

التكامل بين الصيغ البلاغية البصرية واللفظية لتوصيل المعنى المزدوج في الرسالة الإعلانية Integration between Visual and Verbal Rhetorical Figures to Unveil the Double Entendre in Advertising Message

شيرين إبراهيم^١ تامر عبد اللطيف^٢ هبة محمد فتحي^٣

١- طالبة ماجستير - قسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - جيزة - مصر
٢- أستاذ برنامج التصميم الجرافيكي والهوية البصرية - جامعة الملك سلمان الدولية - شرم الشيخ - مصر
٣- أستاذ مساعد بقسم الإعلام والاتصال بكلية فعت للعلوم الإنسانية - جامعة عفت - المملكة العربية السعودية

Submit Date: 2024-08-24 15:47:36 | Revise Date: 2025-01-28 14:08: 18 | Accept Date: 2025-01-30 08:34:46

DOI: 10.21608/jdsaa.2025.312083.1426

ملخص البحث:-

الكلمات المفتاحية:-
المعنى المزدوج
Double Entendre
الصيغ البلاغية
Rhetorical Figures
التكامل بين الصورة والنص
Integration between Image and Text

يعد موضوع البحث ألا وهو المعنى المزدوج، ذو أهمية بالنسبة لمصممي الإعلان حيث أن المتلقي أصبح على قدر كبير من الوعي الإعلاني وأصبح كثير الإطلاع والتعرض لصور ورسائل إعلانية، فبالتالي هناك حاجة للبحث عن علاقات تكاملية جديدة للصيغ البلاغية البصرية واللفظية بحيث يشعر بالمتعة وبأنه له دور في فهم المعنى المزدوج ومن ثم فهم الرسالة الإعلانية. ومن هنا يمكن تلخيص مشكلة البحث في كيفية تحقيق هذا التكامل بين الصياغات البلاغية البصرية واللفظية بما يعزز من توصيل المعنى المزدوج للرسالة الإعلانية ويدعم التأثير الإيجابي للإعلان. وبالتالي، يفترض البحث أن العلاقة التكاملية بين الصيغ البلاغية البصرية واللفظية تعزز من توصيل المعنى المزدوج للرسالة الإعلانية وفهمها بشكل صحيح مما يؤدي إلى تأثير أكثر فاعلية وإيجابية للإعلان وذلك وفقاً لطبيعة الفئة المستهدفة وثقافتها. فالهدف هو دراسة المعنى المزدوج من خلال توظيف التكامل بين الصياغة البلاغية البصرية واللفظية بما يدعم التأثير الإيجابي للإعلان. إن الحدود الموضوعية للبحث هي دراسة المعنى المزدوج في الإعلان والعلاقات التكاملية بين الصيغ البلاغية البصرية واللفظية لتعزيز هذا المعنى المزدوج، والحدود الزمانية للبحث هي من عام 2016 حتى الانتهاء من البحث، وأخيراً وليس آخراً الحدود المكانية للبحث هي دراسة إعلانات محلية وعالمية. يتبع البحث المنهج الوصفي لدراسة المعنى المزدوج في الإعلان ويتبع ذلك دراسة تحليلية لبعض النماذج الإعلانية المحلية والعالمية ثم إجراء دراسة تطبيقية.

المقدمة:

يمكن لعناصر اللغة البصرية واللفظية أن تحمل أكثر من معنى في الإعلان، مما يعطي الفرصة للمصمم أن يضاعف من التأثير الإيجابي للإعلان دون مبالغة تؤدي لأي فهم خاطئ. (Movsisyan, 2012, p.53) لغة الإعلان هي لغة هدفها النهائي هو نقل معلومات المنتجات والخدمات إلى المستهلكين، وإقناعهم باتخاذ قرار الشراء. من أجل الوصول إلى هذا الغرض، غالباً ما تُستخدم نظرية المعنى المزدوج كأداة لغوية لتعزيز التأثير الإقناعي للغة الإعلان. ففي الاتصالات الإعلانية، يستغل المعلن الغموض عمداً لتزويد الجمهور بطبقتين أو أكثر من المعاني، في حين أن الجمهور سيكتشف المعنى الضمني الذي يقصده المعلن والذي سيؤدي في النهاية إلى اتصال ناجح ومؤثر. (Mahmood and Abdulla, 2021, p. 9623)

وعندما ننظر بشكل أعمق في المعنى المزدوج من منظور الإعلان، ندرك أنه في نهاية تفسير الرسائل الإعلانية متعددة المعاني، هناك دائماً شعور واحد سائد يبقى مع كل فرد. هذا الشعور هو إما شعور إيجابي أو سلبي يثيره الإعلان والذي يحدد بشكل أكبر المواقف الإيجابية أو السلبية للفرد تجاه الإعلان والعلامة التجارية. (Brown III, Arora & Arora, 2015, p.44)

إلا أن المبالغة في صياغة رسالة الإعلان والتلاعب بالألفاظ قد تتسبب في سوء فهم الرسالة الإعلانية والذي بدوره يؤثر على الحملة الإعلانية بشكل خاص والعلامة التجارية بشكل عام إذا لم يتم التعامل معها بشكل صحيح. (Osombah, 2016, p.3) ولتجنب حدوث سوء فهم الرسالة الإعلانية يجب أن تعمل مفردات الصورة البصرية بشكل متكامل مع مفردات النص اللغوي في التصميم الإعلاني، وبالتالي يستخدم مصمم الإعلان الصور كعناصر تصميمية مع الاستعانة بأساليب البلاغة البصرية للتأكيد على المعنى الأساسي والتعبير عن رسالته الإعلانية بطريقة تجذب انتباه المتلقي، وتجعله يحاول فك شفرات الإعلان وفهم المغزى منه ويسمح للمتلقي أن يفسر معنى الإعلان بدلاً من أن يوجه له الإعلان مباشرة دون الحاجة إلى تفكير أو أعمال للذهن. (جبه، ٢٠٢١، ص. ٤٠٢)

ومن ثم يتناول البحث الأسس المفاهيمية للمعنى المزدوج - أي وجود تفسيرين أو معنيين للرسالة الإعلانية الواحدة - وكيفية توظيفه بما يدعم التأثير الإيجابي للإعلان، ودراسة الصياغات البصرية واللفظية المختلفة التي يمكن للمصمم توظيفها بشكل متكامل بما يتناسب مع طبيعة الفئة المستهدفة لتحقيق المعنى المزدوج للرسالة الإعلانية بشكل ناجح.

١- المعنى المزدوج Double Entendre

١-١ تعريف المعنى المزدوج:

وفقاً لميريام وبستر Merriam-Webster وقاموس أكسفورد الإنجليزي OED، إن المصطلح Double Entendre هو كلمة فرنسية، والذي يعني حرفياً "المعنى المزدوج" وكان يستخدم بمعنى "الفهم المزدوج" أو "الغموض"، ففي اللغة الفرنسية، Double ("مزدوج") + Entendre ("أن نفهم، يعني"). (Merriam-Webster, 2023). المعنى المزدوج هو كلمة أو عبارة تستخدم بطريقة تنقل معنيين. في كثير من الأحيان، يكون للكلمة أو العبارة معنى سطحي، مع وجود معنى ثانٍ خلفها، يمكن أن يكون المعنى الثاني مقصوداً أو

غير مقصود. (Double Entendre, 2015) المعنى الفعلي، أو الحرفي، عادة ما يكون واضحاً وصريحاً، في حين أن المعنى الثاني غالباً ما يكون ضمني وغير مباشر. (Beard, 2008, p.67) حقيقة أن المعنى المزدوج يعمل على مستويات مختلفة، ويحتوي على عنصر غير متوقع، تعني أنه أداة مفيدة في الإعلان، حيث ثبت أنه يجذب الانتباه ويلقي صدى لدى المتلقي. (Ford, Littlemore & Houghton, 2021, p.208).



مخطط رقم (١) من تصميم الباحثة يوضح مفهوم المعنى المزدوج

٢-١ التعريف الإجرائي للمعنى المزدوج:

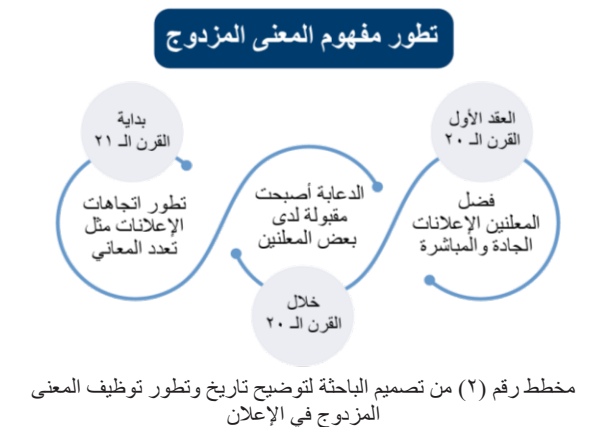
إن المعنى المزدوج هو ظاهرة تحدث عند استخدام كلمة أو عبارة أو صورة بطريقة تنقل معنيين، يكون المعنى الأول فعلي ومباشر وواضح أما المعنى الثاني يكون ضمني، غير مباشر وغير واضح ويتحقق ذلك من خلال استخدام الصياغات البلاغية اللفظية والمرئية وتوظيفها لتعزيز المعنى المزدوج لنقل الرسالة الإعلانية بطريقة أكثر فاعلية وتأثيراً على المتلقي.

٣-١ نماذج تطبيق المعنى المزدوج في الإعلان



شكل رقم (١) مثال للنوع الأول من أنواع المعنى المزدوج (Wordpress, 2009)

تحليل الإعلان	نوع المعنى المزدوج	العلامة التجارية
فهذا الإعلان يوضح قدرة المؤسسة على هزم سرطان الثدي من خلال علامة النصر والتي حوّلت كلمة Breast Beat (ثدي) إلى كلمة Beat (يَهْزِم) والتي تعني (يَهْزِم)	الأول أن يكون كلاً من المعنى المباشر والمعنى غير المباشر في المعجم، ولكن الكلمة تحمل المعنيين كما هو موضح في الشكل رقم (١).	Burjuman Center، مول تجاري في دبي



شكل رقم (٣): إعلان مباشر (Adbranch, 2011)
شكل رقم (٤): إعلان غير مباشر (Medium, 2018)

شكل رقم (٣) و(٤) لتوضيح الإعلان المباشر وغير المباشر

العلامة التجارية	الإعلان المباشر كما في الشكل رقم (٣):	الإعلان غير المباشر كما في الشكل رقم (٤):
Cocacola	قام المصمم باستخدام المنتج بشكل مباشر في الإعلان، فقام بوضعه إلى جانب الطعام كما هو في الواقع. فإن وضع زجاجة كوكاكولا إلى جانب الطعام يرمز إلى الفرح والاستمتاع باللحظات الاجتماعية السعيدة.	للتعبير عن سعادة، قام المصمم باستخدام زجاجات المنتج ليشكل بها شكل الأسنان والفم حين نبتسم أو نضحك. إن الإعلان يعزز فكرة أن كوكاكولا يمكن أن يجلب السعادة والابتسامة إلى حياة الأفراد، وهو أمر يدعو للشعور بالارتباط الإيجابي مع المنتج.



شكل رقم (٢) مثال للنوع الثاني من أنواع المعنى المزدوج (Ads of the World, 2008)

العلامة التجارية	نوع المعنى المزدوج	تحليل الإعلان
TOYO للإطارات	الثاني أن يضاف مجازاً للمعنى الحرفي للكلمة أو الشكل وذلك من خلال سياق التصميم كما هو موضح في الشكل رقم (٢).	ففي هذا الإعلان، تم إضافة شكل الإطارات لأرجل الأخطبوط لتعزيز قدرة الإطارات على التثبيت بالطريق وبذلك تم إضافة معنى مجازي لأرجل الأخطبوط والتي لديها القدرة العالية على التثبيت بالأرض.

