Germany وهو عبارة عن دعاية لكريم نيفيا للرجال ، بعنوان (Worry Lines) خطوط القلق وهو يربط بين ظهور خطوط القلق والمسؤولية عند الرجال ورعايتهم تجاه الأطفال والأبناء ، الفكرة الإبداعية ظهرت في تجسيد العلاقة بين الأبوة والمسؤوليات العائلية وأثرها علي البشرة .</p>	<p>وصف عام لفكرة الإعلان</p>
<p>-البعد التركيبي والبنائي ظهرعلي محور تماثل أفقي في شكل صورة فوتوغرافية لوجه لرجل تظهر عليه علامات القلق والتوتر متمثل في كثرة التجاعيد في جبهته ، وصورة أخرى لطفل يتعلق بشكل فكا هي</p>	<p>البعد السيمبويطيقي</p>

علي تلك الخطوط ومرتبطة بها. وهذا التوزيع يساعد على توصيل رسالة بأن الضغوط اليومية تترك أثر علي مظهره ، ظهر التركيب بين العناصر المرئية والنصية بشكل يوضح الفكرة الرئيسية كما هو واضح في أسفل يمين الإعلان شكل لعبوة الكريم مع جملة شعاعية "لأن الحياة تفعل التجاعيد" وعنوان بسيط للإعلان "خطوط القلق" ، وقد وجد تركيز أيضا علي الجانب العاطفي لتقوية المشاعر الإيجابية تجاه الأبوة .

وفي التصميم إحساس بالحركة تعطي جمال وتنوع متمثلة في وجود صورة الطفل المقلوب علي جبهة الأب .

اتضحت السيادة من خلال التركيز علي منطقة الجبهة كنقطة جذب محورية في معظم الإعلان لإثارة الاهتمام .

-البعد الدلالي يتضمن استعارة بصرية ولفظية تربط بين خطوط القلق والتجاعيد وبين رعاية الأطفال أو الحياة العائلية. في هذه الاستعارة، تُعتبر كلمة "Kids" الأطفال رمزاً للضغوط اليومية والتوتر والمسؤوليات التي يمكن أن تسبب ظهور خطوط القلق على وجه الرجل، كما شبّهت خطوط التجاعيد بأحبال يتسلق عليها الطفل ويزيد انحنائها كلما كبر الطفل للدلالة على ثقله وكثرة مسؤوليته ،

-البعد الوظيفي ظهر في تقديم الحلول من خلال كريم نيفيا المخصص للرجال والذين تقع عليهم مسؤوليات وقلق وتوتر رعاية الأطفال كآباء ، كحل للتغلب علي آثار تلك المسؤوليات ، والتأثير علي الناحية العاطفية للمتلقي والتفاعل معها لتحقيق الهدف المرجو من الإعلان .

النموذج الرابع :



<p>https://adsspot.me/media/prints/mcdonalds-breakfast-morning-mood-cactus-a607ebc886d9</p>	<p>المصدر</p>
<p>ملصق إعلاني - ديسمبر ٢٠١٣</p>	<p>نوع الصورة الدعائية</p>
<p>استعارة (Visual Metaphor)</p>	<p>الإسلوب البلاغي</p>
<p>عبارة عن إعلان شركة الدعاية DDB Berlin لبراند ماكدونالد الشهير بعنوان " Morning mood cactus " " صباح مزاج الصبار " عن وجبة الإفطار في مطعم ماكدونالد ، يظهر في الإعلان شخص تبدو هيئته أنه عامل أو موظف بشركة ما مع ظهور نبات الصبار علي جسمه ، وواقف في أحد وسائل النقل (المترو) ينتظر محطة الوصول للذهاب لعمله في الصباح .</p>	<p>وصف عام لفكرة الإعلان</p>
<p>-البعد التركيبي والبنائي من خلال ظهور عناصر تصميم الإعلان علي محور تماثل رأسي من خلال تسليط الضوء علي شخصية رجل</p>	<p>البعد السيميوطقي</p>

ظهر واقفاً في مقدمة الإعلان داخل وسيلة مواصلات ، وهو يستحوذ نسبة كبيرة للفت الإنتباه ، ظهور خلفية المترو في شكل بسيط وألوان هادئة.

