

"الاستعارة البصرية في الرسائل الإعلانية: دراسة سيميولوجية في أنماط البناء الرمزي ودلالاته"

د. أمال محمد سعدى عبدالرحمن*

الملخص :

تسعى الدراسة إلى الكشف عن البنية الرمزية للاستعارات البصرية في الإعلان الثابت ودراسة بنيتها ودلالاتها من خلال مقارنة رولان بارت السيميولوجية والتي تتيح أدوات لفك الرموز والبحث في مستويات المعنى للتمييز بين الدلالة التقريرية (المعنى الظاهر المباشر للعناصر المصورة) والدلالات الإيحائية الرمزية (المعاني الرمزية والثقافية التي تنبثق من السياق وتراكم الخبرة والمعرفة)، وما تتضمنه من أبعاد ثقافية واجتماعية، والاستعانة أيضاً بنموذج فورسيل لتصنيف الاستعارات البصرية وفهم طبيعتها وصولاً لبناء إطار تحليل استرشادي يمكن استخدامه في تحليل استعارات البصرية في مجال التسويق، وذلك من خلال الاعتماد على المنهج السيميولوجي باعتباره الأنسب لتحليل الاستعارات البصرية في الإعلانات، حيث تم تحليل (10) إعلانات ثابتة تم اختيارهم عمدياً من محرك البحث جوجل مع مراعاة أن تكون هذه الاستعارات محملة بدلالات رمزية قابلة للتحليل، خلصت الدراسة إلى تنوع أنماط الاستعارة البصرية التي تم توظيفها في الإعلانات محل التحليل وفق نموذج فورسيل: الاستعارة البصرية السياقية (الاستبدال) كما في إعلان ومكواة الشعر، save the children، الاستعارة البصرية التشابه (التجاور) كما في إعلان تروبيكانا، ونظارات Diniz، الاستعارة البصرية الهجينة (الدمج) كما في إعلان تاباسكو، النسكافية، كريم نيفيا هذا التنوع يعكس مرونة الخطاب البصري في إعادة إنتاج المعاني ضمن سياقات ثقافية ونفسية واجتماعية مختلفة، كما تشير النتائج إلى تجسيد البعد الثقافي والاجتماعي في بناء المعنى حيث أظهرت التحليلات وجود استدعاء للخلفيات الثقافية لجمهور الإعلانات، من خلال استخدام رموز مثل الجيتار، النودلز، أو طفاية الحريق ضمن سياقات تمكن الجمهور من تفسير الرسائل استناداً إلى خلفياته الاجتماعية والثقافية، كما كشفت الدراسة أن غالبية الإعلانات اعتمدت على الصورة وحدها دون أي عناصر لغوية، وهذا ما يؤكد فاعلية البنية البصرية في نقل المعنى المجازي دون حاجة إلى شرح لفظي، بما يعكس تحولاً في وظيفة الرسالة من الإعلام المباشر إلى الإقناع الرمزي الصامت.

الكلمات المفتاحية: الاستعارات البصرية، الرسائل الاعلانية، أنماط البناء الرمزي، نموذج فورسيل، مقارنة رولان بارت.

* مدرس العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال بجامعة جنوب الوادي .

“Visual Metaphor in Advertising Messages: A Semiotic Study of Symbolic Construction Patterns and Their Meanings”

Dr.Amal Mohamed Saady Abdelrahman*

Abstract

This study seeks to uncover the symbolic structure of visual metaphors in static advertising by analyzing their composition and underlying meanings through Roland Barthes' semiotic approach. This framework offers analytical tools to decode signs and explore the multiple levels of meaning, particularly the distinction between denotative meaning (the literal, surface-level representation of visual elements) and connotative meaning (the symbolic and culturally embedded interpretations arising from context and accumulated knowledge). In addition, the study employs Forceville's model of visual metaphor typology to classify and interpret the metaphors used, aiming to construct a guiding analytical framework that can be applied in marketing communication. Adopting a semiological methodology—deemed most appropriate for analyzing visual metaphors in advertising—the research analyzes a purposive sample of ten static advertisements retrieved via Google, selected based on the richness of their metaphorical content and symbolic potential. The findings reveal a notable diversity in the types of visual metaphors employed across the advertisements, categorized as follows according to Forceville's typology: Contextual (substitution) metaphors, as seen in the advertisements for the hair straightener and Save the Children campaign; Juxtaposition (resemblance) metaphors, as in the Tropicana juice and Diniz eyewear ads; Hybrid (blended) metaphors, as exemplified by the advertisements for Tabasco, Nescafé, and Nivea night cream. This diversity reflects the flexibility of visual discourse in reconstructing meaning across varied cultural, psychological, and social contexts. The results also highlight the integration of cultural

* Lecturer of Public Relations and Advertising Faculty of Media and Communication Technology, South Valley University.

and social dimensions in meaning construction, with metaphorical elements such as the guitar, noodles, and fire extinguisher evoking culturally grounded interpretations based on the viewer's background.

Furthermore, the study reveals that the majority of the analyzed advertisements rely solely on visual imagery, without any accompanying text—underscoring the power of visual composition to convey metaphorical meaning in a silent, symbolic mode of persuasion. This shift marks a transformation in the communicative function of advertising from direct verbal messaging to visual-symbolic persuasion.

Keywords: Visual metaphors, advertising messages, patterns of symbolic construction, Forceville's model, Roland Barthes' approach

مقدمة:

في ظل التحولات التي يشهدها الخطاب الإعلاني المعاصر، أصبحت الصورة البصرية لا تُعد مكملاً لغوياً أو تزييناً للرسالة الإعلانية، بل أداة مركزية في إنتاج المعنى وبناء التأثير، ومن بين الأدوات البلاغية البصرية التي تحظى باهتمام متزايد الاستعارة البصرية بوصفها آلية اتصالية تعتمد على التشابه الرمزي لتوليد دلالات تتجاوز حدود اللغة اللفظية في إنتاج معانٍ متعددة، وحاملة لرسائل ثقافية ورمزية مركبة.

وتعتمد هذه الاستعارات على إدراك المتلقي لعلاقة التماثل أو التشابه بين مكونات الصورة، مما يجعلها وسيلة فعالة في إثارة الانتباه، وتعزيز الفهم، وترسيخ الرسائل في الذاكرة البصرية ومن هنا، تكتسب دراسة البنية الدلالية والتمثيل الرمزي في هذه الاستعارات أهمية مزدوجة: فهي تتيح فهماً أعمق لكيفية تشكيل المعنى في الإعلان، كما تساعد في تفكيك الرموز والرسائل الضمنية التي تُبنى من خلالها الصور الإعلانية.

فالاستعارة، في أصلها، تقوم على نقل معنى من مجال إلى آخر بناءً على علاقة تشابه أو تماثل، لكنها في السياق البصري تتحول إلى علاقة بصرية رمزية بين شيئين، حيث يُستخدم أحدهما لتصوير الآخر بصرياً، بهدف الإيحاء أو التلميح لمعنى غير ظاهر صراحة، أو لتوليد معانٍ جديدة غير منصوص عليها لفظياً، لكنها تترك أثراً إدراكياً وعاطفياً عميقاً لدى المتلقي.

واستناداً إلى هذه الخلفية، يقوم هذا البحث على تحليل عدد من النماذج الإعلانية الثابتة التي تحمل استعارات بصرية واضحة، حيث يتم التحليل وفقاً لمقاربة رولان بارت السيميولوجية التي تُعد من أبرز الأدوات السيميولوجية لفهم الرسائل البصرية، ونموذج فورسيل لتصنيف الاستعارات البصرية من حيث كونها (تجاوز – هجين – سياقية) حيث تقترح تصنيفاً دقيقاً لمكونات الإعلان إلى ثلاثة مستويات تحليلية: التمثيل البصري، البناء الرمزي، والدلالة الثقافية. وتُتيح هذه المقاربة توضيح آليات بناء المعنى وتفسير العلاقات الدلالية التي تُشكل الصورة البصري في الإعلان.

وبناءً على ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن سؤال رئيس: ما طبيعة البنية الرمزية للاستعارات البصرية في الرسائل الإعلانية؟ وكيف تسهم الآليات البصرية والدلالات الثقافية والاجتماعية في تشكيلها، بما يُمكن من بناء إطار تحليلي تطبيقي يفيد الباحثين والممارسين؟

مشكلة الدراسة

تعد الاستعارة البصرية من أبرز الأساليب الإبداعية التي توظفها الإعلانات لإيصال الرسائل بطريقة مكثفة وجذابة ومع ذلك، فإن كثيراً من هذه الاستعارات تنطوي على أنساق دلالية ورمزية وثقافية عميقة قد لا تُقرأ بسهولة، مما يستدعي تحليلاً يكشف عن بنيتها ووظيفتها داخل الرسالة الإعلانية، وبالتالي تتبع مشكلة الدراسة من الحاجة إلى فهم كيف تُبنى الاستعارة البصرية بصرياً، وما الرموز التي تستخدمها، وكيف ترتبط هذه الرموز بالسياقات الثقافية المختلفة.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من عدة أبعاد معرفية وتطبيقية، فهي تسعى إلى تعميق الفهم العلمي لكيفية توظيف الاستعارة البصرية كأداة دلالية في تصميم الرسائل الإعلانية، بما يضيف على المحتوى الإعلاني بعداً رمزياً يعزز التأثير البصري والمعرفي في المتلقي، كما تسهم في الكشف عن آليات بناء المعنى في الإعلان من خلال قراءة سيميولوجية تستند إلى مقارنة رولان بارت، مما يفتح المجال أمام دراسات أعمق في فهم البنية الرمزية والثقافية الكامنة في الصور الإعلانية، وخاصة أصبح الجمهور أكثر وعياً وانتقائية في تلقي الرسائل الاتصالية، مما يفرض على الإعلانات اعتماد أساليب تعبيرية أكثر تعقيداً وجاذبية، مثل الاستعارات البصرية التي تعتبر وسائل واعدة لتحقيق الأهداف التواصلية في ممارسات التسويق، وبالتالي تكمن الأهمية التطبيقية للدراسة في قدرتها على تقديم أدوات تحليلية يمكن الاستفادة منها في تصميم الرسائل الإعلانية أو نقدها في مجالات الإعلان والتسويق البصري.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحليل الاستعارات البصرية المتضمنة في الرسائل الإعلانية للكشف عن آليات تمثيلها البصري، وأنماط بنائها الرمزي، ودلالاتها الثقافية، وذلك من خلال تطبيق نموذج فورسيل للتحليل المجازي ومقاربة رولان بارت السيميولوجية، بهدف بناء إطار تحليلي تطبيقي يسهم في فهم الخطاب الإعلاني البصري وتفسيره، ويخدم الباحثين والممارسين في مجالي الإعلام والإعلان، ويمكن تحقيق هذا الهدف الرئيسي من خلال الأهداف الفرعية الآتية:

- 1- تحليل آليات التمثيلات البصرية للاستعارة في الإعلانات من خلال (الكشف عن الأساليب البصرية المستخدمة في تجسيد الأفكار المجازية).
- 2- تحديد أنواع الاستعارات البصرية المستخدمة في الرسائل الإعلانية وتصنيفها وفق لنموذج فورسيل.
- 3- الكشف عن البنية الرمزية الكامنة من خلال تحديد الرموز البصرية ودراسة بنيتها ودلالاتها.
- 4- استكشاف الأبعاد الثقافية الكامنة وراء الاستعارات البصرية.
- 5- بناء إطار تحليلي تطبيقي يمكن استخدامه في دراسة الإعلانات المعتمدة على المجاز البصري، بما يخدم الباحثين والممارسين في مجال الاتصال والإعلان.

تساؤلات الدراسة:

التساؤل الرئيسي:

ما طبيعة البنية الرمزية للاستعارات البصرية في الرسائل الإعلانية؟ وكيف تسهم الآليات البصرية والدلالات الثقافية والاجتماعية في تشكيلها، بما يُمكن من بناء إطار تحليلي تطبيقي يفيد الباحثين والممارسين؟

التساؤلات الفرعية:

1. ما الآليات البصرية المستخدمة في تمثيل الاستعارات في الرسائل الإعلانية؟
2. ما أنواع الاستعارات البصرية المتضمنة في الرسائل الإعلانية؟ وكيف يمكن تصنيفها وفقاً لنموذج فورسيل؟
3. ما البنية الرمزية الكامنة في الاستعارات البصرية المستخدمة؟ وما دلالات الرموز البصرية التي تُستخدم في بناء هذه الاستعارات؟
4. ما الأبعاد الثقافية والاجتماعية التي تنعكس من خلال الاستعارات البصرية في الرسائل الإعلانية؟
5. كيف يمكن بناء إطار تحليلي تطبيقي يُسهم في تحليل الرسائل الإعلانية القائمة على المجاز البصري؟ وكيف يمكن توظيف هذا الإطار من قبل الباحثين والممارسين في مجال الاتصال والإعلان؟

الدراسات السابقة

تم تقسيم الدراسات السابقة الى محورين:

الأول : يتناول الاستعارة البصرية وتصنيفاتها المختلفة في الرسائل الاعلانية.

الثاني: يتناول التحليل السيميولوجي للرسائل الاعلانية.

المحور الأول : يتناول الاستعارة البصرية وأنواعها في الرسائل الاعلانية.

- تبرز دراسة (Xiaozhi Huang et al.2024)¹ أهمية البُعد الثقافي في تفسير الرسائل الاعلانية التي تعتمد على توظيف الاستعارات البصرية في الإعلانات المصممة لعلامات تجارية تتسم بالسماوات المزدوجة مثل (القوة والرفاهية)، اعتمدت الدراسة على ثلاث تجارب معملية متنوعة من حيث نوع المنتج (الحقائب والقهوة)، وجمعوا بيانات متعلقة بالاستجابة العاطفية (الاستمتاع الجمالي) وبالمرونة الإدراكية، وكشفت النتائج أن المساحات البيضاء الممتدة تخلق شعوراً جمالياً، يليه تعزيز في المرونة الذهنية، مما ينعكس إيجاباً على التقييم العام للعلامة التجارية، وأن دمج الاستعارات البصرية مع المساحات البيضاء في الإعلانات يسهم في تعزيز الاستجابة الجمالية والمعرفية للمستهلك، خاصة عند الترويج لعلامات تجارية ذات سمات مزدوجة كالجمع بين الفخامة

والبساطة ، وأن التفاعلات الإدراكية كانت أكثر فاعلية في الثقافات عالية السياق، مما يؤكد أهمية الخلفية الثقافية في استقبال وتأويل الرموز البصرية، مما يبرز أهمية البنية الثقافية في استقبال الرموز البصرية وتفسيرها.

- استخدمت دراسة (Xianglan Chen et al. 2024)² تقنية تتبّع العين لتحليل أثر الاستعارة في إعلانات الفنادق، وبيّنت أن الإعلانات التي تضمنت استعارات بصرية نجحت في جذب انتباه المتلقين ورفع معدلات استدعاء الانطباع ونية الحجز والتفاعل، خاصة في فئة الفنادق الفاخرة، كما أوضحت أن التأثير الإقناعي للاستعارة لا يعتمد بالضرورة على وجود تطابق دقيق بين نوع الاستعارة والمحتوى الخدمي، بل يرتبط بقدرة الرمز البصري على تحفيز التفاعل الذهني والانفعالي لدى الجمهور، وتؤكد هذه الدراسة أن الاستعارة البصرية تمثل أداة فعّالة في التواصل الرمزي، وتفتح المجال أمام مزيد من التداخل بين الدلالة البصرية والوظيفة البراغمية للخطاب الإعلاني.

- بحثت دراسة (Debing Feng and Xiangxiang 2022)³ الاستعارات البصرية متعددة الوسائط التي أنشئت للترويج لأنشطة الوقاية من الأوبئة ومكافحتها في الصين. وقد وُجد أن هذه الاستعارات تنقسم إلى ثلاث مجموعات عامة، وهي: استعارة "فيروس كورونا"، واستعارة "عامل مكافحة الأوبئة"، واستعارة "الأداة الطبية". وقد أنشئت جميعها تقريباً لخدمة استعارة شاملة، وهي "العمل لمكافحة الأوبئة"، حيث صُوّرت فيروسات كورونا كأعداء، والعاملون في مكافحة الأوبئة كمحاربين، والأدوات الطبية كأسلحة، بُنيت معظم الاستعارات من خلال استراتيجيات مثل استبدال المشاركين، والتراكب اللفظي/البصري، والدمج/الاندماج اللفظي-البصري في البنية التمثيلية، وان الاستعارات البصرية ومتعددة الوسائط لعبت دوراً مهماً في تعزيز فهم الناس وقبولهم للمعارف والممارسات المتعلقة بمكافحة الوباء.

- تسعى دراسة (Reham El-Sayed 2022)⁴ من التحقق من تأثير نوعين من الاستعارة البصرية (الدمج والتجاور) على التفصيل المعرفي والموقف تجاه الإعلان، من خلال دراسة تجريبية حيث شارك (50) طالباً من كلية الآداب قسم اللغة الإنجليزية جامعة الفيوم ، واختيار ستة إعلانات بصرية ثابتة عن الطعام والشراب من المواقع الإلكترونية، تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن الإعلانات التي تستخدم استعارة الاندماج قد تكون أكثر تفضيلاً مقارنة بالإعلانات التي تستخدم استعارة التجاور، قد يعود ذلك إلى متعة المشاهد من خلال شرح الصورة بنجاح ويرجع ذلك لأن الأشكال سهلة الفهم تشجع المشاهدين على تفسير ميزات الإعلان بناءً على توقعاتهم وتجاربهم الخاصة ، مما يؤدي إلى موقف أكثر إيجابية تجاه الإعلان والعلامة التجارية ،وتؤكد نتائج الدراسة أن الاستعارة التصويرية أداة مؤثرة يمكن للمعلنين الاستفادة بسهولة من تصميم الإعلانات للتأثير على المستهلكين وجعل الإعلان جذاباً من الناحية الجمالية والمعرفية.