١-٤ تاريخ المعنى المزدوج في الإعلان

خلال العقد الأول أو نحو ذلك من القرن الماضي، فضلت غالبية كبار المعلنين في الولايات المتحدة الإعلانات الجادة والمباشرة التي تم إيصالها إلى الجمهور. تم تجنب أسلوب الفكاهة والتلاعب بالكلمات بشكل أساسي لأنه كان يُنظر إليه على أنه مهين وفي حالة فقر. كما يُنظر إليه على أنه غير متسق مع ما كان يُعتقد أنه دعاية فعالة - تلك التي تباع المنتجات مباشرة. استمر النقد القائل بأن "الفكاهة لا تباع" طوال القرن العشرين. ولكن كما يبدو من المحتمل أن الدعاية "اللذيذة" أصبحت مقبولة لدى بعض المعلنين خلال العقد الأول أو نحو ذلك من القرن العشرين حيث أصبحوا أكثر اهتماماً بجذب الانتباه إلى إعلاناتهم حيث بدأ المعلنون في المجادلة بأن الإعلانات يجب أن تكون أكثر تركيزاً على المستهلك، وأخف وزناً، وذكية، وجديدة. يمكن أن تجذب هذه الدعاية الانتباه وقد تمت الإشارة إليها بشكل متكرر ومتسق من قبل المعلنين طوال القرن العشرين. (Berd, 2005, p.54)

علاوة على ذلك، يتناقش بعض الباحثين بأن "محو الأمية الإعلانية" لدى المستهلكين قد نما، مما أدى إلى إنتاج مستهلكين نشيطين ومبدعين، حريصين على فك تشفير وتفكيك المعاني التي يرونها في الإعلانات. على الرغم من تطور اتجاهات الإعلانات تم وضع تصور للإعلان على أنه "استيعاب أو استخلاص المعاني المحددة مسبقاً من الرسالة" وتصنيف كل شيء آخر على أنه "عواقب غير مقصودة" أو "سوء الفهم". (Puntoni, Schroeder & Ritson, 2010, p.52).

مثال على ذلك: تطور اتجاهات التفكير والإبداع في إعلانات كوكاكولا من بداياتها وحتى الآن كما هو موضح في الشكل رقم (٣) و(٤)

النظام اللغوي بين اللغتين. من أهم المشكلات المعجمية والدلالية التي يواجهها المترجم عدم التكافؤ أو عدم وجود مرادف لبعض المصطلحات. ليس لهذه المصطلحات مرادف مباشر في اللغة الإنجليزية، مما يجبر المترجم على نقلها بطريقة تواصلية مما يفقد معنى الرسالة الإعلانية في بعض الأحيان. كما في الشكل رقم (٥) Al Aqad, Arifin, Hussin, Mohd Mokhtar & Mohad, (2018)

مثال على ذلك:



شكل رقم (٥) لتوضيح اعتماد صياغة الإعلان على اللغة (cairo360, 2023)

العلامة التجارية	تحليل الإعلان
شيبسي	في هذا الإعلان، تم استخدام لفظ (قطمة وقطمة) وهو مصطلح دارج في اللغة العربية معناه أكل قطمة من المنتج (شيبسي) مع قطمة من الأكل. وهذه الجملة الإعلانية إذا تم ترجمتها إلى اللغة الإنجليزية مثلاً لا تعطي نفس التأثير.

٦-١ النتائج الإيجابية للمعنى المزدوج في الإعلان: (Zheng, 2019)

- ١-٦-١ نقل رسالة من خلال المعنى غير المباشر
- ٢-٦-١ جذب الانتباه لمعنى غير متوقع
- ٣-٦-١ تأثير الفكاهة من خلال المعنى المزدوج
- ٤-٦-١ تذكر الإعلان
- ٥-٦-١ الشعور بالمتعة والإنجاز عند فك شفرة المعنى المزدوج
- ٦-٦-١ تغيير مواقف وسلوك المتلقي الإيجابي

٢- الصيغ البلاغية البصرية واللفظية Visual and Verbal Rhetorical Figures

١-٢ تعريف البلاغة

البلاغة مفهوم يعود أصله إلى العصر الأرسطي (Aristotic Era)، ولكنه لم يضعف من حيث الأهمية والبحث العلمي. تعتبر البلاغة أداة قوية للإقناع، ويؤدي تطبيقها إلى إحداث تغيير في القرارات والأنماط السلوكية للأفراد (Ahumaraeze, 2024). البلاغة هي نوع من التواصل مصمم للتأثير أو الإقناع أو التلاعب. في اليونان القديمة، تم تدريسها من قبل الحكماء كوسيلة

٥-١ العوامل المؤثرة في صياغة المعنى المزدوج في الإعلان: يوجد العديد من العوامل التي تؤثر من جانب على صياغة المعنى المزدوج في الرسالة الإعلانية، ومن الجانب الآخر تؤثر على فهم واستيعاب المتلقي لهذه الرسالة. على الرغم من الاختلاف الكبير في النماذج المفاهيمية والمنهجية، ظهرت عدة عوامل متكررة لها تأثير فعال على تحقيق المعنى المزدوج في الرسالة الإعلانية، ومنها: (Puntoni, Schroeder & Ritson, 2010, p.52).

١-٥-١ الثقافة Culture

تعتمد الإعلانات على الثقافة لتوليد معنى إعلاني، حيث تشكل الثقافة الأطر التفسيرية التي يستخدمها المستهلكون لإدراك المنتجات الثقافية مثل الإعلانات. هذه العملية واضحة جيداً في علم النفس حيث تحدد خلفية المستهلكين الثقافية فهمهم للإعلان وخاصة إذا كانت الرسالة الإعلانية مزدوجة المعنى. (Puntoni, Schroeder & Ritson, 2006)

٢-٥-١ السياق الاجتماعي والإعلامي Social and Media Context

يمكن لسياق الرسالة الإعلانية أن يغلق أو يفتح النطاق للإعلان من خلال توفير توضيح أو غموض لمعناه حيث يمكن للسياق أن يقدم إشارات لتوضيح رسالة مزدوجة المعنى أو يمكن أن يحول نصاً "مغلقاً" على ما يبدو إلى نص مزدوج المعنى. (Puntoni, Schroeder & Ritson, 2006)

٣-٥-١ القدرة Power

هي السمة الرئيسية لعملية قراءة وفهم الإعلان. فتُعرف الدرجة التي يتمتع بها كلاً من المتلقي والمعلن بـ "القدرة". تشير القدرة هنا إلى جزئين:

- ١- قدرة المستهلك واستعداده لخلق معاني لم يخطط لها المعلن (معاني ذاتية).
- ٢- قدرة المعلن واستعداده لإنتاج بناء سيميائي يدعم تفسيرات متعددة (غموض استراتيجي).

٤-٥-١ صياغة المعنى المزدوج دال Denotation ومدلول

Connotation

يشير المعنى المعجمي إلى العلاقة الاصطلاحية بين الكلمة ومعناها. يشير المعنى النفسي بدلاً من ذلك إلى الإدراك الذاتي للشخص ورد فعله العاطفي. ينتج مفهوم المعنى النفسي إمكانية وجود مفاهيم متعددة المعاني وهو ما يخلق المعنى المزدوج في الإعلان. (Puntoni, Schroeder & Ritson, 2006)

٥-٥-١ اللغة Language

لذلك، قد يكون أحد أسباب نجاح الإعلان التجاري هو العلاقة الأساسية بين طريقة عرضه والارتباط اللغوي والثقافي المؤلف لدى الجمهور المستهدف لقدرة المتلقي فهم المعنى وراء الرسالة الإعلانية وخاصة في حالة المعنى المزدوج. (El-Dali, 2019)

إن الترجمة من اللغة العربية إلى اللغات الأخرى تصاحبها تحديات لغوية عديدة والعكس صحيح، إذ لا تتساوى لغتان في المعاني والمصطلحات. وتبرز مشاكل معجمية ونحوية ودلالية عند نقل معاني اللغة العربية إلى اللغة الإنجليزية بسبب اختلاف

- البلاغة البصرية هي اقتران غير عادي بين عنصرين يخلق معنى جديدًا لم يكن لأي عنصر بمفرده، وبالتالي يخلق تعبيرًا بصريًا مفاهيميًا جديدًا تمامًا. (Kadry, 2016, p.34)

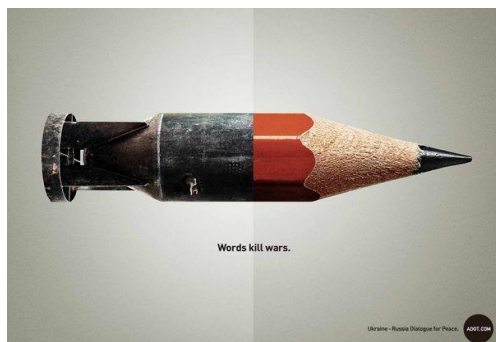
٢-٤-٢ أنماط استخدام البلاغة البصرية في الإعلان
يتم تصنيف البلاغة البصرية في الإعلان إلى ثلاثة أنماط:
١-٢-٤-٢ التجاور Juxtaposition (يتم عرض العنصرين متجاورين بشكل منفصل) كما في الشكل رقم (٦)



شكل رقم (٦) لتوضيح مفهوم التجاور Juxtaposition
(Ads of the World, 2012)

العلامة التجارية	تحليل الإعلان
Refisal شركة كولومبية لإنتاج الملح	قام المصمم في الإعلان باستخدام المنتج (الملح) كمدرّب يقوم بتدريب وتقوية عضلات البروكلي لتعزيز فائدة المنتج عند إضافته للطعام والذي يحتوي على الأحماض والحديد وذلك من خلال الجملة الإعلانية Fortify your meals by adding iron and folic acid (تقوية وجباتك بإضافة الحديد وحمض الفوليك)

٢-٤-٢ الاندماج Fusion (يتم مزج العنصرين ليكونا معاً وحدة واحدة) كما في الشكل رقم (٧).



شكل رقم (٧) لتوضيح مفهوم الدمج Fusion
(Campaigns of the World, 2014)

للتعبير عن الأفكار لإقناع الجمهور (Udoeye and Okey- Kalu, 2023)

فالغاية من البلاغة اللغوية تأدية المعنى بوضوح باستخدام عبارات لها أثر عظيم، مع فصاحة الألفاظ، وملاءمة الكلام للمقام الذي يقال فيه، والأشخاص المخاطبين. ومع حلول عام 1972، استخدم دوغلاس آيننجر مصطلح "البلاغة البصرية Visual Rhetoric" وهي مجال "يدرس جميع الطرق التي يمكن أن يؤثر بها البشر على تفكير وسلوك بعضهم البعض من خلال الاستخدام المنظم للرموز وهي "فن التواصل الموجه" (Ahmed, 2020, p.367)

٢-٢ أنماط البلاغة في الإعلان:
١-٢-٢ البلاغة اللفظية Verbal Rhetoric
٢-٢-٢ البلاغة البصرية Visual Rhetoric

٢-٢ البلاغة اللفظية Verbal Rhetoric

البلاغة اللفظية هي اختيار الكلمات أو حذفها لتوصيل المعنى المطلوب.

تقوم الصيغ البلاغية بتوصيل رسالة إعلانية بطريقة متباينة بشكل ماهر. يتم التمييز بشكل متكرر بين نوعين من الصيغ البلاغية، وهما:

١- المخططات Schemes (مثل القافية والجناس)
٢- والمجازات Tropes (مثل الاستعارات والتورية).
ومع ذلك، حتى الآن لم يتم إيلاء سوى القليل من الاهتمام للصيغ البلاغية التي يمكن العثور عليها في مجموعات من النص والصورة (أي الصيغ البلاغية اللفظية المصورة). (Enschot, Hoeken & van mulken, 2008, p.35).
تساعد لعبة اللغة Language Game النص الإعلاني على التخلص من الملل، وتساعد على تمييزه عن عدد من الكميات الهائلة من الإعلانات، وبالتالي جذب انتباه المستهلك. ميزة أخرى للنص الإعلاني هي أن قدرة المتلقي على تذكره ترتبط ارتباطاً مباشراً باهتمامه.