وجود تناغم لوني في التصميم بين ألوان الصبار الأخضر ولبس العامل الأزرق يمكن أن يساهم في خلق مزاج إيجابي وحيوي .
ووقوف الرجل يوحي بالإتزان والثبات .

وجود علامة ماكدونالد أسفل يمين التصميم مع وجود الكلمة "صباح مزاج الصبار" يكمل التركيب التصميمي للإعلان .

-البعد الدلالي يكمن في استخدام الصبار كاستعارة وإشارة رمزية له دلالات متعددة مثل قوة التحمل والانتعاش والتغلب علي الظروف

القاسية طوال النهار ، والإيحاء بأن تناول وجبة الإفطار من ماكدونالد في الصباح يجعلك تتغلب وتتحمل متاعب يوم بأكمله أثناء تأدية عملك ، مما يزيد من طاقة الفرد .

-البعد الوظيفي يظهر في قيمة إفطار ماكدونالدز كاختيار مثالي لتجديد النشاط والمزاج الجيد في الصباح.

ثانياً : المبالغة البصرية

النموذج الخامس :



<p>https://www.illusion.co.th/maxam</p>	<p>المصدر</p>
<p>ملصق إعلاني</p>	<p>نوع الصورة الدعائية</p>
<p>بلاغة بصرية (Hyperbole)</p>	<p>الإسلوب البلاغي</p>
<p>إعلان صيني من وكالة JwT Shanghai الدعائية عن معجون أسنان Maxam ماكسام ، والإعلان يظهر فيه شكل لسن أو درس الإنسان ومنحوت عليه أجزاء من الحضارات والإمبراطوريات القديمة مثل مسرح الكوليسيوم الروماني ، ومعبد أبوسمبل المصري .</p>	<p>وصف عام لفكرة الإعلان</p>
<p>-البعد التركيبي والبنائي تمثل في العناصر مترابطة ومتماسكة من خلال السن المنحوت عليه أشكال الحضارات القديمة في وسط السن مما يحقق توازن بصري ، واستخدام الألوان المتباينة في اللون الأسود في الخلفية مع لون السن الأبيض مع درجات البيج الفاتح الحيادي ليساعد علي تركيز الإنتباه علي المشكلة .</p>	<p>البعد السيمبويطيقي</p>

تضخيم شكل السن في معظم الإعلان ليكون نقطة جذب محورية .
وجود عبوة المعجون (ماكسام) وجوارها كلمة نصية (لاتدع البكتريا
تعيش) تنسيق النص بكلمات قليلة ووضعه بطريقة لا تعيق التركيز
علي الصورة الأساسية وفي الوقت نفسه تفسير لما يحدث بشكل
بسيط .

-البعد الدلالي يكمن في وجود مبالغة بصرية من خلال تصوير
الحضارات القديمة بحجم صغير مع بنيتها المعقدة يضخم حجم
المشكلة وهي تغلغل البكتيريا داخل السن لمدة عتيقة لدرجة أنها بنت
مستعمرات وامبراطوريات مثل الحضارات القديمة والأثرية ، فهذا
يوحي بالتضخيم في الأثر والإيحاء بالخطر الكبير .

-البعد الوظيفي يتمثل في جملة الإعلان النصية القصيرة " لا تدع
البكتريا تعيش" وتقديم الحل باستخدام "معجون ماكسام" لإتخاذ المتلقي
إجراء ويتفاعل مع الإعلان ويتحقق الهدف الرئيسي من الإعلان .

