

سيمولوجيا الرسالة الإشهارية

ملصق التوعية الإلكتروني - مستشفى الملك عبد الله

بن عبد العزيز الجامعي أنموذجاً

د. نورة محمد البشري (*)

المقدمة:

أصبحت الرسالة الإشهارية في عموميتها أحد الأنماط التواصلية الأساسية في عصرنا الحاضر باختلاف أنساقها: اللفظية اللسانية والمسموعة والمرئية، الثابتة والمتحركة، وذلك بعد أن فرضت الصورة البصرية والسمعية ذاتها على المجتمعات الإنسانية واستحوذت على عالمنا، واستطاعت برمزياتها وقوانينها الخاصة وتأثيراتها العاطفية والمعرفية والثقافية أن تشكل سلوكنا وتكون كثيراً من قيمنا، فالرسائل الإشهارية بوصفها خطاباً إعلامياً جماهيرياً تتدرج ضمن الممارسات الثقافية اليومية التي تنتشر في كل مكان، الطرقات العامة، والمؤسسات الحكومية والخاصة، وعند مشاهدة الأفلام، والبرامج التلفزيونية والإذاعية، وفي المهرجانات، والمدارس، ومواقع الإنترنت، ومن هنا فهي "تندرج ضمن الممارسة الثقافية كالخطاب الأدبي أو السينمائي أو البصري"^(١).

والرسالة الإشهارية هي "عملية تواصلية إنسانية قائمة على الإقناع، وتستدعي لذلك مختلف وسائل الاتصال الإنساني من كلمة وصورة ورموز"^(٢)، وهي تأتي

(*) أستاذ الأدب والنقد المشارك في جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن.

(١) الخطاب الإشهارى - مكوناته وآليات اشتغاله، عبد المجيد نوسي، مجلة الفكر العربي

المعاصر، مركز الإنماء القومي، ع ٨٤-٨٥، فبراير، ١٩٩١م، ص ٨٧.

(٢) أسس التواصل، مدخل نظري وتنزيل تطبيقي، عبد الله علمي، مركز الكتاب الأكاديمي،

عمان، الأردن، ط ١، ٢٠٢٠م، ص ١٧٨.

سيمولوجيا الرسالة الإشهارية

غالبًا وفق أساليب إقناع مصاحبة لأساليب إمتاع، "فتكون إذ ذاك أقدر على التأثير في اعتقاد المخاطب، وتوجيه سلوكه لما يهبها هذا الإمتاع من قوة في استحضار الأشياء كأنه يراها رأي العين"^(١)، وقد ارتكز مفهوم الرسالة الإشهارية بوصفها وسيلة لترويج المنتجات، والسلع، والخدمات المقدمة بواسطة جهة معلومة، غير أن مفهومها لا يقتصر على الإعلان التجاري؛ وإنما هي أداة لنشر الثقافة، تفتح على عوالم إنسانية مختلفة، فقد تكون ثقافية (دينية - فنية - علمية) أو اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية، وهي متنوعة الأهداف والوظائف والصور، فقد توجه إلى فرد معين أو إلى فئة من الناس، أو دولة وأمة بعينها، وقد تأتي شفوية أو مكتوبة أو سمعية أو بصرية، إنها فن مركب يقرب العالم ويجعله بين أيدينا، وهذا يعني أن الرسالة الإشهارية تقوم على بنية لغوية، تتشابه فيها مجموعة من العلامات اللغوية وغير اللغوية، تحمل رسالة إقناعية للجمهور، تحثه على تقبل مجموعة من الأفكار والمعلومات والخدمات، "وعلى هذا فمجال الإشهار بوصفه ميدانًا للدراسة العلمية، هو في الواقع ليس مجالًا مستقلًا بذاته، وإنما هو نقطة التقاء يفد إليها الباحثون من تخصصات متعددة، واهتمامات متباينة، مدفوعين بأهداف خاصة، مرتبطة إلى حد كبير بالمجال الأصلي لاهتمام كل واحد منهم، حيث أضحى يشكل نشاطًا فكريًا يجمع المبدعين من رجالات الأدب والفن من أجل إنتاج رسائل سمعية وبصرية، تحمل في ثناياها خطابًا هادفًا ومؤثرًا"^(٢).

(١) في أصول الحوار وتجديد الكلام، طه عبد الرحمن، المركز الثقافي، الدار البيضاء، ط٢،

٢٠٠٠م، ص ٣٨.

(٢) الإشهار ومرادفاته الدلالية-قراءة في المفهوم والمصطلح، حاجي الصديق، مجلة العلوم

الإنسانية، جامعة منتوري قسنطينية، عدد خاص، ٢٠١٥م، ص ٨٣.

د. نورة محمد البشري

واستطاعت الرسالة الإشهارية بتركيباتها اللغوية المتميزة وأيقوناتها التشكيلية الثابتة وكذلك المتحركة وبما تحتوي عليه من انزياحات وإيحاءات أن تختصر كثيرًا من الخطابات، وأن تقي بكثير من المتطلبات، وأن تقدم عالمًا يتسم بالمثالية والقدرة على العطاء، وتقديم المنفعة والخدمات التي يحتاجها الجمهور، وتشكل جزءًا أساسيًا من حياته في بعديها الضروري والكمالي، بل إن النص الإشهاري "خلق لواقع جديد من الزمان والمكان، ومن ثم فإنه يتميز بالحركية والتوتر وامتلاك إيقاعه الخاص، ولا تقع مفرداته في سلسلة طولية بنظام التعاقب بل تتبع بلاغتها الخاصة المترابطة"^(١)، ولذلك فإن المقاربة السيمولوجية لهذه الرسالة ليست فقط للحديث عن الأشكال اللغوية والبصرية، وإنما لتحديد عمقها النفسي والاجتماعي ومدلولاتها الإيحائية وصولًا إلى النسق الأيدلوجي الذي يحكم هذا النوع من العلامات السيمائية.

وقد استفادت المؤسسات الصحية من خاصية الإشهار لخلق وفاق اجتماعي، من حيث نشر الثقافة الصحية وإرساء الوعي والسلوكيات الصحية الصحيحة، والتنبيه حول المشكلات الصحية التي تصيب الإنسان في مراحلها العمرية المختلفة، فكان الملصق بكل أنواعه الورقي المطبوع والموضوع على لوحات خشبية أو معدنية موضوعة في الممرات أو العيادات، أو الملصقات المضاءة على شاشات التلفزة، أو الملصق الإلكتروني في وسائل النشر الإلكترونية-عمادًا لكثير من المستشفيات تعمد من خلاله إلى التأثير على ذهنية المتلقي وتوجيه ثقافته إلى ممارسات صحية بعينها، إذ يحمل الملصق "بين طياته أهدافًا نبيلة تكون لصالح المتلقي كالتحذير من خطر ما (مكافحة الأوبئة والأمراض والفيروسات المختلفة)، أو اتباع طريقة ما (إعطاء التطعيمات اللازمة للأطفال،

(١) قراءة الصورة وصور القراءة، صلاح فضل، دار الشروق، القاهرة، ط ١، ١٩٧٧م،

سيمولوجيا الرسالة الإشهارية

وتوجيه الأطفال إلى الكف عن التتمر ضد بعضهم البعض وعدم رفع الصوت)، أو عدم اتباع أسلوب ما لأنه يؤدي الإنسان (عدم إلقاء المخلفات على الأرض، وعدم الإسراف في الماء أو الطعام)^(١).

ولأن الرسالة الإشهارية تحيل إلى أنماط مختلفة من الوسائط الإعلامية فإن مجال دراستنا هو الرسالة الإشهارية الثابتة من خلال ملصق التوعية الإلكتروني عبر تويتر، لما له من خصوصيات فنية وتكوينية ترشحه بامتياز لتأدية وظيفته التواصلية، فملصق التوعية الرقمي من أهم الأدوات التي كان لها دور حقيقي في تنمية الوعي الصحي، ومواجهة كثير من الظواهر السلبية بوصفه قيمة إبداعية تتمثل في مكوناته اللغوية والأيقونية والسمائية والتداولية، فهو يحمل مقومات لغوية وبصرية ووجدانية، كما أنه "من الملصقات الأكثر تماسكاً مع الفرد والمجتمع، نظراً لأنه يعالج قضية تخص المجتمع بشكل مباشر، ويحث المتلقي على اتباع الطرق السليمة والمنطقية في الوقاية والاحتراز والحماية، لأن الإرشاد من شأنه أن يمنع حدوث الخطر والتنبيه له مسبقاً"^(٢)، وإعلان ملصق التوعية على موقع المستشفى على تويتر يسهل عملية الاتصال التفاعلي بين المستشفى والجمهور، ويوسع فرص الاطلاع على الملصق الذي لا تحده الحدود الزمانية والمكانية، كما أنه يسمح بنقل المعلومات بطريقة أكثر جذباً وشمولاً.

وبناءً على ما سبق ونظراً لأهمية ملصق التوعية الإرشادي في المجال الصحي، الذي يحمل رسالة إشهارية تؤسس لقيم صحية تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر في الرأي العام والخاص، أي أنه خطاب له فاعلية وقصدية ذات تأثير

(١) بيداغوجيا الرسوم التوضيحية الرقمية للملصقات الإعلانية التجارية الإرشادية الموجهة للطفل-دراسة وصفية تطبيقية، ناصر أحمد حامد، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإنسانية، ع١٧، ٢٠١٩م، ص٥٠٤.

(٢) الدلالة والمضمون في تصميم الملصق الإرشادي، معتز عناد غزوان، مجلة كلية الآداب-جامعة بغداد، ع٩٤، ٢٠١٠م، ص٣٨٥.

د. نورة محمد البشري

على المتلقي، ولأن سيمولوجيا الصورة تستفيد من عدد من التخصصات مثل : الإعلام، والتسويق، وعلم الاجتماع، وعلم النفس، وعلم اللغة، وعلم الجمال، وتاريخ الفن، وعلم الحاسوب، مما يؤسس لدراسات بينية، جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على الفاعلية السيمائية للملصق الإلكتروني في مستشفى الملك عبدالله بن عبد العزيز الجامعي، بوصفه علامة لسانية بصرية ذات كثافة دلالية تداولية لها أغراضها التوعوية والإيضاحية، التي تقترن بالمضمون، وتستحوذ على اهتمام المتلقي، مما يعني تشكل بنى خاصة للملصق تستلزم دراستها والكشف عنها، ونظرًا لأن الموضوع يتخذ طابعًا تحليليًا أي غير مرتبط زمنيًا بأبعاد محددة، فقد تم اختيار عينات عشوائية في الفترة من (٢٠٢٠م) حتى (٢٠٢٢م) وبلغت (٥٠) ملصقًا، على الرابط: https://twitter.com/KAAUH_PNU?ref_ ، وبذلك يتحدد الإطار الزمني في سنتين، وبشكل أدق بعد اعتماد شعار الجامعة شعارًا للمستشفى.

أما إشكالية البحث فتدور حول جملة من الأسئلة المنهجية والمعرفية التي تتمحور حول علاقة الدرس النقدي بتحليل الخطاب والرسالة الإشهارية ضمن الملصق الإلكتروني وتجلياته اللغوية والفنية، وهي:

- ١- ما أهم الأسس والعلاقات الجمالية التي ينبغي توفرها في ملصق التوعية.
- ٢- ما مدى علاقة المضمون بالعناصر التيبوغرافية، ونعني بها (الصور والرسوم والأشكال والخطوط)^(١) في ملصق التوعية الإلكتروني لمستشفى الملك عبد الله بن عبد العزيز الجامعي.
- ٣- ما مدى مراعاة ملصق التوعية الإلكتروني للضوابط اللغوية والسلامة الكتابية.

(١) انظر: دليل المصمم الجرافيكي إلى عالم التيبوغرافيا، إبراهيم محمود القصاص، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط١، ٢٠٠٩م، ص ٢٣-٢٧.

سيمولوجيا الرسالة الإشهارية

٤- كيف يعمل ملصق التوعية الإرشادي في المستشفى عينه على تحفيز المتلقي على تقبل الرسالة التوعوية بما يضمن وصول الرسالة بشكل مباشر إلى المتلقي مما يؤكد نجاح الكفاءة التواصلية في الملصق.

ويمكن تلخيص أسباب الدراسة فيما يلي:

- ١- استكشاف عالم التواصل المرئي بوصفه خطاباً إنسانياً يؤدي وظيفة تواصلية.
- ٢- الوقوف على خصائص اللغة في الملصق ودورها في تقبل الرسالة الصحية، وأثر ذلك على المستقبل.
- ٣- تحليل الرسالة الإشهارية في الملصق، وصولاً إلى منطقة تداخل الأنواع الإبداعية، والبحث في مساحات التلاقي بين النسق اللغوي والشكلي.
- ٤- الكشف عن خصوصية ملصق التوعية في مستشفى الملك عبد الله الجامعي ضمن الخطاب العام، من حيث قيمه الدلالية ومرجعياته التي يحيل عليها.
- ٥- الدخول إلى منطقة الدراسات البيئية (اللغة - التصميم الفني - الإعلام الجماهيري - علم الحاسوب)، فهناك أواصر اتصال بينها، وتبادل تأثير وتأثر.

أهداف الدراسة:

- ١- استجلاء العناصر والمكونات التواصلية لملصق التوعية مما يؤهله ليكون خطاباً حاملاً لدلالة معرفية، تتمركز حولها إرساليات متعددة.
- ٢- الكشف عن دور العلامة اللغوية اللسانية والعلامة البصرية في تشكيل خطاب ملصق التوعية، من خلال تحليل مكونات الرسالة ووظائفها التواصلية في علاقتها بسياقات الإنتاج.
- ٣- تتبع البنيات الدلالية للملصق، ومدى انسجامها مع الأنساق الشكلية في تأدية دورها الصحي التوعوي.
- ٤- التعرف على سيمولوجيا ملصق التوعية في مستشفى الملك عبد الله بن عبد العزيز الجامعي.

د. نورة محمد البشري

منهج البحث: بما أن الرسالة الإشهارية في ملصق التوعية تعد نسفاً اتصاليًا يحمل كل عناصر العملية الاتصالية في بعده اللغوي والأيقوني والإشاري، الذي يفتح على منطقة خصبة من الدلالات والمضامين، فإن المنظور العلاماتي (المنهج السيميائي) يعد المنهج الأنسب لتحليل الرسالة الإشهارية في ملصق التوعية الإلكتروني، فقد عُدَّت السيميائية الأمل الواعد بتحقيق ما قصرت عنه المناهج اللسانية الأخرى، حيث سيلقي الضوء على دور العلامات، والشفرات المستخدمة لنقل المعنى في الرسالة الصحية من المنظور العام للسيميوطيقا، وذلك من خلال الكشف عن الإجراءات المقصدية في ملصق التوعية، وكيفية تشكل المضمون وفق العلامة المستخدمة، والسيميائية بذلك تشمل الإشارات اللسانية وغير اللسانية وفق العلاقات التي تربط الإشارة ومدلولها والمرسل إليه، وبما أن السيميائية تفتتح على الأبعاد التداولية التي هي دراسة اللغة في الاستعمال والتواصل ومن أبرز سماتها القصدية - الإنجازية، ونية التأثير في المستقبل بلغتها المكثفة وكلماتها المحفزة فسيتم الاستعانة بالمنهج التداولي، إضافة إلى الاستفادة من مناهج أخرى كالمنهج النفسي كون الرسالة في الخطاب الإشهاري تكتسب أهميتها من التركيز على المتلقي فتعمل على استدراجه وإثارة انتباهه، والهيمنة على أفق انتظاره، كما سيتم توظيف المنهج الإحصائي الذي يعد آلية مهمة من آليات الأسلوبية بصفة عامة فهي "تعمل على تخليص ظاهرة الأسلوب من الحدس الخالص، لتوكل أمرها إلى حدس منهجي موجه، ومن هذه الزاوية يمكن للإحصاء أحياناً أن يكمل مناهج أسلوبية أخرى بشكل فعال"^(١).

(١) البلاغة والأسلوبية نحو نموذج سيميائي لتحليل النص، هنريش بليت، ترجمة محمد العمري، مكتبة أفريقيا الشرق، الدار البيضاء، د.ط، ١٩٩٩م، ص ٦٠.