- تسعى دراسة (Natalya Kravchenko , Oleksandr Yudenko 2021)⁵ إلى تحديد العلاقة بين السمات المعرفية والبراجماتية للاستعارة البصرية من خلال الأدوات التوضيحية لنظرية المزج المفاهيمي ونظرية الصلة مع مبدأ التعاون وذلك من خلال تحليل الرسالة البصرية للإعلان التجاري مع تقييم فعاليتها وفقاً "لمستوى التعدد الدلالي والغموض المجازي"، "توافر سياق التفسير المناسب"، "مستوى الابتكار الأمثل"، تتمثل عينة الدراسة في تحليل إعلانات حملة لاند روفر الإعلانية لعام ٢٠١٤، وخلصت النتائج إلى تجاهل الاستعارة البصرية مبدأً أو أكثر من المبادئ التعاونية، مما يُطلق التضمنين الخطابي وحسب مستوى الضمنية وتعدد المعاني في الاستعارة البصرية، يمكن أن تكون نتيجة تجاهل المبدأ تضميناً وتوضيحاً، إذا كان استدلال التضمنين مقصوداً برسالة إعلانية، ولكنه يتطلب جهوداً مفرطة لمعالجة المعلومات البصرية في ظل غياب السياق المناسب، فإن مستوى تفسير الاستعارة يبقى توضيحياً. يرتبط مستوى "التوضيح" و"التضمنين" في تفسير الاستعارة البصرية بمراحل مختلفة من عمليات المزج.
- تهدف دراسة (Sumera Batool, et al 2020)⁶ إلى توضيح دور الاستعارات البصرية للإعلانات التلفزيونية الباكستانية (TVCs) في تشكيل تصورات المستهلكين فيما يتعلق بصورة العلامة التجارية واستهلاكها كجمهور تلفزيوني، اعتمدت الدراسة على نظرية البلاغة البصرية وقيمة العلامة التجارية، والتي توفر فهم العلاقة بين الاستعارات البصرية وإدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية، يتم استخدام مجموعة التركيز كأداة لجمع البيانات، ويتكون مجتمع الدراسة من 96 طالباً كمستجيبين، تكشف النتائج أنه بعد مشاهدة الإعلانات التلفزيونية، هناك ميل كبير وتغيير إيجابي في تصور المستهلك حول شراء المنتج بين الشباب، كما يظهر أن استخدام الاستعارات البصرية يفيد بشكل كبير في تمييز العلامة التجارية عن منافسيها، ويعتقد الباحث أن هذه النتائج تمكن المعلنين من معرفة مدى فعالية الاستعارات البصرية للإعلانات التلفزيونية في تغيير تصور المستهلكين لصورة العلامة التجارية وأنماط الشراء الخاصة بهم.
- تسعى دراسة (غادة عوف 2019)⁷ لتحليل الاستعارات التي تظهر في الصور الثابتة لإعلان المنتجات لتوضيح أهم أشكال الاستعارة البصرية التي تم توظيفها وتحديد أوجه الاختلاف والتشابه بينها، وتوضيح كيف تسهم الاستعارة البصرية في بناء المعنى البصري وتعزيز التأثير الإعلاني، من خلال عينة قصدية من الإعلانات المطبوعة (الصور الثابتة) تم اختيارها لتمثيل أنواع مختلفة من الاستعارات البصرية وقد شملت أمثلة واقعية من إعلانات تجارية لمنتجات متنوعة، واعتمدت على المنهج الوصفي لوصف دور الاستعارة البصرية في الإعلان، توصلت الدراسة إلى أن الاستعارات البصرية قد تكون أكثر إقناعاً بفضل كلٍّ من الحجاج البصري والبلاغة المجازية، وتتجلى قوة الاستعارات في سهولة فهمها وفي العلاقة بين المستخدم والمنتج، عند استخدام الاستعارات البصرية في الإعلانات، يميل المستهلكون إلى اكتساب تأثيرات أكثر إيجابية وفهم معانٍ أعمق لكشف الأجزاء المعقدة من الإعلان، لا يقتصر تأثير الاستعارات

البصرية على الإقناع فحسب، بل لها أيضاً قدرة ملحوظة على جعل المصممين أكثر إبداعاً، فهي أدوات فعّالة للإبداع، يتم تطويرها لفظياً وبصرياً.

- توضح دراسة (Soojin Kim and Jihye Kim 2019)⁸ التأثيرات الفريدة لإعلانات الاستعارة البصرية على مستويات مختلفة من التفاعل والمصادقية في عملية التطوير المعرفي (المعالجة)، والعلاقات بينها، وتجادل بأن الاستعارة البصرية في الإعلانات تسهم في زيادة تأثير الإعلانات وتأثيرها في تغيير مواقف المستهلكين ونواياهم السلوكية، لا سيما تبعاً لاختلاف مستوى التفاعل ومصادقية الشركة، شارك في التجربة 309 طالب وطالبة، حيث تم اختيار عشرين إعلاناً يستخدم استعارات بصرية وغير مجازية من بين إعلانات فعلية لضمان الجودة الإبداعية للاستعارة لشركات أو علامات تجارية حقيقية ذات وعي عالٍ أو منخفض للتلاعب بمصادقية الشركات، خلصت النتائج أن فعالية الاستعارات البصرية أقل في إعلانات الشركات الجديدة والغير معروفة والتي تكون مصادقيتها منخفضة، والعكس في حالة إعلانات الشركات المعروفة حيث مستوى المصادقية أعلى تكون فعالية الاستعارات البصرية أعلى، وأن إعلانات الاستعارات البصرية كان لها تأثير أكبر على مواقف المستهلكين ونواياهم الشرائية لدى من لديهم مستوى منخفض من التفاعل مع المنتج مقارنةً بمن لديهم مستوى عالٍ من التفاعل.

- تسعى دراسة (Haoxing Zhao, Xiaoyong Lin 2019)⁹ إلى طرح تساؤل هل يُعدّ الإعلان المجازي أكثر فعالية من الإعلان غير المجازي؟، وتحديد الأنواع المختلفة للاستعارة البصرية في الإعلان، واكتشاف كيف تُشرك الاستعارة البصرية المستهلك وتثير استجابات إيجابية للإعلانات، من خلال مراجعة لأثار أدبيات الإعلان المجازي، وتوصلت الدراسة إلى أن الاستعارة البصرية في الإعلان لا تحقق دائماً نتائج فعالة، إذ تتأثر بعوامل مثل نوع المنتج، وسياق الإعلان، وخصائص الجمهور، وأشارت أدبيات أن الإعلان المجازي الضمني من المرجح أن يدفع الجمهور إلى توليد استنتاجات معرفية لا تتوافق مع توقعات الشركات مما يؤكد الحاجة إلى دراسات تحليلية أعمق تراعي هذه المتغيرات لفهم كيفية بناء وتوظيف الاستعارة البصرية بفعالية.

- توضح دراسة (Eliza K. Dehay & Jan R. Landwehr 2019)¹⁰ أن الاستعارات تُثير مشاعر إيجابية عند فك رموز المعنى المجازي غير الواضح، وتسهل فهم المعلومات المعقدة أو المجردة بفضل ارتباطاتها المجازية، ومن هذا المنطلق تقدم هذه الدراسة لمحة عامة حول استخدام الاستعارات في أدبيات الإعلان، من خلال دمج الأفكار النظرية والنتائج التجريبية من التسويق وعلم نفس المستهلك لتطوير نموذج معالجة الإعلان المجازي (MAP)، الذي يُقدّم رؤية جديدة حول تعريف الإعلان المجازي ومعالجته وفهمه ونتائجه، وتكشف نتائج الدراسة أن الإعلانات المجازية غير متناسقة في البداية لاحتوائها على معاني خفية، بينما لا تحتوي الإعلانات المباشرة على معاني خفية نظراً لتوافقها اللحظي، ونتيجةً لهذه الخصائص المميزة، يُعد الإعلان المجازي وسيلة اتصال أكثر تعقيداً ورمزية من الإعلانات المباشرة، قدمت الدراسة نموذج معالجة الإعلان المجازي والذي يحدد فجوات بحثية مهمة، وأن العمليات النفسية التي يقترحها نموذج

MAP تُقدم تنبؤات محددة وقابلة للاختبار للأبحاث المستقبلية من أجل سدّ هذه الفجوات وبناءً على ذلك، فإن الفحص التجريبي لهذه التنبؤات من شأنه أن يُحسن فهم الإعلان المجازي بشكل كبير.

- تبحث دراسة (Chang Chun-Tuan et al 2018)¹¹ قياس فعالية أنواع مختلفة من الاستعارات (التجاور ، الاستبدال ، الدمج) على المستهلكين مع مراعاة متغيرات نوع المنتج، والاختلافات بين الجنسين، والقدرة المعرفية للمستهلكين خلال دراسة تجريبية، وخلصت النتائج إلى أن الإعلانات التي تحتوي على استعارات بصرية أكثر فعالية من التي لا تحتوي عليها، بغض النظر عن نوع الاستعارة المستخدمة، تكون استعارة الاستبدال أكثر فعالية بالنسبة للإناث في إعلانات "منتجات البحث"، بينما تكون استعارة التجاور أكثر فعالية في إعلانات "منتجات التجربة". تكون استعارات التجاور أكثر فعالية للذكور، بغض النظر عن نوع المنتج. عندما يُحصر التركيز على القدرة المعرفية للمشاركات، وُجد أن نوع الاستعارة ونوع المنتج لهما تأثير تفاعلي على الإناث ذوات القدرة المعرفية العالية، تتميز استعارات الدمج بميزة عند الترويج لمنتج بحث للإناث ذوات القدرة المعرفية العالية ، وأن الممارسين يمكنهم الترويج لمنتجاتهم بفعالية أكبر من خلال اختيار النوع المناسب من الاستعارات.

- تحاول دراسة (Amira Kadry 2018)¹² الكشف عن الدور الإقناعي للاستعارات البصرية كإحدى تقنيات الإقناع في التواصل الإعلاني، من خلال مناقشة العناصر الأساسية اللازمة في الاستعارات البصرية لإنشاء إعلانات ذكية ومتناسكة، واستكشاف الأنواع المختلفة من الاستعارات البصرية التي كانت بمثابة الصورة الرئيسية لتصميمها، وكيف أثر ذلك على عملية الإقناع، من خلال دراسة تحليلية ل(8 إعلانات) المختارة بدقة والتي تحتوي على استعارة بصرية ، وتوصلت الدراسة إلى أن عند استخدام الاستعارات البصرية في الإعلانات يميل المستهلكون إلى اكتساب تأثيرات أكثر إيجابية وفهم معاني أعمق لكشف الأجزاء المعقدة من الإعلان ولا يقتصر تأثير الاستعارات البصرية على الإقناع فحسب بل تتمتع أيضًا بقوة ملحوظة في جعل المصممين أكثر إبداعًا، ومع كل المزايا التي تُقدمها الاستعارة البصرية للعلامة التجارية، إلا أنها تحمل أيضًا بعض الآثار غير المرغوب فيها التي يجب على المعلنين معرفتها. يُنصح المعلنون بتجنب استخدام الأشكال الاستعارية المعقدة أو غير المترابطة، واستخدام نص قصير فقط لإزالة أي التباس ، وتُعد الاستعارات البصرية أدوات فعالة لإنشاء مفاهيم يتم تطويرها لفظيًا وبصريًا.

- ركزت دراسة (Shuo Cao, Huili Wang & Xiaoxia Zou 2018)¹³ على تحليل الاستعارات البصرية الهجينة من حيث السمات الإدراكية والمفاهيمية، ودراسة تأثير البنية البصرية للاستعارات التصويرية على مواقف المشاركين الصينيين تجاه الإعلانات، وخاصة طلاب الجامعات الصينيين ولتحقيق هذه الأغراض، صُمم استبيان إلكتروني، استنادًا إلى نموذج فيليبس وماكواري، ووزّع على 101 طالبًا صينيًا لاختبار التأثير الإدراكي والمفاهيمي للاستعارات البصرية في 20 ، وتوصلت الدراسة إلى أن

الاستعارات البصرية المبتكرة فعالة في تعزيز نية الشراء، و أن الصور المرئية المتشابهة في الوظائف والأشكال تنصدر جميع الأبعاد المدروسة، تليها الصور ذات الشكل المختلف مع الوظيفة المتشابهة، ثم الصور ذات الشكل المتشابه والوظيفة المختلف. أما الصور المرئية المختلفة في الشكل والوظيفة، فهي الأقل تفضيلاً.

- تبحث دراسة (CONGWEN SHAN ,et.al 2017) ¹⁴ في آثار الإعلانات المجازية (المرئية واللفظية) على مستوى تأويل المستهلكين وتقييماتهم لتوسيع العلامة التجارية، وذلك من خلال دراستين تجريبيتين شارك في كل دراسة 140 طالباً جامعياً صينياً، الإعلانات المجازية البصرية (الدراسة 1) واللفظية (الدراسة 2)، كشفت نتائج الدراستين أن الإعلانات المجازية عززت العقلية المجردة لدى المشاركين و تقيمهم لتوسعات العلامة التجارية كانت مناسبة، وخفضت من تقييم توسعات العلامة التجارية غير المناسبة. علاوة على ذلك، لعبت درجة تجريد العقلية دور الوسيط في هذا التأثير.

- تتناول دراسة (Christina Boutsouki et al. 2016) ¹⁵ تأثير الاستعارات البصرية واللفظية على فعالية الإعلانات الإلكترونية، واستجابات المستهلكين مع التركيز على دور الترسيع اللفظي في تقييمات المستهلكين لهذه الاستعارات، واستعان الباحث بإجراء دراسة تجريبية وميدانية كالاتي تأثير الاستعارات البصرية على الموقف تجاه الإعلان الإلكتروني والعلامة التجارية المرتبطة به (التجربة 1)، وعلى نسبة النقر إلى الظهور (التجربة 2). وتبحث تجربة ثالثة (ميدانية) في تأثير النصوص الإعلانية على العلاقة بين الاستعارات اللفظية ونسبة النقر إلى الظهور، وخلصت الدراسة الى أن توافق الاستعارات (البصرية أو اللفظية) مع النصوص التسويقية يُنشئ صورة إعلانية جمالية، ويؤدي إلى مواقف أكثر إيجابية تجاه الإعلان والعلامة التجارية وزيادة في نسبة النقر إلى الظهور، وتوصي الدراسة بضرورة تصميم مُحفّزات إعلانية بعناصر بصرية ولفظية تتسم بالجمالية والدلالية، لخلق مواقف إيجابية تجاه الاعلان.

- تهدف دراسة (Lina Pileliene, Viktorija Grigaliunaite 2016) ¹⁶ إلى تحديد تأثير الاستعارات البصرية على فعالية إعلانات الحليب، من خلال تعريف الاستعارات البصرية وإثبات استخدامها في الإعلان، واختيار الاستعارة المناسبة لإعلان الحليب، إلى جانب مقارنة فعالية الإعلانات مع الاستعارات وبدونها، وقد اختيرت صناعة الألبان الليتوانية كمنصة لإجراء الدراسة التجريبية لاعلاناتها، حيث تم تصميم إعلانين للحليب (أحدهما باستخدام الاستعارة البصرية والآخر بدونها)، اقتصرَت المشاركة في البحث على مواطني ليتوانيا فقط استخدم الباحثون أسلوب العينة العشوائية البسيطة حيث وُزِعَ ١٦٨ استبياناً صُمم الاستبيان ليعكس موقف المستجيبين تجاه الإعلانات المتضمنة للاستعارات البصرية أو غير المتضمنة لها، وموقفهم تجاه المنتجات المعروضة فيها، سواء المتضمنة لها أو غير المتضمنة لها، ونواياهم الشرائية. فُيِسَت المواقف على مقياس التفاضل الدلالي، وخلصت الدراسة الى إن استخدام الاستعارات البصرية في إعلانات الحليب له تأثير إيجابي على فعاليتها، ويؤدي تحليل نتائج البحث إلى استنتاج أن

الاستعارات البصرية في إعلانات الحليب تُمكن المستهلكين من تكوين موقف أكثر إيجابية تجاه الإعلان.

- دراسة (Margot van Mulken et al 2014)¹⁷ تسعى للتحقق من فرضية أن تأثير الاستعارة البصرية في الإعلانات يتبع نمطاً منحنياً: إذ يُقال إن الاستعارات البصرية التي تُشكل تحدياً متوسطاً لها تأثير أكبر على التقدير من الاستعارات الأبسط أو الأكثر تعقيداً، مع التركيز على التصميم المكاني للعناصر المختلفة في الاستعارة البصرية داخل إطار الصورة. وذلك من خلال تجربة، قِيم 485 مشاركاً 16 استعارة مختلفة (في إعلانات لـ 16 فئة مختلفة من المنتجات) متفاوتة في تعقيدها المفاهيمي، وأظهرت النتائج أن الاستعارات متوسطة التعقيد على الرغم من أنها أقل فهماً من الاستعارات الأبسط، إلا أنها تحظى بتقدير أكبر من الاستعارات الأبسط والأكثر تعقيداً، وتبين أن عمليات الدمج هي الأكثر تقدراً، بينما عمليات الاستبدال، وهي أكثر أنواع الاستعارات تعقيداً، هي الأقل تقدراً.

تتناول دراسة (Margot van mulken et al 2010)¹⁸ التوزيع المكاني للعناصر التصويرية في الاستعارة البصرية (أو التصويرية) (أحادية النمط)، حيث يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الاستعارة: التشبيهات (حيث يُعرض الهدف والمصدر بصرياً بشكل منفصل)، والاستعارات الهجينة (حيث يُدمج الهدف والمصدر معاً)، والاستعارات السياقية (حيث يكون المصدر أو الهدف غائباً بصرياً)، من خلال تجربة باستخدام إعلانات حقيقية، تم اختبار ما إذا كانت تجربة المستهلكين للانحراف عن التوقعات والتعقيد تختلف فيما يتعلق بهذه الأنواع الثلاثة من الاستعارات البصرية، شارك 105 إسبانيا و 68 فرنسا و 75 هولندا من خلال عينة مترابطة في تجربة على الإنترنت، تُظهر النتائج أن الاستعارات الهجينة هي النوع المفضل من الاستعارات البصرية، وأن الانحراف عن التوقعات والفهم له تأثير إيجابي على التقدير، وأن التعقيد المُدرَك يرتبط سلباً بالتقدير.

المحور الثاني : الدراسات التي تتناول التحليل السيميولوجي للرسائل الاعلانية:

-تحاول دراسة (Abdelkrim Chirig ,et al 2023)¹⁹ تحليل الإعلان العاطفي المغربي خلال جائحة كوفيد-19 من منظور سيميائي لقراءة مستويات الدلالة مع فحص العلاقة بين الإشارة البصرية والمضمون اللفظي من خلال الاعتماد على مبادئ النهج النوعي، مع مراعاة مفاهيم رولان بارت الأساسية للمعنى، والإشارات اللفظية وغير اللفظية، حيث يُحاول التحليل السيميائي إظهار الرسائل الخفية وراء الاستراتيجية العاطفية للإعلان التي تجلّت في ظل جائحة كوفيد-19، وأظهرت النتائج كيف تم توظيف الصور والرموز لاستثارة مشاعر الخوف والتضامن من خلال دلالات جديدة للخطاب الاعلاني تؤدي النتائج إلى فهم نسبي لكيفية استغلال هذه الوكالات الإعلانية للأزمة الصحية للترويج للسلع أو الخدمات.