٢-٤-٢ البلاغة البصرية Visual Rhetoric

تستخدم البلاغة البصرية صور الأشخاص أو الأشياء، بما يتجاوز صورتها المألوفة، لإثارة إعجاب المشاهدين وجذب انتباههم وإقناعهم. يمكن للبلاغة البصرية أن تتلاعب بالصور بطريقة غير عادية لإنتاج تأثيرات ضمنية وغنية ومزدوجة وغيرها، على غرار الطرق التقليدية باستخدام الكلام. الصور، عند إعدادها بشكل صحيح، تجعل المتلقي لديه استنتاجات حول المعلومات الضمنية حول المنتج. (Doan, 2017, p.30)

تستخدم الصورة الإعلانية العلاقات بين العلامات لتشكيل المعنى الذي تتضمنه، حيث يقوم المصمم بجمع العلامات معاً في الصورة، وتكتسب العلامة قيمتها من التعارض والتقابل مع العلامات الأخرى فتدخل معاً في شبكة من العلاقات يطلق عليها "الصيغ البلاغية" وتعني البلاغة في الصور الإعلانية.

فالبلاغة تعني في الصور الإعلانية: توضيح المعنى عندما تعجز أولاً تكفي الدلالة المباشرة لتحقيق الغرض. (Ahmed, 2020)

٢-٤-١ تعريف البلاغة البصرية:

إن البلاغة البصرية هي جزء من عملية الاتصال البصري تتأثر بمتغيرات معقدة تساعدنا على تفسير الأشياء التي نراها ونجعل لها معنى بهدف زيادة فعالية عملية تبادل المعاني وخلق المتعة وجذب الانتباه. (Ahmed, 2020, p.367)

٢-٦ الصيغ البلاغية البصرية واللفظية في الإعلان:

تعمل الصيغ البلاغية على تحسين هدف الإقناع في الإعلان. تسمح البلاغة بتحويل إعلان "إعلامي/إخباري" بسيط إلى إعلان "تفاعلي" مليء بالدلالات، والذي يحسن تجربة الاستهلاك من خلال صنع حلم المستهلك. تتوافق الأفكار الأكثر أصالة مع الصيغ البلاغية التي تلعب دور اللغة الحرفية والمجازية. إن الدلالات المثارة ناتجة عن الفجوة بين الصيغة الأساسية والصياغة البلاغية، وهي غير متوقعة ولها عدة تفسيرات. ومن ثم فإن البلاغة تمنح تجربة الاستهلاك بعداً من المتعة وقيمة جمالية وشعورية. (Mzoughi, Chaieb & Garrouch, 2017, p.103)

أشكال الصيغ البلاغية في الإعلان تبعاً لتصنيف ديوراند:
يتم تصنيف الأشكال البلاغية في مجال الإعلان تبعاً لما يلي:

١-٦-٢ أشكال الإضافة Figures of Addition

- ١- التكرار Repetition: هو تكرار لنفس الكلمة/الصوت/الشكل.
- ٢- التشابه Similarity: هو تشابه العناصر أو الكلمات كما هو الحال في السجع.
- ٣- التراكم Accumulation: عندما يتألف الإعلان من عدد من العناصر المختلفة فتتقل فكرة الوفرة / الفوضى.
- ٤- التناقض Opposition: يمكن أن يكون على مستوى الشكل أو المضمون.
- ٥- الازدواجية Double meaning: هو التعارض بين المظهر والواقع، حيث يخفي تشابه العناصر اختلاف المضمون.

٢-٦-٢ أشكال الإخفاء Figures of Suppression

- ١- الحذف Ellipsis: يكون العنصر مفقوداً أو متروكاً عن عمد.
- ٢- الإطناب Circumlocution: هو إخفاء أحد أجزاء الشيء إلا أنه يتم ربطه بعنصر آخر من خلال علاقة التشابه.
- ٣- التعليق Suspension: هو تأخير جزء من الرسالة.
- ٤- الحشو Tautology: هو تكرار كلمة، ولكنها تبدو محشوة في المرة الثانية وذلك لعدم وضوح المعنى المختلف للكلمة.
- ٥- التعريض Preterition: يظهر في الإعلانات التي تدعي وجود سر.

٣-٦-٢ أشكال الإحلال Figures of Substitution

٤-٦-٢ أشكال التبديل Figures of Exchange

- ١- الإقلاب Inversion: هو إقلاب الحجم الطبيعي للعناصر.
- ٢- الإقران Hendiadys: هو التعبير عن فكرة معقدة من خلال كلمتين مرتبطتين بأداة العطف "و" عنصر يشبه الفكرة المجردة.
- ٣- الفصل Asyndeton: عنصر أو أكثر غير متصلين.
- ٤- الخلل النحوي Anacoluthon: حيث تفقد الجملة للتسلسل النحوي أو تظهر الصورة بشكل محال.
- ٥- المقابلة العكسية Chiasmus: تتضمن تبديل العناصر لعرض سلوكاً غير مناسباً.
- ٥- العكس Antimetabole: هو شكل من أشكال المعنى المزدوج لعرض فكرتين مضادتين.
- ٥- الإرداف الخلفي Oxymoron: هو وجود اثنين من العناصر متناقضين. (Rasha, 2010, p.60)

العلامة التجارية	تحليل الإعلان
Adot.com هي مؤسسة لإحداث تغيير إيجابي في العالم	قام المصمم في الإعلان بدمج مع الرصاصة للترويج للكلمات على الحروب، وحث الناس على اختيار الحوار على الوفاة كوسيلة للتواصل والتعايش كجماعة واحدة.

٢-٤-٣ الاستبدال Replacement (يتم استبدال عنصر بالأخر) كما في الشكل رقم (٨). (Sokoli, 2020)



شكل رقم (٨) لتوضيح مفهوم الاستبدال Replacement (del Rosario, 2012)

العلامة التجارية	تحليل الإعلان
Nokia للهواتف المحمولة	قام المصمم باستخدام يد وقام باستبدال المنتج بال吉يتار (أحد الآلات الموسيقية) لتعزيز الخاصية الجديدة في الهاتف المحمول وهي جودة وقوة الصوت.

تختلف الأنماط الثلاثة في مستوى التعقيد. يلعب التعقيد دوراً رئيسياً فيما إذا كان المتلقي يعالج رسالة الإعلان ويفهمها بشكل صحيح في النهاية. نظراً لأن التجاور يصور العنصرين بشكل منفصل، فإن تحديد العناصر يعد أمراً مناسباً نسبياً. يصبح تحديد العنصرين أكثر صعوبة في بنية الاندماج. يحتاج القارئ إلى الفصل بشكل صحيح بين العنصرين بنفسه حتى يتمكن من فهم الرسالة. البنية الأكثر تعقيداً هي الاستعارة البديلة. نظراً لعدم وجود أحد العنصرين، يواجه القارئ تحدياً لتحديد العنصر المفقود وربط علاقته بالعنصر الموجود. (Nijis, 2017)

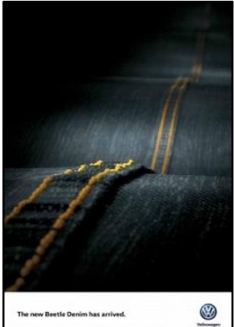
٢-٥ أثر البلاغة في الإعلان:

إن الإعلانات التي تحتوي على أساليب البلاغة:

- ١- تجذب انتباه الجمهور المستهدف.
- ٢- تترك انطباعاً لا يُنسى.
- ٣- تقنع المتلقي بشراء المنتج.
- ٤- تساعد في بناء نية الشراء باستخدام تأثيرات محددة.
- ٥- تؤثر البلاغة بشكل إيجابي على انتباه المستهلك واتجاهه وتذكره وسلوكه. (Mzoughi, Chaieb & Garrouch, 2017, p.103)

فيما يلي سيتم عرض الصيغ البلاغية البصرية المختلفة في الإعلان وما يقابلها من الصيغ اللفظية مع عرض مثال لكلا منهما:

الصيغة البلاغية البصرية	الصيغة البلاغية اللفظية
١ التشبيه البصري Verbal Simile يقوم المصمم بالجمع بين شيئين ليستدل المتلقي على الصفة المشتركة بينهما، ومن الممكن أن يخبر المصمم عن وجه الشبه عن طريق صفة مشتركة لهما مستخدماً رمزاً شائعاً بحيث يكون ممثلاً لتلك الصفة. (Ahmed, 2022) المثال:  شكل رقم (١٢) لتوضيح الاستعارة اللفظية في الإعلان (Linkedin, 2023) الشرح: في هذا الإعلان التابع لشركة Rolex، قام المصمم بعمل ربط ومقارنة بين الوقت (الساعات) والمال موضحاً أن لكل وقت ثمن وبالتالي لكل ساعة ثمن.	التشبيه البصري Verbal Simile التشبيه هو صيغة من صيغ الكلام يستخدم الكلمات "مثل" أو "كما"، وكثيراً ما يستخدم في المحادثة العادية لمقارنة كائنين مختلفين. من أجل جعل خيال المتلقي يخلق رابطاً مثيراً للاهتمام، يتم استخدام التشبيه. (Hosana, Juanda & Supriadi, 2022, p.121) المثال:  شكل رقم (١٠) لتوضيح التشبيه اللفظي في الإعلان (Supportive Guru, 2024) الشرح: في هذا الإعلان التابع لشركة Coca Cola، قام المصمم بتشبيه طعم المنتج بالمليون دولار من خلال الجملة (Tastes like a million dollars. Only costs one dollar). تتناقض هذه الصورة في نفس الوقت مع حقيقة أن سعر المشروب دولار واحد فقط، مما يجعله يبدو رخيصاً جداً.
٢ الاستعارة البصرية Visual Metaphor تُعرف المقارنة بين شيئين غير مرتبطين باسم الاستعارة. الاستعارات، على عكس التشبيهات، لا تحتوي على مصطلحات "مثل" أو "كما". فقط عندما يفهم القارئ العلاقة بين الشئيين اللذين تتم مقارنتهما، يمكن أن تكون هذه الملاحظات منطقية. (Hosana, Juanda & Supriadi, 2022, p.121)	الاستعارة البصرية Visual Metaphor الاستعارة هي طريقة لنقل المعنى من خلال المقارنة شيء بشيء آخر. يعمل من خلال تحديد أوجه التشابه والاختلاف. يجب أن يكون كلا العنصرين مختلفين بشكل واضح، ولكنهما متشابهان بطريقة ما. (Ouf, 2019, p.29)
٣ التناقض البصري Visual Paradox هو تكوين بصري يظهر فيه عنصران / علامتان مرئيتان متناقضتان ذاتياً (أي الخط أو الشكل أو اللون أو التنسيق) يتم تكوينه ليتعارض مع توقعات الفرد. (Jamil, 2020, p.119) المثال:  شكل رقم (١٤) لتوضيح التناقض اللفظي في الإعلان (Ads of the World, 2011)	التناقض البصري Visual Paradox هو شكل من الأشكال البلاغية، الذي ينشأ نتيجة المعارضة في التفكير. وهو يتألف من وضع كلمات أو أفكار متناقضة جنباً إلى جنب وبالتالي يحقق قدراً أكبر من التعبير. (Katranjiev, Velinov & Radova, 2016) المثال:  شكل رقم (13) لتوضيح المفارقة البصرية في الإعلان (Behance, 2016)