سيمولوجيا الرسالة الإشهارية

- الدراسات السابقة: لم أجد دراسة بعينها حول سيمائية ملصق التوعية في مستشفى الملك عبد الله بن عبد العزيز الجامعي، ولكن هناك بحوث تناولت هذا الجانب بصورة تبتعد أو تقترب على نحو الدراسات الآتية:
- ١- الدلالة والمضمون في تصميم الملصق الإرشادي، معتز عناد غزوان، مجلة كلية الآداب، جامعة بغداد، ع ٩٤، ٢٠١٠م.
 - ٢- التقنيات البلاغية في الصورة الإشهارية الثابتة، أمينة رقيق، مجلة الباحث، منشورات مخبر اللغة العربية، كلية الآداب، جامعة الأغواط، الجزائر، ع ١٢، ٢٠١٣م.
 - ٣- الجمالية في الخطاب الإشهاري المطبوع بين الشكل والوظيفة، ساسي سفيان، مجلة المعيار في الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي، ع ١٩، ديسمبر، ٢٠١٧م.
 - ٤- الصورة الفوتوغرافية بين تصميم الملصق والتوعية لفيروس كورونا، محمد حسين محمد حجاج، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، عدد خاص، أكتوبر، ٢٠٢٠م.
 - ٥- تصميم الملصق ودوره في معالجة العنف الأسري، باسم محمد مهدي الخالدي، مجلة ميسان للدراسات الأكاديمية، كلية التربية الأساسية، جامعة ميسان، مج ١٩، عدد خاص، آذار، ٢٠٢١م.
 - ٦- بنية اللغة في الخطاب الإشهاري: مقارنة لسانية، مجلة جامعة الملك عبد العزيز - الآداب والعلوم الإنسانية، ناصر بن فرحان الحريص، مج ٢٨، ع ١٥، ٢٠٢٢م.
 - ٧- تصميم ملصق جمالي إرشادي عن فيروس كورونا من خلال الإنفوجرافيك، وائل حمدي القاضي، وآخرون، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، مج ١٠، ع ٣٤، أبريل، ٢٠٢٢م.

د نورة محمد البشري

٨-الخطاب الصحي التوعوي، دراسة للإستراتيجيتين التضامنية والتوجيهية، محمد سعيد اللويحي، مجلة العلوم الشرعية واللغة العربية، جامعة الأميرة نورة، ج ٢، مج ٧، ٢٠٢٢ م.

عينة البحث: انصبت هذه الدراسة على تحليل عينات عشوائية تم اختيارها من ملصقات مستشفى الملك عبد الله بن عبد العزيز الجامعي من عام (٢٠٢٠م) حتى عام (٢٠٢٢م)، من خلال موقعه الإلكتروني على تويتر بوصفه وسيطاً قوياً لنقل رسائل المستشفى وتسمى باللغة الإنجليزية Electronic Posters، وتضمنت (٥٠) ملصقاً توعوياً بحجم صغير، وتم اعتماد هذا النوع من الملصقات؛ لأن الخطاب الإشهاري الإلكتروني يعد سمة الاتصال في عصرنا الحاضر، فيمكن لجمهور المستقبلين الوقوف أمام الملصق الإلكتروني لتلقي الرسالة التي بداخله والتفاعل معها^(١).

خطة البحث: المقدمة، ثم ثلاثة محاور:

المحور الأول: ماهية الملصق وعناصره (تعريف الملصق- العناصر الاتصالية في رسالة الملصق-العلامات السيمائية في رسالة الملصق).

المحور الثاني: قراءة عامة لسيمولوجية ملصق التوعية في مستشفى الملك عبد الله بن عبد العزيز الجامعي.

المحور الثالث: نماذج تحليلية تطبيقية.

المحور الأول: ماهية الملصق وعناصره:

١-تعريف الملصق: يمكن تعريف الملصق بشكل عام بأنه "وسيلة اتصال بصرية تحمل فكرة عبر تشكيلات فنية معبرة ومركزة، بسيطة ومفهومة، تهدف

(١) انظر: دراسة حول أسس التصميم الجرافيكي، أحمد محمد جمال عيد، دار محسن للطباعة، د.ط، د.ت، ص ٢٠.

سيمولوجيا الرسالة الإشهارية

إلى تحقيق غرض ما اقتصادي أو سياسي أو اجتماعي أو ثقافي^(١)، على نحو "يسعى المصمم أو الرسام من خلاله إلى استمالة أهواء المتلقي والتعرف على رغباته الحسية وابتكار ما يمكن أن يثير رغباته"^(٢)، ويصمم الملصق "من أجل أن يفهم من نظرة سريعة، وهو يجمع مؤثرات بصرية مباشرة بوسائل اتصال مختصرة"^(٣)، وملصق التوعية الصحي هو ملصق إرشادي يقوم "بتوجيه الناس نحو سلوك معين أو فعل ما"^(٤)، ويكون مرتبطاً "بالمنظمات الصحية، وحينما نصفه بأنه توعوي إرشادي فإننا نحدد هنا هدف المرسل، ونعني ذلك الخطاب الذي يهدف إلى توعية المتلقين والجمهور، توعية وقائية قبل المرض، أو توعية علاجية بعد المرض، أو تنقيفاً لتحسين الجودة الصحية للفرد والمجتمع عموماً"^(٥).

- (١) القيم التربوية السائدة في مضامين ملصقات الأطفال العراقية، سحر رؤوف سعيد، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، مج ٢٠، ع ٢، ٢٠١٢م، ص ٥٦٤.
- (٢) أثر تقنيات الحاسب الآلي وتوظيفها في تصميم الملصق المعاصر، أحمد رجاء عبد السلام حافظ، مجلة الفنون والعلوم الإنسانية، كلية الفنون الجميلة - جامعة المنيا، ع ٧، يونيو، ٢٠٢١م، ص ٣.
- (٣) فاعلية الشكل في الملصق العالمي المعاصر، أنوار صباح الماشطة، وعباس جاسم الربيعي، د.ط، ٢٠١٦م، ص ٨.
- (٤) الإمكانيات التقنية للحاسب الآلي في إثراء التصميم الإعلاني لدى الطالبات الموهوبات، حنان بنت صالح الغماس، مقدم لاستكمال مطالب الحصول على درجة ماجستير الآداب في التربية الفنية، المملكة العربية السعودية، وزارة التعليم العالي، جامعة الملك سعود، عمادة الدراسات العليا، كلية التربية، قسم التربية الفنية، ٢٠٠٨م، ص ٣٥.
- (٥) الخطاب الصحي التوعوي - دراسة تداولية للإستراتيجيتين التضامنية والتوجيهية، محمد سعيد اللويهي، مجلة العلوم الشرعية واللغة العربية، جامعة الأميرة نورة، عدد خاص، مج ٧، ٩٤، مايو، ٢٠٢٢م، ص ٦٣١-٦٣٢.

د. نورة محمد البشري

وملصق التوعية الإرشادي "أحد أنواع فن الملصق (Poster Art) الذي يكون موجهاً إلى المجتمع كرسالة بصرية ذات خطاب يعتمد على التوجيه والحث والإرشاد الصحي"^(١)، وقد تم تصميم هذا النوع من الملصقات لأغراض صحية توجيهية، ولا يختلف الملصق الإلكتروني (Electronic Poster) في تصميمه وأهدافه ووظائفه عن الملصق الورقي إلا في طريقة العرض، فالأول يعرض عبر شاشة رقمية تفاعلية، والثاني يُعلق في أماكنه الخاصة، أو يطبع ضمن مطويات.

٢-العناصر الاتصالية في رسالة الملصق: يتعدى الملصق أهميته في كونه ورقة تصمم وتلصق أو تنشر إلى دوره في عملية التواصل الذي هو مقصد العلاقات الإنسانية وجوهرها، وهو من أقدم الممارسات الإنسانية، ولأهمية هذا الفعل نشأت نظرية التواصل التي تعد من أهم النظريات اللسانية الحديثة، وقد حاول اللغويون خلق نظرية تطبيقية لعملية التواصل فاتجهوا إلى تحليل الرسالة اللغوية وذلك طبقاً للعناصر الدلالية والجمالية فيها، ورغم أن الرسالة في الملصق لا تقتصر على الرسالة اللغوية؛ وإنما هناك الأيقونية والشكلية، فإننا سنستفيد من نظرية التواصل اللغوي عند جاكسون، التي تقوم على ستة عناصر أساسية هي: (المرسل-الرسالة-المرسل إليه- القانون-المرجع-القناة)^(٢).

أما المرسل فـ "هو منشئ الرسالة الذي عليه أن يسعى إلى النجاح في مهمته، المتمثلة بتوصيل الرسالة إلى المستقبل أو الجمهور"^(٣)، ويتمثله في

(١) الدلالة والمضمون في تصميم الملصق الإرشادي، ص ٣٨٤.

(٢) انظر: التواصل اللساني والشعرية، مقارنة تحليلية لنظرية رومان جاكسون، الطاهر بن حسين بومزير، الدار العربية للعلوم، ناشرون، بيروت، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط ١، ٢٠٠٧م، ص ٢٣-٣٤.

(٣) مدخل إلى الإعلام والاتصال- المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، رحيمة الطيب عيساني، عالم الكتب الحديث، د.ط، د.ت، ص ٦٢.

سيمولوجيا الرسالة الإشهارية

موضوعنا مستشفى الملك عبد الله بن عبد العزيز الجامعي، والمقصود بالرسالة مضمون ما قاله ونقله المرسل من معلومات إلى المستقبل، وهي النتاج الفعلي والمادي لمركز الإرسال الذي يضع فكره في رموز لغوية أو غير ذلك، فحينما نتحدث يكون الحديث هو الرسالة، وحينما نكتب فالكاتب هي الرسالة، وحينما نرسم فالرسم أو الصور هي الرسالة^(١).

وهناك المرسل إليه، ويسمى المتلقي أيضاً، وهو الطرف الذي يستقبل رسالة المرسل، ويعد حلقة مهمة في تحقق العملية الاتصالية؛ فهو يقوم بمهمة أخرى تتمثل في فهم الرسالة، وفك رموزها وتأويلها وفهم محتواها، أما القانون (السنن أو الشيفرة) فهي مجموعة العلامات المركبة والمرتبة وفق طريقة معينة (معيارية)، وقصد بها جاكسون نظام الترميز الخاص بين المرسل والمتلقي^(٢)، ولا يمكن للمرسل إليه أن يفهم هذه المجموعة من العلامات إلا إذا كان لديه النسق اللساني والرمزي الموجود لدى مرسل الرسالة، وهذا يعني أن السنن أو الشيفرة هي أمر مشترك بين المرسل والمرسل إليه^(٣).

ثم هناك المرجع (السياق)، فلا بد لكل رسالة من سياق معين نُظمت فيه وأحيلت عليه، ولا يمكن فهم مكوناتها، أو تحليل رموزها وسننها إلا بالرجوع إلى السياق الذي قيلت فيه، قصد إدراك القيمة الإخبارية للرسالة، (من زمان ومكان وظروف وأحوال المرسلين والمتلقين، وغيره من الإشارات التي لا يمكن حصرها)، ولا بد أن يكون هذا السياق مقبولاً من طرفي الإرسال.

وأخيراً (قناة الاتصال) وهي الأداة المستخدمة في إيصال الرسالة إلى الجمهور، وهذه القناة تمثل صلة الوصل بين المرسل والمرسل إليه، وبدونها لا يتم

(١) المرجع السابق، ص ٨٠.

(٢) انظر: قضايا الشعرية، رومان جاكسون، ترجمة: محمد الولي ومبارك حنون، دار توبقال، الدار البيضاء، ط ١، ١٩٨٨م، ص ٢٧.

(٣) انظر: المرجع السابق، الصفحة نفسها.

د. نورة محمد البشري

التواصل، ومن مهامها إنشاء الاتصال والحفاظ عليه قائماً، وهي متنوعة وكثيرة كالمجلات والجرائد، والملصقات، والإذاعة، والتلفاز.

٣- العلامات السيميائية في رسالة الملصق: تتميز الرسالة في الملصق ببناء محكم تتضافر فيه مختلف العناصر التعبيرية والأسس الإشهارية لتبليغ رسالة محددة، رسالة وظيفية نفعية، قصدها التوجيه والإرشاد المباشر، إذ لا ينبغي أن يخطئها المستهدف، وعلى الرغم من كون هذا القصد مباشراً فإن من المبادئ المهمة في تصميم الملصق أن يكون جذاباً، فلا تقف مهمة الملصق عند حد إبلاغ الجماهير بالأخبار والمعلومات والموضوعات، وإنما ينبغي أن تمتد هذه المهمة إلى مخاطبة حاسة التذوق الفني عند الجماهير، ولهذا "تعتمد الملصقات في إخراجها على الفن وعناصره، حيث إنها تعتبر من الفنون التطبيقية التي يتوقف نجاح أعمالها على نجاح الملاءمة بين الغاية والوسيلة، فهي كوسيلة اتصال لها أغراض وغايات عدة، ولتحقيق هذه الغايات فهي تعتمد على الخطوط المكتوبة والصور الملونة والرسوم والرموز، ويلعب الفن دوراً كبيراً في صياغة هذه العناصر، وتشكيلها وإخراجها في الملصق محملة بالقيم التعبيرية والجمالية المثيرة والجذابة"^(١).

إن فعالية الملصق في تعبيره عن حقائق يفترض أن تكون مباشرة مرهونة بقدرته على توظيف كثير من الصيغ الإبداعية والتقنيات والضوابط التعبيرية لكسب قابلية المتلقي؛ "لأن الملصق شأنه شأن وسائل الاتصال الجماهيري يواجه بنسبة كبيرة من المنفرجين السلبيين، وما لم تكن هذه الوسائل مبدعة بالأفكار، ومملوءة بالتحريض فإنها ستواجه خطر الانعزال والفشل"^(٢).

(١) أثر تقنيات الحاسب الآلي وتوظيفها في تصميم الملصق المعاصر، ص ٢.

(٢) البعد التشكيلي في ملصقات الأفلام السينمائية المغربية، إبراهيم الحيسن، مجلة آفاق، اتحاد كتاب المغرب العربي، ع ٨٥-٨٦، يناير، ٢٠١٤م، ص ١١٠-١١١.

سيمولوجيا الرسالة الإشهارية

ومن هذا المنطلق تبرز أهمية تصميم الملصق بوصفه رسالة قيمة يسعى المصمم من خلالها إلى استمالة المتلقي وتحفيز ذهنه لإدراك مضمون الرسالة الصحية، ومن منطلق أن الرسالة عند السيميوطيقين هي نظام للعلامات، فإنه من الضروري تسليط الضوء على أهم العلامات في تصميم ملصق التوعية الذي تتقاطع فيه علامات متنوعة ومختلفة، تتحول معها الرسالة الإشهارية إلى رسالة تأثيرية قادرة على مخاطبة المتلقي بطريقة إقناعية، ورغم تعدد تصنيف العلامات وفقاً لطبيعتها البنوية والاجتماعية والدلالية، إلا أن ما يهمنا هو تصنيفها وفق دورها في رسالة الملصق على نحو يلبي احتياجات الناس ومتطلباتهم، وبناء على هذا يمكن تصنيف العلامة في رسالة الملصق على النحو الآتي:

١- العلامة اللغوية (اللسانية): تعد اللغة أبرز الأنماط السيميائية وأكثرها شيوعاً مقارنة بالأنماط الأخرى، ولا بد من التأكيد على أن الفهم الكامل للعلامة غير اللفظية لا يتم إلا بالعلامة اللغوية، حيث تتعاون جميعها لإنتاج المعنى، وهي ضرورية لتحقيق الكفاءة التواصلية في الملصق، وتتمثل الرسالة اللغوية في الشعار، والعنوان، والمتن، وهو النص الوصفي، كالشروحات وبعض التفاصيل حول المادة التي تم توجيهها للجمهور، ويتم فيه التركيز على محتوى الرسالة المصاحبة للصورة أو الأشكال، وارتباط اللغة بالصورة في الملصق هو ارتباط ضروري؛ لأن الصورة تمتاز بتعددية المعنى، ففي حال غياب النص المرافق قد يخطئ المتلقي في قراءة الصورة، وقد يأولها تأويلاً خاطئاً، لذلك فالرسالة اللغوية الألسنية توجه القارئ إلى مدلولات الصورة، حيث تسمح له بأخذ البعض منه وتجاوز البعض الآخر الذي ليس له علاقة بالصورة،^(١) وتسمى هذه الوظيفة (بالوظيفة الترسخية)، ومن المهم الإشارة إلى أن للنسق اللغوي دلالة مباشرة

(١) انظر: آليات الخطاب الإشهاري، الصورة الثابتة نموذجاً، عبد العالي بو طيب، مجلة

علامات، ع ١٨، ٢٠٠٢م، ص ١٢٤.