- تطرح دراسة (Martin Thellefsen and Alon Friedman 2023) ²⁰ سؤال ما الرؤى التي يُمكن أن تُقدمها السيميائية البصرية لبيرس عند دراسة تمثيل بصري لدونالد ترامب؟ لاستكشاف سيميائيات العلامات البصرية، متمثلة في صورتين بارزتين للرئيس الأمريكي دونالد ترامب ، من خلال الإطار السيميائي لبيرس للأيقونية في العلامات البصرية (الصورة، والرسم التخطيطي، والاستعارة) حيث يوفر مفهوم بيرس للرموز الفوقية فهمًا أعمق لكيفية اكتساب العلامات البصرية للمعنى وكيف يختلف تفسيرها باختلاف العادات الثقافية والتجارب المصاحبة، وخلصت الدراسة الى أن الرموز الفرعية والتجربة الجانبية تُسهم في إثراء السيميائيات البصرية وتوسيع آفاق فهم التمثيلات البصرية المعقدة، مثل الإشارات البيانية والاستعارية وأن تحليل الصور كما في حالة صور دونالد ترامب، يُظهر أن المعنى لا ينبع من الصورة وحدها، بل يعتمد على خبرة المشاهد ومعرفته (أي "التجربة الجانبية" وفقًا لبيرس)، تُظهر الصور قدرة على إثارة تفسيرات مختلفة بناءً على السياقات السياسية والثقافية والمعرفية للمشاهد، التعبير المجازي البصري يمكن أن يُستخدم كأداة مؤثرة لنقل المشاعر والانفعالات.
- تهدف دراسة (Hafsa Mahmood et al. 2022) ²¹ إلى استكشاف الصور الرمزية والمرئيات المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية في باكستان وفقًا لنظرية بيرس السيميائية ، والتي تكشف السياقات الاجتماعية أو الثقافية الكامنة وراء العلامات والرموز في الخطاب الإعلاني، واعتمدت الدراسة على ثلاثة إعلانات مختارة عشوائيًا من البرامج التي بُنت على القنوات التلفزيونية الأكثر مشاهدة في باكستان، واستُخدم تحليل الخطاب النقدي (CDA) لدراسة الإعلانات التلفزيونية ، لاستكشاف كيفية بناء المعلنين لأيديولوجيات حول الصور النمطية وهيكل السلطة لخدمة مصالحهم التجارية، كشفت النتائج أن الإعلانات الإلكترونية التي تُبرز الهيمنة وتُشبع الجنس تُرَوِّج للثقافة الغربية مُعارضةً الأيديولوجيات الإسلامية في باكستان، ومن منظور هيئة تنظيم الإعلام الإلكتروني (CDA)، وُجد أن محتوى الإعلان ينقل الرسالة من خلال روايات كاذبة إلى المستهلكين، مُخالفًا بذلك قواعد السلوك الأخلاقي المُعمدة من قِبل هيئة تنظيم الإعلام الإلكتروني الباكستانية (PEMRA)، وستُساعد نتائج هذه الدراسة شركات الإعلان وصانعي السياسات وهيئة تنظيم الإعلام الإلكتروني الباكستانية (PEMRA) من خلال تزويدهم برؤى مُعمقة لاتخاذ تدابير صارمة لتجنب المحتوى المُعادي للإسلام والتمثيل المُضلل للجنسين في باكستان.
- تهدف دراسة (Nataliia Kimovna 2022) ²² إلى تسليط الضوء على إشكالية الاستعارة البصرية في الخطاب الإعلاني من المنظور التكاملي للنظريات اللغوية الحديثة، مع الأخذ بعين الاعتبار الوظائف السيميائية للاستعارة في بناء هويات المستهلكين ذات الاحتياجات التحفيزية المختلفة من خلال محاولات لتحليل الاستعارة البصرية من خلال الجمع بين مناهج البحث البراجماتية الاستدلالية والنحو البصري والدلالات البصرية مع نظرية التكامل المفاهيمي، استعان الباحث بتحليل ثلاث إعلانات بهم استعارة بصرية من نص إعلاني متعدد الوسائط، وخلصت النتائج أن تفسير المعنى

المجازي البصري يمكن أن يقتصر على مستوى التفسير (فك تشفير المكون البصري) أو الاستدلال الخطابى (الاستدلال) مع استعادة المعلومات وفقاً لمعايير كميتها ونوعيتها وشفافيتها وفقاً لمبدأ التعاون، وأن تعقيد المكون المرئي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بتعقيد المفهوم الذي يشير إليه هذا المكون؛ يجب أن يرتبط التعبير عن الأفكار البسيطة بوسائل التعبير البصرية غير المعقدة من الناحية البنيوية

-دراسة (شادى ربيع على 2020)²³ تهدف الى التحليل الثقافي لخطابات الإعلانات الخدمية ، ورصد الدلالات والمعاني غير المباشرة والكامنة خلف المعنى الظاهر المباشر في الحملة الإعلامية 100 مليون صحة والتي تسهم في تشكيل المعاني التي تؤثر على القيم والعادات والتقاليد والأخلاقيات العامة في المجتمع المصري ، والكشف عن العلاقة بين النص والصورة للوقوف على العوامل المؤثرة على سيميائية الصورة حيث أن الصورة تشتمل على علامات ورموز وقواعد ودلالات لها جذور في الأوضاع الاجتماعية والفكرية السائدة في المجتمع، وتكمن سيميائية الصورة هنا في فهم الرموز والقواعد والدلالات الموجودة بالصورة والتي تشمل المضمون الفني بوصفه نصاً بصرياً، والذي يسهم في تشكيل المعنى، وقد توصلت الدراسة إلى نجاح الحملة في توظيف النص والصورة والإيقاع الموسيقي للتعبير عن القيم الثقافية للخطاب السيميولوجي، وأن العديد من القيم التي كتبها هوفستد ذات صلة متوسطة مع الثقافة المصرية، تعددت الدلالات التي تحملها الرسائل الإعلانية في خطابات الصورة في الحملة .

- تتناول دراسة(Pendyala John Adinarayana, Kishore Babu2018)²⁴ أهمية الصور والتمثيل في بناء الإعلانات، أي كيف تشكل الصور جزءاً من طريقة "قراءة" المستهلكين للنص وبذلك كيف يمكن التحول من المعاني الدلالية إلى المعاني الإيحائية للإعلانات المعاصرة. ويستند هذا النهج إلى افتراض أن التواصل يتحقق من خلال فك تشفير الرسائل وترميزها. يمثل المعنى الإيحائي الرسالة الشاملة حول معنى المنتج الذي يُنشئه الإعلان باستخدام الصورة ، خلصت الدراسة الى أن المنتجات أو الخدمات المُعلن عنها تقدم ضمناً أو صريحاً من خلال عملية الدلالة أو التلميح، أو الرمزية أو الأيقونية، على أنها الحلول "النهائية" لعدد من المشاكل التي قد يواجهها الناس، أو تجسيدا لرغباتهم وشيء يُحقّق أحلامهم، كما أن الإقناع يؤثر في المقام الأول على معتقدات الفرد حول شيء ما، وتقييمه له، ونواياه تجاهه ، ولكنه لا يؤثر بالضرورة، على سلوكه تجاه هذا الشيء.

- تهدف دراسة (Hanifah Putri Lestari 2016)²⁵ إلى هدفين رئيسيين الاول: فهم آلية الدلالة في كل إعلان ، ثانيا: تحليل معنى الأيقونة والرمز في كل ملصق إعلاني لسلسلة مطاعم كنتاكي بناءً على نظرية بيرس باستخدام مثلث ، من خلال الاعتماد على المنهج النوعي لتحليل(15) ملصق لإعلانات كنتاكي المختارة من موقع google وتم اختيار الإعلانات الجديدة والتي تحمل شعاراً ترويجياً لضمان موثوقيتها ، مع إجراء استبيان بسيط لبعض مستهلكي كنتاكي لتعزيز مصداقية التفسير، خلصت الدراسة الى أن خلفية المستهلك الثقافية تؤثر في تأويل الإعلانات وتحديد الرسائل التي تستهدفها، تحليل

أيقونات (صور المنتجات) ورموز (شعارات، شعارات نصية، ألوان) يساعد على فهم الرسالة المقصودة من الإعلانات.

- تستكشف دراسة (Isabel Negro Alousque 2015)²⁶ دور النص في تحديد الاستعارة البصرية في الإعلانات من خلال التمييز بين نوعين من التوضيح: الصورة هي توضيح للنص، والنص هو إعادة صياغة أكثر تحديدًا ودقة للصورة وبالتالي النص والصورة وسيلتان تمثيليتان تعبران عن نفس أنواع المعاني بأشكال مختلفة ويمكن تحقيق ذلك من خلال التحليل الكمي ل تسعة من الإعلانات عبر الإنترنت، تم الاختيار وفقًا لثلاثة معايير: أن تجمع الإعلانات بين المعلومات البصرية واللفظية، أن تُجسد الصورة استعارة في جميع الإعلانات، أن توضح الإعلانات الأدوار المختلفة للنص والصورة، خلصت الدراسة إلى أن نص الإعلان يلعب ثلاثة أدوار بديلة: يعمل كداعم لغوي للاستعارة المرمزة بالصورة، يندمج مع الصورة لتجسيد استعارة بصرية، يكشف عن المعنى المجازي للصورة كما أسفر التحليل إلى الوظيفة البراجماتية للنص. فقد تبين أن النص قد يُبرز جودة المنتج أو إحدى سماته، وبالتالي يعمل كتقنية إقناع.

- تحاول دراسة (Maryam Najafian, Saeed Ketabi 2011)²⁷ تطبيق منهج تحليل الخطاب النقدي (CDA) والمنهج السيميائي الاجتماعي (SSA) في تحليل خطاب الإعلانات أي نهج يجمع بين التحليل النصي والتحليل السيميائي في دراسة الإعلان، تم التحقق من هذا النهج المشترك في إعلانين نموذجيين من مجلة "تايم" (2000، 2001)، خلصت الدراسة أن الإعلان عامل حاسم في نشر القيم الأيديولوجية في أي خطابات اجتماعية وأن أي جوانب من الحياة الاجتماعية ممثلة في الإعلان تمر عبر الموارد اللغوية الخاصة (التماسك، والنحو المنفصل، والنمط) وكذلك الموارد السيميائية الاجتماعية (الكلمات والصور والألوان).

التعليق على الدراسات السابقة:

أظهرت الدراسات السابقة اهتمامًا متزايدًا بفهم كيفية توظيف الاستعارة البصرية في الرسائل الإعلانية ودورها في تشكيل المعنى وتعزيز التأثير على المتلقي، وقد ركزت بعض هذه الدراسات على تحليل البنى الرمزية والثقافية التي تتجسد في الصورة الإعلانية، موضحة أن الاستعارة البصرية لا تقتصر على كونها وسيلة تزيينية بل تمثل بناءً معرفيًا يولد معاني ضمن سياق ثقافي واجتماعي محدد:

تعليق على المحور الأول:

وتشير نتائج معظم دراسات هذا المحور إلى فعالية الاستعارات البصرية في تعزيز التأثير الإعلاني، حيث تسهم في تغيير مواقف الجمهور واتجاهاته، وتحفيز النوايا السلوكية والشرائية، وزيادة معدلات النقر، وتسهيل استرجاع محتوى الرسالة الإعلانية، كما تعزز من التميز التنافسي للإعلان وتدعم الاتجاه الإيجابي نحو العلامة التجارية والإعلان (Xianglan Chen et al., 2024; Christina Boutsouki et al., 2016; Shuo)

Cao, Huili Wang & Xiaoxia Zou, 2018; Soojin Kim & Jihye Kim, (2019; Sumera Batool et al., 2020; Reham El-Sayed, 2022

وفي المقابل، تشير نتائج دراسة (Haoxing Zhao & Xiaoyong Lin, 2019) إلى أن الاستعارة البصرية لا تُحقق دائماً نتائج فعالة، إذ تتأثر فاعليتها بعوامل متعددة تشمل نوع المنتج، وسياق الرسالة الإعلانية، وخصائص الجمهور المستقبل، وتؤكد بعض الدراسات أن إدراك الرسالة البصرية يرتبط إلى حد كبير بالخلفية الثقافية والمعرفية لدى المتلقي، حيث يشعر الجمهور بمتعة ذهنية عند قدرته على تفكيك الرموز البصرية وفهمها بشكل سليم، ما يعزز لديه الشعور بالإنجاز ويُرسخ الرسالة في الذاكرة، كما أظهرت نتائج عدد من الدراسات أن الاستعارة البصرية تؤدي دوراً مهماً في تبسيط وتسهيل فهم الجمهور لموضوعات توعوية أو دعائية قد يصعب التعبير عنها بشكل لفظي مباشر، وذلك عبر بناء علاقات دلالية رمزية تدعم التفاعل التفسيري لدى المتلقي.

كما أوضحت بعض البحوث أن فعالية الاستعارة البصرية ترتبط بمستوى الثقة والمصادقية التي تحظى بها العلامة التجارية، إذ تكون أكثر تأثيراً عندما تصدر عن علامات تجارية معروفة وموثوقة، مقارنة بالعلامات غير الراسخة، ومن حيث النوع، كشفت الدراسات عن تباينات في الاستجابة باختلاف جنس الجمهور؛ إذ تميل الإناث إلى التفاعل بشكل أكبر مع الاستعارات الاستبدالية (السياقية)، بينما تُفضل الذكور الاستعارات التي تقوم على التشابه أو التجاور. كما بينت دراسة (Margot van Mulken et al 2014) أن الاستعارات البصرية ذات التعقيد المتوسط (الهجينة أو الدمجية) غالباً ما تكون أكثر فاعلية رغم كونها أقل وضوحاً من الاستعارات البسيطة، نظراً لقدرتها على استثارة التفسير وإشراك المتلقي ذهنياً.

وتوصي أغلب هذه الدراسات بضرورة مراعاة التوازن بين العنصر البصري واللفظي في تصميم الرسائل الإعلانية، مع استخدام نصوص قصيرة ودقيقة لتفادي الغموض، وتصميم محفزات اتصالية تتسم بالجاذبية والجمالية والوظيفية الدلالية، بما يعزز من فاعلية الإعلان ويولد مواقف إيجابية تجاه العلامة التجارية.

التعليق على المحور الثاني:

-استفاد الباحث من مجموعة من الدراسات السابقة التي وظفت المناهج السيميولوجية وتحليل الخطاب النقدي في تحليل الرسائل الإعلانية، حيث قدمت دراسة (Chirig et al., 2023) نموذجاً لتفكيك الخطاب العاطفي في الإعلانات في سياق الأزمات، اعتماداً على مفاهيم رولان بارت وهو ما يدعم التوجه التحليلي للباحثة، بينما أبرزت دراسة (Thellefsen & Friedman, 2023) أهمية السياق الثقافي في تفسير الرموز البصرية باستخدام سيميائيات بيرس. كما وفّرت دراسات (Mahmood et al., 2022; Najafian & Ketabi, 2011) أدوات لتحليل البنى الإيديولوجية والخلفيات الثقافية في الإعلانات، وهي جوانب مهمة في الدراسة الراهنة. وبيّنت دراسات مثل (Kimovna, 2022; Alousque, 2015) آليات توظيف الاستعارة البصرية والنص في بناء المعنى، ما أسهم في إثراء

الجانب التحليلي التطبيقي. كما دعمت دراسة (شادي علي، 2020) المنظور الثقافي العربي في تحليل العلاقة بين النص والصورة داخل الخطاب الإعلاني، وتُظهر معظم هذه الدراسات إمكانية الدمج بين التحليل السيميولوجي والتأويلي لتفسير بناء المعنى في الرسائل الإعلانية، وهو ما استفادت منه الباحثة في بناء منهجية الدراسة وتحليل العينة التطبيقية للإعلانات.

الإطار النظري للدراسة:

نظرية الاستعارة المفاهيمية (CMT)

تُعد نظرية الاستعارة المفاهيمية (Conceptual Metaphor Theory) التي قدّمها كل من لاكوف وجونسون (Lakoff & Johnson, 1980) من النظريات المركزية في ميدان علم اللغة المعرفي والدراسات الدلالية²⁸، ويزعم لাকوف أن الاستعارة تتجلى في الفكر والفعل، حيث أن النظام المفاهيمي العادي، الذي نفكر ونتصرف من خلاله، هو في جوهره مجازي بطبيعته، وبالتالي يمكن تحديد ماهية الاستعارات التي تُشكل كيفية إدراكنا، وكيفية تفكيرنا، وما يمكن فعله²⁹، وبذلك تبنى النظرية على فرضية أن التفكير البشري يقوم على أساس استعاري، وأننا نفهم المفاهيم المجردة عبر مفاهيم أكثر تجسيدًا وحسية، وبموجب هذه النظرية، فإن الاستعارة لا تقتصر على الكلمات فقط، بل تمتد إلى الصور والعناصر البصرية، حيث تُستخدم صور ملموسة (مثل النار، الثلج، السلم، المرايا...) لنقل مفاهيم مجردة (كالإثارة، القوة، النقاء، المصادقية...)، وبالتالي تنتقل هذه النظرية لتُفسر كيف تُستخدم الصور والعناصر البصرية كوسائط لنقل دلالات استعارية تخاطب البنية الإدراكية والثقافية للجمهور³⁰، وهذا يعني أن الاستعارات يجب ألا تظهر في اللغة فحسب، بل أيضًا في الأشكال البصرية والإيماءات والأصوات والموسيقى، وفي الخطابات التي تجمع بين هذه الأنماط³¹، كما تفترض أن الاستعارة هي علاقة بين "شيئين" يُعتبران تقليديًا (أو في سياق مُعَيَّن) أنهما ينتميان إلى فئات مختلفة، والنتيجة عادةً ما تكون عبارة غير صحيحة (مثل: الإنسان ذئب)؛ ولكن التركيز على التمييز بين الصواب والخطأ في الاستعارة أمرٌ مُضِلٌّ جوهريًا. فما تفعله الاستعارات الجيدة هو توفير منظورات جديدة حول مجالات الفعل المستهدفة، أو حتى فرض بنية لم تكن موجودة من قبل³².

تُعدّ الاستعارة أسلوبًا من أساليب التفكير، وتتطلب عملية التفكير ربط مجالين مفاهيميين (أو أكثر)، على سبيل المثال، للتعبير عن سرعة سيارة، يمكن استخدام استعارة "هذه السيارة صاروخ"، في هذه الاستعارة، يرتبط مجالان: مجال السيارة ومجال الصاروخ. يعمل مجال الصاروخ كمصدر للخصائص ذات الصلة بمجال السيارة، ولذلك يُشار إلى الصاروخ بمجال المصدر والسيارة بمجال الهدف، ولتفسير الاستعارة تُربط سمة من سمات المصدر، وهي "السرعة"، بالهدف، مما ينتج عنه التفسير التالي: "هذه السيارة سريعة"³³، وهذا ما وصفه لাকوف وجونسون لجوهر الاستعارة بأنه "فهم وتجربة نوع من الأشياء من خلال نوع آخر"³⁴، حيث يكون هدف الاستعارة (الموضوع، المضمون) مجردًا ومصدرها (الوسيلة، الأساس) ملموسًا ويتلخص ذلك في "رسم خريطة" للميزات ذات الصلة من المصدر إلى الهدف؛ وهو رسم يحدث تلقائيًا في حالة الاستعارات الراسخة³⁵.

المبادئ الأساسية³⁶:

1. الاستعارة ليست لغوية فقط، بل معرفية.

أي أننا نستخدم استعارات في تفكيرنا وفهمنا لمفاهيم مجردة (مثل الزمن، العواطف، الحياة) من خلال مفاهيم مجسدة (كالرحلة، الحركة، الحرارة...).

2. كل استعارة تتكون من مجالين:

المجال المصدر (Source Domain): المفهوم الحسي أو المادي أو الملموس.

المجال الهدف (Target Domain): المفهوم المجرد الذي نحاول فهمه.

3. الاستعارات تُبنى من خلال خرائط (توجهات) مفاهيمية (Conceptual Mappings): أي أن خصائص من المجال المصدر تُسقط على المجال الهدف .

نموذج فورسيل لتصنيف الاستعارة البصرية

وفي محاولة لتطبيق نظرية الاستعارة المفاهيمية على الخطاب البصري، قدّم تشارلز فورسيل (Forceville, 1996) نموذجًا تحليليًا خاصًا بالاستعارة البصرية (Pictorial Metaphor)، يهدف إلى تصنيف وتحليل الصور التي تجسد علاقات استعارية من خلال التكوينات البصرية. يميز النموذج بين ثلاثة أنواع أساسية من الاستعارة³⁷ و³⁸:

(1) الاستعارة الاستبدالية (substitution) أو الاستعارات السياقية: التي تتضمن مصطلحًا واحدًا حاضرًا تصويريًا حيث يكون مجال المصدر أو مجال الهدف غائبًا بصريًا، بحيث يفهم المجال الغائب من خلال السياق البصري، وهذا يعني استبدال العنصر المجرد بعنصر بصري آخر.

(2) الاستعارة التجاورية (juxtaposition) أو التشبيه، حيث يُعرض كلٌّ من مجالي المصدر والهدف بصريًا بشكل منفصل لخلق العلاقة محددة.