الاستبدال المختلفة - استبدال اسم الشيء بالمادة التي صنع منها، وما إلى ذلك. Katranjiev, Velinov & Radova, 2016) المثال:  شكل رقم (١٨) لتوضيح المجاز المرسل اللفظي في الإعلان (Ads of the World, 2016) الشرح: في هذا الإعلان التابع لشركة Volkswagen، أعلن المصمم عن إصدار سيارة جديدة حيث يتميز التصميم الداخلي بمقاعد من قماش الـ Denim باللون الأزرق الفاتح وجيوب في المقعد الخلفي مستوحاة من الجينز.	وفهم الرسالة الموجهة له من وراء ذلك. (جبهه، عوض، شحاتة، ٢٠٢١، ص.٣٩٩) المثال:  شكل رقم (١٧) لتوضيح المجاز البصري في الإعلان (Ads of the World, 2017) الشرح: في هذا الإعلان التابع لشركة Midea للأجهزة المنزلية، ربط المصمم استخدام المقلاة الهوائية بالتخلص من ٨٠٪ من دهون الطعام، تماماً كما تعمل الساونا. وبذلك المجاز المرسل هنا علاقته سببية، حيث أن خاصية المنتج الحرارية سبب فقدان البقرة للدهون.	الشرح: في هذا الإعلان التابع لشركة SwissLife شركة للتأمين على الحياة والحلول المالية، اعتمد المصمم من خلال ترتيبه للكلمات على إظهار فكرتين متناقضتين في آن واحد ألا وهما (I never want children) و (Children are great) وذلك لتوصيل الرسالة من الإعلان ألا وهي تقديم الشركة لخدمات مالية مناسبة لإعالة مستلزمات الأطفال واحتياجات العائلة. الشرح: في هذا الإعلان التابع لشركة Orbit لإنتاج العلكة، قام المصمم بالمزج بين عنصرين متناقضين لتعزيز وظيفة المنتج، فالمنتج هنا العلكة (بنكهة اليوسفي) قادر على التغلب على أية روائح (الثوم). الشرح: الكنية Metonymy هي ما يتكلم به الإنسان، ويريد به غيره، ويمكن أن يظهر ذلك في الإعلان للتعبير عن رسالة بشكل غير مباشر. (Katranjiev, Velinov & Radova, 2016) المثال:  شكل رقم (١٦) لتوضيح الكنية اللفظية في الإعلان (Vimeo, 2021)	الشرح: في هذا الإعلان التابع لشركة Safe At Home، قام المصمم بعرض نتيجة العنف وأثره على الأطفال، لذلك قام بالتركيز على النتيجة لعرض الأثر وهذا الإعلان كناية عن العنف الأسري. الشرح: الكنية Metonymy تعني استبدال السبب بالنتيجة لعرض الأثر. (جبهه، عوض، شحاتة، ٢٠٢١، ص.٣٩٩) المثال:  شكل رقم (١٥) لتوضيح الكنية البصرية في الإعلان (Ads of the World, 2017)
المبالغة Hyperbole هي للتأكيد على نقطة ما أو الإدلاء ببيان فكاهي بالمبالغة. يتم استخدامه كثيراً في المحادثات غير الرسمية. (Hosana, Juanda & Supriadi, 2022, p.121) المثال:  شكل رقم (٢٠) لتوضيح المبالغة اللفظية في الإعلان (thebigad, 2019)	المبالغة Exaggeratio هي المبالغة في صياغة حجم العناصر الموجودة في الإعلان، وذلك للدلالة على معنى معين. (Ahmed, 2020) المثال:  شكل رقم (١٩) لتوضيح المبالغة البصرية في الإعلان (Ads of the World, 2007)	الشرح: في هذا الإعلان التابع لشركة Red Bull، استخدم المصمم لفظ Wings بمعنى أجنحة (وهي السبب) بدلاً من Energy بمعنى طاقة (وهي النتيجة) ليعبر عن الطاقة التي يعطيها هذا المنتج. المجاز المرسل Synecdoche هو نوع من المجاز، ويرتبط تطبيقه بإعطاء معنى أوسع أو أضيق للمصطلح مقارنة باستخدامه العادي. النوع الأكثر استخداماً هو استبدال اسم الكل باسم جزء منه أو العكس. يمكن أن يكون هناك العديد من حالات	المجاز Allegory إن المجاز هو وجود علاقة بين عنصرين، علاقة مكانية أو زمنية أو سببية أو علاقة جزء بالكل، وعلى المتلقي محاولة فك شفرة الصورة البصرية الموجهة له،

المثال:  شكّل رقم (٢٤) لتوضيح التجسيد في الإعلان (Ads of the World, 2009) الشرح: في هذا الإعلان التابع لشركة Gatorade، استخدم المصمم التجسيد لفظياً للتعبير عن أن مشروب Gatorade ينتصر دائماً على أي مشروب آخر.	المثال:  شكّل رقم (٢٣) لتوضيح التجسيد في الإعلان (Ads of the World, 2010) الشرح: في هذا الإعلان التابع لشركة Colgate، جسّد المصمم البروكلي وكأنه جالس في حمام سباحة للتعبير عن أهمية استخدام خيط تنظيف الأسنان حيث أنه يوجد بعض الأماكن التي لا تستطيع عود الأسنان الوصول إليها.
التوازي اللفظي Verbal Parallelism يعني العرض الموازي لاثنتين أو أكثر من فكرتين متشابهتين أو ذات صلة في تكوينات مماثلة. إنها أداة بلاغية تعمل على زيادة النغمة العاطفية للرسالة وأهميتها. (Mahmood, Abdallah, 2021, p.9263) المثال:  شكّل رقم (٢٦) لتوضيح التوازي اللفظي في الإعلان (Ads of the World, 2015)	التوازي البصري Visual Parallelism إن استخدام التوازي كأداة يساهم في تعزيز أكثر من طريقة يُعرض فيها الصور والعناصر المرئية الأخرى في الإعلان، مما يمنح نظرة دقيقة وفاحصة للمتلقّي. (Lahiani, 2019) المثال:  شكّل رقم (٢٥) لتوضيح التوازي البصري في الإعلان (Ads of the World, 2014)
الشرح: في هذا الإعلان التابع لمؤسسة Doctors of the world، قام المصمم بتقسيم النص إلى جزئين لتوصيل الرسالة بالتوازي ألا وهي أن إعطاء الطفل الدواء يجعله يبكي، ولكنه	الشرح: في هذا الإعلان التابع لمؤسسة Mexican Transplant، قام المصمم بالمزج بين صورتين، إحداهما لرجل
الشرح: في هذا الإعلان التابع لشركة Tic Tac، قام المصمم بالمبالغة في معنى النص للإيحاء برائحة النفس الكريهة والتي يكون لها تأثير أكبر من الكلمات ولذا يمكن استخدام المنتج للحفاظ على رائحة من حولك ولل قضاء على رائحة النفس الكريهة.	الشرح: في هذا الإعلان التابع لمؤسسة للتبني، قام المصمم بالمبالغة في حجم كلاً من الطفل والأم لتعزيز فكرة التبني وذلك لما سيعود على الأم من اهتمام ورعاية أكثر من الطفل المتبني نفسه، لذا قام بعكس دور كلاً منهما.
الحذف Ellipsis ينتمي Ellipsis إلى الأدوات البلاغية المستخدمة في النص ويتم تعريفه على أنه "إغفال جزء من البناء البنائي". (Mahmood, Abdallah, 2021, p.9263) المثال:  شكّل رقم (٢٢) لتوضيح إغفال جزء من اللفظ في الإعلان (Ads of the World, 2017)	الشكل والأرضية Figure & Ground هو أحد مبادئ الجشطالت والذي يجذب اهتمام المتلقي هو الشكل، وما يحيط به هو الأرضية. (بلال، ٢٠٢١) المثال:  شكّل رقم (٢١) لتوضيح مبدأ الشكل والأرضية في الإعلان (Ads of the World, 2016)
الشرح: في هذا الإعلان التابع لمؤسسة AIDS Foundation، قام المصمم بطمس بعض الحروف لتأكيد المعنى والرسالة الإعلانية وهي خوف مصابي HIV من الوقوع في الحب.	الشرح: في هذا الإعلان التابع لمؤسسة World for All، استخدم المصمم مبدأ الشكل والأرضية حيث يمثل الأب والأم والطفل الشكل، بينما يمثل الكلب الأرضية وذلك لتوضيح مبدأ أن هنا دائماً مساحة للتبني.
التجسيد اللفظي Personification التجسيد هو شكل من أشكال الكلام يتم فيه وصف الأشياء غير الحية بصفات إنسانية، وبالتالي تمثيل الكائن كشخص حي. (Delbaere, Mcquarrie & Phillips, 2013, p.121).	التجسيد البصري Personification التجسيد هو إسناد السمات البشرية إلى الأشياء غير الحية. يؤثر التجسيد على تصورات المتلقي للإعلان ويثير اهتمامهم بالموضوع. (Hosana, Juanda & Supriadi, 2022, p.121)

٣- العلاقة التكاملية بين الصيغ البلاغية البصرية واللفظية في الإعلان

١-٣ علاقة الصورة بالنص في الإعلان:

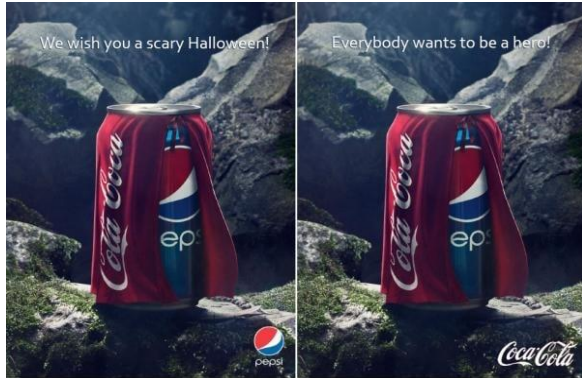
يعتبر العنصران، الصورة والنص، من الوسائل المادية التي يمكن من خلالها تكوين المعاني. ولذلك يتم تحليلها بطريقة متكاملة حيث تعتبر الأجزاء متفاعلة ومؤثرة على بعضها البعض. عادةً ما يكون للإعلانات رسالة مباشرة بالإضافة إلى محتوى ضمني وهنا يُشكل المعنى المزدوج. ولكن يمكن فهم المعنى الخفي أو الضمني من خلال تكوين وفهم مجموعة العلاقات التي تكون بين مكونات الإعلان. (El Sayed, 2018, p.543)

تحتوي معظم الإعلانات على رسالة بصرية ولفظية. فاللغة موجودة في كل صورة، والصورة مدعومة بالرسالة اللغوية سواء كانت هاشمية أم مركزية. فإن الإعلانات نادرًا ما تكون ذات طبيعة بصرية بحتة.

على الرغم من أن "الرمز البصري" يتم حله عن طريق اللغة، إلا أنه قد يحدث أيضًا الوضع العكسي الذي يتطلب أن تتمكن الصورة من حل "النص الغامض". فإن العنصر البصري إلى حد ما "يرسخ" العنصر اللفظي والعكس صحيح. ومن ثم يستدل على أن كلا الرسالتين، أي الرسالة اللفظية والرسالة البصرية، يكمل كل منهما الآخر. (Sokoli, 2020)

أصدرت شركة بيبسي الصورة على اليسار وردت شركة كوكا كولا بالصورة على اليمين. تعتبر استجابة شركة Coca-Cola مثالية أيضًا، وتصبح أداة تعليمية رائعة: في بعض الأحيان، يكون الشعار أو النص هو الذي يعطي معنى للصورة. كما هو موضح في الشكل رقم (٣١)

وهنا يمكننا توضيح كيف يمكن أن تكون صياغة النص مؤثرة على مغزى ومعنى الرسالة الإعلانية، فبمجرد تغيير النص (مع الاحتفاظ بالصورة كما هي) تغيرت الرسالة وتغير الهدف من الإعلان.



شكل رقم (٣١) لتوضيح الرسالة الضمنية في النص والصورة (Kurichenko, 2020)

كوكا كولا	بيبسي
Everybody wants to be a hero!	We wish you a scary Halloween!
استخدمت الشركة نفس الصورة، ولكن المقصود بردها أن بيبسي كانت ترغب أن تصبح بطل بارتدائها هذا الوشاح وعليه لوجو كوكا كولا	استخدمت الشركة العنصر البصري (وشاح الهالوين) لتشبيه الشركة المنافسة بشخصية مخيفة في عيد الهلع

ينقذ حياته من خلال الجملة
Make a child cry. Save his life.

يعمل في ورشة والأخرى لراقص باليه وذلك للإعلان عن حملة لدعم التبرع بالأعضاء بحيث يمكنك تجربة الحياة مرتين.