د. نورة محمد البشري

تتمثل في إبلاغ الرسالة، ودلالة غير مباشرة تتمثل في طابعها التشكيلي، وهو ما يسمى بالتبويغرافيا، التي هي اللغة البصرية، فاللغة البصرية تفتقد طبيعة اللغة المحكية، لذلك تأتي التبويغرافيا لتصنع معها علاقة تكاملية، ولا بد في لغة الملصق أن تكون مركزة في بضع كلمات لتحديد الهدف منها، مع تحديد الفكرة لإنتاج صورة ذهنية تجسد التغيير المطلوب، إضافة إلى تفتيت تلك الفكرة إلى أجزاء يتم تحديدها برموز اصطلاحية، وتكون ضمن منظومة من القواعد والمؤشرات المعجمية والتركيبية التي تمكن المتلقي من إعادة تركيب الفكرة الأصلية المراد توصيلها، كما يمكن اختيار طريقة معينة لطريقة كتابة الرسالة مثل أن توضع الجمل "بأشكال تجعلها تبدو مختلفة، فبالإمكان تكبيرها أو تصغيرها، كما أن خطوطها يمكن أن تكون خفيفة أو غامقة، وقد تكون حروفها في بعض اللغات مستقيمة أو مائلة، كما أن الحروف يمكن أن تبرز عن بقية الكلمات بدرجات متفاوتة، وكل هذه الأساليب للتعبير البصري عنها، أو معالجتها تعتبر جزءاً من معاني الكلمة، وهي تؤثر أيضاً في قراءة وفهم الكلمات"^(١).

٢- العلامة البصرية: وتستند في إنتاجها إلى المعطيات التي يحققها (التمثيل

الأيقوني والشكلي) بوصفه إنتاجاً بصرياً لموجودات طبيعية، مثل: الوجوه - الأجسام - حيوانات - أشياء من الطبيعة، أو تستند إلى معطيات من طبيعة أخرى، أي عناصر ليست من الطبيعة ولا من الكائنات التي تكون هذه الطبيعة، مثل: الأشكال - اللون - الخطوط^(٢)، وتتشرك مع النسق اللغوي في تشكيل الرسالة الإشهارية في ملصق التوعية، فهما مرتبطان، ومن ثم لا تعد العلامات غير

(١) الصورة في عملية الاتصال، قراءتها وتصميمها من أجل التنمية، أن زمر، فريد زمر،

ترجمة خليل إبراهيم الحماش، مطبعة سلمى الفنية الحديثة، بغداد، د.ط، د.ت، ص ٩١.

(٢) انظر: البحث السيمولوجي كاتجاه مستحدث لقراءة المضامين الإعلامية: مقارنة فكرية،

قراد راضية، حورية بولعوبات، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة عبد الحميد

بن باديس، مستغانم، مج ٩، ع ١، ٢٠٢٢م، ٩١.

سيمولوجيا الرسالة الإشهارية

اللسانية مكملاً للعلامات اللسانية، ولكنها جزء لا يتجزأ منها، وتعد إحدى المفردات التيبوغرافية الرئيسة في تصميم الشكل النهائي للملصق، وقد استحالت العلامة البصرية في وقتنا الحالي إلى مقوم مهم "في سرد وتحليل الوقائع غير اللسانية وتصنيفها، فالخطاب المعاصر بالنسبة للصورة أصبح خطاباً تحليلياً سيميائياً ودلاليّاً، يجعل المبصر للعمل الفني يسعى إلى مقارنة هذا المبحث التشكيلي حسب الأبعاد التأويلية للمستوى الأيقوني للمادة البصرية، ومكوناتها الظاهرة والباطنة"^(١)، وهي جزء لا ينفصل عن الرسالة اللغوية، و"متلقي الرسالة ينظر إلى الصورة ثم يقرأ الكلمات المصاحبة، فإن عينيه تعملان على إدراك حاسة البصر أثناء النظر إلى الصورة ثم تتحول إلى أذن تستشعر وقع الكلمات وتمنح الصورة بعداً جديداً إلى أبعادها الأساسية"^(٢)، و"الصورة تفوق النص قيمةً على صعيد الإثارة، وتقل قيمة عنه على الصعيد المعرفي"^(٣)، وهذا متوقف على الدقة في اختيار الصورة فبقدر ما تكون مرتبطة بالسياق المرجعي لها تكون أكثر وضوحاً وأكثر إسقاطاً على القيم المرادة، وتأتي الوظيفة التوجيهية في رسالة الملصق التوعوي الذي يوظف الصورة في صدارة النسق الأيقوني، ثم هناك الوظيفة الإيحائية التي تفتح أفق المستقبل على نطاقات متنوعة من التخيل، وهناك الوظيفة التمثيلية حيث تقدم لنا الصورة الأيقونية "الأشياء والأشخاص في أبعادها وأشكالها بدقة تامة، الشيء الذي تعجز عنه اللغة في كثير من

(١) سيمولوجيا الخطاب البصري: رهانات الصورة وسطوتها، طه الليل، المجلة العربية، للنشر والترجمة، ع٥٥٥، نوفمبر ٢٠٢٠ م على الموقع: <https://ar->

[/ar.facebook.com/gerudace/posts/612141765091028](https://ar.facebook.com/gerudace/posts/612141765091028)

(٢) التصوير والحياة، محمد نبهان السويلم، عالم المعرفة، د. ط. مارس، ١٩٨٤م، ص١١٠.

(٣) الصورة، جاك أومون، ترجمة ريتا الخوري، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، ط ١، أبريل،

٢٠١٣م، ص٢٦٥.

د. نورة محمد البشري

الأحيان^(١)، وأخيرًا الوظيفة الدلالية حيث تتكامل كل هذه الوظائف لإنتاج خطاب دلالي.

وينبغي الإشارة إلى أنه من الصعب الفصل بين العلامة الأيقونية (الصورة) والعلامات التشكيلية، وتتركز في الأشكال والرسوم والألوان والخطوط والفضاءات، التي قد تحضر مصاحبة للعلامة الأيقونية، فكما أن العلامة الأيقونية تشير إلى تركيب لمجموعة من العناصر المؤدية إلى إنتاج دلالة ما، فإن العلامة التشكيلية لا تشتغل باعتبارها كذلك إلا في حدود تأويلها ككيان حامل للدلالات^(٢)، تعمل على إيضاح فكرة معينة تدعم التصميم العام للملصق، فالعناصر التي تجذب انتباهنا وهي منفردة قد تستحوذ على اهتمامنا وهي مجتمعة ضمن أسلوب معين^(٣).

ويقوم إنتاج هذه الرسوم الشكلية على الإنفوجرافيك، وهو تصميم بصري يستخدم في تحويل البيانات والمعلومات والمفاهيم المعقدة إلى صور ورسوم يمكن فهمها واستيعابها بوضوح وتشويق.

ومن المبادئ المهمة في تصميم الملصق أن تكون عناصر الملصق الشكلية من كتابات وصور ورسوم وألوان على صلة قوية بالفكرة الرئيسية له، أي الفكرة التي يدور حولها محتوى الملصق ومضمونه؛ وذلك لأن الملصقات في اعتمادها

(١) أنماط الخطابات الإشهارية في الصحافة المكتوبة، حليم نور الدين، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، الجمهورية الجزائرية، وزارة التعليم العالي، جامعة مولود معمري تيزي وزو، كلية الآداب واللغات، قسم اللغة والأدب العربي، ٢٠١٧م، ص ٢٤.

(٢) سيمائية الصورة، مغامرة سيمائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، قدور عبد الله الثاني، دار الغرب، وهران، د.ط، د.ت، ص ٣٥.

(٣) انظر: النقد الفني -دراسة جمالية وفلسفية، جبروم ستولنيتز، ترجمة: فؤاد زكريا، دار الوفاء، الإسكندرية، ط ١، ٢٠٠٧م، ص ٣٥٤.

سيمولوجيا الرسالة الإشهارية

على الفن التشكيلي لا ينبغي أن تقف عند حد الإبلاغ، وإنما ينبغي أن تكون عناصر مؤثرة في مخاطبة الجمهور وإقناعه.

المحور الثاني: الدراسة: قراءة عامة لسيمولوجية ملصق التوعية في مستشفى الملك عبد الله بن عبد العزيز الجامعي:

أولاً: العلامة اللغوية (اللسانية):

١-الشعار: هو "رسم يعبر عن ذاتية صاحبه وشخصيته ومضمونه سواء كان صاحبه شركة أو مؤسسة أو وزارة،... إلخ، وهو يتكون عادة من رمز أو صورة أو خط (كتابة)، وقد يجمع بين هذه العناصر جميعها"^(١)، ورغم أننا أدرجنا الشعار ضمن العلامات اللسانية إلا أنه من الصعب أن نفضله بشكل تام عن العلامة البصرية؛ إذ يتحقق فيه بعدان: البعد الأول السيموطيقي (الدلالي) والبعد الثاني الإستاطيقي (الجمالي)، أما الأول فيرتبط باللغة ودلالاتها التي تعبر عن مضمون الملصق، والثاني فيرتبط بالصياغات التشكيلية والرسوم التي يحتويها الملصق.

وللشعار منزلة مركزية في الرسالة الإشهارية، فهو بمثابة الفاتحة التي تجذب أبصار المتلقين، كما أنه يعدّ وسمًا لجهة الملصق، وتحديدًا لهويتها وانتمائها، إنه الوسيط التعبيري والرمزي للاتصال البصري بالمتلقي، وفعل تواصله يحضر في جميع الملصقات، فبينما يتغير مضمون الرسالة الإشهارية في الملصق، وتتغير كذلك العلامة التشكيلية، فإن الشعار يظل قارئًا بألوانه وتشكيلاته، ويعد الاختصار والإيجاز من أهم خصائصه، لذلك فكثرة العناصر في الشعار قد تكون عائقًا من معوقات التواصل.

ويظهر شعار ملصقات مستشفى الملك عبد الله بن عبد العزيز الجامعي متضمنًا في البداية اسم جامعة الأميرة نورة باللون الرمادي وباللغة العربية

(١) التصميم الجرافيكي (الشعار أنموذجًا) أسامة بدري محمد العاني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط ١، ٢٠١٣م، ص ٥٤.

د. نورة محمد البشري

وبالإنجليزية، ثم اسم المستشفى كاملاً باللون الأخضر (مستشفى الملك عبد الله بن عبد العزيز الجامعي)، أيضاً باللغتين العربية والإنجليزية، واعتماد اللغة الإنجليزية في التشكيل اللساني لشعار الجامعة والمستشفى ليعطي دلالة عالمية، وليوحي بالتنوع الثقافي اللغوي.

وعلى المستوى التركيبي تكونت عبارتا (جامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن)، و(مستشفى الملك عبدالله بن عبد العزيز الجامعي) من ركنين أساسيين: المسند والمسند إليه، وقد ظهر المسند (جامعة)، و(مستشفى)، أما المسند إليه فقد جاء محذوفاً، وتمت الاستعاضة عنه بالخوالف: (هذه) في العبارة الأولى، و(هذا) في العبارة الثانية، ثم حذفت الخالفة لعدم الحاجة إليها، فالمحذوف معلوم وسد مسده التركيب الإضافي، وقد أشار سيبويه إلى هذا بقوله "وذلك أنك رأيت صورة شخص فصار آية لك على معرفة الشخص، فقلت: عبدالله وربي، كأنك قلت: ذاك عبدالله، أو هذا عبدالله"^(١)، والغرض من الحذف الاختصار، فلا يوجد سر بلاغي من ذكره، بل يصبح ذكره زيادة لا داعي لها، كما أن حذف المسند إليه جاء خلاف الأصل، مما يحرض العقل لاكتشاف الغرض من الحذف، والتتقيب عن أسراره وجمالياته.

ووفقاً لموقع جامعة الأميرة نورة فقد "بدأت فلسفة تصميم الشعار الجديد لإبراز الدور العظيم الذي لعبته الأميرة نورة بنت عبد الرحمن في تاريخ المملكة العربية السعودية، والصفات التي تميزت بها دمجاً مع شخصية الجامعة وقيمها وما تنتهجه في رؤيتها ومخرجاتها، وما تتميز به من طابع عمراني هندسي أصيل للخروج بمفهوم واضح لهوية تعكس روح الجامعة وطابعها"^(٢)، ويتخذ الشعار

(١) كتاب سيبويه، لأبي بشر عمرو بن عثمان بن قنبر، تحقيق: عبد السلام هارون، مكتبة

الخانجي، القاهرة، الطبعة ٣، ١٤٠٨هـ، ١٩٨٨م، ج ٢، ص ١٣٠.

(٢) موقع جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن، على الرابط:

<https://www.pnu.edu.sa/ar/Identity/Pages/Brief.aspx>

سيمولوجيا الرسالة الإشهارية

شكلاً هندسياً مماثل لشكل الدائرة ويتكوّن من أنصاف دائرية ذات أنماط زخرفية مستلهمة من التصميم الهندسي لمباني الجامعة، لتأكيد روح الجامعة وطابعها، ولأن هذه الزخارف "أول زخرفة تصافحها عين الزائر للجامعة"^(١)، وفي منتصف الشعار مكتوب (نورة) بخط الأميرة ذاتها، الموجود في إحدى رسائلها للملك عبد العزيز؛^(٢) وذلك "لإضافة أثر أصيل يرمز للأصالة، وصفات الأميرة التي تنتهج الجامعة بعضاً منها في مخرجاتها"^(٣)، وقد سميت الجامعة باسم الأميرة نورة حسب توجيه الملك عبد الله بن عبد العزيز - رحمه الله^(٤)، وفي أسفل الشعار مكتوب (١٤٢٧هـ)، وهو تاريخ نشأة الجامعة، وتصميم الشعار بأشكاله الهندسية هو استلهام "الموقع الجامعة الجغرافي، لتمييز شكله الهندسي الذي يمثل ربع الدائرة، ثم تكرار الشكل أربع مرات إشارة إلى الركيزة الأساسية للجامعة، وهي القيادات والطالبات والهيئة التعليمية والهيئة الإدارية، ليتم دمجها في شكل دائرة للتعبير عن الوحدة والحياة والمرأة والاستدامة"^(٥).