(3) الاستعارة الهجينة (fusion/metaphor) أو (استعارة الدمج) التي تتضمن مصطلحين حاضرين تصويريًا، وتجمع بين مجالي الهدف والمصدر في صورة واحدة .

وقد أسهم هذا النموذج في تحويل النظرية من حيزها اللغوي إلى الفضاء البصري، خصوصًا في الإعلانات ووسائل الإعلام، مما جعله أداة تحليلية مناسبة لدراسة البنية الرمزية والمعنى الثقافي الكامن في الاستعارة البصرية.

استخدام النظرية في البحث:

"تعتمد هذه الدراسة في إطارها النظري على نظرية الاستعارة المفاهيمية التي طوّرها لايكوف وجونسون (1980)، والتي تؤكد أن التفكير البشري يركز على عمليات معرفية استعارية، يتم من خلالها نقل مفاهيم من مجالات حسية ملموسة إلى مفاهيم أكثر تجريديًا، تمثل هذه النظرية أساسًا لفهم الاستعارة البصرية بوصفها لغة مفهومية تُبنى من خلال

علاقات رمزية بين الصورة والمعنى، وتُعد الصور الإعلانية تجسيداً لهذا النوع من الاستعارات، حيث تُوظف رموزاً حسية ودلالات ثقافية لإقناع المتلقي وتوجيه فهمه للرسالة بطريقة غير مباشرة.

علاقة النظرية بنموذج فورسيل

وفي إطار تحليل الرسائل الإعلانية، يُوظف هذا البحث نموذج فورسيل (Forceville, 1996) كأداة لفهم بنية الاستعارة البصرية، حيث يقترح النموذج 39 تحليل مكونات الاستعارة من خلال تصنيفها إلى مجال مصدر (Source Domain) ومجال هدف (Target Domain)، بالإضافة إلى تصنيف نوع العلاقة بينهما (تجاور، استبدال، هجينة). ويُعد هذا النموذج امتداداً تطبيقياً لنظرية الاستعارة المفاهيمية في مجال التواصل البصري، ويسمح بفك رموز الرسائل التي تستخدم الصور لخلق معانٍ رمزية، ومن ثمّ يُسهّم الجمع بين النظرية والنموذج في بناء إطار تحليلي يتضمن السياقات الاجتماعية والثقافية التي تتشكل فيها معاني الصورة الاعلانية.

الاستعارة البصرية في الرسائل الإعلانية:

تمهيد

يمثل الخطاب الإعلاني شكلاً من أشكال التواصل البصري الذي يعتمد بشكل كبير على الرموز والصور لإيصال الرسائل التسويقية بفعالية وسرعة. ومن بين الأدوات البلاغية التي تلعب دوراً مهماً في هذا السياق، الاستعارة البصرية كآلية تعبيرية تضيف عمقاً دلاليًا وتحفز التفاعل الذهني والعاطفي مع الإعلان.

مفهوم الاستعارة:

الاستعارة أسلوبٌ بلاغي يُركز على أسلوب أو "طريقة" توصيل معلومات مُحددة، وليس على محتوى أو "جوهر" المعلومات، لأن معنى المعلومات لا يتغير بتغير الأسلوب البلاغي⁴⁰، بينما أشار (Van Mulken) الاستعارة هي "مقارنة ضمنية بين شيئين مختلفين، بحيث تؤدي المقارنة إلى نقل جوانب تتطبق عادةً على أحد الشئيين إلى الشئ الثاني"، مما يؤدي إلى نقل الخصائص من المصدر إلى الهدف⁴¹.

ومن المتفق عليه عمومًا في دراسات الاستعارة أن "شئيين" الاستعارة غير قابلين للعكس؛ فبنية الاستعارة هي من حيث المبدأ الهدف هو المصدر في سياق معين، ولا يمكن عكس الهدف والمصدر⁴²، تتكون الاستعارة عادةً من ثلاثة أجزاء: (المصدر، والهدف، والأساس) الهدف: هو الشيء الذي تُنسب إليه الصفات، بينما المصدر: هو الشيء الذي تُستعار صفاته، والأساس: هو أساس المقارنة، أي السمات المشتركة بين المصدر والهدف⁴³.

الاستعارة البصرية في الإعلان

تُعد الاستعارة البصرية في الخطاب الإعلاني من أكثر الأدوات فعالية في إثارة الانتباه، وتكثيف الرسالة، وتحفيز المتلقي على التأويل، نظرًا لقدرتها على تجاوز المباشر والمألوف،

واللعب على دلالات مأخوذة من المخزون الثقافي والاجتماعي والنفسي للجمهور، وتكمن قوة الاستعارة في قدرتها على عرض الخصائص من خلال التباين أو الترابط بين المجالات، وغالبًا ما تُستخدم الاستعارة البصرية في الإعلانات من خلال تصوير مجال من مجالات الخبرة (المجال المستهدف) من منظور مجال آخر من مجالات الخبرة (المجال المصدر)⁴⁴.

وتعتمد قدرة الفرد على فهم الرسائل المتضمنة في الاستعارات على معرفته أو فهمه الشخصي للرموز الثقافية الراسخة، وعلى تصوراتاه واهتماماته وتجاربته ودوافعه⁴⁵، ولفهم الاستعارات بالطريقة المقصودة، يجب على متلقي الرسالة استخلاص استنتاجات محددة، أو تنشيط المعرفة (مثل المعرفة الثقافية)، أو تطبيق استراتيجيات مثل التفسير، ونظرًا لثقل هذه العمليات لمعالجة الرسالة الاعلانية معرفياً لدى المتلقي، فتكون النتائج سلبية⁴⁶، حيث تُنشئ الصورة مفردات من الرموز البصرية تتطلب سلسلة من المهارات المعرفية المعقدة⁴⁷، وقد أشار فورسيل (2017) إلى متطلبات تفسير الاستعارة وكيف تُعدّ المعرفة الثقافية عنصراً أساسياً في التفسير وخاصة أن العديد من الاستعارات المفاهيمية تبنى على أساس مادي منتشرة على نطاق واسع، إلا أنها لا محالة تحمل أبعاداً ثقافية" ولذلك رأى أن الاستعارة الناجحة في الإعلان يجب أن تُلبّي شرطين⁴⁸:

أ) أن يتعرف الجمهور على المجال المستهدف (أي المنتج وعلامته التجارية) بالإضافة إلى المجال المصدر (الكيان الذي تُقارن به).

ب) أن يربط الجمهور بين سمة إيجابية أو أكثر من سمات المصدر والهدف.

وينطوي استخدام الاستعارات دائماً على نجاح المُستقبلون في تفسير الصورة الاعلانية بالطريقة التي يُريدها المُرسِل.

وترتبط الاستعارات البصرية بعملية الإقناع غير المباشرة في الإعلان والتسويق، حيث تستخدم ضمناً للإشارة إلى جاذبية الإعلان⁴⁹، ومواجهة الأفكار والمشاعر غير المتوقعة التي تؤثر على عملية اتخاذ القرارات والذاكرة لدى المستهلكين مما يدفع الناس إلى تطوير فهم معرفي أعمق، ومن ثمّ نقل تلك التجارب الجديدة⁵⁰، لذلك يُنصح المعلنون بتجنب الأشكال المجازية غير المترابطة والمعقدة واستخدام أشكال بلاغية مألوفة وبسيطة تتوافق مع الخلفيات والسياقات المعرفية والثقافية للجمهور⁵¹.

أنواع الاستعارات البصرية في الإعلان:

وفقاً لفيليبس وماكواري (2004)، هناك أنواع من الاستعارات البصرية والتي تتضمن بُعدين⁵²:

أ) البنية البصرية أو طريقة تصوير الكائن الأساسي والهدف في الإعلان.

ب) عملية المعنى أو العملية المعرفية المستخدمة لفهم الصورة .

وقد تتخذ البنية البصرية أحد ثلاثة أشكال: التجاور (وضع كائنين جنباً إلى جنب)، أو الدمج (دمج كائنين معاً)، أو الاستبدال (استبدال أحد الكائنين بعنصر من الآخر)، بينما تشمل

العمليات المعرفية من الأبسط إلى الأكثر تعقيداً، والمقارنة للتشابه، والمقارنة للتناقض ، أشار المؤلفان إلى أن الجمع بين التجاور والعملية المعرفية للربط يتطلب أقل جهد من مُشاهد الصورة، وبالتالي فهو الأقل متعة، لأن حل اللغز ليس مُرضياً بنفس القدر، ومن ناحية أخرى، فإن استعارة الاستبدال التي تتطلب المقارنة بدلاً من التناقض هي الأصعب في المعالجة، وبالتالي ينبغي أن تكون الأكثر متعة؛ ومع ذلك، هذا قد لا يكون صحيحاً دائماً "عندما تكون الأشكال غير مفهومة، فإنها عادةً ما تتوقف عن إحداث تأثير إيجابي.

بينما صنف (chang) الاستعارة إلى ضمنية وصريحة⁵³، وذلك بناءً على ما إذا كان شكل المنتج مُدمجاً في الصورة المجازية أم لا: فالاستعارة الصريحة تُظهر بوضوح معنى المنتج في صورة الاستعارة المعروضة، أما في الاستعارة الضمنية، فلا يظهر المنتج في صورة الاستعارة، ويمكن تصويره في أماكن أقل بروزاً في الإعلان، مثل زاوية القاعدة ، من ناحية أخرى، يُصنّف بعض الباحثين أيضاً درجة التجريد بناءً على سمات موضوعات الاستعارة، على سبيل المثال، صنف (Morgan and Reichert) نوعان من الإعلانات الملموسة والإعلانات المجردة، حيث تشير الاستعارة الملموسة إلى العلاقة بين الأشياء التي يُمكن إدراكها مباشرةً، أما الإعلان الاستعاري المجرد فيعني أن العلاقة مبنية على أشياء غير ملموسة على سبيل المثال، عندما تظهر بجعة في إعلان ساعة، فإن التشابه بين الأناقة يكون أقرب إلى نوع من السمات المجردة.

التأثيرات الإيجابية للاستعارات البصرية في الرسائل الاعلانية:

- عند قيام المتلقيين بفك رموز الاستعارة ومعالجتها وفهمها فإنهم يشعرون بالتنوير وتعزيز مشاعر المكافأة والمتعة، وبالتالي مواقف إيجابية تجاه الإعلان⁵⁴.
- يُعد حل اللغز تجربة ممتعة لأنه يُعزز القدرات الفكرية للجمهور من خلال إظهار امتلاكهم المعرفة اللازمة لحل المشكلة، يُمكن لحل اللغز أن يُنشئ علاقة وطيدة بين المُرسِل والجمهور ، ويصبحوا على نفس المستوى من التوافق، وقد يربط المستهلكون المتعة التي شعروا بها عند قراءة الإعلان بالمنتج المُعلن عنه مما قد يؤدي بدوره إلى موقف أكثر إيجابية تجاه المنتج، وفي النهاية تجاه العلامة التجارية⁵⁵.
- وقد تُعزز الاستعارات البصرية الانتباه إلى الإعلان وتزيد من مصداقيته، وتزيد من كمية المعلومات التي يتذكرها المستهلك بالإضافة إلى ذلك، يُمكن للإعلانات المجازية أن تُحسن مزاج المستهلك على سبيل المثال، ثبت أن استخدام الاستعارات يُثير استجابات عاطفية (مثل الشعور بالإنجاز) عند فهم المعنى المقصود بنجاح⁵⁶.
- تقود المشاهدين إلى وصف العديد من التفسيرات المحتملة اعتماداً على معالجتهم المعرفية و تُحفّز هذه المعالجة المعرفية في الاستعارات الفكر المركزي وتُحفّز المشاعر، وبذلك تُعد الاستعارة أداة إقناع فعّالة في إقناع المُستهدف بمواجهة الأفكار والمشاعر غير المتوقعة التي تؤثر على عملية اتخاذ القرارات والذاكرة لدى المستهلكين مما يشير إلى أن استخدام الاستعارات فعال في دفع الناس إلى تطوير فهم معرفي أعمق، ومن ثم نقل تلك التجارب الجديدة و يُسهّل جذب انتباه المستهلكين وإقناعهم⁵⁷.

الاطار المنهجي:

نوع ومنهج الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات التحليلية النوعية، التي تهدف إلى تفسير المحتوى البصري وفهم دلالاته في سياق الرسائل الإعلانية، وقد تم اعتماد على المنهج السيميولوجي بوصفه المنهج الأنسب لتحليل الاستعارات البصرية في الإعلانات، نظراً لما يتيح من أدوات لفك الرموز والبحث في مستويات المعنى، وقد استندت الدراسة بشكل خاص إلى مقاربة (رولان بارت) 58 في التمييز بين الدلالة التقريرية (الظاهرية) وهي المعنى المباشر أو الظاهري للعناصر المصورة، والدلالة الإيحائية (الرمزية) وهي المعاني الرمزية والثقافية التي تنبثق من السياق وتراكم الخبرة والمعرفة لدى المتلقي، مما يساعد في تفكيك الخطاب البصري وفهم الرسائل الضمنية الكامنة فيه، وقد أُنِج من خلال هذه المقاربة تحليل طبقات المعنى داخل الإعلان الواحد، وكشف البنية الرمزية التي تشكل أساس الاستعارة البصرية ووظيفتها التأثيرية داخل الرسالة الإعلانية.

مجتمع الدراسة والعينة:

تمثل مجتمع الدراسة الإعلانات التي تنتجها الشركات وتُعرض عبر المواقع الإلكترونية، باعتبارها من أبرز وسائط الرسائل الإعلانية الرقمية المعاصرة، وقد تم الاعتماد على عينة قصدية (عمدية) تتكون من مجموعة من الإعلانات الثابتة التي تتضمن استعارات بصرية واضحة ودالة، حيث تم جمع العينة من محرك البحث Google، مع التركيز على تنوع المنتجات المعلّنة عنها بهدف رصد أنماط البناء الرمزي في سياقات مختلفة، وقد شملت العينة (10) إعلانات ثابتة لمنتجات متنوعة، تم اختيارها وفقاً لمعيار توفر الاستعارة البصرية الصريحة والمحتملة بدلالات رمزية قابلة للتحليل السيميولوجي.

معايير ومبررات اختيار الإعلانات محل الدراسة:

تم اختيار عينة الدراسة بطريقة عمدية (Purposive Sampling) بما يتناسب مع طبيعة البحث النوعي السيميولوجي تستند إلى قدرتها على تمثيل أنماط مختلفة من الاستعارات البصرية وتقديم مضمون رمزي قابل للتحليل، وقد تضمنت هذه المعايير ما يلي:

1. وجود استعارة بصرية واضحة: بحيث يتضمن الإعلان توظيفاً مباشراً أو غير مباشر للاستعارة البصرية وفق نموذج Forceville، ما يسمح بتحليل العلاقة بين مجال المصدر ومجال الهدف.
2. التنوع في نوع المنتج أو الخدمة: لضمان تمثيل قطاعات مختلفة (تجارية، توعوية، تجميلية، غذائية...) بما يعكس تنوع السياقات الاتصالية للإعلانات.
3. الثراء الرمزي والدلالي: بحيث تحتوي الإعلانات على رموز بصرية وخلفيات ثقافية واجتماعية واضحة تُسهم في كشف أبعاد البنية الرمزية.

أدوات الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على:

1- نموذج فورسيل (Forceville, 1996) لتحليل الاستعارات البصرية في الإعلانات، بوصفه إطاراً منهجياً متخصصاً في دراسة الصور الاستعارية ضمن السياقات الإعلانية، يقوم النموذج على تحديد المجال المصدر (Source Domain) الذي يتم استعارته بصرياً، والمجال الهدف (Target Domain) الذي يراد التعبير عنه، مع تصنيف العلاقة بينهما إلى ثلاث فئات: الاستعارة بالتجاور، الاستبدال، أو الهجينة، كما يشمل التحليل الوسائل البصرية المستخدمة في بناء الاستعارة، مثل الألوان، التكوين، الرموز، الخطوط، والعلاقات البصرية، مما يسمح بفهم أعمق للرسائل الضمنية والإقناعية التي تحملها الصورة الإعلانية، ويُعد هذا النموذج أداة فعالة للكشف عن الطبقات الرمزية والمعرفية الكامنة في البنية البصرية للرسائل الإعلانية.

2- مقارنة رولان بارت السيميولوجية لتحليل المعاني الرمزية الكامنة وراء العناصر البصرية مثل (الألوان، الخطوط، التكوين، العلاقات، الرموز) وما تحمله هذه العناصر من إحياءات ضمنية لتوصيل الرسالة الاعلانية بشكل غير مباشر.

ويوضح هذا الجدول فئات التحليل التي تعتمد عليه الباحثة في اجراء الدراسة التحليلية (نموذج فورسيل – مقارنة رولان بارت).

العنصر	التوضيح	الهدف
الإعلان	تفاصيل الاعلان	التعرف على الإعلان (المستوى التقريبي "الظاهري")
اسم المنتج		
وصف مختصر للعناصر البصرية الظاهرة	وصف الصورة الاعلانية	
العنصر المحسوس (وفق فورسيل)	المجال المصدر	الكشف عن العلاقة المجازية بين ما يرى وما يراد توصيله
المفهوم المجرد (وفق فورسيل)	المجال الهدف	
تصنيف الاستعارة البصرية (تجاور - استبدال - هجينة)	نوع الاستعارة البصرية وفقاً لنموذج فورسيل	رصد العناصر البصرية ذات الطابع الرمزي
تحليل وسائل بناء الاستعارة (الألوان، التكوين، الخطوط، الرموز، العلاقات)	تحليل بصرى وفق مقارنة رولان بارت	فهم كيف تبنى الاستعارة بصرياً، وما الأدوات التي تسهم في ايصالها
معنى الصوري في ضوء السياق الاجتماعي /الثقافي	ربط الرموز البصرية بخلفياتها الثقافية للجمهور المستهدف	الوصول الى القراءة العميقة للرسائل الاستعارية (المستوى الإيحائي الرمزية)
كيف تساهم الصورة في تحقيق الهدف الإعلاني	الوظيفة الإقناعية	هل الاستعارة تعمل على الإقناع

الصدق والموثوقية في الدراسة النوعية:

صدق المحكمين

حرصت الباحثة على تحقيق معايير الصدق والموثوقية في التحليل النوعي، بما يتماشى مع طبيعة الدراسات الكيفية، وذلك من خلال اتباع إجراءات تضمن سلامة ودقة التحليل، فقد تم عرض أداة التحليل (الاستمارة التحليلية) على مجموعة من المحكمين من الأساتذة المتخصصين في مجال الإعلام، وذلك لتعزيز الثقة في قدرة أدوات التحليل في تحقيق أهداف

الدراسة بشكل منهجي ، وشمولها للمؤشرات المناسبة لتحليل أنماط الاستعارة البصرية ودلالاتها:-

*أ.د/ رزق سعد عبدالمعطي أستاذ العلاقات العامة – جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.

*أ.د/ عبدالعزيز السيد أستاذ الاعلام وعميد كلية الاعلام الأسبق – جامعة بنى سويف.

*أ.د/ محمود يوسف أستاذ العلاقات العامة -جامعة القاهرة.

*أ.د/ محمد محفوظ الزهرى أستاذ العلاقات العامة -كلية الاداب -جامعة سوهاج.

*أ.د/ عيسى عبدالباقى أستاذ الاعلام -جامعة بنى سويف.