التكرار اللفظي Repetition
يتم تعريف التكرار على أنه تكرار أي عنصر في الكلام، بما في ذلك الأصوات، أو كلمة، أو عبارة (Mahmood, Abdallah, 2021, p.9263) هناك أنواع عديدة من التكرار مثل:

١- **Anaphora** وهو تكرار نفس الكلمة في بداية عدة جمل متتالية. (Real Ingredients. Real Taste)



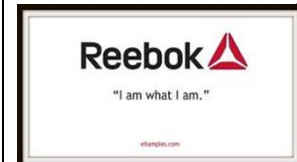
شكل رقم (٢٨) لتوضيح التكرار اللفظي Anaphora في الإعلان (Stashko, 2020)

٢- **Epiphora** وهو تكرار نفس الكلمة في نهاية الجمل المتعاقبة (Mob the Rainbow. Taste the Rainbow)



شكل رقم (٢٩) لتوضيح التكرار اللفظي Epiphora في الإعلان (Decker, 2020)

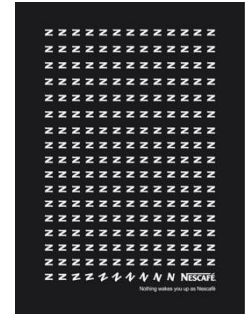
٣- **Epanalepsis** تكرار كلمة في بداية ونهاية الجملة. (I am what I am)



شكل رقم (٣٠) لتوضيح التكرار اللفظي Epanalepsis في الإعلان (Mehta, 2019)

١-٠ التكرار البصري Visual Alliteration

يشير إلى التكرارات المتعددة للعناصر المرئية مثل الخطوط، أو الأشكال، أو اللون، أو الصورة، أو التنسيق). في الواقع، وينتج عن التكرار البصري تأثير من التماسك والاستمرارية. (Jamil, 2020, p.119) المثال:



شكل رقم (٢٧) لتوضيح التكرار البصري في الإعلان (Campaigns of the World, 2018)

الشرح:

في هذا الإعلان التابع لشركة Nescafe، قام المصمم بتكرار حرف ال Z مع دوران الحرف تدريجياً حتى تحوّل إلى حرف ال N وذلك لتعزيز وظيفة المنتج.

٢-٣ الحالات المختلفة لعلاقة الصورة والنص في الإعلان:

١-٢-٣ الصورة والنص متساويان:

عندما تكون الحالة النسبية للنص والصورة متساوية، ترتبط الصورة بأكملها بالنص بأكمله. وتنقسم العلاقة المتساوية أيضاً إلى: مستقلة ومكملة.

يكون كل من الصورة والنص مستقلين عندما:

- تكون الصورة بأكملها مرتبطة بالنص بأكمله.
- المعلومات التي يقدمونها موجودة بالتوازي، أي أن كل عنصر له تكوين منفصل خاص به دون الاعتماد على بعضهما البعض.

يكون الصورة والنص متكاملين عندما:

- تكون الصورة بأكملها مرتبطة بالنص بأكمله.
- كلا العنصرين يعتمدان على بعضهما البعض.

٢-٢-٣ الصورة والنص غير متساويان:

الصورة والنص غير متساويين يكون أحد العنصرين (إما النص أو الصورة) تابعاً للآخر. (El Sayed, 2018, p.543)

٣-٣ العلاقات الدلالية بين الصورة والنص في الإعلان:

حدد مارتينيك وسالواي Martinec & Salway نوعين رئيسيين من العلاقات الدلالية التي يمكن أن تقوم بين الصورة والنص، وهما التوسع والإسقاط.

١-٣-٣ التوسع Expansion

ينقسم إلى ثلاث فئات فرعية: التفصيل والامتداد والتعزيز. وسيتم مناقشة كل منها أدناه:

١-٣-٣-١ التفصيل Elaboration: يتم تطبيقه عندما يقدم أحد العناصر (النص أو الصورة) وصفاً أكثر تفصيلاً للعنصر الآخر. لا يوفر أسلوب التفصيل بالضرورة معلومات جديدة، ولكنه يشرح المعلومات في الوضع التفصيلي. وينقسم التفصيل كذلك إلى العرض والتمثيل.

- العرض Exposition: يقدم العنصران نفس المعلومات، ولكن بشكل مختلف أو بطريقة عرض مختلفة.

- التمثيل Exemplification: إنها إحدى طرق تقديم المعلومات من خلال الاستشهاد بمثال.

٢-١-٣-٣ الامتداد Extension: هو العلاقة التي "يضيف فيها هذا أو ذاك معلومات جديدة مرتبطة... نحن نعتبر المعلومة إضافة لأنها تتجاوز ما يمثل".

٣-١-٣-٣ التعزيز Enhancement: في علاقة التعزيز، يُوْهَل أحد العنصرين الآخر ظرفياً، أي بالزمن (يمكن لأحد العنصرين تعزيز الآخر من خلال توضيح متى حدث شيء ما)، حسب المكان (يعزز أحد العنصرين الآخر من خلال إظهار الموقع المكاني الذي يحدث فيه)، أو حسب السبب/الغرض (يعطي أحد العنصرين سبب الحدث).

٢-٣-٣ الإسقاط Projection :

الإسقاط مفيد في حالة المواقف التي يتم فيها إعادة تمثيل المحتوى الذي تم تمثيله بالنص أو الصورة في الآخر. تتضمن أمثلة المحتوى الرسوم البيانية والقصص المصورة، حيث يتم إعادة التعبير عن المعلومات الأكثر أهمية (المعنى) في شكل مرئي.

(El Sayed, 2018, p.543)

٣-٤ أنواع العلاقات التكاملية لكلاً من الصورة والنص: يمكن أن يحدث استعارة متعددة الوسائط داخل الإعلان في ثلاثة أنواع:

٣-٤-١ استعارة بصرية، نص حرفي

إن إضافة نص حرفي إلى استعارة بصرية يمكن أن يكون بمثابة تفسير. وبهذه الطريقة، يزداد النص التوضيحي من العناصر ذات الصلة لفظياً، مما يزيد من طلاقة المعالجة والفهم. ولأن الاستعارة البصرية لا تزال تسمح بالتفصيل، فإن المتعة الجمالية تظل إيجابية أيضاً. كما هو موضح في الشكل رقم (٣٢)



شكل رقم (٣٢) لتوضيح نوع العلاقة التكاملية بين (استعارة بصرية، نص حرفي) في الإعلان (Ardjian, 2020)

نوع العلاقة التكاملية	العلامة التجارية
في هذا الإعلان، قام المصمم باستخدام الاستعارة البصرية من خلال استخدام القفاز وأكياس بلاستيكية مليئة بالمياه للتشبيه بحالة ركن السيارة ومدى الدقة التي تتطلبها هذه العملية. واستخدام النص الحرفي هنا قام بتوضيح المعنى المراد إيصاله وهو تعزيز قدرة خاصية ال Park Assist على الركن بشكل دقيق.	Volkswagen للسيارات

٣-٤-٢ صورة حرفية، استعارة لفظية

إن إضافة استعارة لفظية إلى صورة حرفية يمكن أن يطبق عنصراً صعباً يزيد من تعقيد الإعلان، وبالتالي يتطلب المزيد من الجهد المعرفي من أجل فهم الرسالة. نظراً لقدرة الصورة على جذب الانتباه، سيركز المتلقي أولاً على العنصر الحرفي للإعلان. وبالتالي فإن التعرض للاستعارة اللفظية بعد التعرض للصورة قد يكون له تأثير أقل على المتعة الجمالية مقارنة بالإعلان ذي الاستعارة البصرية. كما هو موضح في الشكل رقم (٣٣)



شكل رقم (٣٣) لتوضيح نوع العلاقة التكاملية (صورة حرفية، استعارة لفظية) في الإعلان (Ads of the World, 2008)

٥-١ الرنين Resonance كأحد نتائج فاعلية تكامل النص والصورة في الإعلان:

١-٥-١ تعريف الرنين:

يمكن اعتبار الرنين على أنه تحريف في هيكل الإعلان ينتهي بتردد أو 'تضاعف' في المعنى (المعنى المزدوج). بعبارة أخرى، الإعلانات التي تظهر هذا الجمع بين العناصر البصرية واللفظية تخلق أجواء من الغموض وعدم التناسق، وتعتبر رنانة.

٢-٥-١ الرنين وعلاقته بعلم الدلالة:

هناك مسألتان اثنتان فيما يتعلق بالرنين وعلاقته بعلم الدلالة: أولاً، للرنين القدرة الخاصة على تقديم الإعلان بمنظورية حل التناقض Incongruity Resolution Theory. ثانياً، تشير إلى إسهام الرنين في تجربة جمالية خاصة.

٣-٥-١ أنواع الرنين الناتج عن التكامل البلاغي البصري واللفظي في الإعلان:

سنستكشف الرنين المتأصل في تفاعل اثنين من الصيغ البلاغية - أي التفاعل بين عنصر بصري وعنصر لفظي:

١-٣-٥-١ إعلان مترابط بالرنين مبني على تفاعل بين عنصر بصري وعنصر لفظي "الرنين المعزز" Reinforced Resonance

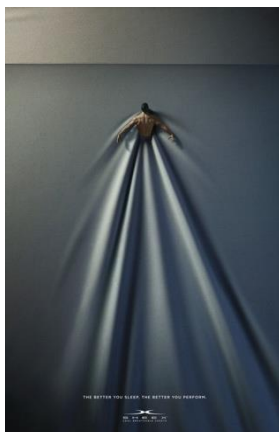
٢-٣-٥-١ إعلان مترابط بالرنين يستند إلى تفاعل بين عنصر بصري وعنصر لفظي غير رمزي "الرنين العادي" Plain Resonance

٣-٣-٥-١ إعلان غير مترابط، حيث لا يكون أيًا من مكوناته (البصري أو اللفظي) عامل رمزي. (Stathakopoulos, 2008)

٦-١ الجزء التحليلي للبحث

وفيما يلي بعض النماذج لتوضيح العلاقات التكاملية السابقة والمعنى المزدوج:

النموذج الأول:



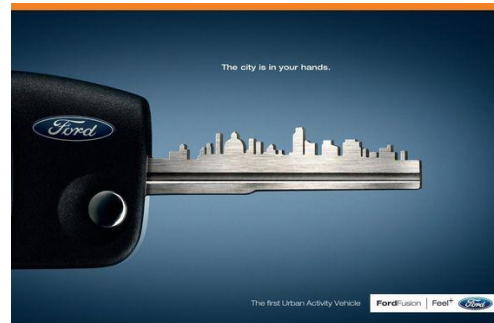
العلامة التجارية
Sheex
نوع العلاقة التكاملية
تعزيز Enhancement
حيث تعزز الصورة الرسالة مكانياً

شكل رقم (٣٥) لتوضيح العلاقات التكاملية (Commarts, n.d.)

العلامة التجارية	نوع العلاقة
Shell Out مطعم للمأكولات البحرية	في هذا الإعلان، قام المصمم باستخدام الاستعارة اللفظية من خلال استخدام كلمة Sea والتي تعني البحر (مكان المأكولات البحرية) بدلاً من الكلمة See في الجملة Nice to see you والتي تعني (من دواعي سروري رؤيتك)

٣-٤-١ استعارة بصرية، استعارة لفظية

إن إضافة عنصر لفظي ذي صلة يوفر معلومات لفهم السياق بشكل أفضل. ومع ذلك، فإن إضافة الاستعارة اللفظية لا تزال تسمح بتفسيرات متعددة دون فهم كامل للتفسير الذي يناسب رسالة الإعلان. ونتيجة لذلك، سيتم اعتبار الإعلان المجازي اللفظي والبصري الأكثر تعقيداً، مما يؤثر سلباً على طلاقة المعالجة. على العكس من ذلك، فإن الاستعارات تزيد من الإبداع، لذا فإن إضافة عنصر استعارة لفظية إلى الاستعارة البصرية يزيد من مستوى الإبداع بشكل أكبر، مما يؤثر إيجابياً على المتعة الجمالية. كما في الشكل رقم (٣٤) (Nijs, 2017)



شكل رقم (٣٤) لتوضيح نوع العلاقة التكاملية (استعارة بصرية، استعارة لفظية) في الإعلان (Behance, 2019)

العلامة التجارية	نوع العلاقة
Ford للسيارات	في هذا الإعلان، قام المصمم باستخدام الاستعارة البصرية من خلال دمج شكل المدينة مع شكل سنون مفتاح السيارة للدليل على إمكانية تجول المدينة بأكملها عن طريق السيارة، أما الاستعارة اللفظية من خلال الجملة The city is in your hands (المدينة بين يديك) وهي تعني أن المدينة كمفتاح السيارة، في يديك.

لذلك يجب على المعلنين أن يضعوا في اعتبارهم أنه في حالة استخدام الاستعارة، يجب توضيح الصورة بالنص حتى يتم حل اللغز. إن النص التوضيحي يمكن أن يكون حرفياً أو مجازياً. أظهرت الدراسة الحالية أن الإعلان المجازي تماماً تأثيره أعلى وأقوى قليلاً مقارنة بالإعلان الذي يحتوي على صورة مجازية ونص حرفي.