أما ألوان الشعار فقد شكلت قيمة علامائية ووظيفة تكنولوجية، وأول هذه الألوان اللون الرمادي الذي كتبت به عبارة (جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن) باللغة العربية والإنجليزية، مسانداً لغيره من الألوان، فهو يساعد على

(١) دليل الهوية البصرية، جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن، ص ١٤، على الرابط/

<https://www.pnu.edu.sa/ar/Identity/Documents/PNU-Brand-Guidline-Digital.pdf>

(٢) انظر: المرجع السابق، ص ١٣، على الرابط/

<https://www.pnu.edu.sa/ar/Identity/Documents/PNU-Brand-Guidline-Digital.pdf>

(٣) المرجع السابق، ص ١٠، على الرابط:

<https://www.pnu.edu.sa/ar/Identity/Documents/PNU-Brand-Guidline-Digital.pdf>

(٤) المرجع السابق، ص ١٣، على الرابط:

<https://www.pnu.edu.sa/ar/Identity/Documents/PNU-Brand-Guidline-Digital.pdf>

(٥) المرجع السابق، ص ١٢، على الرابط

<https://www.pnu.edu.sa/ar/Identity/Documents/PNU-Brand-Guidline-Digital.pdf>

د. نورة محمد البشري

إبراز وضوحها وقوتها، ويعمل على استيلاء صورة مناقضة للدلالة المترسخة عنه في ذاكرة الوعي الجمعي، وهي دلالة "الاكتئاب والحزن والوحدة حيث يذكر بلون الرماد"^(١)، وذلك حينما توسط اللون الأخضر، فاكسب دلالاته المبهجة وحضوره الأنيق، فقد جاء اللون الأخضر في جزء من خلفية الشاعر مع تلون الشكل به، إضافة إلى تلوين عبارة (مستشفى الملك عبد الله بن عبد العزيز الجامعي) باللغة العربية والإنجليزية، وقد تشظى هذا اللون وملاً فضاء الشكل بدلالاته الإيجابية، أبرزها دلالات النمو والخصب والحياة، مما يحيل على رسالة جامعة الأميرة نورة أنها "جامعة شاملة للمرأة متميزة بريادتها التعليمية وأبحاثها العلمية تسهم في بناء الاقتصاد المعرفي بشراكة مجتمعية وعالمية"^(٢)، أي أنها تهدف إلى النماء المعرفي والعلمي والمجتمعي للمرأة، وبنائها بناءً حياتياً متكاملًا، تحقق معه المرأة الريادة والعالمية، وهو ما يتماشى مع دلالات اللون الأخضر الحيوية الخصبة، أما الدلالة الأخرى فتحيل إلى مساحات سيمائية أبعد من الحضور اللوني المعتاد، إذ تتجسد فيه دلالات العلم السعودي في استيلاء لقيم الانتماء والوطنية.

وحضر اللون الأبيض كخلفية مناسبة أبرزت شكل الشاعر وخطوطه، فهو لون يعطي الاتساع والنور للأماكن والمساحات، غاية في البساطة ومريح للعين ويعطي إحساس الأناقة"^(٣) كما جاء قيمة لونية سيمائية وطاقة إيجابية دالة على رؤية الجامعة وأحلامها، فهو لون "الضياء والصباح وإشراق الشمس"^(٤) يرتبط

(١) جماليات تصميم الإعلان الأبيض والأسود في عصر الإبهار اللوني، منى عبد العزيز عبد الله، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، جامعة دمياط، كلية الفنون التطبيقية، مج ٢، ع ١، إبريل، ٢٠١٥م، ٤١٢.

(٢) موقع جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن على الرابط:
<https://www.pnu.edu.sa/ar/Pages/UniversityHistory.aspx>

(٣) جماليات تصميم الإعلان الأبيض والأسود في عصر الإبهار اللوني، ص ٤١٠.

(٤) المرجع السابق، الصفحة نفسها.

سيمولوجيا الرسالة الإشهارية

بالنهار والضوء الذي يبدد الليل والظلام، ورؤية الجامعة لا تخرج عن هذا السياق، وهي "أن تكون منارة المرأة للمعرفة والقيم"^(١).

وتتوحد لون الشعار على مستوى الملصقات، فلم يكن على النمط السابق فقط، وإنما جاء باللون الأبيض الخالص في ملصقات أخرى، وهذا التنوع اللوني هو مما هدفت إليه الجامعة ليتناسب لون الشعار وخلفياته مع جميع متطلباته التطبيقية.^(٢)

٢- العنوان الإشهاري وأنواعه: العنوان علامة لسانية تأتي في الملصق لتحده

وتدل عليه، وهو الجملة أو مجموع الجمل الصحيحة والكاملة التي تعبر عن مضمون أو فكرة الإشهار في الملصق، وهو رسالة بحد ذاتها تؤازر الرسالة داخل الملصق؛ لأن العنوان تجميع مكثف لدلالات المتن، ولذلك كانت وظيفة العنوان الأساسية هي جذب انتباه القارئ وإثارة انتباهه لقراءة الرسالة، مع تحفيزه على إتمام القراءة ومعرفة التفاصيل، وعلى الرغم من أن العنوان في الكتابات الإبداعية يكون إبداعياً يحتاج إلى التأويل واستجلاء الدلالات، إلا أنه في الأعمال العلمية ينبغي أن يكون هناك مطابقة وترايط منطقي بين العنوان والمضمون^(٣)، ولعل أهم وظيفة يقوم بها العنوان هي الوظيفة التسمية التعينية التي يتم فيها تسمية العنوان وتعيينه، بحيث يدل على محتوى الرسالة وبيان مضمونها، ويكون محدداً مباشراً دون تأويل وإبداع، ثم هناك الوظيفة الإحالية التي يحيل فيها العنوان إلى كل دلالات الملصق فيكون بذلك بوابة للدخول إلى الملصق، ووفقاً لعينة الدراسة فقد جاء (٣٤) ملصقاً فقط بعنوانات محددة ومقننة، وجاءت (٩) ملصقات بمضمون الرسالة مباشرة دون عنوان، بينما جاءت (٧) ملصقات بعبارات تمهيدية

(١) موقع جامعة الأميرة نورة على الرابط:

<https://www.pnu.edu.sa/ar/Pages/UniversityHistory.aspx>

(٢) دليل الهوية البصرية، جامعة الأميرة نورة، ص ١٦، على الرابط

<https://www.pnu.edu.sa/ar/Identity/Documents/PNU-Brand-Guidline-Digital.pdf>

(٣) انظر: سيمياء العنوان، بسام موسى قطوس، مكتبة كتانة، إريد، ط ١، ٢٠٠١م، ص ٣٣.

د. نورة محمد البشري

حلت محل العنوان، وهذه العبارات "تحمل فكرة رئيسية واضحة مستقلة، ولكنها تمهد طبيعياً للفكرة التي تتلوها"^(١).

وسوف تتم مقارنة العنوان في الملصق وفق المحاور الآتية:

١- **وضعية العنوان:** جاء (٣٠) ملصقاً بعنوان رئيس يتصل مباشرة بالمحتوى دون عنوانات جانبية، ويتم فيه اختيار نمط كتابي كبير، وهذا النوع من العنوانات يعد مهماً في بناء الملصق؛ حيث يتكون من الوحدات الأساسية فيه، إضافة إلى وظيفته في الإعلان عن المحتوى الضمني للملصق، ويتم وضع العنوان في موضع بصري واضح وفي امتداد أفقي لا يتعارض مع فضاء الملصق، وعلى نحو يتلقف الاتجاه البصري إليه، وقد جاءت (٤) ملصقات بعنوانات رئيسية مرتبطة بعنوانات فرعية أخرى، ويأتي العنوان الفرعي للدلالة على وحدات مستقلة شكلاً لكنها مرتبطة بالموضوع الرئيس ضمناً، ومن أمثلة هذا النوع الملصق الآتي:

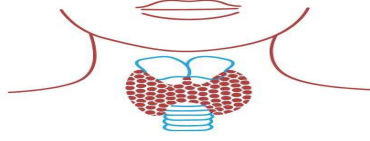
(١) الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، عصام نور الدين، مجلة مجمع اللغة العربية بدمشق، مج ٧٣، ج ٤، تشرين الأول، ١٩٩٨م، ص ٨٣٧.



نصائح للمصابين بمرض قصور الغدة الدرقية

دواء خمول الغدة الدرقية (الثيروكسين)

احرص على اختيار طريقة واحدة طوال شهر رمضان.



الطريقة الأولى:

تؤخذ مع أذان المغرب ومع الماء فقط
ثم تناول الإفطار بعد 15-30 دقيقة

الطريقة الثانية:

تؤخذ بعد وجبة الإفطار بأربع ساعات

الطريقة الثالثة:

تؤخذ قبل السحور بساعة على معدة
فارغة مع عدم تناول أي وجبة بعدها لمدة
15-30 دقيقة

وكل عام وأنتم بخير
#فوانيس_نوره

وتعد العنوانات الفرعية على درجة من الأهمية؛ إذ يتم اللجوء إليها في الملصقات متعددة النقاط، وهذا النوع غالبًا يرتبط بالعنوان الرئيس، ويتخذ حجمًا أصغر من العنوان الرئيس، ويكون للتمييز بين الأفكار المختلفة التي يتضمنها الملصق، وفي الملصق السابق عنوان رئيس وعناوين فرعية، غير أنها ترابطت فيما بينها، وتلاحمت للتعبير عن فكرة واحدة، وهذا ضروري حتى يحقق الملصق وحدته الكلية التي تمنع ازدواج المعنى وغموضه.

٢- أنماط العنوان:

-الخبر والإنشاء: تعددت أنماط العنوان في ملصقات المستشفى ما بين الخبري والإنشائي، وقد جاء العنوان الإخباري (٢٣) مرة، وهو العنوان المبني على الفائدة التي ينبغي معرفتها، وعادة يعتمد مثل هذا النوع من العنوانات على ذكر معلومات جديدة تفيد القارئ، وقد تنوعت آلية هذا العنوان ما بين عنوانات نمطية تقليدية بحكم أنها تقدم رسالة توجيهية، وتكرر فيها كلمات دارجة مثل: (إرشادات- حقائق- طرق - نصائح)، وذلك على نحو: (إرشادات عامة لصحة الطفل)، (طرق الوقاية من ارتفاع ضغط الدم)، (حقائق حول السرطان)، (نصائح

د. نورة محمد البشري

للمصابين بمرض الغدة الدرقية)، وعنوانات تعتمد على كلمات قوية تشد انتباه القارئ، على نحو استخدام صيغ التفضيل (أكثر أنواع السرطان شيوعاً بين السعوديين)، وهناك عناوين تستدعي المشاركات في أيام الصحة العالمية على نحو: (اليوم العالمي للسمع)، (اليوم العالمي لمتلازمة داون)، وتأتي فاعلية مثل هذه العناوين المتضامنة مع فعاليات عالمية أنها تلفت انتباه الجمهور إلى أن هذا هو الوقت المناسب للوقوف على المضامين التي تحملها الرسالة، ولا بد من معرفتها.

وإذا كان المرسل يستمد توجيهه وسلطته التضامنية من ذاته فيما سبق فإن سلطته قد تكون خارجية يتحتم الإذعان لها ولكن ضمن إطار العلاقة الودية التضامنية؛ وذلك عند توظيف الأمثال والصيغ والحكم، أو ما يسمى المعرفة الشعبية، فهذه الصيغ يمكنها "أن تحمل على نوع من الإذعان في ظروف خاصة، فكثير من الأمثال تستخدم لتدعيم الحجج المختلفة"^(١)، ومن مثل هذا النوع من العناوين (درهم وقاية خير من قنطار علاج)، فعنوان الملصق الإخباري فيه تلميح غير مباشر إلى أهمية الاهتمام بالصحة وعدم التهاون فيها، وتوظيف المثل هنا يدل على كفاءة تداولية؛ حيث وظف التوظيف المناسب في الملصق، ويسهم هذا الاستشهاد "في رفع ذات المرسل إلى درجة أعلى، وبالتالي منحها قوة سلطوية بالخطاب"^(٢).

ولم تخل العناوين الخبرية من العناوين الإيحائية التي تتزاح عن طبيعتها وتتخطى حدود الدلالة اللغوية، بحيث تتراكم الإيحاءات والإشارات، فيشرع العنوان في ممارسة المراوغة بوصفه تركيباً انزياحياً، ولهذا دوره في شد انتباه القارئ ومن

(١) الحجاج في التواصل، فيليب بروطون، ترجمة محمد مشبال، عبد الواحد التهامي، المركز القومي للترجمة، القاهرة، ط ١، ٢٠١٣م، ص ٩٠.

(٢) إستراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية، عبد الهادي ظافر الشهري، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، ط ١، ٢٠٠٤م، ص ٥٣٧.

سيمولوجيا الرسالة الإشهارية

ثم التأثير فيه، فالانزياح على حد رأي ريفاتير " يكون خرقاً للقواعد حيناً، ولجوءاً إلى ما ندر من الصيغ حيناً آخر، فأما في حالته الأولى فهو من مشمولات علم البلاغة فيقتضي إذن تقييماً بالاعتماد على أحكام معيارية، وأما في صورته الثانية فالبحث فيه من مقتضيات اللسانيات عامة والأسلوبية خاصة"^(١)، ومن أمثلة هذا النوع (قطرة من دمك حياة لهم)، إذ قد تكون قطرة الدم حمراء أو سائلة أو ثمينة وهي دلالة مألوفة، ثم إن نزول قطرات الدم في العادة علامة سيمائية دالة على المرض أو الموت، لكنها جاءت هنا علامة سيمائية قابلة للتشطي، وإشعال المعنى، في علاقات جديدة تكتنز ترميزاً وإيحاءً، وهذا انزياح دلالي يقوم على استبدال المعنى الحقيقي المألوف للفظه بالمعنى المجازي الجديد، والملصق هنا يبتعد عن العلاقات المنطقية بين الأشياء، رغبة في تجديد العنوان، خلافاً للمعهود، فتصبح الصورة الاستعارية هنا أقرب ما تكون لما يسمى بفوق الواقعي، وصولاً إلى "صدم الوعي وخلخلة الارتخاء للمنطية المألوفة للأداء، ومتجاوزة الاستقامة الخدرية في الشكول التقليدية المتوارثة"^(٢).

وهذا النوع من العنوانات نادر جداً في ملصقات المستشفى، ورغم أننا أمام ملصق توعية لا يحتمل القراءات المتعددة والتأويلات المفتوحة والتعبير المجازي، إلا أن طبيعة المتلقي الذي تعود على نمطية الملصقات الإرشادية، وأصبح على الأرجح ينتبأ بما فيها يعد حافزاً لاستخدام مثيرات أسلوبية جديدة في العنوانات أحياناً، مثل الانزياح والتنافر الدلالي، والأسلوب التصويري، وهو ما لم يتحقق في عنوانات ملصقات مستشفى الملك عبد الله بن عبد العزيز الجامعي التي ظلت في إطار محدد ومألوف.

(١) الأسلوبية والأسلوب، عبد السلام المسدي، الدار العربية للكتاب، ط ٣، د.ت، ص ١٠٣.

(٢) لغة الشعر، قراءة في الشعر العربي الحديث، رجاء عيد، مكتبة منشأة المعارف،

الإسكندرية، ١٩٨٥م، ص ١٧.

د. نورة محمد البشري

أما العنوان الإنشائي فهو أسلوب بلاغي له طبيعة إقناعية حجاجية، "إذ كثيراً ما تبنى الحجة بأسلوب إنشائي"^(١)، وقد ورد (١١) مرة، وجاء على نمطين، الأول العنوان الاستفهامي، وهو الأكثر في العينة، حيث تكرر (١٠) مرات، والاستفهام "من أكثر التراكيب اللغوية استدعاءً للمثيرات عند المتلقي، فهي تقطع رتبة التلقي، وتمارس إحداث المفاجآت، التي تنتهك جمود التوقع، لتنشئ جدلية حيوية حركية بين المبدع والمتلقي"^(٢)، مما يولد سياقاً تفاعلياً تداولياً، وكأنه يدعو المتلقي إلى اتخاذ موقف من المستفهم عنه^(٣)، وهو في الوقت ذاته يوجه تصورات وأفكاره دون أن يشعر بذلك، وهذا يعني أن هناك ارتباطاً نفسياً بين الاستفهام والأثر الذي يحدثه في القارئ، وكأنما هو "يفترض عند المتلقي مستوى من الوعي والصدق يجعله قادراً على الفهم"^(٤)، وهذا من صور التأثير على المخاطب، بحيث يتم توجيهه، إضافة أن الاستفهام يتميز بالاقتصاد اللغوي؛ حيث يختزل كثيراً من الدلالات، وهو بذلك يعد من أكثر الأساليب مناسبة للعنوانات.

والاستفهام في الملمصق الصحي يأتي على حقيقته ولغرض الإرشاد، لذلك فلا بد أن يكون هناك إجابة على السؤال المطروح، وتظهر الإجابة على السؤال إما في العنوان الفرعي أو في محتوى الرسالة، وهو يأتي صريحاً ومباشراً وبأداة ظاهرة، ويستعمل المرسل للسيطرة على مجريات الأحداث، بل وللسيطرة على ذهن المرسل إليه، وتسيير الخطاب تجاه ما يريده المرسل، ومن أمثلة العنوان

(١) الحجاج في الشعر العربي بنيته وأساليبه، سامية الدريدي، عالم الكتب الحديث، إريد، الأردن، ط ٢، ٢٠١١م، ص ١٣٩.