صدق المحتوى

كما التزمت الباحثة بتطبيق خطوات التحليل السيميولوجي بدقة، استنادًا إلى مقارنة رولان بارت التي تميز بين الدلالة التقريرية والدلالة الإيحائية، بما يساعد على فهم الأبعاد الرمزية والمعاني العميقة الكامنة في الخطاب البصري ، كذلك تم اعتماد نموذج فورسيل لتصنيف أنماط الاستعارات البصرية (السياقية، التشابهية، والهجينة)، مما ساهم في تنظيم التحليل وتفسير المعاني وفق إطار علمي راسخ، يعزز من موثوقية النتائج ومصداقيتها.

التعريف الإجرائية لمفاهيم الدراسة:

1. الاستعارة البصرية (Visual Metaphor):

يُقصد بها إجرائيًا في هذه الدراسة:

آلية تصويرية تُستخدم في الإعلانات لنقل معنى غير مباشر من خلال تمثيل بصري يربط بين "مجال الهدف" (المنتج أو الرسالة) و"مجال المصدر" (عنصر بصري مألوف)، بطريقة تُمكن المتلقي من استنتاج المعنى المجازي عبر التشابه أو السياق أو الدمج.

وتظهر هذه الاستعارة في ثلاثة أنماط رئيسية وفق نموذج "فورسيل" (Forceville):

الاستعارة السياقية (Contextual): حيث يظهر مجال الهدف ضمن سياق بصري يُوحى بمجال المصدر.

الاستعارة التجاورية (Juxtaposition): بوضع المجالين جنبًا إلى جنب لتوليد المعنى من خلال المقارنة أو التشبيه.

الاستعارة الهجينة (Hybrid): من خلال دمج المجالين في صورة واحدة تتطوي على دلالة مركبة.

2. أنماط البناء الرمزي ودلالاته (Symbolic Construction Patterns and Their Meanings):

يُقصد بها إجرائيًا في هذه الدراسة:

الأساليب البصرية التي يُعاد من خلالها تشكيل المعنى المجازي في الإعلانات من خلال توظيف الرموز والعناصر التصميمية (كالألوان، الأشكال، التكوين، الحجم، والعلاقات بين العناصر)، بما يُنتج دلالات ثقافية أو نفسية أو اجتماعية تستنتج من السياق العام للصورة.

وُترصد هذه الأنماط من خلال:

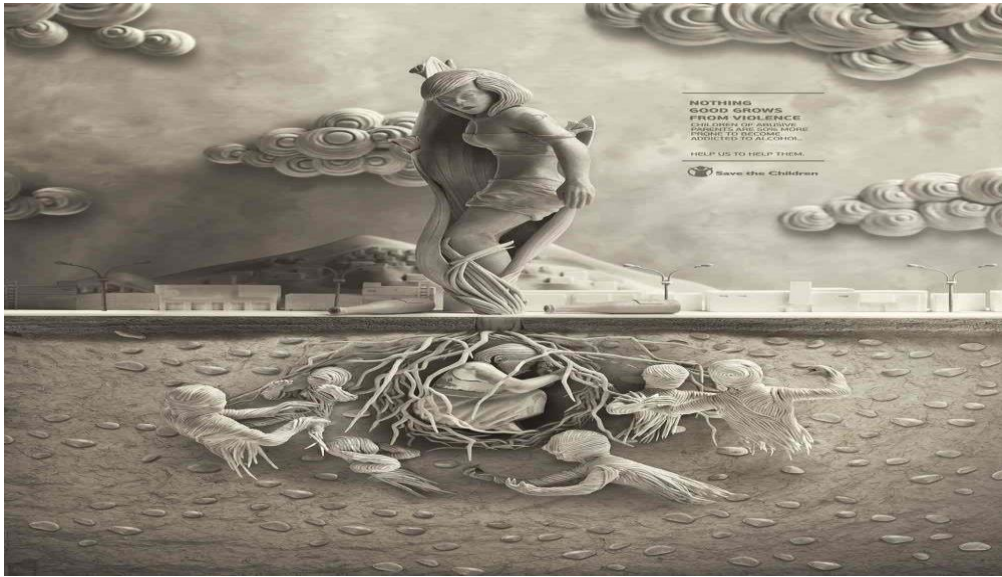
طبيعة العلاقة بين الدال والمدلول بالنسبة للرموز.

الخصائص التصميمية للرمز ودورها في تكوين الرسالة.

مدى قدرة المتلقي على تأويل المعنى من خلال خلفيته الثقافية والبصرية.

الدراسة التحليلية:

اعلان منظمة "انقذوا الأطفال الدولية"



العنصر	التحليل السيميولوجي وفقاً لفورسيل
تفاصيل الإعلان	اعلان منظمة انقذوا الأطفال الدولية ضمن حملة مكافحة العنف
وصف مختصر للعناصر البصرية الظاهرة	فتاة نمت كجذع شجرة من تحت الأرض في الأعماق، طفل في وضعية جنينية (رحم امه)، محاط بأطفال آخرين كأنهم مرتبطون بجذور فوق السطح، مدينة باهتة.
العنصر المحسوس (وفقاً لفورسيل)	(المجال المصدر) الجذور، النباتات، الشجرة
المفهوم المجرد (وفقاً لفورسيل)	(المجال الهدف) الطفولة المتأثرة بالعنف الأسري وما ينشأ عنها من أضرار نفسية وسلوكية
تصنيف الاستعارة البصرية	استعارة سياقية (الاستبدال): تتجسد من خلال علاقة مركبة بين العناصر الظاهرة
تحليل وسائل بناء الاستعارة تحليل بصرى وفق مقارنة رولان بارت (الألوان، التكوين، الخطوط، الرموز، العلاقات)	الألوان: رمادية، فاتمة التكوين: فتاة متصلة بجذور الخطوط: منحنية، متشابكة كالجذور الرموز: وضعية الجنين، الأطفال الملفوفون، الجذور العلاقات: ما تحت الأرض يفسر ما فوقه؛ الجذور النفسية تقود إلى النتيجة السلوكية
معنى الصورة في ضوء السياق (الاجتماعي والثقافي)	نعكس الصورة خطورة العنف الأسري المنتشر في مجتمعات عديدة، الخلفية البصرية تحاكي بيئة تعاني من الإهمال الاجتماعي
كيف تساهم الصورة في تحقيق الهدف الاعلاني	الصورة البصرية تدفع المشاهد إلى إدراك عمق المعاناة، مما يعزز الوظيفة الإقناعية

التحليل السيميولوجي للإعلان:

يقدّم الإعلان مشهداً بصرياً بليغاً يجسّد الاستعارة السياقية من خلال علاقة مركبة بين العناصر الظاهرة، حيث تظهر فتاة صغيرة واقفة فوق تربة زراعية، تنمو كما لو كانت نبتة أو شجرة، في حين يظهر في الطبقة السفلية من الصورة طفل آخر في وضعية جنينية مدفون في باطن الأرض، موصول بصرياً بجذور تمتد منه نحو الطفلة، هذا التكوين يُحاكي النمو الطبيعي للنباتات، لكنه يُحمّل بدلالات رمزية عميقة.

فعلى المستوى التقريرى الظاهر، يبدو المشهد وكأنه يعرض دورة حياة نباتية. لكن على **المستوى الإيحائي (الرمزي)**، يشير إلى أن الطفلة لا تنمو من الطبيعة، بل من جذور نفسية مؤلمة مرتبطة بطفولة سابقة تعرضت للعنف أو الصدمة، الطفل الجنين في الأرض يمثل "الأصل النفسي للمعاناة"، والفتاة فوق الأرض تمثل النتيجة الظاهرة لتجربة غير مرئية.

يفهم هذا المعنى الاستعاري ليس من خلال دمج جسدي مباشر، بل من خلال ترتيب بصري رمزي يوحي بعلاقة سببية بين الماضي والحاضر، بين الألم والنمو، مما يعكس تمثيلاً بصرياً سياقياً للقضية الإنسانية التي يتناولها الإعلان، كما يساهم غياب أي نص لغوي في تركيز المتلقي على البنية البصرية وحدها لتفسير الرسالة، مما يُعزز قوة الخطاب الصامت ويمنح المشهد بُعداً وجدانياً عالمياً يتجاوز اللغة والثقافة، وفق لنموذج فورسيل، يمثل عنصر النبتة/الجذور مجال المصدر (Source Domain)، بينما تشير الصورة إلى الطفولة المعقّنة

نفسياً كمجال هدف (Target Domain)، لتشير الاستعارة إلى أن العنف الأسري يغرس جذوراً خفية من الألم تؤدي إلى نمو سلوكيات سلبية ومنحرفة، مثل الإدمان، حيث يمكن للمتلقى فهم هذا المغزى من خلال السياق البصري .

وقد تم بناء هذه الاستعارة بصرياً من خلال توظيف عناصر متعددة، فالألوان القاتمة تُعزّز الشعور بالكآبة، والتكوين يُظهر الفتاة متصلة عضوياً بالجذور الممتدة من الألم، في حين تُسهم الرموز مثل وضعية الطفل في نقل الإحساس بالخطر المستقبلي.

أما العلاقات البصرية بين ما تحت الأرض وما فوقها، فتؤسس لفهم عميق بأن ما يُغرس خفياً في الطفولة ينمو علناً في المراهقة أو الرشد كسلوك مدمر، وتدعم الخطوط ذلك المعاناه من حيث كونها منحنية ومتشابكة تمتد على هيئة تشبه الجذور، وهو توظيف بصري عميق يعكس رمزية الارتباط بالبيئة أو الظروف الاجتماعية الصعبة، هذه الخطوط لا توحى بالنمو كما تفعل الجذور في السياق الطبيعي، بل تُعبر عن حالة من التقييد والاحتجاز، وكأن الاطفال "عالقين" في بيئة مؤلمة أو واقع لا يستطيع الخروج منه وبهذا، تخدم الخطوط وظيفة رمزية قوية: فهي تمثل القيد الخفي الذي يعيق الطفولة ويمنعها من التحرر، وبذلك يكون السياق الثقافي والاجتماعي للصورة يعكس خطاباً عالمياً حول آثار العنف الأسري .

وبالتالي تؤدي الصورة وظيفتها الإقناعية بفعالية عالية، فهي لا تكتفي بالتنبيه إلى خطر العنف، بل تُصوّر نتائجه بشكل بصري مؤثر يربط بين الألم الداخلي والعواقب المتوقعة، مما يدفع المتلقي نحو تبني موقف داعم للتدخل والحماية .

إعلان Nokia Xpress Music



العنصر	التحليل السيميولوجي وفقاً لفورسيل
تفاصيل الإعلان	إعلان لمنتج موسيقي Nokia Xpress Music تابع لشركة Nokia
وصف مختصر للعناصر البصرية الظاهرة	يد تحمل جيتار كلاسيكي صغير الحجم، خلفية رمادية مموهة، نص دعائي بسيط، وشعار المنتج.
العنصر المحسوس (وفق فورسيل)	(المجال المصدر) آلة الجيتار، بما تمثله من فن، شغف، وارتباط بالهوية الموسيقية.
المفهوم المجرد (وفق فورسيل)	(المجال الهدف) الجهاز الموسيقي المحمول Nokia Xpress Music والذي يمثل تقديم تجربة موسيقية قوية وشخصية في جهاز صغير
تصنيف الاستعارة البصرية	استعارة استبدالية: تم استبدال الجهاز الموسيقي المصغر بآلة موسيقية مصغرة لتوضيح الفكرة المراد إيصالها
تحليل وسائل بناء الاستعارة تحليل بصري وفق مقارنة رولان بارت (الألوان، التكوين، الخطوط، الرموز، العلاقات)	الألوان: خلفية داكنة تبرز الجيتار وتمنحه طابعاً فنياً - التكوين: تركز الجيتار في راحة اليد لإبراز الحجم الصغير - الخط: بسيط وواضح يثبت الرسالة ويدعم المعنى دون تشتت الرموز: الجيتار يرمز للموسيقى الحقيقية والتجربة الفنية، وكف اليد الذي يرمز إلى القرب والتحكم الشخصي - العلاقات: علاقة اليد بالجيتار توضح فكرة الحمل والملكية والتحكم ويجسد ذلك العلاقة القوية بين التقنية المتطورة والمستخدم
معنى الصورة في ضوء السياق (الاجتماعي والثقافي)	الجيتار رمز ثقافي عالمي للموسيقى، وكف اليد يشير إلى الاستخدام الشخصي والراحة.
كيف تساهم الصورة في تحقيق الهدف الإعلاني	من خلال الصورة التي توحى بأن الجهاز الموسيقي صغير الحجم لكنه يقدم تجربة صوتية كاملة، تعزز الوظيفة الإقناعية المرتبطة بالسهولة والجودة

التحليل السيميولوجي للإعلان:

يعتمد إعلان Nokia Xpress Music على استعارة بصرية سياقية استبدالية، حيث يُستبدل الجيتار بجهاز الموسيقى المحمول، ضمن تكوين بصري يستهدف نقل دلالة "الموسيقى الأصلية" إلى الجهاز، يظهر الجهاز في الإعلان وكأنه آلة جيتار، ما يمنحه طابعاً فنياً وعاطفياً يتجاوز كونه مجرد أداة تشغيل صوت.

أما المستوى التقريري (Denoted Level): تُظهر الصورة يدًا تمسك بجهاز صغير يشبه الجيتار، مُصمم بلون الخشب الطبيعي، ويتوسط خلفية داكنة يغلب عليها اللونان الأسود والرمادي، ما يمنح المشهد طابعاً احترافياً لا توجد عناصر نصية تُرافق الصورة، مما يمنح التكوين قوة بصرية خالصة، **والمستوى الإيحائي (Connoted Level)** تُفهم الرسالة من خلال السياق البصري: الجهاز ليس فقط وسيلة للاستماع، بل يُقدّم كبديل رمزي لآلة الجيتار – أحد أبرز رموز الأصالة الموسيقية.

هذا الدمج البصري يُحول المنتج من جهاز تشغيل إلى تجسيد لتجربة موسيقية حقيقية، يثير في ذهن المتلقي رموزاً ثقافية مرتبطة بالفن، الحرفية، والتواصل العاطفي.

بالنظر إلى إعلان Nokia Xpress Music من منظور سيميولوجي معمق، يتضح أن الصورة الإعلانية تم تصميمها بعناية لتعكس رسالة مزدوجة تجمع بين الحس الجمالي والدلالة الرمزية، فعلى مستوى الألوان: نلاحظ استخدام اللونين الرمادي والأسود وهي ألوان ترتبط بالاحترافية والرصانة، مما يوحي بأن المنتج ليس مجرد أداة ترفيهية، بل تجربة موسيقية متقنة تستحق الاقتناء، كما أن الجيتار بلونه الخشبي الطبيعي كرمز للحياة والاصالة واضح وسط الخلفية الداكنة، لجذب الانتباه مباشرة.

أما من حيث التكوين، فقد تمركزت اليد والجيتار في وسط الصورة ما يمنح التكوين توازنًا بصريًا ويعزز دلالة السيطرة والتحكم؛ فالمستخدم هنا يُمسك بالموسيقى ذاتها، وضع الجيتار المصغر داخل كف اليد ليس مجرد تجسيد لحجم الجهاز، بل يحمل إيحاءً بالخصوصية والاقتراب العاطفي من التجربة الموسيقية، وكأن الموسيقى في متناول الإحساس، أما من الناحية الرمزية، تم اختيار الجيتار لا باعتباره آلة موسيقية عادية، بل لأنه رمز ثقافي عالمي يُجسد الشغف، الفن، وفي هذا السياق، لا يمثل الجيتار "الموسيقى" فقط، بل يدل أيضًا على أصالة الصوت وروح الأداء الحي استبداله في هذا المشهد يوصل رسالة مفادها أن Nokia Xpress Music لا يقدم مجرد صوت رقمي، بل "موسيقى حقيقية" بمعايير الإحساس والعمق الفني.

من خلال هذا التكوين الرمزي واللوني يعمل الإعلان على إنتاج دلالة مركبة تتجاوز مجرد الترويج للمنتج، وإنما تعبر عن التأثير العاطفي والثقافي على المستمع، مما يعزز الوظيفة الإقناعية ويؤسس لعلاقة وجدانية بين الجمهور والمنتج، وهنا تظهر فعالية الاستعارة البصرية في نقل المعنى المعقد ببساطة بصرية.

إعلان نسكافيه



العنصر	التحليل السيميولوجي وفقاً لفورسيل
تفاصيل الإعلان	إعلان بصري من شركة نسكافيه (Nescafé)
وصف مختصر للعناصر البصرية الظاهرة	مج نسكافيه أحمر بداخله مشروب النسكافيه مع انبعاث البخار منه يأخذ شكل منبه، مزود بأزرار في الأعلى وقاعدة ارجل للمنبه في الاسفل.
العنصر المحسوس (وفق فورسيل)	(المجال المصدر) المنبه
المفهوم المجرد (وفق فورسيل)	(المجال الهدف) مشروب النسكافيه الذي يؤدي وظيفة "الاستيقاظ" أو "الانتعاش"
تصنيف الاستعارة البصرية	استعارة هجينة: حيث تم دمج مجال المصدر والهدف معا في صورة واحدة بشكل مرئي واضح
تحليل وسائل بناء الاستعارة تحليل بصري وفق مقارنة رولان بارت (الألوان، التكوين، الخطوط، الرموز، العلاقات)	الألوان: الأحمر التكوين: تركيز بصري على الكوب المنبه في المنتصف الخطوط: ناعمة وواضحة الرموز: استخدام شكل المنبه لتمثيل الإيقاظ العلاقات: تحويل دلالي وظيفي
معنى الصورة في ضوء السياق (الاجتماعي والثقافي)	القهوة الصباحية مشروب مألوف عالمياً لبدء اليوم، والربط بين النسكافيه والمنبه يعزز هذه العادة اليومية لدى الجمهور المستهدف
كيف تساهم الصورة في تحقيق الهدف الاعلاني	الصورة تعزز الوظيفة الإقناعية ببساطة وفعالية حيث الاستعارة في الصورة مباشرة وسهلة الفهم ومرتبطة بتجربة يومية

التحليل السيميولوجي للإعلان:

يعكس إعلان نسكافيه توظيفاً بصرياً دقيقاً لاستعارة بصرية هجينة، حيث تم استدعاء رمز "المنبه" ودمجه بصرياً مع "كوب القهوة" ليكوناً معاً وحدة بصرية واحدة، تؤدي وظيفة مجازية مزدوجة، فعلى المستوى التقريري الظاهر (denotative level)، تُعرض الصورة بشكل مباشر على أنها كوب نسكافيه يتخذ هيئة منبه، دون أي نصوص تفسيرية أو عناصر لغوية مرافقة، مما يمنح الإعلان بساطة شكلية تُمكن الجمهور من استقبال الرسالة البصرية بسهولة.

أما على المستوى الإيحائي الرمزي (connotative level) فالصورة تنقل رسالة ضمنية مفادها أن مشروب النسكافيه يقوم بدور المنبه الذهني والنفسي، بوصفه وسيلة للاستفاقة والانتباه، كما أن الخطوط المنحنية والحواف الناعمة توحى بالدفع والراحة، مما يعزز من القيمة الشعورية للقهوة كطقس يومي يمنح التوازن والهدوء، وهكذا يتحول المنتج من مجرد مشروب إلى تجربة وجدانية، تعكس ارتباطاً ثقافياً مألوفاً بفكرة "بدء اليوم بفنجان قهوة"، وهو ما يجعل الاستعارة تحمل طابعاً إقناعياً، يعزز من حضور العلامة التجارية في المخيلة اليومية للمستهلك.