وبالتالي، فإن الاستعارات اللفظية والبصرية لا ينبغي تطبيقها بشكل منفصل، بل سيكون لها التأثير الأكثر إيجابية على الفهم وطلاقة المعالجة والمتعة الجمالية عندما يكمل كل منهما الآخر.

(Nijs, 2017)

الصيغة البلاغية البصرية	الصيغة البلاغية اللفظية	المعنى المزدوج
المقارنة Comparison : حيث قارن المصمم بين الحياة والموت من خلال بالونة وحبل.	(Live, don't leave) Antithesis : حيث قام المصمم بوضع كلمتين متناقضتين جنباً إلى جنب live & leave	المعنى الحرفي: المقارنة بين الحياة والموت المعنى الضمني: التوعية ضد الانتحار

النموذج الرابع:

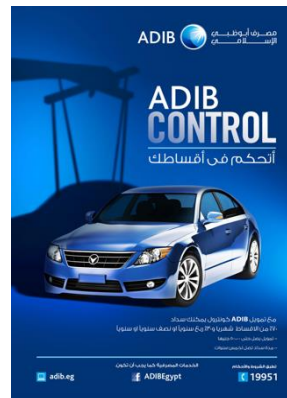


العلامة التجارية
ماكدونالدز
نوع العلاقة التكاملية
عرض Exposition : حيث يقدم كلاً من النص والصورة وصفاً لنفس المعنى

شكل رقم (٣٨) لتوضيح العلاقات التكاملية (LinkedIn, 2020)

الصيغة البلاغية البصرية	الصيغة البلاغية اللفظية	المعنى المزدوج
استعارة Metaphor : قام المصمم بتصوير الملاءة على هيئة مياه، حيث يسبح الشخص من خلالها	(The better you sleep, the better you perform) Anaphora : حيث قام المصمم بتكرار كلمة The better في بداية الجملتين لتأكيد معنى الرسالة	المعنى الحرفي: القدرة على السباحة بشكل جيد المعنى الضمني: جودة الملاءة

النموذج الثاني:



العلامة التجارية
بنك ADIB
نوع العلاقة التكاملية
التفصيل Elaboration : حيث يقدم النص وصفاً أكثر تفصيلاً للصورة

شكل رقم (٣٦) لتوضيح العلاقات التكاملية (Behance, 2016)

الصيغة البلاغية البصرية	الصيغة البلاغية اللفظية	المعنى المزدوج
مجاز مرسل Allegory : حيث كوّن المصمم الشكل (الخروف) من علامة ماكدونالدز بالتقارب Proximity	المبالغة Hyperbole : بالغ المصمم في كتابة كلمة (ماك) بتكرار حرف الألف والمبالغة في طريقة رسم الحرف للإيحاء بصوت الخروف.	المعنى الحرفي: خروف المعنى الضمني: ماكدونالدز تهنيء العملاء بعيد الأضحى المبارك

النموذج الخامس:



العلامة التجارية
Volkswagen
نوع العلاقة التكاملية
إمتداد Extension : حيث يقدم النص معلومات جديدة مرتبطة بالصورة

شكل رقم (٣٩) لتوضيح العلاقات التكاملية (Ads of brands, 2017)

الصيغة البلاغية البصرية	الصيغة البلاغية اللفظية	المعنى المزدوج
كناية Metonymy : كناية عن التحكم في طرق السداد، لذلك قام المصمم بالتركيز على النتيجة لعرض الأثر (شراء السيارة).	(ADIB Control، أتحكم في أفساطك) استعارة Metaphor : حيث قام المصمم بعمل ربط بين الأفساط ولعبة يمكن التحكم بها.	المعنى الحرفي: شراء سيارة المعنى الضمني: الحصول على سيارة من خلال التحكم في نظام التقسيط

النموذج الثالث:



العلامة التجارية
Noah's Ark
نوع العلاقة التكاملية
التمثيل Exemplification : حيث تقدم الصورة مثلاً للنص

شكل رقم (٣٧) لتوضيح العلاقات التكاملية (Ads of the World, 2019)

٧-١-٢ الإعلان الجديد الذي تم تصميمه:



شكل رقم (٤١) لتوضيح إعلان يحتوي على رسالة غير مباشرة (من تصميم الباحثة)

نقطة التحليل	النموذج التطبيقي						
الصورة	عيون نائمة على هيئة ساندوتش ماك مافن فطار ماكدونالدز... فطار النوم						
النص	فطار ماكدونالدز... فطار النوم						
البلاغة البصرية	الاستعارة: حيث قام المصمم بالمزج بين شكل الساندوتش و عيون تبدو وكأنها نائمة للدلالة على الحصول على فطار ماكدونالدز قبل الاستيقاظ كاملة.						
البلاغة اللفظية	التكرار والكناية: قام المصمم بتكرار كلمة (فطار) بمعنى (وجبة الإفطار) و(فطار) بمعنى (ذهاب الشعور بالنوم بعد تناول فطار ماكدونالدز) في بداية كل جملة مع اختلاف التشكيل للدلالة على سرعة الخدمة وإمكانية بداية اليوم بفطار ماكدونالدز حتى يذهب الشعور بالنوم.						
علاقة الصورة بالنص	علاقة تكاملية: عرض Exposition يقدم العنصران نفس المعلومات، ولكن بشكل مختلف أو بطريقة عرض مختلفة.						
المعنى المزدوج	بصري ولفظي حيث يوجد معنى مزدوج في كل من الصورة والنص.						
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>النص:</th><th>الصورة:</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>المعنى المباشر: أن فطار ماكدونالدز يمكن تناوله قبل الاستيقاظ تماماً</td><td>المعنى المباشر: ساندوتش ماك مافن على هيئة عيون</td></tr> <tr> <td>المعنى الضمني: سرعة تقديم فطار ماكدونالدز وسرعة الشعور بالاستيقاظ وذهاب النوم فور تناول فطار ماكدونالدز</td><td>المعنى الضمني: تقديم فطار ماكدونالدز في الصباح الباكر فور الاستيقاظ</td></tr> </tbody> </table>	النص:	الصورة:	المعنى المباشر: أن فطار ماكدونالدز يمكن تناوله قبل الاستيقاظ تماماً	المعنى المباشر: ساندوتش ماك مافن على هيئة عيون	المعنى الضمني: سرعة تقديم فطار ماكدونالدز وسرعة الشعور بالاستيقاظ وذهاب النوم فور تناول فطار ماكدونالدز	المعنى الضمني: تقديم فطار ماكدونالدز في الصباح الباكر فور الاستيقاظ
النص:	الصورة:						
المعنى المباشر: أن فطار ماكدونالدز يمكن تناوله قبل الاستيقاظ تماماً	المعنى المباشر: ساندوتش ماك مافن على هيئة عيون						
المعنى الضمني: سرعة تقديم فطار ماكدونالدز وسرعة الشعور بالاستيقاظ وذهاب النوم فور تناول فطار ماكدونالدز	المعنى الضمني: تقديم فطار ماكدونالدز في الصباح الباكر فور الاستيقاظ						

الصيغة البلاغية البصرية	الصيغة البلاغية اللفظية	المعنى المزدوج
تشخيص Personification تم تجسيد مفتاح السيارة وكأنه رجل يحمل صناديق وذلك للترويج لخاصية الصندوق سهل الفتح مع مستشعر للقدم.	(No hands, no problem) التسلسل/التدرج: Gradation حيث قام المصمم بتوضيح في البداية أنه (لا يدين) ثم (لا مشكلة)	المعنى الحرفي: مفتاح على هيئة رجل المعنى الضمني: فتح صندوق السيارة بمستشعر للقدم

٧-١ الجزء التطبيقي للبحث

يعتمد الجزء التطبيقي على تصميم إعلان جديد لخدمة أو منتج سبق الإعلان عنه بطريقة مباشرة ويتم ذلك من خلال نفس الرسالة الإعلانية، ولكن تمت صياغتها بشكل غير مباشر، بالإضافة إلى توظيف الصبغ البلاغية البصرية واللفظية معاً لتحقيق المعنى المزدوج في الإعلان.

وفيما يلي تم تصميم الإعلان مع مراعاة تثبيت المحتوى البصري، ولكن التغيير تم في الصياغة حيث تم مراعاة تثبيت المجموعة اللونية والعناصر التصميمية والمحتوى والوسيلة الإعلانية وتم عمل استبيان لقياس استجابة المتلقي لكلاً من الإعلانين:

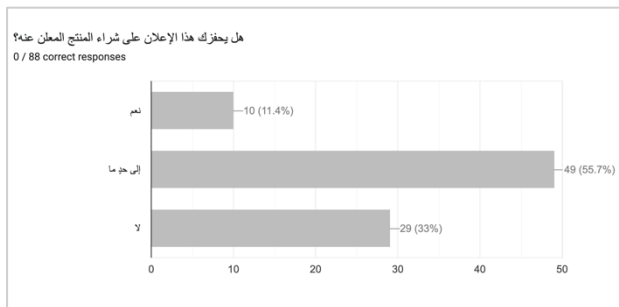
١-٧-١ الإعلان الأصلي:



شكل رقم (٤٠) لتوضيح إعلان يحتوي على رسالة مباشرة (Facebook, 2014)

العلامة التجارية	McDonald's
الرسالة الإعلانية	الإعلان عن خدمة تقديم الفطور
تحليل الصورة	إن الصورة في هذا الإعلان جاءت بطريقة مباشرة وهي وضع مجموعة من الأصناف التي تقدم للفطور (ساندوتش ماك مافن..).
تحليل النص	إن النص في هذا الإعلان جاء بطريقة مباشرة وهذا من خلال عرض أسماء الأصناف وتوقيت تقديم الفطور.

السؤال الثاني: هل يحفزك هذا الإعلان على شراء المنتج المعلن عنه؟

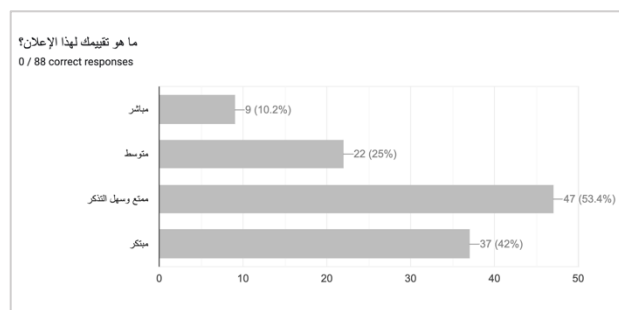


إعلان رقم (٢): الإعلان الذي تم تصميمه ليحتوي على معنى مزدوج

إعلان رقم ٢ عن فطائر ماكدونالدز



السؤال الثالث: ما هو تقييمك لهذا الإعلان؟



٣-٧- نتائج الاستبيان

يهدف هذا الاستبيان إلى قياس مدى تأثير نوعين مختلفين من الإعلانات على المتلقي، الأول هو إعلان مباشر يقدم فكرة واضحة وسريعة حول منتج "فطور ماكدونالدز"، بينما الثاني يتسم بحمل معنى مزدوج أو غير مباشر يُحفز التفكير والتفسير الشخصي لدى الجمهور. يعكس الهدف من هذا البحث استكشاف الفروق بين الإعلانات المباشرة التي تركز على الترويج الصريح والمباشر، وبين الإعلانات ذات الرسائل المركبة التي تتطلب تفسيراً أعمق لتأثيرها على المشاعر والسلوكيات. من خلال هذا الاستبيان، سيتم تحليل ردود فعل المتلقين وتحديد مدى تأثير كل نوع من الإعلانات على اتخاذ قراراتهم وتوجهاتهم تجاه المنتج، وذلك في إطار حملة إعلانات "فطور ماكدونالدز".

تضمنت العينة 88 استجابة من أفراد مختلفين، حيث تم جمع البيانات وتحليلها لتحديد مدى تأثير كل نوع من الإعلانات على اتخاذ قرارات المستهلكين وتحفيزهم لتجربة منتج "فطور ماكدونالدز".