(٢) المستويات الأسلوبية في شعر بلند الحيدري، إبراهيم جابر علي، دار العلم والإيمان، القاهرة، ط ١، ٢٠١٠م، ص ٣٧١.

(٣) انظر: المرجع السابق، ص ١٤١.

(٤) أساليب الاستفهام في الشعر الجاهلي، التركيب والموقف والدلالة، حسني عبد الجليل يوسف، دار الثقافة، القاهرة، د.ط، د.ت، ص ٣.

سيمولوجيا الرسالة الإشهارية

الاستفهامي (هل يوجد علاج للتصلب اللويحي)، (ما هو داء السكري)، (متى أبدأ بعمل الفحص السنوي للبروستات)، وتأتي بلاغة الاستفهام في كثير من الملصقات من أن الاستفهام يفتح على كمية وافرة من المعلومات، ومن هنا يكون التحدي في اختزال الإجابات بطريقة مقنعة ووافية، لذلك كان الإيجاز والتشويق أحد أهم خصائص العنوان الاستفهامي.

أما النوع الثاني من أنواع العنوان الإنشائي فهو العنوان الأمر، ويأتي بصيغة فعل الأمر المتسم بالإثارة والحركة، حيث يقوم المستشفى بتوجيه المعلومات إلى الجمهور المستهدف بصيغة أمر، توحى ظاهرياً بأنه لا يحض الأمور لمجرد السلطة، وإنما كأنه يلتمس من المتلقي أن يثق به، وينصاع لأوامره دون مجادلة، وهو نوع من أنواع الإستراتيجيات التوجيهية سيرد ذكرها عند الحديث عن إستراتيجيات المتن التداولية، وهذا النوع من العنونات قليل في الملصقات فلم يتواجد غير مرة واحدة في عينة الدراسة (ارمها لا تلوث يدك).

-البنية الاسمية والفعلية: بالنظر إلى التركيب البنوي لعنونات الملصقات نجد أنها تراوحت ما بين الجمل الاسمية والجمل الفعلية، أما الاسمية فدلّت على ثبات استمرارية الحدث، وقد وظفها الملصق في الحالات التي تحتاج إلى التوصيف والتثبيث، ذلك أن الاسم يخلو من الزمن، و"يصلح للدلالة على عدم تجدد الحدث، وإعطائه لوناً من الثبات"^(١) وقد تردد العنوان الاسمي (٣٣) مرة، بينما الفعلي مرة واحدة، وهذا يعني تسيد فئة العنوان (الاسمي) على العنوان (الفعلي)، حيث تعد خاصية الاسمية مميزة في بنية العناوين؛ "لثبات دلالة الاسمية على المسمى، وهذا يوفر القصد في العنوان"^(٢)، ووردت بعض العنونات بصيغة الجملة الاسمية

(١) دراسة الأسلوب بين المعاصرة والتراث، أحمد درويش، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع،

القاهرة، د.ط، ١٩٩٨م، ص ١٥٣.

(٢) العنوان في الأدب العربي، النشأة والتطور، محمد عويس، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة،

ط ١، ١٩٨٨م، ص ٣٦.

د. نورة محمد البشري

غير تامة التراكييب، ومن أمثلتها: (حقائق حول السرطان)، (صحة المسنين من الرجال)، (فيروس كورونا المستجد)، حيث حذف المسند إليه في كل منها، لأن ما حذف مدلول عليه في الخطاب، كما أن هذا يتساوق مع الممارسة الاقتصادية للغة، دلائل أقل، دلالات أكثر، ما دامت قوانين اللغة تجيز هذا الحذف إن دل عليه دليل، وغالبًا ما تنزع اللغة في استعمالاتها إلى الاقتصاد، لتضيف قوة تدليلية إلى العلامة المائزة بالحضور^(١)، أي حصول الهيمنة للمسند (الخبر)، الذي هو في العبارات السابقة (حقائق-صحة-فيروس)، وأغلب العنوانات جاءت معرفة بأل أو بالإضافة، لأن التعريف يعطي دلالة محددة، حيث تكتسب النكرة "سمة المعرفة لتمارس من ثم التحديد والتسمية والتعيين"^(٢)، وهو ما يتفق مع الجانب الصحي العلمي للملصق، بخلاف التتكير الذي لا يحدد المعنى، ويفتح على دلالات متعددة.

هذا فيما يتعلق بالعنوان الاسمي، أما العنوان الفعلي فجاء مرة واحدة (ارمها لا تلوث يديك)، وهذا يعني أنه أقل حضورًا مقارنة بالجملة الاسمية التي تدل على الثبوت، بينما الفعل يقتضي المزاوله والتجدد، أي أن له دلالة "التحول وعدم الثبات لارتباطه بالزمن"^(٣) وهذا يتنافى مع الحقائق والمسميات العلمية الصحية الثابتة في الملصقات.

٣-المتن: (النص الوصفي): ويتكون من مجموعة فقرات قد تكون طويلة أو قصيرة، وتحتوي على معلومات، أو بيانات، أو حقائق، أو شروحات هي صلب الرسالة الإشهارية، ويقصد المرسل الإقناع بها، وحيث "إن اللغة المعينة هي عبارة

(١) في نظرية العنوان_ مغامرة تأويلية في شؤون العتبة النصية، خالد حسين حسين، دار

التكوين، د.ط، د.ت، ص ١٨٣.

(٢) المرجع السابق، الصفحة نفسها.

(٣) شعرية العنوان -دراسة في البنية والوظيفة، شعر محمد الحمد وسليمان العتيق أنموذجًا،

عبد الله محمد الغفيص، مجلة جامعة أم القرى لعلوم اللغات وأدائها، ع٢٨، أغسطس،

٢٠٢١م، ص ٢٦٩-٢٧٠.

سيمولوجيا الرسالة الإشهارية

عن قائمة هائلة من الإمكانيات المتاحة للتعبير^(١)، فيمكن دراسة لغة المتن وفق الأبعاد الآتية:

١- **البعد التداولي:** ويتحقق في الخطاب المحكي، الذي ينتقل من الصورة اللغوية إلى الأداء الفعلي والممارسة الواقعية، ويهتم بدراسة اللغة في الاستعمال ضمن محيطها المقامي المرتبط بالمتكلم وبالمتلقي، من حيث إن الخطاب هو نقطة التقاء الطرفين، إن دور الملصق يركز على إخراج المعنى المراد دون تحوير أو تعمية، أي كما يرغب المرسل في إخراجها، من خلال استعمال الإستراتيجية التي تحقق له ذلك، وتتكفل بنقل القصد، مع مراعاة العناصر السياقية؛ لأن هذه الإستراتيجيات هي التي تعين المرسل على تنفيذ إرادته والتعبير عن مقاصده التي تؤدي لتحقيق أهدافه من خلال استعمال العلامات اللغوية وغير اللغوية وفقاً لما يقتضيه سياق التلفظ بعناصره المتنوعة ويستحسنه المرسل^(٢). ويمكن تلخيص أهم الإستراتيجيات التداولية التي تعين على إنجاز الخطاب، والمهيمنة على الملصق في :

أولاً: الإستراتيجية التضامنية: وإطارها العام المعيار الاجتماعي، الذي يحدد العلاقة بين أطراف الرسالة قريباً وبعداً، أي "الإستراتيجية التي يحاول المرسل أن يجسد بها درجة علاقته بالمرسل إليه ونوعها، وأن يعبر عن مدى احترامه لها ورغبته في المحافظة عليها^(٣) وتظهر في تلك العلاقات المحدودة بين طرفي الخطاب، الذي لا يوجد بينهما أي نوع من أنواع العلاقات، وبناء على ذلك فإن المرسل يسعى إلى تأسيسها بالتلفظ بالخطاب، بأن يتقرب من المرسل إليه ، بما يجعله واثقاً بأن المرسل يميل إليه ميلاً طبيعياً خالياً من أي دوافع أو أغراض

(١) الأسلوب دراسة لغوية إحصائية، سعد مصلوح، عالم الكتب، ط ٣، ١٩٩٢م، ص ٣٧.

(٢) إستراتيجيات الخطاب، مقارنة لغوية تداولية، ص ٦٢.

(٣) المرجع السابق، ص ٢٥٧.

د. نورة محمد البشري

نفعية^(١)، وتتجسد الإستراتيجية التضامنية من خلال عدد من العلامات اللغوية التي تعمل على إرساء علاقة مثمرة بين الطرفين المتخاطبين، وتتمثل في:

١- الإشارات الشخصية (الضمانر): وتعد من العلامات اللغوية التي توظف لبناء أراضيات مشتركة بين الأطراف المتخاطبة، وتتمثل في ضمانر المخاطب والغيبية والمتكلم، وقد جاءت ضمانر المخاطب مجسدة علاقة تواصلية بين طرفي الرسالة المرسل والمستقبل، بهدف تأسيس علاقة تشاركية ذات أهداف تهم الطرفين، ويتفقان على أهميتها، وكأنما هناك حوار بين اثنين، إنها رسالة ينطق بها متكلم (المتكلم في النص) ويتوجه بها إلى مخاطب/مستقبل، فهو عقد بين المتكلم والمخاطب^(٢)، ومثال ذلك عبارة (ما رأيك بحقيقة وجود علاقة بين لقاح الثلاثي الفيروسي والإصابة بالتوحد)، وهذا يعني أن المرسل وضع في حسابه الطرح المقاصدي التضامني الذي سير خطابه، وذلك شرطاً لحصول المنفعة، لذلك عمل المخاطب على استثارة عقل المخاطب من خلال مقدمات الخطاب (ما رأيك)، مما يعني أهمية الموضوع، الذي يترتب عليه اختيار مفردات بعينها قصد التواصل، وقصد إبقاء القارئ في حالة تشوق واتصال تفاعلي مع الرسالة التوعوية.

وبالرجوع إلى عينة الدراسة لوحظ تركيز الملصق على ضمير المخاطب المتصل، وربما يعود ذلك إلى أن استعمال الضمانر المنفصلة يفترض القرب والحميمية، فتكون بين "الناس الذين يحتم عليهم القانون الاجتماعي التساوي في المراتب، إذ يخاطب كل منهم الآخر باستعمال أنت، مثل: الأطفال، والأصدقاء، وأعضاء العائلة الواحدة، والزملاء القريبين من بعضهم البعض"^(٣).

(١) المرجع السابق، ص ٢٥٧-٢٥٨.

(٢) مستويات البناء الشعري عند محمد إبراهيم أبو سنة، شكري الطوانسي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ط ١، ١٩٩٨م، ص ١٩٤.

(٣) إستراتيجيات الخطاب، مقارنة لغوية تداولية، ص ٢٨٩، نقلًا عن مرجع أجنبي.

سيمولوجيا الرسالة الإشهارية

إن من أهداف ملصق التوعية أن يجذب المخاطب ويحدث لديه ردة فعل تدعوه لتبني السلوك الذي يدعو إليه الملصق، من مثل معرفة حقائق أو التزام المحاذير أو بناء وعي صحي، وتأتي الإستراتيجية التضامنية لتحقيق هذا من خلال الأساليب الخيرية التي تستند على ضمير المخاطب المتصل تجنباً لفعل الأمر والتوجيه المباشر، وصولاً لعلاقة تضامنية وودية يضمن معها الملصق أن يستجيب له المخاطب، على نحو: (حياتك غالية، لا تفرط بها)، إن استخدام الضمير المتصل في (حياتك) يستدعي القرب مع المخاطب، ويجعله في حالة مواجهة مع المرسل، مما يضمن التلقي الجيد لمضمون الرسالة والاقتناع بها.

وقد يأتي الضمير غيبية، وذلك عند الحديث عن فئة معينة تستدعي الاهتمام والمتابعة مثل كبار السن، والأطفال، ومثاله هذا الخطاب عن المسنين: (بعض الإرشادات التوعوية للمسنين وذويهم، للتغلب على المشكلات الصحية والنفسية التي يمكن أن يتعرضوا لها)، أما الأطفال فعلى نحو هذه العبارة عن أطفال متلازمة داون: (اجعل نمط حياتهم من الأكل الصحي والتمارين الرياضية جزءاً من روتين أسرتك... فالبيئة التي ينشأ فيها مصابو متلازمة داون لها دور كبير في التأثير عليهم وعلى نموهم)، إن التوظيف المتكرر لضمير الغائب عند تناول فئة الأطفال والمسنين يبرز عاطفة صادقة عند المرسل ومشاركته لاهتمامات المرسل إليه، فبناء ثقافة صحية ليست هدف المستشفى الوحيد، وإنما العناية بصحة الجميع هي أولوية للمستشفى.

أما بالنسبة لضمير المتكلم فإنه يشيع شعوراً بالحميمية والدفء، ويشعر "المتلقي بأنه والمرسل متضامنان ويشتركان في الهدف ذاته، كما يلغي ضمير المتكلم للجمع تلك الفروق الرسمية"⁽¹⁾ التي بين المستشفى والجمهور، ويهيئ

(1) الإستراتيجية التضامنية في الخطاب التوعوي الصحي - دراسة نصية لسانية، بدر بن علي

العبد القادر، مجلة مقامات، مج ٦، ع ١، ٢٠ جويلية، ٢٠٢٢م، ص ٦٣٨.

د. نورة محمد البشري

المرسل إليه للتلقي لتأكده أن المرسل متضامن معه قالباً وشعوراً، ومن أمثلته في الملصق: (أحس بالإرهاق والتعب)، (أحس بضيق في التنفس)، (كيف نجعل استخدامنا لسماعات الأذن آمناً).

٢- ألفاظ المعجم التضامني: تعمل هذه الإستراتيجية على بناء علاقات ودية تضامنية بين أطراف الخطاب اللغوي، والمخاطب قد يختار من المعجم ألفاظاً نيابة عن ألفاظ أخرى تنتمي إلى حقلها الدلالي، فيجعلها مؤشراً لغوياً في خطابه للدلالة على التضامن والتقرب من المخاطب^(١)، ومن نماذج الألفاظ التضامنية في الملصق الإرشادي: (احرص على التزام طفلك بالجلوس في المقاعد الخلفية، واستخدام المقعد المخصص له في السيارة، والمناسب لعمره وتركيبه بشكل صحيح، لأن ذلك يساعد على حمايته، ويقلل من خطر الإصابات الخطيرة عند حصول الحوادث المرورية لا سمح الله).

إن من اهتمامات ملصق التوعية "صناعة وعي مجتمعي يستجلب عناية المخاطب، ويكسب قبوله في عالم معلوماتي متدفق بالأخبار المتضاربة، والمعلومات المتناقضة، والشائعات المغرضة وذلك باستخدام ألفاظ ذات تأثير ممتد في سياق تضامني واضح السياق والدلالة"^(٢)، ومن الملصق السابق يتضح الجانب التضامني مع المستقبل من خلال عبارة (لا سمح الله)، التي هي "فعل خطابي اجتماعي محبب للنفوس"^(٣)، يعبر عن اهتمام المرسل، ورغبته في التودد للمتلقى، بما يكفل تقبل الرسالة لتتشكل حالة من الرضا والتقبل بين المتخاطبين.

٣- المكاشفة: وتعني الصراحة في الطرح؛ لأن هذا الأسلوب دليل على الشفافية رغبة في حصول ثقة المرسل إليه وتضامنه، ومثال ذلك: (لا يوجد علاج

(١) انظر: إستراتيجيات الخطاب، مقارنة لغوية تداولية ص ٢٨٤.

(٢) الإستراتيجية التضامنية في الخطاب التوعوي الصحي، ص ١٠٤.

(٣) الإستراتيجية التضامنية في رواية " الثلاثة " دراسة في الوظائف التداولية، إبراهيم براهيم، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، ع ٧، ٢٠١٥م، ص ٥٦.