وقد بُنيت الاستعارة بصرياً من خلال التكوين المباشر والرمزية المألوفة، إضافة إلى توظيف "العلاقات" بين عناصر الصورة والتي تعد مفتاحاً لفهم البنية المجازية؛ إذ نشأت

علاقة بين الكوب النسكافية والمنبه عبر دمجهما في عنصر بصري واحد، وهذا يخلق علاقة ترابط بين الشيء ووظيفته؛ إذ تؤدي القهوة دور المنبه في إيقاظ المستخدم، وهذه العلاقة البصرية المدعومة بعنصر ثقافي مألوف (القهوة الصباحية) تعزز الرسالة الرمزية وتكسيها وضوحًا وتأثيرًا، مما يجعل المشاهد ينجذب إلى الصورة حيث النسكافية لا يُشرب فقط، بل "يوقظ" كما يفعل المنبه وبالتالي تعزز من حضور المنتج كعنصر أساسي في الروتين اليومي، وهو ما يدعم الوظيفة الإقناعية للإعلان بكفاءة ودقة.

إعلان كريم الحماية من أشعة الشمس



العنصر	التحليل السيميولوجي وفقاً لفورسيل
تفاصيل الإعلان	إعلان بصري لمنتج واقى الشمس من شركة FLOSLEK (FLOSLEK SUN) (CARE SPF 50+)
وصف مختصر للعناصر البصرية الظاهرة	عبوة ضخمة من كريم الحماية من أشعة الشمس بوضع أفقياً على الشاطئ كأنه مظلة أو حاجز، وتظهر شخصيات صغيرة الحجم تمثل الأفراد تحتوى في ظله، مع مشهد بحري طبيعي: أمواج، رمال، مظلات، شجر
العنصر المحسوس (وفق فورسيل)	(المجال المصدر) العبوة الضخمة الـ شمس لـ واقى التي تشبه مظلة عملاقة
المفهوم المجرد (وفق فورسيل)	(المجال الهدف) الوقاية والحماية الفعالة من الـ شمس أشعة
تصنيف الاستعارة البصرية	استعارة سياقية: حيث نرى مجال الهدف ظاهر (المنتج) والمجال المصدر يفهم من السياق والعناصر المحيطة (الوقاية والحماية من أشعة الشمس)
تحليل وسائل بناء الاستعارة تحليل بصري وفق مقاربة رولان بارت (الألوان، التكوين، الخطوط، الرموز، العلاقات)	الحجم: العبوة بحجم مبالغ فيه يشبه المظلة الموقع: وضع العبوة في قلب المشهد على الشاطئ في مكان المظلة التكوين: تركيز بصري في مركز الصورة على المنتج الألوان: الأخضر (الأشجار) والازرق (البحر) الأصفر (الرمال) والأبيض مع البرتقالى (المنتج) العلاقات: علاقة حماية بين المنتج والأفراد
معنى الصورة في ضوء السياق (الاجتماعى والثقافى)	ثقافة الصيف والذهاب إلى الشاطئ مرتبطة بضرورة الحماية من الشمس، مما يعزز دلالة المنتج كحل ثقافى مقبول وضروري.
كيف تساهم الصورة في تحقيق الهدف الاعلانى	تربط الاستعارة المنتج مباشرة بوظيفة الحماية بشكل بصري جذاب ومقنع؛ فبدلاً من شرح الفوائد بالكلمات، تقدم صورة رمزية قوية ترسخ في ذهن

التحليل السيميولوجي للإعلان:

يعتمد إعلان FLOSLEK على استعارة بصرية سياقية استبدالية (Contextual Substitution Metaphor)، حيث تُوضع عبوة واقى الشمس في مشهد شاطئي بحجم ضخم لتحل محل المظلة الواقية، مما يوحي مجازيًا بقدرة المنتج على حماية الجلد من الشمس كما تفعل المظلة ففي هذا الإعلان، تمثل العبوة مجال الهدف، بينما تمثل المظلة مجال المصدر، حيث يتم استبدال أحدهما بالآخر ضمن السياق البصري، على المستوى التقريرى (Denotative)، تُظهر الصورة مشهدًا شاطئيًا طبيعيًا، يتوسطه عبوة كريم واقى الشمس الضخم، في حين يجلس بعض الأفراد في ظله كأنهم تحت مظلة، أما المستوى الإيحائي (Connotative)، فيكشف عن دلالة رمزية مفادها أن المنتج لا يقدم حماية عادية، بل حماية شاملة وقوية كافية لتغطية قوية، بما يعكس قوة تأثيره وفاعليته.

في حين تُحيط به عناصر الطبيعة كاللون الأخضر للأشجار (رمز للحياة والاستجمام) والأزرق للبحر (رمز للصفاء والانتعاش) بينما يُبرز اللون البرتقالي أعلى العبوة الطاقة والدفع المرتبط بالشمس، ويرمز الأبيض في العبوة إلى النقاء والوقاية، في توازن لوني يعزز من ثنائية (التعرض/الحماية) التي يجسدها المنتج.

أما من حيث العلاقات البصرية، فإن الأفراد يجلسون بظلال العبوة الضخمة، في مشهد واقعي يسهم في إقناع المتلقي ضمنيًا بفعالية المنتج كدرع واقى هذه العلاقة بين حجم المنتج ووظيفته تشير إلى "قوة الحماية التي يوفرها المنتج"، بذلك، يُمكن القول إن الإعلان ينجح في توظيف الألوان، والتكوين المركزي، والسياق الرمزي لبناء استعارة بصرية مُحكمة وفعالة، تعزز من الوظيفة الإقناعية وتحقق أثرًا بصريًا مجازيًا عميقًا لدى الجمهور.

إعلان مكواة الشعر



العنصر	التحليل السيميولوجي وفقاً لفورسيل
تفاصيل الإعلان	إعلان مكواه للشعر من العلامة التجارية (BRAUN) من طراز "Salon Straight Control"
وصف مختصر للعناصر البصرية الظاهرة	مكواة للشعر وردية اللون تفصل بين جزء مجعد من مكرونة النودلز وجزء مستقيم من المكرونة وكأنها تقوم بتنعيم وتصفيف شعر نودلز.
العنصر المحسوس (وفق فورسيل)	(المجال المصدر) مكرونة نودلز الجزء المجعد والجزء المصنف الناعم مكرونة اسباجتي
المفهوم المجرد (وفق فورسيل)	(المجال الهدف) قدرة المكواة الفعالة على تصفيف الشعر المجعد وتنعيمه
تصنيف الاستعارة البصرية	استعارة استبدالية، حيث استُبدل الشعر المجعد بالنودلز والشعر المصنف بالمكرونة الاسباجتي لتمثيل التحول الذي تحدثه المكواه
تحليل وسائل بناء الاستعارة تحليل بصرى وفق مقارنة رايت (الألوان، التكوين، الخطوط، الرموز، العلاقات)	اللون: الوردي للمنتج يرمز للأنوثة والجمال. التكوين: متمركز بصرياً على فعل "التحول التدريجي"، حيث ترتب الصورة من الأسفل إلى الأعلى (من تجعد إلى انسياب). الخطوط: العمودية المستقيمة تمثل النظام والثبات، الخطوط المتعرجة وملتوية تمثل وتوحى بالفوضى، مما يعزز مفهوم التغيير. العلاقة: "استخدام المكواه كعامل تحول لتعزيز التغيير
معنى الصورة في ضوء السياق (الاجتماعي والثقافي)	الصورة الإعلانية تستثمر عناصر ذات طابع رمزي محملة بمعان ثقافية راسخة، تجعل الاستعارة مفهومة وسهلة التأويل ضمن الإطار الاجتماعي للجمهور المستهدف، حيث الشعر الناعم يُعد معياراً شائعاً للجمال الأنثوي في العديد من الثقافات، خاصة في السياقات الإعلانية المعاصرة المرتبطة بالعناية الشخصية، أما استخدام النودلز المجعدة كبديل مجازي للشعر المجعد، فهو يوظف عنصراً بصرياً مألوفاً وطريقاً في آن واحد، ما يعزز التفاعل مع الرسالة الإعلانية دون الحاجة إلى شرح لفظي.
كيف تساهم الصورة في تحقيق الهدف الإعلاني	وضح فعالية المنتج مباشرة عبر صورة طريفة وذكية، مما يعزز تذكر العلامة التجارية.

التحليل السيميولوجي للإعلان:

يعكس هذا الإعلان توظيفاً دقيقاً لاستعارة بصرية استبدالية، حيث تم استبدال شكل الشعر المجعد بشعيرية النودلز الملتفة (متعرجة) في الجزء الأول من الصورة، بينما استُبدلت بصورة نودلز مستقيمة في الجزء الثاني، للدلالة على النتيجة النهائية بعد استخدام المنتج (مكواة الشعر).

على المستوى التقريري (Denoted Level): تُعرض صورتان متجاورتان لشعيرية نودلز: الأولى ملتفة وعشوائية، والثانية مستقيمة ومنسقة، في مشهد بسيط ومباشر بصرياً،

على المستوى الإيحائي (Connoted Level): تشير النودلز الملتفة إلى حالة الشعر غير المنضبط قبل الاستخدام، فيما ترمز النودلز المستقيمة إلى النعومة والانتظام، ما يُحاكي نتيجة المنتج بطريقة مرحة وساخرة، مجال المصدر (Source Domain): "النودلز" بوصفها عنصراً بصرياً مألوفاً ومرتبئاً في الثقافة الشعبية بالشكل اللولبي أو المجعد، مجال الهدف (Target Domain): "مكواة الشعر" بوصفه مركز التغيير الجمالي الذي يقدمه المنتج، بين حالتين: التجعد والنعومة.

كما تدعم عناصر التكوين البصري هذا المعنى: اللون الوردي المستخدم في الخلفية يوحي بالأنوثة والرقّة، الخطوط المنحنية مقابل المستقيمة ترمز للتحوّل من الفوضى إلى الانسياب، وتستند هذه الاستعارة إلى خلفية ثقافية تُعلي من قيمة الشعر الناعم كمعيار أنثوي للجمال في السياقات الإعلانية، ما يضيف بُعداً نفسياً وسلوكياً يُحفز الرغبة في التغيير لدى الجمهور المستهدف، وهكذا، يُعد الإعلان نموذجاً ناجحاً لتفعيل الاستعارة البصرية كأداة مجازية وإقناعية دون الحاجة إلى لغة مكتوبة، مما يعكس قوة الصورة في بناء خطاب تسويقي مبني على الدلالة الثقافية والرمزية.

إعلان صلصة تاباسكو



العنصر	التحليل السيميولوجي وفقاً لفورسيل
تفاصيل الإعلان	إعلان مطبوع لصلصة تاباسكو (Tabasco Sauce)
وصف مختصر للعناصر البصرية الظاهرة	زجاجة حمراء لتاباسكو مصممة بصرياً لتبدو وكأنها طفاية حريق: تحتوي على خرطوم، فوهة، مقياس ضغط ودبوس.
العنصر المحسوس (وفق فورسيل)	(المجال المصدر) طفاية الحريق التي ترمز للحرارة، النار، الأمان، الطوارئ
المفهوم المجرد (وفق فورسيل)	(المجال الهدف) الطعم الحار القوي لصلصة تاباسكو الذي قد يكون "مشتعلاً" ويحتاج للتبريد.
تصنيف الاستعارة البصرية	استعارة هجينة: حيث الجمع والدمج بين عنصرين مرئيين: شكل الزجاجة لتاباسكو وبعض عناصر مطفاة الحريق لتكوين دلالة مزدوجة (المنتج والحرارة الشديدة)
تحليل وسائل بناء الاستعارة تحليل بصرى وفق مقاربة رولان بارت (الألوان، التكوين، الخطوط، الرموز، العلاقات)	الألوان: الأحمر يرمز للحرارة والخطر، ويرتبط بلون الصلصة والنار. التكوين: تكامل بين الزجاجة ومكونات مطفاة الحريق يعطي صورة مفاجئة وساخرة. الخطوط: خطوط منحنية (مثل الخرطوم)، وخطوط مستقيمة وحادة. الرموز: مطفاة الحريق كرمز للإنقاذ من الحرارة تنقل دلالة مبالغ فيها للطعم الحار. العلاقات: العلاقة بين حرارة الصلصة وخطر النار تُجسد بصرياً عن طريق الاستعانة بالمطفاة.

العنصر	التحليل السيميولوجي وفقاً لفورسيل
معنى الصورة في ضوء السياق (الاجتماعي والثقافي)	مطفأة الحريق مفهومة عالمياً كرمز للخطر والحماية من الحريق، وبالتالي يُقرأ الإعلان بسهولة في معظم الثقافات على أنه تحذير فكا هي من حرارة التاباسكو، ما يخلق تفاعلاً بين الطرافة والقوة.
كيف تساهم الصورة في تحقيق الهدف الإعلاني	تستخدم الصورة استعارة مرئية قوية وساخرة لتؤكد مدى حرارة الصلصة، مما يُثير انتباه الجمهور ويعزز تذكر المنتج والحديث عنه، فتعمل الاستعارة كأداة إقناعية فعالة ومسلية، وتأكيد الوظيفة الإقناعية للصورة من خلال التأثير الرمزي والمبالغة الساخرة.

التحليل السيميولوجي للإعلان :

يعتمد إعلان تاباسكو على استعارة بصرية هجينة ، من خلال دمج عناصر مطفأة الحريق في تصميم زجاجة الصلصة بطريقة لافتة ، تُوصِل رسالة غير مباشرة حول حدة حرارة المنتج وخطورته المجازية.

على المستوى التقريري (Denoted Level): تُعرض زجاجة الصلصة بشكلها المعتاد، لكنها تحوي عناصر بصرية مأخوذة من مطفأة الحريق، مثل مقياس الضغط، الخرطوم، والدبوس المعدني، في صورة ثابتة دون أي نص لغوي، أما على **المستوى الإيحائي (Connoted Level):** فإن الإعلان يوحي بأن صلصة تاباسكو "شديدة الحرارة" لدرجة تتطلب إطفاءها، ويتجاوز المعنى المجازي مجرد "الحدة"، ليشمل مفاهيم مثل الإثارة، التحدي، مجال المصدر (Source Domain): مطفأة الحريق بوصفها رمزاً للخطر والسيطرة على الانفجارات، مجال الهدف (Target Domain): صلصة تاباسكو التي تُصوّر على أنها منتج ذو تأثير حار متفجر يستدعي الحذر، تعزز الرموز البصرية هذا التكوين المجازي: فمقياس الضغط يدل على شدة التأثير الحراري، ودبوس الأمان يُفهم كإشارة إلى شيء "قابل للانفجار" إذا ما تم تفعيله.

كما يُستخدم اللون الأحمر كعنصر دلالي للإثارة والخطر، بينما تُوظف الخطوط بصرياً بوظيفتين: المنحنية (مثل الخرطوم) تدل على التدفق والحركة، والمستقيمة والحادّة (مثل الدبوس والمقياس) ترمز إلى الانضباط والانفجار الكامن، ويُعزز هذا التكوين البصري المركّب الرسالة الإقناعية للإعلان دون الحاجة إلى نصوص، حيث تُنقل الدلالة الساخرة والمجازية للصورة من خلال تفاعل العناصر البصرية وحدها، ما يجعل الإعلان نموذجاً فعالاً لتوظيف الاستعارة البصرية الهجينة في بناء خطاب رمزي مشحون بالدلالات التأثيرية التي ترتبط بثقافة الجمهور فمطفأة الحريق رمز معروف للخطر والوقاية.

إعلان عصير برتقال تروبيكانا



العنصر	التحليل السيميولوجي وفقاً لفورسيل
تفاصيل الإعلان	إعلان عصير Tropicana Orange Juice
وصف مختصر للعناصر البصرية الظاهرة	يظهر الإعلان ثمرة برتقالة ذات الغصون الخضراء بتصميم عبوة كانز تُسكب منها العصير إلى كوب، في خلفية نظيفة ومضيئة، حيث الخلفية والبرتقالة والكوب بلون برتقالي
العنصر المحسوس (وفق فورسيل)	(المجال المصدر) البرتقالة
المفهوم المجرد (وفق فورسيل)	(المجال الهدف) الطعم الطازج الطبيعي للعصير
تصنيف الاستعارة البصرية	استعارة تجاور (تشبيه)
تحليل وسائل بناء الاستعارة تحليل بصرى وفق مقارنة رولان بارت (الألوان، التكوين، الخطوط، الرموز، العلاقات)	الألوان : برتقالية زاهية تعكس نضارة الفاكهة، اللون الأخضر الذي يوحي بالطبيعة والحياة التكوين: يركز على العلاقة بين البرتقالة والعصير الخطوط : ناعمة ومستديرة الرمز: في دمج الفاكهة بالعبوة الصناعية العلاقة: تقوم على تحويل البرتقالة إلى مصدر مباشر للعصير.
معنى الصورة في ضوء السياق (الاجتماعي والثقافي)	توقع المستهلك أن العصير المعبأ صناعياً يقابله في الإعلان رمز الاستبدال الكامل بالفواكه الطبيعية، مما يعزز ثقة الجمهور.
كيف تساهم الصورة في تحقيق الهدف الاعلاني	الصورة تقدم المنتج كمصدر طبيعي خالص، وتشجع على الاقتناع بأنه يتم استخلاصه مباشرة من الفاكهة، مما يحفز الثقة والشراء.

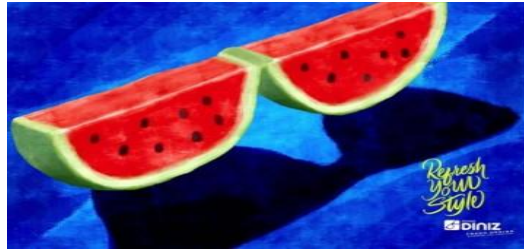
التحليل السيميولوجي للإعلان:

يعتمد إعلان عصير Tropicana على استعارة بصرية تجاور/تشابه (Juxtaposition Metaphor)، حيث يتم تصوير ثمرة برتقال طبيعية ذات غصن أخضر، تظهر كما لو كانت عبوة كانز تُسكب منها العصارة مباشرة في كوب، ما يخلق تشابهاً بصرياً بين الشكل الطبيعي للفاكهة وشكل العبوة المصنعة، على المستوى التقريري (Denoted Level): تُعرض برتقالة تنزل منها العصارة إلى كوب موضوع أسفلها، في مشهد مباشر لعصير

يُسكب من مصدره، أما على المستوى الإيحائي (Connoted Level): فإن البرتقالة لا تُعرض كفاكهة فقط، بل تُستحضر كرمز للطبيعة، النقاء، والانتعاش، ويُقصد من هذا التكوين إقناع الجمهور بأن العصير المعلب يحتفظ بخصائصه الطازجة والمباشرة للبرتقال الطبيعي، مجال المصدر (Source Domain): ثمرة البرتقال، باعتبارها رمزاً للفترة، الطازجة، والنقاء، مجال الهدف (Target Domain): عبوة عصير Tropicana.

كما تعزز العناصر البصرية هذا المعنى، من خلال الألوان البرتقالية الزاهية التي توحى بالنضج والحيوية، والخطوط الناعمة التي تُضفي إحساساً بالراحة والسهولة. ويُبنى المعنى الاستعاري هنا على علاقة تشابه بصري مقصود بين البرتقالة والعبوة، بما يرسخ في ذهن المتلقي أن ما يشربه هو "البرتقال ذاته" لا منتجاً صناعياً، وهو ما يُضفي على الإعلان قوة إقناعية عالية دون الحاجة لاستخدام كلمات.