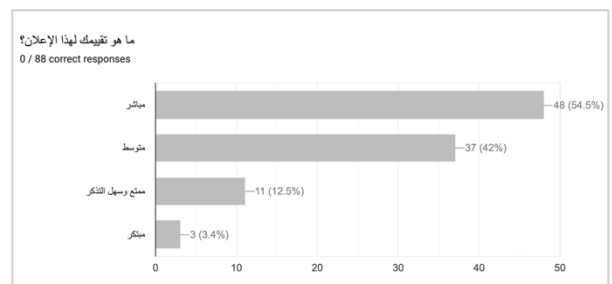
وفيما يلي أهم أسئلة الاستبيان ونتائجه:

إعلان رقم (١): الإعلان الأصلي المباشر

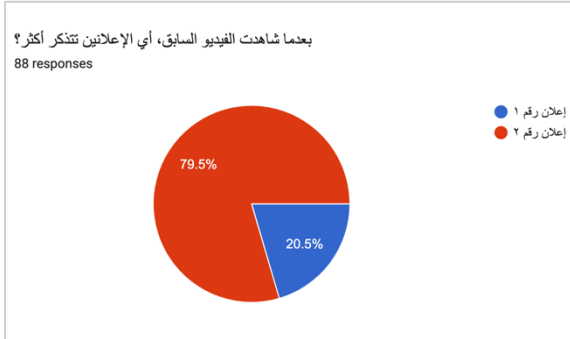
إعلان رقم ١ عن فطائر ماكدونالدز



السؤال الأول: ما هو تقييمك لهذا الإعلان؟



السؤال السابع: بعدما شاهدت الفيديو السابق، أي الإعلانين تتذكر أكثر؟



للإطلاع على أسئلة الاستبيان بالكامل،
يرجى مسح رمز الاستجابة
السريعة QR Code الآتي أو النقر
عليه:

استناداً إلى نتائج الاستبيان، وجدنا ما يلي:

١- أن الإعلان رقم (٢) جذب انتباه المتلقي (بنسبة 78.4%) عن الإعلان رقم (١) (بنسبة 23.9%).

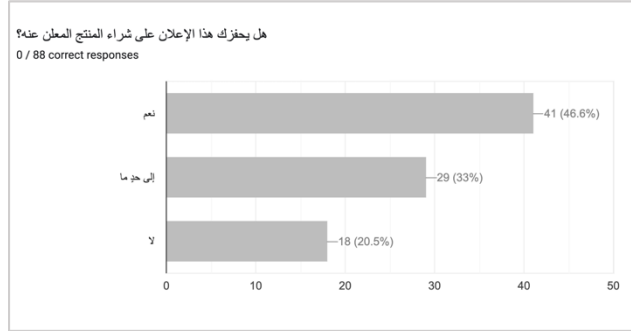
٢- أن الإعلان رقم (٢) قد يدفع المتلقي لشراء المنتج (بنسبة 46.6%) عن الإعلان رقم (١) (بنسبة 11.4%).

٣- أن الإعلان رقم (٢) بالرغم من احتوائه على معنى مزدوج وصياغات بلاغية بصرية ولفظية في آن واحد إلا أن تم فهم الرسالة الإعلانية بنسبة 95.5%.

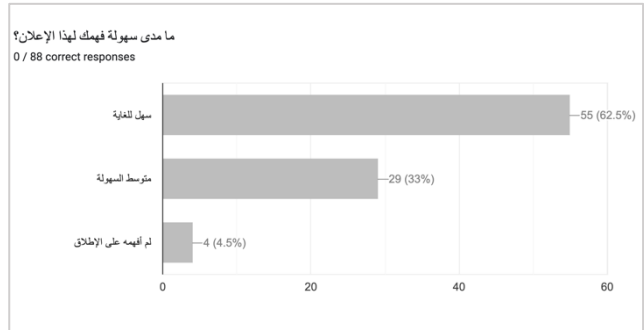
٤- أن الإعلان رقم (٢) أكثر تذكرًا للمتلقي (بنسبة 79.5%) عن الإعلان رقم (١) (بنسبة 20.5%).

٥- وبالتالي، فإن الإعلان المصمم الذي يحتوي على معنى مزدوج (إعلان رقم ٢) أكثر تأثيرًا على المتلقي (بنسبة 73.9%) من الإعلان المباشر الأصلي (إعلان رقم ١) (بنسبة 26.1%).

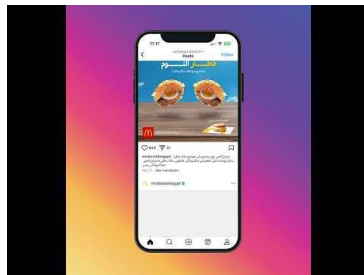
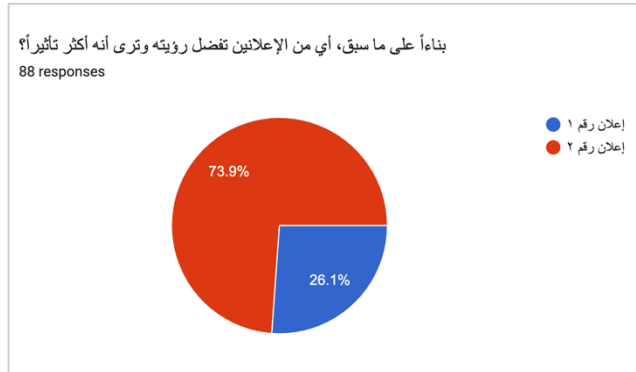
السؤال الرابع: هل يحفزك هذا الإعلان على شراء المنتج المعين عنه؟



السؤال الخامس: ما مدى سهولة فهمك لهذا الإعلان؟



السؤال السادس: بناءً على ما سبق، أي من الإعلانين تفضل رؤيته وترى أنه أكثر تأثيراً؟



ثم تم عرض فيديو توضيحي لتجربة المتلقي لقياس مدى تذكره لكلاً من الإعلانين، لمشاهدة الفيديو يرجى الضغط على الرابط الآتي:

<https://m.youtube.com/shorts/rshrRyvRrkk>

- 'The possible reasons for misunderstanding the meanings of puns in the Holy Quran from Arabic into English', *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*, 5, p90-100.
- 3- Beard, Fred. (2005) 'One Hundred Years of Humor in American Advertising', *Journal of Macromarketing*, 25, p54-65.
- 4- Beard, Fred K. (2008) 'Humor in the Advertising Business: Theory, Practice, and Wit', *Rowman & Littlefield*, p67.
- 5- Brown III, Ulysses J. & Arora, Anshu Saxena & Arora, Amit. (2015) 'Measuring the Effects of Advertising Polysemy on Branding', *Marketing and Consumer Behavior: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, p44-66, p44.
- 6- Delbaere, Marjorie & Mcquarrie, Edward & Phillips, Barbara. (2013) 'Personification in Advertising', *Journal of Advertising*, 40, p121-130.
- 7- Doan, Vu Xuan. (2017) 'Rhetoric in Advertising', *VNU Journal of Science: Policy and Management Studies*, 33(2), p30-35.
- 8- El-Sayed, Y. M. E. (2018) 'Text-Image Relations in Print Advertisement: A Multimodal Discourse Analysis', *Egyptian Journal of English Language and Literature Studies*, 9(1), p543-605.
- 9- Enschoot, Renske & Hoeken, Hans & van mulken, Margot. (2008) 'Rhetoric in advertising: Attitudes towards verbo-pictorial rhetorical figures' *Information Design Journal*, 16, p35-45.
- 10- Ford, Samantha & Littlemore, Jeannette & Houghton, David. (2021) 'Got a Spark with Brook? Engaging Consumers in a Sexual Health Campaign through the Use of Creative (Metaphorical) Double Entendres', *Metaphor and Symbol*, 36, p207-228, p208.
- 11- Hamid Musa, Mohamed & Bazanova, Anna. (2020) 'PRAGMATIC ASPECT OF LANGUAGE GAME IN ADVERTISING'
- 12- Hosana, Silvia & Juanda, & Supriadi, Asep. (2022) 'Figurative Language in Snack Advertising Slogan', *International Journal of Linguistics, Literature and Translation*, 5, p121-126.
- 13- Hosni M. El-Dali. (2019) 'The Language of Consumer Advertising: Linguistic and Psychological Perspectives', *Department of Linguistics, College of Humanities and Social Sciences, United Arab Emirates University*, 3(2).

نتائج البحث

- ١- إن استخدام الصيغ البلاغية البصرية واللفظية يساعد على تفاعل المتلقي مع الإعلان؛ مما يزيد من شعوره بالرضا وتذكره للإعلان في المستقبل.
 - ٢- إن تحقيق التكامل بين الصيغ البلاغية البصرية واللفظية يتم من خلال عدة علاقات مثل: التفصيل، والامتداد، والتمثيل، وغيرها.
 - ٣- إن التكامل بين الصياغات البصرية واللفظية يساعد على تحقيق المعنى المزدوج للرسالة الإعلانية بما يخلق إعلاناً جذاباً للانتباه ويدعم التأثير الإيجابي للإعلان.
 - ٤- إن توظيف المعنى المزدوج في الإعلان يزيد من فعالية وتأثير الإعلان على المتلقي أكثر من الإعلان المباشر الذي لا يحتوي على طبقات من المعاني.
 - ٥- تحقيق المعنى المزدوج في الرسالة الإعلانية يساعد المتلقي على الربط بين المعاني والعناصر ذات الصلة وبالتالي يسهل تذكرها.
- ومما سبق توصي الباحثة بضرورة أن يكون المصمم على دراية بأوجه العلاقات التكاملية المختلفة بين كلاً من الصيغ البلاغية البصرية واللفظية والتي تساهم في تحقيق المعنى المزدوج للرسالة الإعلانية وبالتالي تحقيق الهدف من الإعلان.

مراجع البحث

أولاً: المراجع العربية

١- الأبحاث

- ١- بلال، أحمد. (٢٠٢١) 'أثر نظرية الجشطالت على التكوين في الصورة الفوتوغرافية الفنية'، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، ٦(٢٦)، ص ١٥٩-١٤١.
- ٢- أحمد، خالد مصطفى. (٢٠٢٠) 'تأثير البلاغة المرئية والتفكير البصري على إدراك الإعلان الخارجي'، مجلة التصميم الدولية، ١٠(٢)، ص ٣٦٧-٣٧٣.
- ٣- جبه، نرمين عبد الرحمن. (٢٠٢١) 'فلسفة المجاز البصري في تصميم الملصق الإعلاني'، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، ٦(٢٦)، ص ٣٩٩-٤١٤.
- ٤- أحمد، نهى حسن. (٢٠٢١) 'بلاغة الرسالة الإعلانية للماركة ودورها في التوعية المجتمعية'، مجلة التصميم الدولية، ١٢(١)، ص ١١١-١١٨.

٢- الرسائل العلمية

- ٥- أمين، رشا إبراهيم محمد. (٢٠١٠) 'إستراتيجية جديدة لتنشيط دور الإعلان من خلال الصيغ الرمزية البلاغية التشكيلية'، رسالة دكتوراه بقسم الإعلان- كلية الفنون التطبيقية- جامعة حلوان، ص ٦٠-٧٢.

ثانياً: المراجع الأجنبية

Journal Articles:

- 1-Ahumaraeze, Chinwe. (2024) 'EXPLORING THE USE OF RHETORIC IN PRESTIGE COSMETICS ADVERTISEMENTS', 6, p112.
- 2- Al Aqad, Mohammed & Thabet, Ahmad & Arifin, Ahmad & Hussin, Mohamad & Mohd Mokhtar, Ros & Mohad, Abd Hakim. (2018)

RHETORICAL EDUCATION IN NIGERIAN SCHOOLS'.