النموذج السادس :

	<p>المصدر https://www.instagram.com/wadialrawashed/reel/DAG8/0D5ql-v</p>
<p>إعلان ميداني - يوليو ٢٠٢٤</p>	<p>نوع الصورة الدعائية</p>
<p>بلاغة بصرية (Hyperbole)</p>	<p>الإسلوب البلاغي</p>
<p>عبارة عن إعلان ميداني لوادي الرواشد وهي شركة عراقية موثوقة في مجال أجهزة التبريد المنزلي والصناعي والأجهزة المنزلية ، ظهر تكييف وادي في هيئة كبيرة بين العمارات والبنائيات داخل المدينة الحضرية</p>	<p>وصف عام لفكرة الإعلان</p>

<p>المزدحمة ، ويخرج منه بخار الهواء البارد ، وكلمة نصية بعنوان " مكيفات وادي سبب انخفاض درجات الحرارة "</p>	
<p>-البعد التركيبي والبنائي ظهرت عناصر التصميم بشكل اتراني من خلال المحاور الرأسية والأفقية ، وضع شكل تكييف وادي في منتصف الإعلان ، كما وجد تباين يعمل علي تأكيد المعني في تضخيم وتكبير شكل المكيف عن بقية الأبنية والعمارة الأخرى ، وظهور شعار الشركة في أعلى منتصف التصميم للتفخيم والصدارة .</p> <p>-البعد الدلالي اتضح من خلال وجود مبالغة بصرية في قوة التبريد التي يقدمها التكييف وتصويره وسط بيئة خارجية مليئة بالإندحام لدرجة أنه قادر علي تبريد المدينة بأكملها ، فالمبالغة تبلورت من خلال تضخيم الصورة مع التفخيم في المعني والوظيفية التي يعمل بها المكيف ، فالموقع الموجود به يوحي بتضخيم الشعور بالحرارة والحاجة إلى التبريد وهذا يرسخ صورة قوية في أذهان المتلقين .</p> <p>-البعد الوظيفي يكمن في تقديم الحل وهو مكيفات وادي تستطيع تغيير درجات حرارة المدن المزدحمة بأكملها لأنها السبب في انخفاض حرارة تلك المدن ، مما يحقق الهدف الرئيسي من الإعلان .</p>	<p>البعد السيميوطي قي</p>

النموذج السابع :

<p>https://www.adsoftheworld.com/campaigns/rolling-stones</p>	<p>المصدر</p>
<p>إعلان مطبوع - نوفمبر ٢٠١٣</p>	<p>نوع الصورة الدعائية</p>
<p>بلاغة بصرية (Hyperbole)</p>	<p>الإسلوب البلاغي</p>
<p>إعلان (Sharpie) المطبوع وهو عبارة عن أقلام شاربي والذي صممته شركة (Miami Ad School) في الولايات المتحدة الأمريكية ويبرز من خلال استعانتها بتصميم شعار فرقة The Rolling Stones) الشهيرة وهي فرقة روك إنجليزية تأسست في لندن عام ١٩٦٢، تظهر جملة نصية على يمين أسفل الإعلان " كل شيء بدأ بواسطة شاربي"</p>	<p>وصف عام لفكرة الإعلان</p>
<p>-البعد التركيبي والبنائي ظهرت الخطوط النصية في الإعلان في الإعلان واضحة مما يعزز من فكرة الإعلان ، واستخدام شعار فرقة</p>	<p>البعد السيمبويطيقي</p>

(The Rolling Stones) كعنصر بصري رئيسي في التصميم

يعمل علي تقوية التركيز علي الرسالة .

تعديل الشعار وتلوينه يوحي التركيب بأنه مرسوم بقلم شاربي مما يدعم الفكرة .

وجود تسلسل بصري بداية من شكل شعار فرقة الروك ونهاية

بكتابات نصية ، يلفت الإنتباه بأسلوب متدرج بسيط .

-البعد الدلالي يكمن في وجود مبالغة بصرية في عرض دور أقلام

شاربي علي مر التاريخ ، وكيف أنه كان عامل أساسي في إنشاء

شعارات مثل شعار رولينج ستوك (فرقة الروك الإنجليزية الشهيرة) ،

وهذا أسلوب يضخم من تأثير القلم وأهميته في الفنون والثقافات ،

أيضا ظهرت هذه الأهمية في الورقة المرسوم والمكتوب عليها و كثرة

طياتها للدلالة علي وجود زمن بعيد ومازالت خطوط القلم والرسوم

واضحة عليها ، مما أدى إلى إضفاء صفة الأهمية التاريخية علي

منتج يومي وهو في النهاية أداة كتابة ورسم ، كذلك تضخيم العلاقة

بين المنتج والنجاح فيوحي بأن كل عمل فني ناجح بدأ بهذا القلم .