سيمولوجيا الرسالة الإشهارية

شاف لمرض التصلب اللويحي)، (٦٥٤،٠% من المجتمع السعودي مصاب بالصرع)، إن مثل هذه المكاشفة تبني ثقة المرسل إليه، وتتجز علاقة فاعلة مصدرها صدق المعلومات وتوخي صحتها بناء على الدراسات، والإحصاءات والأرقام، وهذا يعني صناعة وعي المتلقي، ليكون على بينة، فيستجيب أولاً، ويتصدى للمعلومات الغالطة ثانياً، كما تعني "إدراك المتلقي عن المرسل أو المصدر بأنه يشارك في الاتصال بشكل موضوعي ودون تحيز، والمصدر الموثوق فيه هو الذي يميل إلى تقديم معلومات موضوعية عما يكمن أن يحدث في العالم الحقيقي، وبالتالي فإن التوصيات التي تنتج عن هذه المعلومات يكمن تصديقها"^(١).

٤- المصانعة: وتتمثل في لغة الخطاب داخل الملصق من حيث كونها لغة عربية فصيحة، أو عامية (الازدواجية اللغوية)، أو لغة ذات اقتراض لغوي (تضمين الملصق كلمات بلغة أخرى)، أو تحمل في الملصق ذاته أكثر من لغة (الثنائية اللغوية)، أما بالنسبة للازدواجية اللغوية فقد قلت في الملصقات إلى حد كبير، مما يعكس حرص المستشفى على رقي رسالته، ورغم أن جمهور الملصق المستهدف جمهور عام إلا أن الملصقات جاءت كلها - إلا ملصقاً - واحداً بلغة عربية فصيحة ذات مدلولات واضحة وقريبة ومفهومة، تضي صبغة رسمية على الكلام ليناسب السياق الرسمي، وجاءت العامية في ملصق بعنوان (إرمها لا تلوث يديك) ومن عباراته: (باتباع البرنامج العلاجي المساعد على الإقلاع - بزور الطبيب المختص - بخبر أهلي - بتجنب كل أماكن التدخين)، إن توظيف اللغة الدارجة ليس لعدم معرفة باللغة الفصحى وقواعدها، وإنما لقصد تداولي هو التضامن مع الجمهور، لأن "المبعث الأساس هو إرادة المرسل أن يبدأ في علاقة

(١) مدخل إلى الإعلام والاتصال، المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، ص ٩٤-٩٥.

د. نورة محمد البشري

مع المرسل إليه، حيث يلزم عن التلفظ باللهجة أن يعقد طرفا الخطاب صلة بينهما، أي بين المرسل وبين أهل اللهجة الأصليين^(١).

ومن حيث الافتراض اللغوي فقد خلت منه الملتصقات إلا في حالة ذكر المصطلح الطبي لاسم مرض أو حالة أو تعريف، وقد تواجدت بعض الملتصقات باللغتين: العربية والإنجليزية، فالمستشفى يقدم خدماته لغير الجنسية السعودية، سعيًا منه لتحقيق رسالته السامية في خدمة المريض أيًا كان نوعه أو جنسه، كما أن استخدام اللغة الإنجليزية يدل على العالمية والانتشار^(٢).

٥- الخطاب غير المباشر: ويقضي هذا النوع من الاستراتيجيات البعد عن المباشرة في الطلب أو الإلحاح عليه من خلال استعمال البنية الخبرية لتكوين (طلب فعل)، ويكون حينها كلامًا غير مباشر^(٣)، عندها "يكون ترحيب المرسل إليه بالطلب هو النتيجة بدلا من التبرم والتذمر، وهذا مؤشر على الإستراتيجية التضامنية"^(٤)، وقد وجدنا مثل هذا السياق في ملتصقات المستشفى، ومثال ذلك: (أكثر أنواع السرطان شيوعًا بين السعوديين: سرطان الثدي - سرطان القولون والمستقيم - سرطان الغدة الدرقية)، فرسالة الملتصق جاءت غير مباشرة، وقد ألمحت إلى أكثر السرطانات انتشارًا، بغية أخذ الحيطة والحذر، والاهتمام بأي أعراض غير مألوفة تطرأ على هذه الأعضاء في الجسم، وهذه رسالة مهمة ذات

(١) إستراتيجيات الخطاب، مقارنة لغوية تداولية، ص ٣١٤.

(٢) انظر: اللغة والتواصل الإعلاني، مثل من انتشار الأسماء الأجنبية في اللافتات التجارية في الأردن، عيسى عودة برهومة، مجلة مجمع اللغة العربية الأردني، ع ٦٩، تموز، كانون الأول، ٢٠٠٥م، ص ٧٧.

(٣) انظر: التداولية، جورج يول، ترجمة قصي العتاي، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، لبنان، ط ١، ١٤٣١هـ، ٢٠١٠م، ص ٩٢.

(٤) إستراتيجيات الخطاب، مقارنة لغوية تداولية، ص ٣١٩.

سيمولوجيا الرسالة الإشهارية

خطاب غير مباشر هدفها التوعية بأكثر السرطانات انتشارًا في المجتمع السعودي، وفي هذا إعلام غير مباشر، يدفع المتلقي إلى الاهتمام والحرص.

ثانيًا: الإستراتيجية التوجيهية: وهي مجموع الرسائل التي يوظفها المرسل لبلوغ قصده دون مراعاة للعلاقة التخاطبية بينه وبين المرسل، إذ يشكل تبليغ الرسالة الهدف الأهم في هذه الإستراتيجية، وهذا يشكل ضغطاً على المتلقي للاستجابة، والتوجه لفعل معين يركز عليه الملصق، و"هذا هو سبب تجاوز المرسل لتهديب الخطاب من خلال استعمال بعض الأساليب والأدوات اللغوية التي لا تتضمن بطبيعتها ذلك، فتهديب الخطاب لديه في المقام التالي، في حين يتقدمه مرتبة تبليغ المحتوى"^(١)، وقد بنى الملصق رسالته على ملمح قصدي افترض فيه وجود متلق لرسالته، فعمل على تنويع صور خطاباته التوجيهية، ويندرج في هذا "كل المحاولات الخطابية التي يقوم بها المرسل بدرجات مختلفة للتأثير في المرسل إليه، ليقوم بعمل معين في المستقبل"^(٢)، كالأمر والنهي والألفاظ المعجمية التي تحتمل دلالات النصح والتحذير وذكر العواقب، وذلك بالاستناد إلى دور السياق الذي يستثمر فيه المرسل معرفته، ومن أمثلة الأمر: (عند التواصل مع شخص مصاب بالحبسة الكلامية اتبع الآتي: تحدث بجمل بسيطة -امنح الشخص الوقت الكافي للتحدث- قلل من الضوضاء المشتتة في البيئة المحيطة- استخدم القلم والورقة لكتابة الكلمة الأساسية، أو جملة قصيرة للمساعدة على تفسير شيء ما).

وقد يعتمد الملصق على المصدر بدلاً من فعل الأمر؛ رغبة في التخلص من الأمر المباشر إلى صيغة ألطف ولها ذات الدلالة التوجيهية، فالمصدر كما يرى

(١) المرجع السابق، ص ٣٢٣.

(٢) انظر: المرجع السابق، ص ٣٣٩.

د. نورة محمد البشري

النهاية: "اسم الحدث الجاري على الفعل... ويعمل عمل فعله"^(١)، فهو يمارس سلطة تعبيرية، لأن "الزمن النحوي وظيفة في السياق يؤديها الفعل أو الصفة أو ما نقل إلى الفعل من الأقسام الأخرى للكلم كالمصادر والخوالب"^(٢)، ومثال ذلك: (طرق الوقاية من ارتفاع ضغط الدم: اتباع نظام غذائي صحي - الإقلاع عن التدخين - ممارسة الرياضة - المحافظة على وزن صحي).

أما النهي فهو كالأمر يستدعي الاستجابة والامتثال ويأتي من صاحب مرتبة أعلى إلى مرتبة أقل، ويقصد بهذه التوجيهات "إحداث أثر من خلال ما يقوم به مخاطب لآخر، وأمثلتها الإلزام، والطلب والإرشاد"^(٣)، ومن ذلك (لا تتناول طعامك بشكل سريع أثناء إفطار رمضان)، ثم هناك التحذير، إستراتيجية تداولية يستعملها الملتصق للتنبيه على أخطاء أو سلوكيات أو عادات تعد مضرّة صحياً، ويظهر من خلال رسائل التحذير صدق المرسل وحرصه على المخاطب، وقد جاء التحذير في ملصقات العينة بطريقة غير صريحة إنما تحمل النصح والتحذير الضمني على نحو (أخطاء شائعة) (أضرار الحلويات)، كما أن فيها شيئاً من اللطف وعدم الحدة؛ لأنها تخلت عن الأساليب المباشرة في الأمر أو النهي.

وأخر إستراتيجية توجيهية هي إستراتيجية ذكر العواقب، وتعد من الإستراتيجيات التوجيهية المباشرة التي تقود المرسل إليه إلى الإقبال على الأمر أو تركه وذلك بذكر عواقبه، ومثال ذلك: (تلت الوفيات الناجمة من السرطان تكون

(١) الكافية في علم النحو والشافية في علمي التصريف والخط، لابن الحاجب جمال الدين عثمان بن أبي بكر، تحقيق: صالح عبد العظيم الشاعر، مكتبة الآداب، القاهرة، د.ط، د.ت، ص ٤٠.

(٢) اللغة العربية معناها ومبناها، تمام حسان، دار الثقافة، الدار البيضاء، د.ط، د.ت، ص ٢٤٠.

(٣) مبادئ التداولية، جيوفري ليتش، ترجمة عبد القادر قنيني، أفريقيا الشرق، المغرب، د.ط، ٢٠١٣م، ص ١٤١.

سيمولوجيا الرسالة الإشهارية

بسبب العادات السلوكية السيئة، وهي: التدخين وتعاطي الكحول - قلة النشاط البدني - السمنة وانخفاض استهلاك الخضروات والفاكهة).

ثالثاً: الإستراتيجية التلميحية: وهي التي تتجاوز فيها الرسالة دلالتها الحرفية، وقد أشار إليها عبد القاهر الجرجاني بقوله: "و ضرب آخر أنت لا تصل منه إلى الغرض بدلالة اللفظ وحده، ولكن يدلك اللفظ على معناه الذي يقتضيه موضوعه في اللغة، ثم تجد لذلك المعنى دلالة ثانية تصل بها إلى الغرض، ومدار هذا الأمر على الكناية والاستعارة والتمثيل"^(١)، وهذا يعني كسر روتين الخطاب التعليمي، وتوظيف أساليب جمالية أخرى بغية التلميح وفتح فضاءات الرسالة على قراءات متعددة، ومثل هذه الأساليب الجمالية تعد مرشحاً قوياً للتحليل التداولي، ومثالها (لا لون للحياة مع الإدمان)، لقد عبر المصق هنا بما "يغايير معنى الخطاب الحرفي، لينجز بها أكثر مما يقوله... مستثمراً في ذلك عناصر السياق... والبنية اللغوية للملفوظ مجرد ممر أو معبر للوصول إلى الفعل الإنجازي غير المباشر الذي يقصد إليه المتكلم"^(٢)، وفي هذا قوة إنجازية توافق المقاصد، وتحقق تداولية الرسالة، فإضافة اللون إلى الحياة استعارة تجسد جمالية الحياة وتعدد صورها وألوانها، ليأتي النفي القاطع يفرغ هذه الحياة من جمالياتها مع تحقق الإدمان، إن مثل هذه الخاصية اللغوية تجسد الإيجاب والسلب، الحضور والغياب، الموت والحياة، وكلها ثنائيات أسقطتها الاستعارة لتقدم للمتلقي أسلوباً جديداً مختلفاً عن الأسلوب الذي يعرفه، أسلوب يتصف بالانحرافية واللاملاءمة"^(٣) رغبة في شد المستقبل ولفت انتباهه.

(١) دلائل الاعجاز، لأبي بكر عبد القاهر بن عبد الرحمن الجرجاني النحوي، قرأه وعلق عليه: محمود محمد شاكر، د.ط، د.ت، ص ٢٦٢.

(٢) إستراتيجيات الخطاب، مقارنة لغوية تداولية، ص ٣٧٠. بتصرف.

(٣) الصورة الشعرية في الكتابة الفنية - الأصول والفروع، صبحي البستاني، دار الفكر، بيروت، ط ١، ١٩٨٦م، ص ٨٢.

د. نورة محمد البشري

٢- **البعد النحوي والصرفي:** الغاية الأولى من اللغة التواصل، الذي يهدف من ورائه المرسل إلى إحداث التأثير، ولكي يتم التواصل فلا بد أن يفهم المتلقي الرسالة، وبعيداً عن تأويلية اللغة أحياناً، وكون ظاهرها لا يدل على معنى باطنها، فإن رسالة الملتصق لابد أن تتميز بالوضوح والمباشرة، وهنا تكمن قوة الملتصق وتأثيره، وذلك في قدرته على التكتيف اللغوي والاختزال والوضوح والمباشرة، وللوصول إلى فاعلية لغة المتن في الملتصق سنقف قليلاً عند البعدين النحوي والصرفي، ولكثرة مظاهر البعدين الصرفي والنحوي، وتجنباً للإطالة سنقف عند أبرز مظاهر هذين البعدين في الملتصقات:

- **البعد النحوي:** لن نخوض كثيراً في مفاهيم الجملة، فقد حظي ذلك باهتمام النحاة قديماً وحديثاً، وما يهمنا هو الطريقة التي اختارها الملتصق ليخرج تركيبه ويوصل رسالته، ذلك أن التركيب اللغوي هو الذي يمنح الخطاب خصوصيته وافتراقه عن غيره، وسنقف عند بعض الظواهر النحوية التي شاعت في الملتصق، من مثل: الخبر والإنشاء - الجملة الاسمية والفعلية - وظواهر أخرى بارزة.

- **الخبر والإنشاء:** استغلت رسالة الملتصق أسلوب الخبر والإنشاء لإمكاناته التعبيرية والتأثيرية، ولقدرته على إثارة انفعال المتلقي، ويلحظ أن الجملة الخبرية جاءت في أغلبها ابتدائية، أي خالية من المؤكدات، والإخبار هنا "مرتبط بمعنى العلم والفهم"^(١)؛ لأن المقام هنا ليس مقام الخبر الذي يجوز على قائله التصديق والتكذيب، فما يعلنه الملتصق هو معلومات استندت إلى مرجعيات علمية وطبية تم التوثق منها، على نحو: (تسم الحمل حالة خطيرة تؤثر على الأمهات)، (بعض الإرشادات الصحية للمسنين)، (هناك العديد من الأمور التي يمكنك القيام بها

(١) الخبر والإنشاء ومظاهر التحول الدلالي في القرآن الكريم، ضحى الشمايلة، المجلة الأردنية الدولية أريام للعلوم الإنسانية والاجتماعية، مركز أريام للنشر والدراسات، مج ٣، ع ٢٤، ٢٠٢١م، ص ١٢٣.

سيمولوجيا الرسالة الإشهارية

لدعم طفلك)، وقد كان هذا الأسلوب هو الغالب على الملصقات، أما الإنشاء فجاء في مجمله طلبياً على وجه الحقيقة لتنفيذه على وجه الإلزام والإيجاب، أي لم يخرج إلى معان بلاغية، ومن صورته في الملصقات أسلوب النهي: (لا تتناول طعامك بشكل سريع)، (لا تتردد في التبرع بالدم)، (لا ترفع مستوى الصوت)، ثم الأمر: (أحرص على التزام ابنك بالجلوس في المقاعد الخلفية)، (اضبط ارتفاع الكرسي)، (خذ فترات راحة قصيرة).