28- Zheng, Lan. (2019) 'Brief Analysis about Pragmatic Function of Pun in English Advertising Based on Grice Cooperative Principle' *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 371

ثالثاً: مواقع الإنترنت

Website:

- 1- Urban, Juliann. (2023) Study.com [Online]. Available at: <https://study.com/academy/lesson/double-entendre-definition-examples.html>. (Accessed: 03 December 2023)
- 2- Merriam-Webster. (2020) Double entendre. In Merriam-Webster.com dictionary [Online]. Available at: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/double%20entendre> (Accessed: 18 September 2023)
- 3- Libraries @JSCC. (n.d.). Jefferson State Community College Libraries: A Writer's Handbook: Rhetorical and Visual Analysis Idea Development. [Online] Available at: <https://library.jeffersonstate.edu/c.php?g=798707&p=6891761>. (Accessed: 25 April 2024)

رابعاً: مراجع الصور

- 1- adbranch.com. (2011). *Coca-Cola magazine ads from 1960s*. [online] Available at: <https://www.adbranch.com/coca-cola-magazine-ads-from-1960s/> [Accessed 1 Aug. 2024].
- 2- ads of brands. (2017). *Volkswagen: No hands, no problem*. [online] Available at: <https://adsofbrands.net/en/ads/volkswagen-no-hands-no-problem-1/8852> [Accessed 10 Jul. 2024].
- 3- Ads of the World™. (2007). *Father & Daughter • Ads of the World™ | Part of The Clío Network*. [online] Available at: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/father-amp-daughter> [Accessed 4 Aug. 2024].
- 4- Ads of the World™. (2008). *Ford: Key skyline • Ads of the World™ | Part of The Clío Network*. [online] Available at: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/key-skyline> [Accessed 23 Jul. 2024].
- 5- Ads of the World™. (2008). *New York Film Academy: Popcorn • Ads of the World™ | Part of The Clío Network*. [online] Available at: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/pop>

- 14- Kadry, Amira. (2016) 'The Persuasive effect of using Visual Metaphors in Advertising Design', *International Design Journal*, 6(1), p34.
- 15- Katranjiev, H. & Velinov, I. & Radova, K.. (2016) 'Usage of rhetorical figures in advertising slogans', *Trakia Journal of Science*, 14, p267-274.
- 16- Lahiani, Hanene. (2017) 'Pictorial Foregrounding through Parallelism: When the Rule of Three Holds no Longer'
- 17- Mahmood, Adnan & Abdulla, Ahmed. (2021) 'Ambiguity in Written Advertising Language', *Psychology and Education*, p9623-9634, p9623.
- 18- Movsisyan, Diana. (2012) 'Polysemy in Context', *Armenian Folia Anglistika, International Journal of English Studies*, 8(1-2 (10), p53-59, p53.
- 19- Muhammad Javaid Jamil, Prof. Dr. Saiqa Imtiaz Asif. (2023) 'The Visual Rhetoric Of Images: An Exploration Of Visual Rhetorical Figures In Digital Advertising', *Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology*, 20(1), p119-141.
- 20- Mzoughi, M., Chaieb, S. & Garrouch, K. (2017) 'The effects of rhetorical ambiguity in advertising on comprehension and persuasion: moderating role of tolerance of ambiguity', *Recherches en Sciences de Gestion*, 123, p103-134.
- 21- Nijs, Laura. (2017) 'Visual and verbal metaphors in advertisements: The effect of multimodal metaphors on the advertisement's comprehension, processing fluency, and aesthetic pleasure', *Tilburg University*.
- 22- Osombah, Steve. (2016) 'Misunderstanding of Advertising Messages', *MOI University*, p3.
- 23- Ouf, G. (2019) 'Formulas of Visual Metaphor in Advertising', *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*, 4(18), p29-45.
- 24- Puntoni, Stefano & Schroeder, Jonathan & Ritson, Mark. (2006) 'Polysemy in Advertising', *Erasmus Research Institute of Management (ERIM)*.
- 25- Puntoni, Stefano & Schroeder, Jonathan & Ritson, Mark. (2010) 'Meaning Matters: Polysemy in Advertising', *Journal of Advertising*, JADVERTISING, 39, p51-64, p52.
- 26- Sokoli, Flutra. (2020) 'Metaphor and its Usage in the Genre of Advertising', *Master's Thesis in English Linguistics-University of Bergen*.
- 27- Udoeye, Ifeoma & Okey-Kalu, Ozioma. (2023) 'BATTLING INSECURITY THROUGH

- 15- Ads of the World™. (2016). *World For All: Animals • Ads of the World™ | Part of The Clio Network*. [online] Available at: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/animals-b20a1746-939e-41ab-9981-930991c802dd> [Accessed 4 Aug. 2024].
- 16- Ads of the World™. (2017). *AIDS Foundation of South Africa: Raised With Love, Friends Forever, Falling In Love • Ads of the World™ | Part of The Clio Network*. [online] Available at: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/raise-d-with-love> [Accessed 21 Jul. 2024].
- 17- Ads of the World™. (2017). *Midea: Fatty Cow, Chubby Pig • Ads of the World™ | Part of The Clio Network*. [online] Available at: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/fatty-cow> [Accessed 4 Aug. 2024].
- 18- Ads of the World™. (2017). *The Joe Torre Safe at Home Foundation: End The Cycle • Ads of the World™ | Part of The Clio Network*. [online] Available at: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/end-the-cycle> [Accessed 20 Jul. 2024].
- 19- Ads of the World™. (2019). *Balloon, Pool, Candy, Ice Cream • Ads of the World™ | Part of The Clio Network*. [online] Available at: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/balloon-pool-candy-ice-cream> [Accessed 27 Jul. 2024].
- 20- Ardjian, S. (2020). *Volkswagen Precision Parking Ad*. [online] Medium. Available at: <https://medium.com/illumination/volkswagen-precision-parking-ad-f7ab331eacdc> [Accessed 30 Jul. 2024].
- 21- Behance. (2019). *Shell Out*. [online] Available at: <https://www.behance.net/gallery/87438819/-Shell-Out-> [Accessed 4 Aug. 2024].
- 22- Cairo 360 Guide to Cairo, Egypt. (2023). *Fiesta Of Flavours: Trying Out Chipsy's Newest Releases*. [online] Available at: <https://www.cairo360.com/article/shopping/fiesta-of-flavours-trying-out-chipsys-newest-releases> [Accessed 4 Aug. 2024].
- 23- Campaigns of the World. (2014). *Adot: Words Kill Wars – Campaigns of the World®*. [online] Available at: <https://campaignsoftheworld.com/print/adot-words-kill-wars/> [Accessed 4 Aug. 2024].
- 24- Campaigns of the World. (2018). *NescafeZzz - Nothing wakes you up as Nescafe | Print Advertising*. [online] Available at: [corn-926f3e0f-3d64-4e8b-a2d4-1d8cf10b0b8f](https://www.adsoftheworld.com/campaigns/nescapuzzz) [Accessed 29 Jul. 2024].
- 6- Ads of the World™. (2008). *Toyo: Octopus • Ads of the World™ | Part of The Clio Network*. [online] Available at: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/octopus-f046977d-63a2-4580-aae7-27160be93ea4> [Accessed 4 Aug. 2024].
- 7- Ads of the World™. (2009). *Gatorade: Taekwondo, Running, Boxing • Ads of the World™ | Part of The Clio Network*. [online] Available at: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/taekwondo> [Accessed 24 Jul. 2024].
- 8- Ads of the World™. (2010). *Colgate: Toothpick, Tongue, Finger • Ads of the World™ | Part of The Clio Network*. [online] Available at: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/toothpick> [Accessed 4 Aug. 2024].
- 9- Ads of the World™. (2010). *Faber-Castell: Firetruck, Eggplant, Shark, Dachshund • Ads of the World™ | Part of The Clio Network*. [online] Available at: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/firetruck> [Accessed 2 Aug. 2024].
- 10- Ads of the World™. (2011). *Swiss Life: Life's Turns In A Sentence • Ads of the World™ | Part of The Clio Network*. [online] Available at: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/life-s-turns-in-a-sentence> [Accessed 3 Aug. 2024].
- 11- Ads of the World™. (2012). *Refisal: Chicken, Broccoli • Ads of the World™ | Part of The Clio Network*. [online] Available at: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/chicken-ba195f09-a462-4144-a5d1-e85951ec88e8> [Accessed 4 Aug. 2024].
- 12- Ads of the World™. (2014). *Mexican Transplant Association: Live twice • Ads of the World™ | Part of The Clio Network*. [online] Available at: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/live-twice> [Accessed 5 Jul. 2024].
- 13- Ads of the World™. (2015). *Doctors of the World: Make a child cry • Ads of the World™ | Part of The Clio Network*. [online] Available at: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/make-a-child-cry> [Accessed 30 Jul. 2024].
- 14- Ads of the World™. (2016). *Volkswagen: Beetle Denim • Ads of the World™ | Part of The Clio Network*. [online] Available at: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/beetle-denim> [Accessed 4 Aug. 2024].

- 34- Rao, A. (2016). *Behance*. [online] Behance.net. Available at: <https://www.behance.net/gallery/37791831/Orbit-face-it-with-orbit> [Accessed 4 Aug. 2024].
- 35- Rofaeel, W. (2016). *ADIB Control*. [online] Behance. Available at: <https://www.behance.net/gallery/43715301/ADIB-CONTROL> [Accessed 5 Aug. 2024].
- 36- Saha, S. (2024). *Supportive Guru*. [online] Supportive Guru. Available at: <https://sguru.org/ads-with-logical-fallacies-examples> [Accessed 4 Aug. 2024].
- 37- Stashko, H. (2020). The effect of stylistic repetition in English-language advertising texts. *Science and Education a New Dimension*, VIII(241)(72), pp.60–63. doi:<https://doi.org/10.31174/send-ph2020-241viii72-13>.
- 38- THE BIG AD. (2019). *Great Headline | You Lost Me at 'Hello' | Tic Tac Mints - THE BIG AD*. [online] Available at: <https://www.thebigad.com/2019/03/25/great-headline-you-lost-me-at-hello-tic-tac-mints/> [Accessed 4 Aug. 2024].
- 39- Yunus, S. (2009). [online] Wordpress.com. Available at: https://shehzadyunus.wordpress.com/wp-content/uploads/2009/03/breast_cancer.jpg [Accessed 4 Aug. 2024].
- 40- Facebook.com. (2023). Facebook. [online] Available at: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10153758735340077&id=280155560076&set=a.10150094564630077> [Accessed 23 Oct. 2024].
- <https://campaignsoftheworld.com/print/nescafe-zz-nothing-wakes-you-up-as-nescafe/> [Accessed 4 Aug. 2024].
- 25- Communication Arts. (n.d.). *Sheex* | *Communication Arts*. [online] Available at: <https://www.commarts.com/project/24412/sheex> [Accessed 5 Aug. 2024].
- 26- Decker, I. (2020). *Taste the Rainbow with Skittles: Marketing Campaign Review*. [online] blog.anthonythomas.com. Available at: <https://blog.anthonythomas.com/ata-blog/taste-the-rainbow-with-skittles-marketing-campaign-review> [Accessed 1 Aug. 2024].
- 27- Del Rosario, F.A. (2012). *Flickr*. [online] Flickr. Available at: <https://www.flickr.com/photos/epz-dr/6868228312> [Accessed 4 Aug. 2024].
- 28- Gebremeskel, R. (2023). *Rahwa Gebremeskel on LinkedIn*. [online] LinkedIn.com. Available at: https://www.linkedin.com/posts/rahwa-gebremeskel-35b18777_personalbrand-timeworth-activity-7121110143945072641-8pZ-/?trk=public_profile_like_view [Accessed 4 Aug. 2024].
- 29- Great British Talent (2021). *James Dooley VO - TV COMMERCIAL - Red Bull Flying Bach Book at Great British Voices*. [online] Vimeo. Available at: <https://vimeo.com/484154023> [Accessed 25 Jul. 2024].
- 30- Kurichenko, V. (2020). *How Pepsi Spooked Coca-Cola With This Hilarious Halloween Ad*. [online] Medium. Available at: <https://bettermarketing.pub/how-pepsi-spooked-coca-cola-with-this-hilarious-halloween-ad-ac471c9450bc> [Accessed 2 Aug. 2024].
- 31- LinkedIn. (2020). *Happy Eid from McDonald's*. [online] Available at: https://www.linkedin.com/posts/alaah-hegazy-mba-27707214_happy-eid-from-mcdonalds-activity-6567313259022680064-BXmD/ [Accessed 5 Aug. 2024].
- 32- Mehta, K. (2019). *THE MOST FAMOUS TAGLINES AND INSPIRATION BEHIND THEM*. [online] Medium. Available at: https://medium.com/@karan_mehta/the-most-famous-taglines-and-inspiration-behind-them-bd2008d1f509 [Accessed 4 Aug. 2024].
- 33- Mortuza, A. (2018). *Coca-Cola'd: A True Coke Tale - Beatnik Digital - Medium*. [online] Medium. Available at: <https://medium.com/beatnik-digital/coca-colad-55e2dc490fb9> [Accessed 4 Aug. 2024].