-البعد الوظيفي ظهر في فكرة الإرتباط بين فرقة الروك الشهيرة وهي

فرقة ناجحة فنياً وبين أقلام شاربي يقوي من أهميته وأصالته وبالتالي

يتحقق الهدف من شراءه .

النموذج الثامن :

	
<p>https://www.behance.net/gallery/55022347/Floslek-sun-care</p>	<p>المصدر</p>
<p>لوحه إعلانية (إعلان طريق)- يوليو ٢٠١٧</p>	<p>نوع الصورة الدعائية</p>
<p>بلاغة بصرية (Hyperbole)</p>	<p>الإسلوب البلاغي</p>
<p>إعلان لشركة بولندية لكريم الحماية ضد أشعة الشمس (Floslek)، وقد ظهرت عبوة الكريم بهيئة شكلية كبيرة على شاطئ البحر ، والناس يتظللون تحته .</p>	<p>وصف عام لفكرة الإعلان</p>
<p>-البعد التركيبي والبنائي وضع شكل الكريم بحجم كبير علي محور تماثل أفقي ، وهو العنصر الأكثر بروز في الصورة وجعله نقطة جذب محورية ، توزعت أشكال الناس حوله بشكل متزن وقريبة من بعضها للإيحاء بالتمركز في مكان الظل مما حقق وحدة الشكل .</p>	<p>البعد السيميوطيق ي</p>

<p>وجود ألوان زاهية ومتباينة متمثلة في لون العبوة و الظل المرمرى مع لون الشاطيء مما يلفت النظر .</p> <p>-البعد الدلالي حقق من خلال المبالغة البصرية في كبر حجم عبوة كريم الشمس الواقي لدرجة إنه له ظل والناس علي الشاطيء يتظللون تحته لتضخيم فكرة حماية البشرة إذا تم استعماله ، كذلك الرمزية المرتبطة بالبحر ووضع المنتج واستطالته علي طول الشاطيء يعني بأنه ليس فقط للحماية ولكنه أيضا مقاوم للماء ، كما أن تصوير المشهد من أعلى يوحي بفخامة المنتج لأنه مازال كبير وضخم .</p> <p>-البعد الوظيفي</p> <p>يقدم الواقي الشمسي في سياق ممتع ، فيرتبط عند المتلقي بلحظات الراحة والإستمتاع والثقة أثناء التواجد تحت أشعة الشمس مما يعكس الفوائد العملية له وهي الحماية ومقاومة الماء فيحقق الهدف المرجو .</p>
--

نتائج البحث :

- ١- تسهم الاستعارة والمبالغة البصرية في خلق تأثير بصري قوي من خلال جذب انتباه الجمهور وإضفاء متعة جمالية وانطباعات عاطفية في تصميم الصور الدعائية .
- ٢- الفهم العميق للمعني مع تحقيق الجمال التركيبي للتصميم من خلال تقديم الاستعارة والمبالغة البصرية كأساليب بلاغية يؤثر بشكل كبير على كيفية استجابة الجمهور باختلاف ثقافتهم ، وتجعله يعيد تفسير العناصر بناء على تجاربه الشخصية .

التوصيات :

- ١- ضرورة الاهتمام بتوظيف الأساليب البلاغية ومرجعيتها الأيديولوجية وتكثيفها في التصميمات الدعائية المصرية والعربية ، لما لها من أبعاد دلالية وتركيبية ووظيفية هامة .
- ٢- يمكن الجمع بين أكثر من أسلوب بلاغي بصري في تصميم الصور الدعائية كالاستعارة والمبالغة للحصول على تفاعل مركب من خلال الفهم العميق ووجود رسالة قوية للجماهير .
- ٣- تعريف طلاب الفنون والتصميم بهذه الأساليب ، وتشجيعهم علي التجريب وتضمين الأفكار الذكية في التصميم للعمل علي التنقيف البصري لديهم ، و للجماهير .