-البنية الاسمية والفعلية: جاءت الجملة الاسمية بواقع (١٤٦) مرة، متصدرة الجملة الفعلية التي جاءت بواقع (١٠٩) مرة، "والميل إلى استعمال الأسماء هي ظاهرة نحوية مألوفة بحكم أولوية الأسماء على الأفعال... والدليل "على أن الأسماء أوائل للأفعال: أنه لا يكون فعل إلا وله فاعل، فكلما وجد من الأفعال في اللغة في الأمر العام وجد معه اسم، وليس كلما وجد اسم لزم أن يكون معه فعل، فقد علم بهذا أولوية الاسم، وأنه أكثر منه في العدد، وإذا كان أكثر منه في العدد كان أكثر في الاستعمال وعلى ألسنة الناس"^(١)، هذا جانب والجانب الآخر أن الاسم يعطي دلالة الثبات والاستمرار كما تقدم، وهو ما يتناسب مع خطاب الملصق الصحي في دلالاته على الصحة المستدامة، ومن أمثلة الجملة الاسمية في المتن: (اللقاحات آمنة)، (معدلات التنويم في المستشفى عند الأطفال أقل بكثير من البالغين)، (البيئة التي ينشأ فيها مصابو متلازمة داون لها دور كبير في التأثير عليهم)، أما الجملة الفعلية فوظيفتها أن تحمل معنى الحدوث والتحرك في فضاء الزمن؛ حيث يتطلب الإرشاد والتوجيه استخدام الأفعال إما للحض والتحريض، وإما للتجنب والإبعاد والتحذير، أو للثناء والتشجيع، ومثالها: (قلل

(١) المسائل المشكلة، لأبي على الحسن بن أحمد عبد الغفار الفارسي، تعليق: يحيى مراد، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط ١، ٢٠٠٣م، ص ٢٢٠. بتصرف.

د. نورة محمد البشري

الإضافات على الوجبة)، (توجد أدوية معدلة لمسار المرض)، (ينصح بأخذ أدوية الضغط بعد التراويح مباشرة)، (استخدم سماعات مزودة بخاصية إلغاء الضوء).
-مظاهر أخرى بارزة: إن لغة الملتصق وإن تنوعت فقد تركزت في سياقات لغوية متشابهة؛ إذ إن للموضوع الصحي والتوعية والإرشاد تأثيراً في تشكيل البنية اللغوية على نحو معين، يقضي بخلق ظواهر أسلوبية بعينها، كالصفات والعطف والإضافة والجموع، فهي الحقول التتابعية التي ظهرت على مستوى الملتصقات عينة الدراسة، وساعدت على نقل رسالة الملتصق، حيث جاءت الصفات لتحمل دلالات إيحائية وتؤدي وظيفة سياقية أهمها التفصيل؛ لأنها "تدعم الأسماء في توسيع معانيها، تلونها وتبرز ألقها وتنوعها"^(١)، ولغة المستشفيات بالذات تحتاج إلى الصفات؛ لأن إدخال الصفة "في تركيب الجملة والاتساع فيه صورة من صور التطور اللغوي والحضاري عموماً، ذلك أن الإنسان يحتاج دائماً إلى الوصف الذي يعد النعت إحدى أدواته، وكلما تقدم به العلم والفكر احتاج إلى استعماله والتنوع في صورته والابتكار"^(٢)، ومثال الصفة: (ممارسة التمارين الرياضية- التقليل من الطعام الغني بالدهون المشبعة- المحافظة على وزن صحي).

ويظهر العطف أيضاً ليؤدي وظيفة سياقية هي وظيفة الربط اللغوي، والمراد بالربط "تحديد الطريقة التي يترابط بها اللاحق مع السابق بشكل منتظم"^(٣)، حيث يسهم في تحقيق الترابط والتماسك النصي بين الكلمات والجملة، ثم هناك أيضاً الإضافة كخاصية تركيبية يستند عليها الملتصق في لغته إلى حد كبير تساعده

(١) اللغة في شعر أبي تمام، فهد عكام، مجلة عالم الفكر، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، مج ١٦، ع ٤٤، مارس، ١٩٨٦م، ص ٦٦.

(٢) التركيب النعني في العربية، دراسة في القرآن والشعر، السيد علي محمد خضر، مجلة كلية الآداب، جامعة المنصورة، ع ٢٧، أغسطس، ٢٠٠٠م، ص ٦٨.

(٣) لسانيات النص، مدخل إلى انسجام الخطاب، محمد خطابي، المركز الثقافي، بيروت، ط ١، ١٩٩١م، ص ٢٣.

سيمولوجيا الرسالة الإشهارية

على الاسترسال والتوضيح، ويمكن لهذا الملصق أن يكشف الضوء عن توفر العطف والإضافة في الملصقات على نحو شكل ظاهرة لغوية:

جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن
Princess Nourah bint Abdulrahman University
مستشفى الملك عبد الله بن عبد العزيز الجامعي
King Abdullah bin Abdulaziz University Hospital

تسمم الحمل

حالة خطيرة تؤثر على كل من الأم والجنين وعادة ما يحدث تسمم الحمل بعد 20 أسبوعاً من الحمل أو بعد الولادة

قد يحدث تسمم الحمل دون أي أعراض ، لذلك من المهم مراقبة العلامات الحيوية وبالأخص ضغط الدم لأنه يعد أولى العلامات لتسمم الحمل

وقد تظهر أعراض أخرى لتسمم الحمل منها:

- بروتين زائد في البول وقلّة إنتاج البول
- صداع شديد ، تغيرات في الرؤية
- تورم في اليدين أو القدمين ، والوجه خاصةً حول العينين
- ألم في الجزء الأعلى من البطن (تحت الأضلاع)
- غثيان أو قيء
- ضيق في التنفس
- زيادة مفاجئة في الوزن



-البعد الصرفي: وتمثل في محورين:

-أزمنة الفعل: تصدر الفعل المضارع قائمة الأفعال بواقع (٩٥) فعلاً، والفعل

المضارع يسحب المتلقي إلى دائرة الحدث، أي أنه "يضيف طابع الحالية على الخبر المنشور"^(١)، وكأنما يقرر أن موضوع الاهتمام بالصحة والمحافظة عليها ليس أمراً لحظياً وإنما لا يبد من الاستمرار فيه، ومن أمثلة ذلك: (يبدأ الاستعداد لشيخوخة صحية من عمر مبكر)، كما يحقق الفعل المضارع صورة الأداء الحالي للإجراء الصحي، على نحو: (يقوم أعضاء فريق إعادة التأهيل بتقييم الوظائف المفقودة للمريض)، وأحياناً يعطي صفة الديمومة للأمراض المزمنة (داء السكري هو داء مزمن يؤثر على طريقة استقبال خلايا الجسم للجلوكوز)، وقد جاء الفعل المضارع بصور شتى (مبنياً للمجهول- منفياً - مسبوقاً بأداة نهي - وللدلالة

(١) اللغة الصحفية من المهنية إلى الاحترافية، هند هيكل، السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة،

د. نورة محمد البشري

على المستقبل)، وأغلب هذه الأفعال هي أفعال إنجازية يقصد بها إنجاز المتلفظ به لإضفاء صفة الإلزام على المتلقي.

ثم يأتي فعل الأمر في المرتبة الثانية بواقع (٣٦) مرة، حيث يتم استخدام القوة اللغوية لإخضاع المتلقي في إطار من التوجيه والإرشاد، أي أن فعل الأمر جاء في الملتصق على أصله، وهو "أن يكون لطلب الفعل على سبيل الإيجاب"^(١)، وأزمنة الفعل المسيطرة (المضارع والأمر) تعكس دور منتج الخطاب، ورغبته الأكيدة في استعمال الأدوات اللغوية التي تدفع المتلقي إلى التنفيذ والقيام بفعل ما يحثه عليه الملتصق في القريب العاجل، وهذا يعني أن التوجيه الذي يمارسه الملتصق ليس فعلاً لغوياً فحسب لكنه وظيفة من وظائف اللغة التي تهتم بالعلاقات الشخصية، فاللغة تعبير إنساني عن توجهات المرسل وتأثيره في سلوك المرسل إليه وتغيير قناعاته.

أما الماضي فندر حدوثه لمرتين فقط، ذلك أنه يدل على حدث وقع وانقضى زمنه، وهذا الزمن بعيد عن سياق الحدث في الملتصق، وهو يرد في إطار الإخبار عن حقائق علمية سابقة (وفقاً لما قرره خبراء الصحة).

-المشتقات: تعد رسالة الملتصقات نصاً براغماتياً يسخر اللغة ليصل إلى المتلقي، لذلك تحشد هذه الملتصقات القرائن اللغوية في علاقات متشابكة تتضافر في ما بينها وتسير باتجاه العملية التوجيهية، وبرزت هذه القرائن في الملتصقات على مستويين: المصادر - وصيغة أفعال التفضيل، أما المصادر فشكلت بروراً لا يمكن إغفاله، وسبق التمثيل له^(٢)، أما الوزن الصرفي أفعال التفضيل الذي يدل "على أن شيئين اشتركا في صفة معينة وزاد أحدهما على

(١) الأساليب الإنشائية في النحو العربي، محمد عبد السلام هارون، مكتبة الخانجي، القاهرة،

ط٥، ٢٠٠٥م، ص ١١٤.

(٢) انظر، ص ٢٧.

سيمولوجيا الرسالة الإشهارية

الآخر فيه" (١)، فهو ما يتناسب مع لغة المستشفى حين تعمل على عقد المقارنات القريبة لإقناع المتلقي، ويظهر في مثل هذه الأحوال أن الملتصق يوظف الكلمات التي تحمل المعاني المفهومية والإيحائية في جملة ليخلق أنماطاً من شأنها أن تنمو بالمعنى "وصولاً إلى الحد الذي يحسن الوقوف عنده" (٢)، ومن ثم تحقيق العملية التواصلية في تبليغ رسالة الملتصق، ومثالها: (اختر الوجبات والمشروبات الأقل حجماً والأكثر فائدة).

-الإفراد والتثنية والجمع: كانت رسالة الملتصق في أغلبها عامة توجه للذكر والأنثى، باستثناء بعض الملتصقات التي يتضح من مضمونها والصورة الشكلية المصاحبة لها أنها إما للمرأة كملتصقات الحمل والإرضاع وسرطان الثدي، وإما للرجل كملتصقات سرطان البروستات، أما التثنية فوردت عند تشخيص حالات معينة لأعضاء الجسم، مثل (حافظ على ثني ذراعيك)، (رجلا الرضيع ينبغي أن تمهد بشكل يسمح له بالحركة)، (ضع قدميك بشكل مسطح على الأرض)، (كم من الماء يحتاج الجسم يومياً للمحافظة على صحة الكليتين)، وفيما يتعلق بالجموع فقد كان لجمع التكسير الصدارة في العينات (١٠١) مرة؛ ذلك أنه يختص بالدلالة على المسميات الصحية، مثل: (معدات- أدوية- تحاليل - أجهزة- فيتامينات-حبوب- أورام-تشوهات- آثار-أعراض- اضطرابات- خلايا...) أو بدلالاته على الفئات العمرية التي يدور حولها الملتصق (أطفال- ذكور- رضع- رجال-مواليد- نساء)، ثم جمع المؤنث السالم (٣٨) مرة، في الموضوعات الخاصة بالمرأة (أمهات-حالات)، أو مما هو من طبيعة الخطاب

(١) التطبيق الصرفي، عبده الراجحي، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، د.ط، د.ت، ص ٩٤.

(٢) البلاغة والأسلوبية، محمد عبد المطلب، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، الشركة المصرية العالمية- لونغمان، ط ١، ١٩٩٤م، ص ٣٠٠.

د. نورة محمد البشري

الصحي(عيادات- انتكاسات-أزمات-وفيات-سماعات...)، وأخيراً جمع المذكر السالم(٩) مرات، وكانت دلالاته ضمن الفئات العمرية التي يتوجه إليها الملتصق: (مراهقون -بالغون- مسنون).

وننتهي من المتن إلى أنه يمكن النظر إلى أهمية هذا المستوى (التركيبى) انطلاقاً من أن الملتصق يهدف إلى إيصال معلومة بواسطة الرموز اللغوية، فإذا لم تكن الصياغة سليمة والرموز واضحة الدلالة قادرة على إيصال الفكرة، وتبليغ المتلقي به، فقدت الرسالة قيمتها، وهذا يقتضي أن تكون صياغة الرسالة واضحة الدلالة وبعيدة عن الغموض وخالية مما يسمى بالتشويش الدلالي، مع سلامة اللغة والكتابة؛ لأنه "غالباً ما تشوه الأخطاء التي قد توجد في بعض الرسائل مضمون ومحتوى الرسالة، وتشجع العزوف عنها"^(١)، ومن هذا المنطلق ينبغي الإشارة إلى بعض الملتصقات التي طالها شيء من الإشكالات اللغوية والكتابية، ولأن المقام ليس مقام تتبع الإخطاء ورصدها وإنما لفت الانتباه إلى وجودها، وصولاً إلى السلامة اللغوية في رسالة الملتصقات، سنشير إلى بعض الإشكالات ومن أمثلتها:

١- الإشكالات الكتابية:

- الإشكالات الإملائية: أخطاء في كتابة الهمزات، ومن أكثر الأخطاء التي ارتكبتها لغة الملتصق حذف همزة القطع أو المد على نحو: (استبدل المشروبات الغازية بالماء او العصائر الطازجة)، (لا يوجد علاج شاف للتصلب اللويحي حتى الان)، (عادة ما يحدث تسمم الحمل بعد ٢٠ اسبوعاً)، (كيف اتحكم في وزن طفلي)، (اللقاحات امنة)، (ينصح بشرب ليترين الى ثلاثة)، (أن يكون تحت

(١) مدخل إلى الإعلام والاتصال- المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، ص ٨٢.

سيمولوجيا الرسالة الإشهارية

اشراف شخص بالغ)، ففي كل ما تقدم أغفلت همزة وحقها الإثبات في الأسماء والأفعال والحروف المذكورة.

في حين تثبت همزة الوصل وحقها الحذف في مواطن أخرى على نحو: (أحرص على تناول فيتاميناتك يومياً، ولكن أحذر من تناولها على معدة فارغة)، فهذا فعل أمر ثلاثي همزته همزة وصل.

-علامات الترقيم: فقد تغفل عنه بعض الملصقات، ومن المعلوم أن لكل علامة من علامات الترقيم وظيفة بعينها، ولا بد من إدراكها؛ حتى يحقق الملصق لغة سليمة واضحة، ومن أهم علامات الترقيم المهمة:

-الفاصلة، وتأتي بين أجزاء الجمل المشتركة في معنى واحد، حيث يغفل الملصق الفاصلة في مقاطع بأكملها، ولا ترد بين الجمل والفقرات، ومن المعلوم أهمية الفاصلة في تنظيم النص وترتيبه، ومثال ذلك هذا الملصق:



-الفاصلة المنقوطة: وتفصل بين جملتين الثانية منهما سبب للأولى التي قبلها أو العكس، على نحو: (اضبط ارتفاع الكرسي حتى تتمكن من استخدام لوحة المفاتيح في وضع مستقيم)، (تقليل نسبة الحديد في الدم لأنه يعتبر أحد أسباب الإصابة بأمراض القلب).

د. نورة محمد البشري

- النقطة، "وتدل على وقف تام، وتوضع في نهاية الجملة"^(١)، وقد غابت النقطة في كثير من الملصقات، ومثال ذلك هذا الملصق الذي لم تختتم أي من فقراته بالنقطة:



- **النقطتان الرأسيتان:** وتوضع " للتفسير أو التفصيل"^(٢)، ومثال ذلك: (ووفقًا لما قرره خبراء الصحة أن المقلع عن التدخين يحقق أثارًا واضحة وهي) ثم تعداد الفقرات دون وضع النقطتين الرأسيتين.

٢- **الإشكالات النحوية:** لأن النحو معني بدراسة حال الكلمة في الجملة، فإن أي تغير في حالها سيغير بالضرورة في دلالاتها، لذلك ينبغي ضبط اللغة بقوانين تحفظ للنصوص سلامتها وسلامة مدلولاتها، وقد تواجدت في الملصقات أخطاء نحوية، على نحو:

-إعراب جمع المذكر السالم: (يتفاعل الأطفال والمراهقين).

-إعراب المثني المبتدأ، والفعل المنصوب بأن، وخبر يكون: (الوركيين ينبغي أن يكونان مرتحيان ومتباعدان).

-نصب الأفعال الخمسة: (التي يمكن أن يتعرضون لها).

(١) المرجع في الإملاء، راجي الأسمر، جروس برس، طرابلس، لبنان، د.ط، د.ت، ص ٣٠٣.