إعلان نظارات Diniz



العنصر	التحليل السيميولوجي وفقاً لفورسيل
تفاصيل الإعلان	إعلان مطبوع من شركة Diniz البرازيلية للنظارات
وصف مختصر للعناصر البصرية الظاهرة	نظارات Diniz كظل لفاكهة استوائية، استوائية (كيوي، بطيخ) موضوعة أمام مصدر ضوء، وتُسقط ظلالاً على شكل نظارات أنيقة، الخلفية زاهية ونص الإعلان يعزز الفكرة
العنصر المحسوس (وفق فورسيل)	(المجال المصدر) فواكه استوائية (الكيوي - البطيخ) للتعبير عن الندرة والطبيعية والحيوية
المفهوم المجرد (وفق فورسيل)	(المجال الهدف) (نظارات Diniz) الاناقة والندرة والتفرد والراحة البصرية
تصنيف الاستعارة البصرية	استعارة تجاوز (تشبيه) الشكل الرمزي (الفاكهة) والظل الدال على النظارات
تحليل وسائل بناء الاستعارة تحليل بصري وفق مقاربة رولان بارت (الألوان، التكوين، الخطوط، الرموز، العلاقات)	الألوان: زاهية ومشبعة لتأكيد أجواء الصيف والانتعاش. - التكوين: وضع الفاكهة أمام الضوء لإسقاط ظل النظارات، مما يربط بين الشيء الحقيقي والرمزي. الخط: حديث ومُصمم ليتماشى مع الهوية البصرية للعلامة. الرموز: الفاكهة تمثل الندرة والمتعة الموسمية، والظل يعيد تشكيل هذا المعنى ليحيل إلى النظارات. العلاقات: العلاقة بين الضوء والظل تنقل الرسالة الاستعارية دون الحاجة لتفسير مباشر.
معنى الصورة في ضوء السياق الاجتماعي والثقافي	الفاكهة الاستوائية تشير إلى البيئة الثقافية البرازيلية الغنية بالمناخ الصيفي والنكهات، بينما تشير النظارات إلى الموضة والنق، مما يربط المنتج بالسياق المحلي والرمزي.
كيف تساهم الصورة في تحقيق الهدف الإعلاني	تخلق الصورة ارتباطاً مباشراً بين النظارات والانتعاش والتميز والندرة، ما يجعل المنتج يبدو وكأنه تجربة حسية بحد ذاتها، لا مجرد أداة بصرية.

التحليل السيميولوجي للإعلان:

يعتمد إعلان Diniz Eyewear على استعارة بصرية تجاورية (تشبيه)، حيث تتجاوز النظارات الشمسية مع مجموعة من الفواكه الاستوائية، لتشكل مشهداً بصرياً تنبع منه دلالات رمزية وثقافية، في المستوى التقريري (Denoted Level)، المشهد يتكوّن من خلفية صيفية زاهية الألوان، تُعرض فيه النظارات بجانب فواكه استوائية مثل الكيوي والبطيخ، الصورة واضحة ومباشرة ولا تحتوي على عناصر لغوية، مما يعزز من قوة البنية البصرية وحدها في توصيل الرسالة، أما المستوى الإيحائي (Connnoted Level) فإن التجاور المكاني بين النظارات والفواكه يولد دلالة رمزية، حيث تُستدعى معاني الانتعاش، الندرة، التفرد، والذوق الحسي المرتبط بالفواكه الطبيعية.

والألوان الزاهية والخلفية المشرقة تخلق إحساساً بالانتعاش والبهجة الصيفية، وتُسقط مجازياً على المنتج الإعلاني، بهذا تتحول النظارات من مجرد منتج بصرية إلى رمز لأسلوب حياة صيفية استوائية مليئة بالحيوية والذوق الرفيع، وتُبرز هذه الاستعارة فاعلية التجاور في تشكيل معنى رمزي مباشر، بما يعزز الوظيفة الإقناعية للرسالة الإعلانية.

إعلان كاميرا Nikon COOLPIX S810c



العنصر	التحليل السيميولوجي وفقاً لفورسيل
تفاصيل الإعلان	ل كاميرا إعلان Nikon COOLPIX S810c
وصف مختصر للعناصر البصرية الظاهرة	رجل يقف أمام شلال ليلتقط صورة، بينما يقفز خلفه فريق تصوير بكامل معدات التصوير في الهواء، وكأنهم يساعدونه في التقاط الصورة احترافية.
العنصر المحسوس (وفق فورسيل)	(المجال المصدر) فريق التصوير المحترف
المفهوم المجرد (وفق فورسيل)	(المجال الهدف) فعالية الكاميرا صغيرة الحجم (Nikon)
تصنيف الاستعارة البصرية	استعارة سياقية (استبدال): حيث يظهر الفريق داخل الصورة في وضع غير متوقع للدلالة على أنهم يمثلون قدرة الكاميرا.
تحليل وسائل بناء الاستعارة تحليل بصرى وفق مقارنة رولان بارت (الألوان، التكوين، الخطوط، الرموز، العلاقات)	الألوان: ألوان واقعية باردة (رمادية/زرقاء) تضيء طابعاً احترافياً - التكوين: وضع الكاميرا والمستخدم في المركز، والفريق في خلفية ديناميكية - الخطوط: خطوط الحركة من الأعلى للأسفل تعزز الإحساس بالحركة والدراما - الرموز: الفريق كرمز للاحتراف، الكاميرا كرمز للتقنية المتقدمة - العلاقات: مفارقة بين الجهد الضخم الظاهر (الفريق) والوسيلة البسيطة الفعلية (الكاميرا)
معنى الصورة في ضوء السياق (الاجتماعي والثقافي)	الثقافة المعاصرة تقدر الصور عالية الجودة والمشاركة السريعة، لذلك تُقدّم الكاميرا كوسيلة تمنح المستخدم العادي قدرة 'احترافية' دون خبرة
كيف تساهم الصورة في تحقيق الهدف الإعلاني	توضح أن الكاميرا تؤدي وظيفة تصوير احترافي دون الحاجة لفريق – تعزز المصداقية والتفضيل الشرائي.

التحليل السيميولوجي للإعلان:

يعتمد إعلان كاميرا Nikon COOLPIX S810c على استعارة بصرية سياقية استبدالية، حيث يتم استبدال فريق تصوير محترف بالكاميرا نفسها، لتُقدّم الكاميرا بوصفها أداة قادرة على تقديم نتائج تعادل عمل طاقم تصوير كامل، ما يُعزّز مكانتها بوصفها منتج متطور في متناول المستخدم العادي.

على المستوى التقريري (Denoted Level)، يعرض الإعلان صورة لكاميرا صغيرة الحجم (Nikon COOLPIX) تتوسط تكويناً بصرياً يوحي بالحركة والاحتراف، أما المستوى الإيحائي (Connoted Level)، فيقدّم الكاميرا كرمز بديل عن الطاقم الكامل للتصوير، مما يبعث برسالة ضمنية تقول إن امتلاك هذه الكاميرا يُغنيك عن الحاجة لفريق تصوير محترف، لأنها وحدها كافية لتحقيق الجودة والدقة والسرعة، ومجال المصدر (Source Domain): فريق تصوير محترف، بما يحمله من رمزية للمهارة والتقنية والتكامل، ومجال الهدف (Target Domain): كاميرا Nikon COOLPIX S810c بوصفها منتجاً عالي الكفاءة يمكنه أداء ذات الوظيفة.

يُظهر هذا التكوين وعيًا بالتحول الثقافي الرقمي، حيث يُسند للمستخدم العادي أدوارًا احترافية، وتُبسّط التكنولوجيا لتكون في متناول الجميع، كما تُفَعّل الاستعارة السياقية هنا الوظيفة الإقناعية من خلال الاختزال الرمزي للقدرات التقنية المعقدة في منتج بسيط المظهر، ما يمنح الإعلان قوة إيحائية عالية دون الحاجة إلى أي تفسير لفظي.

إعلان كريم نيفيا



العنصر	التحليل السيميولوجي وفقاً لفورسيل
تفاصيل الإعلان	إعلان بصري من منتجات NIVEA كريم نيفيا الليلي للعناية بالبشرة
وصف مختصر للعناصر البصرية الظاهرة	عبوة نيفيا الزرقاء تظهر من الأعلى بشكل دائري، وجزء الغطاء المفتوح بشكل شكل هلال، مع خلفية داكنة
العنصر المحسوس (وفق فورسيل)	(المجال المصدر) شكل الهلال
المفهوم المجرد (وفق فورسيل)	(المجال الهدف) كريم نيفيا للعناية الليلية بالبشرة
تصنيف الاستعارة البصرية	استعارة هجينة (دمج): حيث تم دمج عبوة الكريم مع شكل الهلال
تحليل وسائل بناء الاستعارة تحليل بصري وفق مقارنة رولان بارت (الألوان، التكوين، الخطوط، الرموز، العلاقات)	الألوان: أزرق داكن، الأبيض التكوين: تركيز بصري على شكل العبوة يظهر كأنه هلال، العلاقة بين شكل العبوة والهلال توحى بالليل دون نص صريح الخطوط: ناعمة مستديرة الرموز: الهلال العلاقات: تحويل دلالي شكل الهلال إلى الليل
معنى الصورة في ضوء السياق (الاجتماعي والثقافي)	الهلال رمز عالمي لليل، والاعتناء بالبشرة ليلاً مفهوم مألوف يعزز القراءة الثقافية للرسالة.
كيف تساهم الصورة في تحقيق الهدف الاعلاني	الاستعارة البصرية تنقل مباشرة وظيفة المنتج الاستخدام الليلي (الاستخدام الليلي) بشكل رمزي مقنع وفعال دون الحاجة للنصوص.

التحليل السيميولوجي للإعلان:

يعتمد إعلان كريم نيفيا الليلي على استعارة بصرية هجينة، حيث تم دمج عبوة الكريم مع شكل الهلال بطريقة ذكية، لخلق صورة واحدة تمثل في آن واحد كلاً من المنتج ودلالة الليل، في إشارة رمزية مباشرة إلى الليل حيث "مجال المصدر" شكل الهلال (عنصر بصري مأخوذ من الظواهر الطبيعية المرتبطة بالليل)، و"مجال الهدف" فترة الليل أو العناية الليلية بالبشرة، فالعبوة ذات اللون الأزرق الداكن، المائلة في وضع يشبه الهلال، لا تُقدّم كعنصر واقعي فحسب بل تُوظف بصرياً كرمز ليلي مستمد من الظواهر الطبيعية المرتبطة بالسكينة والنوم.

على المستوى التقريري (Denoted Meaning)، عبوة نيفيا الزرقاء تظهر من الأعلى بشكل دائري، وجزء الغطاء المفتوح يشكل شكل هلال، مع خلفية داكنة، أما على المستوى الإيحائي (Connoted Meaning)، فالصورة تحمل دلالات متعددة فيكشف عن دلالة رمزية واضحة: الراحة، الهدوء، العناية الليلية، الانسجام.

ويُعزّز هذا التكوين اللون الأزرق البارد المستخدم، الذي يرتبط في الثقافة البصرية بالسكينة والنوم، كما تسهم الخطوط الدائرية والناعمة في تعميق الإحساس بالطمأنينة، بهذا الدمج بين الشكل الرمزي (الهلال) والشكل الواقعي (العبوة)، يتحقق تأثير مزدوج: التأكيد على وظيفة المنتج، وتغليف الرسالة بطابع رمزي بصري دون الحاجة لأي عنصر لغوي.

النتائج العامة للدراسة

كشفت الدراسة من خلال التحليل السيميولوجي لمجموعة مختارة من الإعلانات عن توظيف متنوع وعميق للاستعارة البصرية بوصفها أداة إقناعية محورية في بناء الخطاب البصري الإعلاني. وقد أظهرت الإعلانات المدروسة قدرة عالية على الدمج بين البنية الدلالية (denoted) والبنية الإيحائية (connoted) لإنتاج رسائل رمزية ذات تأثير وجداني وسلوكي ملموس.

1-تتوزع أنماط الاستعارة البصرية حيث تم رصد ثلاثة تصنيفات رئيسية للاستعارة وفق نموذج فورسيل: الاستعارة البصرية السياقية (الاستبدالية) كما في إعلان Save the Children ومكواة الشعر، إعلان كاميرا Nikon COOLPIX S810c، إعلان كريم الحماية من أشعة الشمس، أما الاستعارة التجاوزية (التشبيه) كما في إعلان نظارات Diniz و عصير تروبيكانا ، والاستعارة البصرية الهجينة (الدمج) كما في إعلان وتاباسكو و نيفيا ونسكافيه ، هذا التنوع يعكس مرونة الخطاب البصري في إعادة إنتاج المعاني ضمن سياقات ثقافية ونفسية واجتماعية مختلفة، وتتسق هذه النتيجة مع ما توصل إليه (Phillips & McQuarrie, 2004: 59) أن التنوع في الاستراتيجيات المجازية للاستعارات البصرية في الإعلان يسهم في رفع فاعلية التفاعل الإدراكي بين الجمهور والرسالة البصرية ، كما تتوافق هذه النتيجة مع ما أشار إليه (Charles 60 Forceville) في دراسته حول Pictorial and Multimodal Metaphor (2016)، حيث أكد أن الصورة الإعلانية قادرة على تمثيل الاستعارة بصيغ متعددة تتراوح بين

الاستبدال المباشر لعناصر بصرية، أو التجاور في السياق، أو الدمج الهجين بين أكثر من تقنية، وذهب Forceville إلى أن هذا التنوع ضروري لإنتاج خطاب بصري مرّن يتلاءم مع تعدد المرجعيات الثقافية للمشاهدين، في المقابل، تطرح دراسة (Mazoughi 2011 & Abdelhak 61) وجهة نظر مختلفة نسبياً، حيث ركزت على الفاعلية التذكيرية للاستعارة البصرية، لكنها لم تفرّق بوضوح بين أنماطها أو تصنيفاتها، بل تعاملت مع الاستعارة البصرية كوحدة كلية دون تحليل نمطي تفصيلي، مما يبرز قيمة الدراسة الحالية في تعميق التناول التصنيفي للاستعارة البصرية وتطبيقها على عينة واقعية.

2. فاعلية التكوين البصري في دعم الرسالة المجازية: كشفت الدراسة عن أهمية التكوين (Composition) والعلاقات البصرية بين العناصر في دعم المعنى الاستعاري وتعزيزه، وفي هذا الصدد تتوافق دراسة (Fatma Nazlı Köksal 2022 62) التي تناقش وظيفة التمثيل البصري في التواصل الإعلاني في أن الصورة المُستخدمة يتم على مرحلتين: الشكل والمضمون، يحتاج المحتوى إلى شكل، وبذلك يُمكن اعتبار الشكل والمضمون عاملين أساسيين يُكوّنان المعنى المجازي في الإعلانات.

3. رمزية الألوان والخطوط بوصفها أدوات دلالية: أداة توصيل دلالي فعالة؛ فاللون الأحمر يستخدم للتحذير والخطر، والأزرق للسكينة، والبرتقالي للطاقة، وهذا ما ناقشته دراسة (Medah Noaman Khan, 2025 63) حول العلاقة بين اللون والإعلان في السياق الثقافي الهندي وكيف تؤثر الألوان ذات الأهمية الثقافية على عواطف المستهلكين وإدراكاتهم وسلوكياتهم من خلال دراسة المكونات البصرية والنصية والمكانية لإعلانات إنستغرام لما تحمله من دلالات ثقافية قوية تُستخدم لتهيئة استجابة عاطفية لدى الجمهور، في حين دعمت الخطوط (المنحنية والمستقيمة) الرسائل العاطفية والمجردة للتعبير عن مفاهيم مثل التقيد، الانطلاق، الدفء، أو الهدوء.

4. تجسيد البعد الثقافي والاجتماعي في بناء المعنى: أظهرت التحليلات وجود استدعاء للخلفيات الثقافية لجمهور الإعلانات، حيث استُخدمت رموز مثل الجيتار، النودلز، أو مطفأة الحريق ضمن سياقات تُمكن الجمهور من تفسير الرسائل استناداً إلى خلفياته الاجتماعية والثقافية، وهذا ما تؤكدته دراسة (Xiaozhi Huang et al. 2024) في أهمية الخلفية الثقافية في استقبال وتأويل الرموز البصرية، ودراسة (Hanifah Putri 2016 Lestari) أن خلفية المستهلك الثقافية تؤثر في تأويل وتفسير الرسائل الإعلانية، و يساعد على فهم الرسالة المقصودة من الإعلانات.

5. الاستعارة كوسيلة لتحويل المنتج إلى تجربة: لم تُقدّم المنتجات كسلع مادية فحسب، بل كتجارب وجدانية أو رمزية مرتبطة بمفاهيم مثل الحماية، الاستيقاظ، التحول، الانتعاش، الفن، أو حتى الألم النفسي؛ ما يعكس نقلة نوعية في الخطاب التسويقي نحو تبني الطابع التحويلي للرسالة البصرية، تتسق هذه النتيجة مع ما أشار إليه (Forceville 2008 64) في دراسته حول الاستعارة البصرية، حيث أكد أن المجاز البصري في الإعلانات لا يُستخدم فقط لأغراض التوضيح، بل يتجاوز ذلك إلى تشكيل تجربة حسية ومعنوية تُعيد

تعريف المنتج في ذهن الجمهور. فالمنتج، وفق هذا التصور، لا يُعرض بوصفه سلعة وإنما كقيمة رمزية أو خبرة شخصية يتم عيشها، وفي السياق نفسه، ترى Phillips & McQuarrie (2004) أن الاستعارات المعتمدة على تجارب الحياة اليومية (مثل الاستيقاظ أو الحماية أو الألم) تُضفي على الإعلانات بعداً "إنسانياً وجدانياً"، يعزز من الارتباط الرمزي بالمنتج، ويزيد من احتمالية تذكره وارتباطه عاطفياً بالجمهور..

6. الرسائل الصامتة أقوى من النصوص: غالبية الإعلانات اعتمدت على الصورة وحدها دون أي عناصر لغوية، وهو ما يؤكد فاعلية البنية البصرية في نقل المعنى المجازي دون حاجة إلى شرح لفظي، بما يعكس تحولاً في وظيفة الرسالة من الإعلام المباشر إلى الإقناع الرمزي الصامت، وهذه النتيجة لا تتوافق مع دراسة (Christina Boutsouki et al. 2016) التي توصي بضرورة تصميم مُحَقَرَاتٍ إعلانية بعناصر بصرية ولفظية تتسم بالجمالية والدلالية، لخلق مواقف إيجابية تجاه الإعلان، وتتعارض أيضاً مع توصية دراسة (Amira Kadry 2018) أن استخدام نص قصير في الاستعارة يساعد على إزالة أي التباس، وخاصة أن الاستعارات البصرية أدوات فعالة لإنشاء مفاهيم يتم تطويرها لفظياً وبصرياً.

الاستنتاجات

يتضح من مجمل نتائج الدراسة أن الاستعارة البصرية لم تعد مجرد تقنية جمالية في تصميم الإعلانات، بل أصبحت آلية خطابية استراتيجية تحمل قدرة عالية على بناء معانٍ مركبة، وتوصيل رسائل ثقافية وعاطفية وسلوكية بفعالية، حيث تم توظيف رموز ثقافية واضحة تتصل بخلفيات الجمهور، مما ساعد على تفسير الرسائل وفهمها وفق السياق الاجتماعي والثقافي، وتنوع أنماط الاستعارات البصرية المستخدمة وتكاملها مع التكوين البصري، واختيار الرموز والألوان بدقة، جميعها تسهم في إنتاج رسائل ذات قوة إقناعية مضاعفة تتجاوز المعنى الظاهري لتُنشئ علاقة وجدانية وثقافية مع الجمهور، وتوصي الدراسة بأهمية تطوير أدوات تحليلية سيميولوجية دقيقة لفهم هذا الخطاب البصري المركب، بما يخدم الباحثين والممارسين في مجالي الاتصال والإعلان، ويسهم في تحسين تصميم الرسائل البصرية بشكل فعال.