المراجع العربية :

١. جميل حمداوي. (٢٠١٥). الاتجاهات السيموطيقية -التيارات والمدارس السيموطيقية في الثقافة الغربية. القاهرة: شبكة الألوكة، ١٩.
٢. رانيا ممدوح محمود جبر. (٢٠٢١). المتعة في الإعلان التفاعلي. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، السادس (الخامس والعشرون)، ١٨٧.
٣. صدام فهد طاهر الاسدي. (نوفمبر، ٢٠١٦). سيموطيقا الشكل والدلالة. تم الاسترداد من المنال: [/https://almanalmagazine.com](https://almanalmagazine.com)
٤. عطيات بيومي الجابري، سمر هاني أبو دنيا، و نجوى عبدالمنعم الشحات. (يوليو، ٢٠٢٤). الأبعاد الدلالية لعناصر الرسالة الاتصالية في تصميم العلامات البيئية المجسمة. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية -، التاسع (السادس والاربعون)، ٤٧٥.

٥. محمد محمود شحاتة، هبة عبدالمهيمن عوض، و نرمين عبدالرحمن جبه. (٢٠٢١). فلسفة المجاز البصري في تصميم الملصق الإعلاني. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية، السادس (العشرون)*، ٤٠٥.
٦. ميسون محمد قطب، لمياء عبدالكريم قاسم، و علاء جميل الشرع. (يوليو، ٢٠١٨). تصميم الإعلان بين البلاغة البصرية والمعرفة البصرية. *العمارة والفنون*، ٣ (الحادي عشر الجزء الثاني)، ٤٢١.

المراجع الأجنبية :

7. Bangen, E. (2018, January 24). *3 Steps to an Effective Ad Layout*. (Baer Performance Marketing Intern) Retrieved from <https://baerpm.com/2018/01/24/3-steps-effective-ad-layout/>
8. Banu İnanç Uyan Dur. (2015, January). Hand image as a metaphor and its usage. *Global Journal of ARTS Humanities and Social Sciences*, 3(3), 19.
9. Barbu-kleitsch, o. (2015, May). Use Of Hyperbole In Advertising Effectiveness. *International Conferece RCIC'15*, 178.
10. Barnes, B. A. (2023, Nov 20). *Image Advertising: Meaning, Examples, and Tips*. (Lumina) Retrieved from <https://luminafans.com/blogs/hologram-blog/image-advertising?>
11. Cambridge. (2024). hyperbole. *cambridge dictionary*. London. Retrieved from <https://www.cambridge.org/>
12. Campbell, C. O. (2019). *Learning and knowing as semiosis: Extending the conceptual apparatus of semiotics*.
13. Dawson, A. (2020, January 8). *The Importance of Semiotics in Advertising & Branding*. (Adzoomablog) Retrieved from <https://adzooma.com/blog/importance-semiotics-advertising/>

14. Fastercapital. (2024, June 4). *Image based advertising: Ad Design Principles: Ad Design Principles: Creating Visual Impact*. (fastercapital) Retrieved from <https://www.fastercapital.com/content/Image-based-advertising--Ad-Design-Principles--Ad-Design-Principles--Creating-Visual-Impact.html>
15. Frascara, J. (2004). *Communication design*. USA: Allworth Press.
16. Guibourgé, J. (2022). Semiotics applied to advertisements. *guibourgé jérôme, associate researcher at the semiotics laboratory, ceres - ea 3648, university of limoges, 1, 3*.
17. Indiafreenotes. (2024, 3 16). *Advertising Layout : How to design and Produce Advertisements*. (Freenotes) Retrieved from <https://indiafreenotes.com/advertising-layout-how-to-design-and-produce-advertisements/>
18. Kim, y. S. (2019). The Effects Of Visual Metaphors In Advertising. *Visual Communications Journal Fal, 55(2)*, 18.
19. Ying Cui, Y. Z. (2014). Translation of Rhetorical Figures in the Advertising Discourse : A Case Study. *Iternational Journal of Society , Culture & Language IJSCL, 2(2)*, 57.