أوجه استفادة المصممين والمعلنين من نتائج الدراسة التطبيقية:

بيّنت النتائج أن تنوع الاستعارات البصرية (السياقية، التجاوزية، الهجينة) يُتيح مرونة في بناء الرسائل الإقناعية، ما يُمكن المصممين من موازنة الشكل البصري مع السياق الثقافي والنفسي للجمهور المستهدف.

استخدام الرموز والألوان والخطوط بطريقة دلالية مقصودة: أوضحت الدراسة أن الرموز الثقافية والألوان ترتبط بتأويلات نفسية واجتماعية محددة، يدعم الرسالة المجازية ويُعزز فعاليتها الاتصالية، ما يستدعي من المصممين والمعلنين توظيفها بشكل واعٍ ومدرّس لتكوين معانٍ بصرية متعمقة تتجاوز المستوى التقريري.

الاستعارات البصرية كأداة لبناء هوية العلامة التجارية: توصلت الدراسة إلى أن الاستعارات البصرية تُسهم في تحويل المنتج من مجرد سلعة إلى تجربة رمزية، وهو ما يدعم المصممين في بناء سرد بصري للعلامة التجارية يرسّخها في ذهن الجمهور ويعزز ولائه لها.

وبالتالي تُقدّم نتائج الدراسة دليلاً للمصممين والمعلنين حول كيفية توظيف الاستعارات البصرية بفعالية لتحقيق تأثير رمزي وجمالي في الرسائل الإعلانية؛ مما يُسهم في تصميم إعلانات أكثر إقناعاً وارتباطاً عاطفياً بالجمهور، ويزيد من احتمالات تذكّر العلامة التجارية والتفاعل الإيجابي معها.

إطار تحليلي استرشادي مقترح لتفكيك وتحليل الاستعارات البصرية في الرسائل الإعلانية

بناءً على نتائج التحليل السيميولوجي التطبيقي لتحليل وظائف العناصر البصرية في ضوء مفاهيم رولان بارت، ونموذج فورسيل لتصنيف الاستعارات البصرية، تم تطوير إطار تحليلي تطبيقي يمكن أن يشكل دليلاً إرشادياً للباحثين والممارسين في مجال تحليل الخطاب الإعلاني، يهدف هذا الإطار إلى تفكيك البنية الرمزية للاستعارات البصرية في الرسائل الإعلانية، من خلال رصد المؤشرات الدالة على نوع الاستعارة (استبدالية، تجاور، هجينة)، والعلاقات البصرية بين العناصر، ووظائف الألوان والخطوط والتكوين، ومدى ارتباطها بالسياق الثقافي والاجتماعي للجمهور المستهدف.

كما يُسهم هذا الإطار في تعزيز وفهم الاثر الإقناعي للاستعارات البصرية، ويتيح استخدامه لاحقاً كأداة تحليلية في الدراسات السيميولوجية المهمة بالتسويق البصري، أو كدليل إجرائي للمصممين وصنّاع المحتوى الدعائي، خاصة في الحملات ذات البعد الرمزي أو الثقافي.

"الإطار الاسترشادي المقترح"

المحور الرئيسي	العنصر التحليلي	الأسئلة / التوصيفات الإرشادية
أولاً: أنواع الاستعارة	الاستبدال: السياقية	هل تم استبدال المنتج أو العنصر بعنصر آخر يرمز له؟ هل تم تغيير السياق المعتاد لعنصر لإنتاج دلالة رمزية؟
	التجاور: التشابه	هل وضعت عناصر متجاورة بغرض خلق مقارنة بصرية أو دلالة ضمنية؟
	الهجينة: الدمج	هل تم دمج عنصرين أو أكثر بصرية لإنتاج صورة مركبة مجازية؟
	العناصر البصرية	ما مكونات الصورة؟ كيف تم توزيعها؟ ما أبرز الرموز المصاحبة؟
ثانياً: التكوين البصري	الألوان	ما دلالة الألوان المستخدمة؟ وهل تتماشى مع رمزية الاستعارة؟
	الخطوط	ما نوع الخطوط؟ وبما توجي؟
	العلاقات البصرية	كيف تتفاعل العناصر معاً؟ دمج تضاد تكرار....
	الحركة والتكوين	هل المشهد ديناميكي أم ثابت؟ ما أثر ذلك على الاستجابة البصرية؟
ثالثاً: مجالي الاستعارة البصرية وفقاً لنموذج فورسيل	المجال المصدر	ما الرمز أو العنصر البصري المستخدم لتجسيد الفكرة؟
	المجال الهدف	ما الرسالة أو الفكرة الأساسية التي يراد إيصالها للجمهور؟

"الاستعارة البصرية في الرسائل الإعلانية: دراسة سيميولوجية في أنماط البناء الرمزي ودلالاته"

المحور الرئيسي	العنصر التحليلي	الأسئلة / التوصيفات الإرشادية
رابعاً: الأبعاد الثقافية والاجتماعية للاستعارة البصرية	البعد الاجتماعي	هل تعكس الاستعارة قضية اجتماعية، سلوكية، عامة أو موقفاً معيناً؟
	البعد الثقافي	هل ترتبط الرموز المستخدمة بثقافة الجمهور المستهدف؟
	البعد الرمزي	هل تعتمد الاستعارة على الرموز شائعة أو مألوفة ضمن نظام دلالي معروف؟
	الوضوح	هل يسهل على الجمهور فهم الاستعارة؟
خامساً: الوظيفة الإقناعية	الجاذبية	هل تجذب الاستعارة الانتباه بصرياً أو عاطفياً؟
	الابتكار	هل تنطوي الاستعارة على الإبداع بصري أو رمزي غير تقليدي؟
	الفاعلية	هل تسهم الاستعارة في تحقيق الهدف الإعلاني؟ (توعية، إقناع، بيع،....)

قائمة المراجع:

- 1 Huang, X., Wei, M., & Cao, X. (2024). Visual metaphors and white space: How the visual rhetorical language in advertising influences consumer responses to paradox brands. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 81, Article 103971. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103971>.
- 2 Chen, X., Xiang, B., & Bilgihan, A. (2024). Metaphorical effects of advertising in different types of hotels: Evidence from eye-tracking. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 36(12), 4192–4214. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2023-1376>.
- 3 Feng, D., & Wu, X. (2022). Coronavirus, demons, and war: Visual and multimodal metaphor in Chinese public service advertisements. **SAGE Open**, 12(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440221078855>.
- 4 Seddeek, R. E.-S. (2022). The cognitive effect of visual metaphor in advertising: A comparative study between fusion and juxtaposition metaphor. **مجلة اللغويات والثقافات المقارنة** [Linguistics and Comparative Cultures], Faculty of Arts, Fayoum University, 14(1),p. 99–129.
- 5 Kravchenko, N., & Yudenko, O. (2021). Visual metaphor in commercial ad: effectiveness or failure? **Cognition, communication, discourse**, 23, 62-71. <http://doi.org/10.26565/2218-2926-2021-23-04>.
- 6 Batool, S., Iftikhar, M., & Mashal, A. (2020). Visual metaphors in Pakistani television commercials: Its role in shaping female consumer's perceptions about brand image and its consumption. **Liberal Arts and Social Sciences International Journal (LASSIJ)**, 4(2), 145–158. <https://doi.org/10.47264/idea.lassij/4.2.12>.
- 7 Ebrahim Ouf, G. M. (2019). Formulas of Visual Metaphor in Advertising. **Magazine of Architecture and Arts**, 18, 29–45. <https://doi.org/10.12816/mjaf.2019.10219.1042>.
- 8 Kim, S., & Kim, J. (2019). The effects of visual metaphors in advertising. **Visual Communications Journal**, 55(2), 16–31.
- 9 Zhao,H., Lin.X (2019) "A Review of the Effect of Visual Metaphor on Advertising Response"4th **International Conference on Economy, Judicature, Administration and Humanitarian Projects**,P.29-34. (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).DOI: 10.2991/jahp-19.2019.7•License: CC BY-NC 4.0.
- 10 Dehay, E. K., & Landwehr, J. R. (2019). A MAP for effective advertising: The metaphoric advertising processing model. **AMS Review**, p. 289–303. <https://doi.org/10.1007/s11002-018-9463-6>.
- 11 Chang, C. T., Y. C. Wu, Y. K. Lee, and X. Y. Chu. (2018). Right metaphor, right place: choosing a visual metaphor based on product type and consumer differences. **International Journal of Advertising** 37: 309-336..

- 12 Kadry, A. (2016). The Persuasive Effect of Using Visual Metaphors in Advertising Design ,**Business Psychology**, p33-40.DOI:10.12816/0036425 .
- 13 Cao, S., Wang, H., & Zou, X. (2018). The effect of visual structure of pictorial metaphors on advertisement attitudes. **International Journal of Marketing Studies**, 10(4), 60–71. <https://doi.org/10.5539/ijms.v10n4p60>.
- 14 Shan, C., Yu, M., & Xue, K. (2017). Effects of metaphor advertising on brand extension evaluation: Construal level as mediator, Social Behavior and Personality, 45(6), 967–986. <https://doi.org/10.2224/sbp.5962>.
- 15 Hatzithomas, L., Manolopoulou, A., Margariti, K., Boutsouki, C., & Koumpis, D. (2021). Metaphors and body copy in online advertising effectiveness. **Journal of Promotion Management**, 27(5), 642–672. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1880520>.
- 16 Pileliene, L., & Grigaliunaite, V. (2016)" Effectiveness of visual metaphor in milk advertising", **International Conference "Economic Science for Rural Development"** No. 43, pp. 175–180.
- 17 Van Mulken, M., A. Van Hooft, and U. Nederstigt. (2014). Finding the tipping point: Visual metaphor and conceptual complexity in advertising. **Journal of Advertising** 43: 333-343.
- 18 van Mulken, M., Le Pair, R., & Forceville, C. (2010). The impact of perceived complexity, deviation and comprehension on the appreciation of visual metaphor in advertising across three European countries. **Journal of Pragmatics**, 42(12), 3418–3430. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2010.04.005>.
- 19 Chirig,A., Bouziane,K., Zakhir,M.(2023)Emotional advertising in Morocco during the COVID-19 pandemic: A semiotic analysis,Social Science Information,62(1):184–202.DOI:10.1177/05390184231180377.
- 20 Thellefsen, M., & Friedman, A. (2023). Icons and metaphors in visual communication: The relevance of Peirce's theory of iconicity for the analysis of visual communication. **Public Journal of Semiotics**, 10(2),p1-15. <https://doi.org/10.37693/pjos.2023.10.24762>.
- 21 Mahmood, H., Arif, S., Tariq, R., Yazdani, N., & Kazmi, S. (2022). Semiotic approach towards analyzing TV advertisements: A critical discourse analysis. **International Journal of Management Research and Emerging Sciences**, 12(2)p.102-133. <https://doi.org/10.56536/ijmres.v12i2.170>.
- 22 Kravchenko, N. K. (2022). Visual metaphor in advertising discourse: The problem of interaction of the approaches of conceptual blending, visual grammar and the theory of relevance [Chapter]. In **Linguopragmatic and cultural aspects of discourse studies** (pp. 238- 257). Baltija Publishing. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-283-8-10>.
- 23 . شادي ربيع محمد على (2020). التحليل السيميولوجي لخطاب الإعلانات الخدمية: دراسة تحليلية بالتطبيق على حملة 100 مليون صحة. **المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري**، 1(1)، 179–205.

- 24 Adinarayana, P. J., & Babu, B. K. (2018). A semiotic study on decoding visuals: Contemporary advertising messages. **Journal of Advanced Research in Dynamical & Control Systems**, 10(08-Special Issue), 402-406.
- 25 Lestari, H. P. (2016). A semiosis process analysis on KFC advertisement posters using C.S. Peirce's theory [**Master's thesis**, State Islamic University Syarif Hidayatullah Jakarta]. Repository UIN Jakarta. Retrieved from <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/32868>.
- 26 Alousque, I. N. (2015). The role of text in the identification of visual metaphor in advertising ,*Procedia-Social and Behavioural Sciences*, 212, 309-315. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.379>.
- 27 Najafian, M., & Ketabi, S. (2011). The words behind images: A critical social semiotic approach toward analyzing advertising. **International Journal of Social Science and Humanity**, vol 3.no1.DOI: <https://doi.org/10.5296/ijl.v3i1.880>.
- 28 Lakoff & Johnson (1980). *Metaphors We Live By*. University of Chicago Press ,p 3.
- 29 Lakoff, G., & Johnson, M. (2003). *Metaphors we live by* (2nd ed.). University of Chicago Pressm,p.4.
- 30 lakoff, G. (1993). The contemporary theory of metaphor. In A. Ortony (Ed.), *Metaphor and thought* (2nd ed.,). Cambridge University Pre,p.8.
- 31 Forceville, Charles (2017). "Visual and multimodal metaphor in advertising: cultural perspectives." *Styles of Communication* 9(2): 26-41. (see journals.univ-danubius.ro/index.php/communication),p.3.
- 32 Forceville, C., (2016.). "Pictorial and Multimodal metaphor." In: Nina-Maoria Klug and Hartmut Stöckl, eds, *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext [The Language in Multimodal Contexts Handbook]*. Linguistic Knowledge series. Berlin: Mouton de Gruyter,p3.
- 33 Hoeken, H., Van Mulken, M., & Hodiament, D. (2018). Conventionality in visual metaphor: Structure and process. In E. Djonov & S. Zhao (Eds.), *Critical multimodal studies of popular discourse* (p. 165). John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/celcr.18.07hod..>
- 34 Forceville, Charles (2006). "Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: Agendas for research." In: Gitte Kristiansen, Michel Achard, René Dirven and Francisco Ruiz de Mendoza Ibáñez (eds.), *Cognitive Linguistics: Current Applications and Future Perspectives*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter, p3.
- 35 Opcit p2..
- 36 lakoff, G. (1993). The contemporary theory of metaphor. In A. Ortony (Ed.), *Metaphor and thought* (2nd ed.,). Cambridge University Pre,p.7-8.

- 37 Zhao,H., Lin.X (2019) "A Review of the Effect of Visual Metaphor on Advertising Response" ,opcit p 30.,(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).DOI: 10.2991/jahp-19.2019.7•License: CC BY-NC 4.0.
- 38 Van Mulken, M., A. Van Hooft, and U. Nederstigt. (2014). Finding the tipping point:Visual metaphor and conceptual complexity in advertising ,opcit p. 118.
- 39 Van Mulken, M., A. Van Hooft, and U. Nederstigt. (2014). Finding the tipping point:Visual metaphor and conceptual complexity in advertising. **Journal of Advertising** 43: 333-343.
- 40 Zhao,H., Lin.X (2019) "A Review of the Effect of Visual Metaphor on Advertising Response" ,op cit P.29. ,(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).DOI: 10.2991/jahp-19.2019.7•License: CC BY-NC 4.0.
- 41 Hatzithomas, L., Manolopoulou, A., Margariti, K., Boutsouki, C., & Koumpis, D. (2021). Metaphors and body copy in online advertising effectiveness ,op cit p5.
- 42Forceville, Charles (2017). "Visual and multimodal metaphor in advertising: cultural perspectives,opcit,p.5.
- 43 Van Mulken, M., A. Van Hooft, and U. Nederstigt. (2014). Finding the tipping point:Visual metaphor and conceptual complexity in advertising. **Journal of Advertising** 43: 333-343.
- 44 Seddeek, R. E.-S. (2022). The cognitive effect of visual metaphor in advertising: A comparative study between fusion and juxtaposition metaphor.p.100.
- 45 Madsen, M. J. (2018). A Q-method study of visual metaphors in advertising (**Master's thesis**, Brigham Young University). All Theses and Dissertations,p.8. <https://scholarsarchive.byu.edu/etd/6844>.
- 46 Kadry, A. (2016). The Persuasive Effect of Using Visual Metaphors in Advertising Design ,opcit p36.
- 47 Mzoughi, N., & Abdelhak, S. (2011, May). The impact of visual and verbal rhetoric in advertising on mental imagery and recall. **International Journal of Business and Social Science**, 2(9, Special Issue), 258. <https://doi.org/10.30845/ijbss6>.
- 48Forceville, Charles (2017). "Visual and multimodal metaphor in advertising: cultural perspectives,opcit,p.28.
- 49 Batool, S., Iftikhar, M., & Mashal, A. (2020). Visual metaphors in Pakistani television commercials: Its role in shaping female consumer's perceptions about brand image and its consumption. **Liberal Arts and Social Sciences International Journal** (LASSIJ), 4(2), 147. <https://doi.org/10.47264/idea.lassij/4.2.12>.
- 50 Kim, S., & Kim, J. (2019). The effects of visual metaphors in advertising. *Visual Communications Journal*, 55(2), , p. 15

- 51 Kadry, A. (2016). The Persuasive Effect of Using Visual Metaphors in Advertising Design ,opcit p36.
- 52 Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2004). Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. **Marketing Theory**, 4 p116. <https://doi.org/10.1177/1470593104044089p>.
- 53 Zhao,H., Lin.X (2019) "A Review of the Effect of Visual Metaphor on Advertising Response" ,opcit p 30.
,(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).DOI: 10.2991/jahp-19.2019.7•License: CC BY-NC 4.0.
- 54 Dehay, E. K., & Landwehr, J. R. (2019). A MAP for effective advertising: The metaphoric advertising processing model,opcit, p. 292
- 55 Van Mulken, M., A. Van Hooft, and U. Nederstigt. (2014). Finding the tipping point: Visual metaphor and conceptual complexity in advertising. **Journal of Advertising** 43: 333-343.
- 56 Cao, S., Wang, H., & Zou, X. (2018). The effect of visual structure of pictorial metaphors on advertisement attitudes. Opcit p.60.
- 57 Kim, S., & Kim, J. (2019). The effects of visual metaphors in advertising. **Visual Communications Journal**, 55(2), , p. 15
- 58Barthes, R. (1977). Image, Music, Text. (S. Heath, Trans.). **London: Fontana Press**. pp. 32–51.
- 59 Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2004). Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. Opcit .
- 60Frceville, C., (2016.). "Pictorial and Multimodal metaphor." opcit,p3.
- 61 Mzoughi, N., & Abdelhak, S. (2011). The impact of visual and verbal rhetoric in advertising on mental imagery and recall. **International Journal of Business and Social Science**, 2(9), 257–267.
- 62 Köksal, F. N. (2022). Metaphoric representation and aesthetic in advertising. In M. B. Otterbacher (Ed.), Advertising - Creativity and Innovation in the Digital Age (pp.1-9). <https://doi.org/10.5772/intechopen.101202>.
- 63 Khan, M. N. (2025). Colors of influence: Targeting Indian consumers in the context of traditional color symbolism in advertising on social media. **Journal of Advance Research in Science and Social Science (JARSSC)**, 7(1), Article 13. <https://doi.org/10.46523/jarssc.07.01.13>.
- 64 Forceville, Charles (2008). Pictorial and multimodal metaphor in commercials. In: Edward F. McQuarrie & Barbara J. Phillips (eds), Go Figure! New Directions in Advertising Rhetoric,272-310. <https://www.researchgate.net/publication/254896420>.