(٢) المرجع السابق، ص ٣٠٣

سيمولوجيا الرسالة الإشهارية

- إعراب خبر كان: (يكون الشخص مصاب بالبكتيريا النشطة).
- إعراب خبر ليس والمعطوف: (علم طفلك أن يكون مرتاحًا، ليشرح ما هو البهاق للآخرين، وتوضيح أنه ليس معدي أو خطير).
- نصب المفعول به الثاني مع الصفة: (اجعل الأطعمة الصحية وممارسة الأنشطة البدنية روتين عائلي).
- نصب تمييز العدد: (الاحتياج اليومي للملح لا يتعدى ١٥٠٠ مليجرام).
- إثبات ياء المنقوص في حالة الجر: (أخذ قسط كافي من النوم).
- تقديم ألفاظ التوكيد على المؤكد، على نحو: (لا يستجيب جميع الأطفال والمراهقين بنفس الطريقة).
- تقديم الموصوف على الصفة (١مليار شابة في العالم معرضون لفقدان السمع)

- عدم معاملة جمع التكسير معاملة جمع المؤنث السالم: من فوائد الرضاعة الطبيعية يساعد الرحم على استرجاع حالته الطبيعية.

٣-الإشكالات الصرفية: من الاستعمالات الصرفية التي كثر حولها الكلام استعمال كلمة أخصائي بكسر الخاء وتشديد الصاد، فلا يقال مثلاً أخصائي علاج طبيعي، أو أخصائي تغذية؛ لأن "الأخصائي على وزن الإعدامي إنما هو منسوب إلى الإخصاء على وزن الإعدام، والإخصاء مشتق من الخصي أي المخصي"^(١)، ويقال أخصى فلان إذا تعلم علمًا واحدًا، والوقوف عند علم واحد عند القدماء يعد عيبًا وعجزًا، لذلك عد هذا اللفظ قبيح في المعنى وغلط في الوضع^(٢)، "ولا معنى للكلمة على هذا الضبط، ولا ضبطها على أخصائي بكسر

(١) قل ولا تقل، مصطفى جواد، دار المدى للثقافة والنشر، دمشق، سوريا، طبعة خاصة، ٢٠٠١م، ٨٢/١.

(٢) انظر: المرجع السابق، ٨٢/١-٨٣.

د. نورة محمد البشري

الهمزة وسكون الخاء، والكلمة الصحيحة في هذا المقام أن يقال: اختصاصي الجراحة أو متخصص الجراحة، ففي اللسان اختص فلان بالأمر، وتخصص للأمر إذا انفرد^(١)، وقد درج في الملصقات استعمال كلمة (أخصائي) بدلاً من متخصص.

٤- الإشكالات اللغوية: ومنها استخدام لفظ (أي) حيث يرد في بعض الملصقات (أي أعراض) وفي أخرى (أية أعراض)، ويظهر أن الأوضح هو استخدام (أي)، تستخدم مع المؤنث والمذكر، وكذلك مع المفرد والمثنى والجمع، وفقاً لورودها على هذا النحو في آيات القرآن الكريم^(٢)، على نحو استعمالها مع المؤنث في قوله تعالى: (في أي صورة ما شاء ركبك)^(٣)، ومع المذكر على نحو قوله تعالى: (وسيعلم الذين ظلموا أي منقلب ينقلبون)^(٤)، أما المثنى فعلى نحو قوله تعالى: (ثم بعثناهم لنعلم أي الحزبين أحصى لما لبثوا أمداً)^(٥)، ومثال الجمع قوله تعالى: (وبريكم آياته فأي آيات الله تتكرون)^(٦).

ثانياً- العلامة البصرية: على الرغم من ذلك الترابط بين الرسالة اللسانية والشكلية، فإن هناك خصوصية لكل رسالة بمفردها، فالرسالة اللسانية تقبل التفكيك في حين أن الرسالة البصرية تركيبية لا تقبل التقطيع لأنها ترابطية تختزن في

(١) العربية الصحيحة، أحمد مختار عمر، عالم الكتب، عالم الكتب، ط٢، ١٩٩٨م، ص٢٠٨.

(٢) المعجم المفهرس لألفاظ القرآن الكريم. محمد فؤاد عبد الباقي، دار المعرفة، بيروت، ط ١، ١٤٠٧هـ، ١٩٩٩م، لبنان، ص١٠٩.

(٣) سورة الانفطار، آية ٨.

(٤) سورة الشعراء، آية ٢٢٧.

(٥) سورة الكهف، آية ١٢.

(٦) سورة غافر، آية ٨١.

سيمولوجيا الرسالة الإشهارية

بنائها دلالات لا تتجزأ، وكذلك الرسالة اللسانية تظل حبيسة قواعد النحو والتداول على عكس الرسالة البصرية التي لا تخضع لقواعد تركيبية صارمة^(١). والعلامة الشكلية اختيارات تقنية وشكلية تصمم عن طريق برامج الحاسب الآلي، حيث تصمم الكتابات، والأشكال، والصور، والخطوط، والعلامات، والألوان، وتشكيلات الحروف باستخدام برامج جرافكية تسمح بالتوليف، والحذف، والإضافة، والمزج بين عناصر مختلفة غير أن لهذه الاختيارات أبعاداً أنثروبولوجية وثقافية، أي أنها "وحدات داخل لغة بصرية لها قواعد التركيبية والدلالية"^(٢).

١- الأشكال والصور: قد شاع في كل الملصقات اقتران الدال اللساني بأشكال بصرية لها علاقة مباشرة بمحتوى المتن، وكانت هذه التشكيلات للرسوم عمدية وقصدية ولها دلالتها المباشرة، وتعتمد قانون البساطة، الذي يركز على أن "الشكل البسيط أبرز من الشكل المعقد"^(٣)، وذلك لحرص المرسل على إيصال رسالته وما تقدمه من مدلولات هي حقيقية لا يختلف حولها الناس، وقد شكلت الرسوم الجرافيك السيادة على الملصقات باستثناء ملصق واحد كان صورة فتوغرافية، ومن أهم الرسوم الشكلية التي وردت في الملصقات ما يتعلق بالأجهزة الطبية مثل: (سماعة الطبيب - ميزان الحرارة - جهاز قياس الضغط - جهاز قياس السكر - جهاز الماموغرام...)، وما يتعلق بأعضاء من جسد الإنسان (الكلية

(١) انظر: الصورة واللغة، مقارنة سمبوتيقية، محمد العماري، على الموقع الإلكتروني:

<https://hekma.org/%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%88%D8%B1%D8%A9-%D9%88%D8%A7%D9%84%D9%84%D8%BA%D8%A9>

(٢) السيمائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللاذقية،

سورية، ط ٣، ٢٠١٢م، ص ١٤١.

(٣) الشكل والخطاب، مدخل لتحليل ظاهراتي، محمد الماكري، المركز الثقافي العربي، الدار

البيضاء، ط ١، ١٩٩١م، ص ٢٣.

د. نورة محمد البشري

-الكبد - الأذن - الدماغ...)، وهناك أشكال لها دلالة الحظر والتنبيه، مثل: (السيجارة- السمنة- الحلويات- الملح - السكر) وأخرى للحث والإكثار، مثل: (الغذاء الصحي- الرياضة- الجلوس الصحيح)، و كذلك ما يتعلق بالنوع البشري (المرأة - الرجل - الطفل- المسن)، وتتفرد بعض الملصقات بأشكال ذات طبيعة خاصة تعطي مدلولات وطنية مثل خريطة المملكة والعلم السعودي، وتأتي في مجال الرسالة الصحية المرتبطة بإحصاءات أو حالات خاصة بالسعوديين.

ومما وجد على مستوى الملصقات السيمائية الشكلية الملصقات الخاصة بلغة الجسد الذي يعد أحد أهم الأدوات التي يوظفها الخطاب البصري لما له من طاقات تعبيرية، ولما يوفره من لغة تواصلية، وهذا يعني أن سيمولوجيا الجسد لغة أخرى للإنسان، "إن تقنيات الجسد هي البوابة للولوج إلى العالم العميق للذات" (١)، وهي متعددة الأنماط " كأشكال الوضعة والاستخدام الاستعاري لليدين ودلالات النظرة، ونبرة الصوت، وشكل الجلوس، وكذا اللباس، والنحافة والبدانة، فكل ما يعود إلى هذه التقنيات له موقع داخل السجل الثقافي/ الاجتماعي الذي يؤوله ويمنحه دلالاته" (٢)، ويمكن تأمل وضعية الجسد في هذا الملصق:

صحة المسنين من الرجال
بعض الإرشادات التوعوية للمسنين وذويهم
للتغلب على المشكلات الصحية والنفسية التي
يمكن أن يتعرضون لها:

- 1 تشجيع كبار السن على المشاركة الأسرية والمجتمعية والتطوع في البرامج الاجتماعية الموجودة في الحي والمسجد وغيره
- 2 تحفيز المسن للمحافظة على وزنه، وذلك لحمايته من السمنة والأمراض الأخرى
- 3 تشجيع المسن على القراءة والاطلاع؛ حيث تساعده على تحفيز خلايا المخ وتحد من ظهور الاكتئاب والخرف

KAUH_PNU KAUH.EDU.SA

(١) نساؤهم ونساؤنا، سعيد بنكراد، مجلة علامات، ع١٢، ١٩٩٩م، ص٧٥.

(٢) المرجع السابق، الصفحة نفسها.

سيمولوجيا الرسالة الإشهارية

لقد وظف المصق لغة الجسد هنا وفق تقنيات جمالية ورمزية للتعبير عن صحة المسن التي تبدت من خلال لغة الجسد: شكل الجلوس- اللباس الأنيق- الشعور بالراحة- النظرة الإيجابية - وضعية اليدين والرجلين، وهي إشارات تكاملت فيما بينها وانطلقت من الجسد في رسائل معينة للآخر، "فما نقرؤه في الصورة ليس عضوًا ولا حركة ولا شكلاً، بل يتعلق الأمر بقيم دلالية تسربت عبر الزمن إلى الوجه والإيماءة ومجموع مكونات الجسم الإنساني"^(١)، تصب في التوجه الإقناعي والتوجيهي للمصق من أن العناية بصحة المسن يفضي إلى صورة إيجابية كما في المصق.

ونلاحظ أن هناك توظيفًا متكررًا للأشكال على مستوى الملمصقات؛ فالفاكهة والخضروات تأتي غالبًا للدلالة على الأكل الصحي، والوجبات السريعة للدلالة على الأكل المشبع بالدهون، وشريط القياس مرتبط بالمحافظة على المظهر الصحي اللائق، وأدوات الرياضة دعوة صريحة للنشاط البدني ومزاولة الرياضة، والسرير لضرورة أخذ قسط من الراحة.

كما اعتمدت الملمصقات بشكل واضح على الأشكال الهندسية المربعات والمستطيلات بوصفها قوالب تحتوي الرسالة اللسانية وتبرزها بشكل أكبر، وتعطي نوعًا من الجمالية الشكلية للمصق، ومن أمثلة ذلك المربع في هذا المصق:

(١) السيمائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، ص ١٣٢.



وقد نجد لهذه الأشكال الهندسية رمزية قصدية أحياناً، فالدائرة في بعض الملصقات هي كيان يرمز إلى "الكلية غير القابلة للتجزئ"، فالحركة الدائرية هي حركة مطلقة الكمال، إنها لا تتغير وليس لها بداية ولا نهاية^(١)، ومثال ذلك هذه الدائرة التي انتظمت الأسرة، وجمعتها ضمن شكل واحد رمزاً للكلية والانسجام:



مستشفى الملك عبد الله بن عبد العزيز العالمي
King Abdulaziz bin Abdulaziz University Hospital

الصحة النفسية للأطفال في زمن كورونا



(١) السيمائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، ص ١٤٨.

سيمولوجيا الرسالة الإشهارية

وقد كانت الملصقات ذات أشكال رباعية، أي "يشارك في تكوينها أربعة مستقيمت فقط"^(١)، وهذا الشكل الهندسي هو الشائع مع المستطيل في تصميم الملصقات.

وفي كل ما تقدم كانت الصور الشكلية ذات دلالات مباشرة، باستثناء عدد قليل من الملصقات التي تشكلت من خلال التمثيل الرمزي في الشكل، فالرمز بمعناه القريب شيء يتكون من جزئين أو مستويين: المستوى القريب الظاهر، والمستوى العميق الذي يختزل الدلالات ويعطيها بعداً إيحائياً، ويمثل مزيجاً من المعطيات الذهنية التي تشخص الصورة وتفك رموزها، وتعطيها هويتها الدلالية السيمولوجية، حينما تتيح للمتلقي اكتشاف الدلالات البعيدة الماورائية، وبوصول المتلقي إلى مرحلة إدراك الرمز، يكون قد شارك المبدع في تأويل الصورة وقراءتها قراءة ثانية، وهذا يعني أن الصورة التي لا تتطوي على أبعاد رمزية لا يكون لها دور فعلي في تأدية الفكرة والفعل التصويري، إذ إن التمثيل الرمزي هو ما يعطي الصورة بلاغتها البصرية، ومن أمثلة الملصقات ذات الطابع الرمزي في الشكل هذا الملصق:



(١) التصميم الجرافيكي في وسائل الإعلام والإنترنت، حسنين شفيق، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ط١، ٢٠٠٩م، ص ١١٠.

د. نورة محمد البشري

سعى مصمم الملصق السابق إلى استمالة المتلقي وابتكار ما يمكن أن يثيره، فهذه الشكل (كرسي المعاقين) قد تكون في بنائه التأليفي وفي ألوانه من فريق إعادة التأهيل، وهو بذلك يمثل حاملاً ثقافياً وقيماً، يمارس على المبصر عملية تأثير نفسي من خلال بعده الجمالي والدلالي ليتجاوز الدال الظاهر إلى المفهوم الماورائي العميق الذي يهدف إلى كسب ثقة المتلقي وشعوره وهو الدعم والمساندة التي يقدمها الفريق، وبتعاضد اللغة مع الشكل يستحيل الملصق حكاية تمارس سطوتها على العقل والوجدان، وهذا يعني أن الملصق هنا تخطى عن مستواه البصري العادي ليحقق الدلالة والإيحاء على مستوى آخر هو المستوى الرمزي.

وقد ندر في الملصق توظيف الصور الأيقونية الفوتوغرافية إلا صورة واحدة، وهذا يعني أن هناك تهميشاً للصورة الفوتوغرافية مع أنها تعد حاملاً ثقافياً وتواصلياً ومكوناً من مكونات حضارة الشعوب، لها قوتها التعبيرية وتأثيرها على القيم الفكرية والاجتماعية والثقافية، وقد تختزل بسبب كثافتها الدلالية عبارات بأكملها؛ لأنها لا تشتغل على الظاهر فقط وإنما تلعب على الداخل الرمزي، وسوف يتم قراءة معطيات هذه الصورة في المحور الثالث.

وينبغي الإشارة إلى أن من مقومات الصورة البصرية واللسانية في الرسالة الإشهارية الإطار، ويسمى الإطار العام لأنه يحيط بمجمل الملصق، ويمثل الحواف البيضاء التي تترك على الصورة، وقد ظهرت الملصقات في مستشفى الملك عبد الله في أكثريتها بدون إطار، بينما ظهرت ملصقات أخرى (٦ ملصقات) بخطوط بسيطة؛ إذ إن الإطارات المزخرفة لا تتناسب مع الرسالة الرسمية ذات القيمة العلمية، ومهمة الإطار في حالة استخدامه هو إيجاد حالة من الوحدة في الملصق وضم أجزائه بعضها إلى بعض، ومثال الملصقات ذات الإطار هذا الملصق:



كما ينبغي الإشارة أخيراً إلى أن التوازن يعد أحد الأسس التنظيمية داخل الملصق، وهو يرتبط بكيفية توزيع الأشكال على نحو يحقق المتعة البصرية والراحة النفسية للمشاهد بحيث يدفعه إلى القراءة، فلا تحتشد الأشكال على نحو يقضي على أهداف الرسالة أو يشتت المتلقي، ويرتبط بهذا وحدة الملصق وانتماء أشكاله إلى كل متكامل متناسق، ويُقصد بالوحدة "أن تبدو عناصر التصميم في العمل الفني كما لو كانت تنتمي بعضها إلى بعض"^(١)، وعلى مستوى الملصقات كان هناك توزيع متوازن للأشكال مع انضمامها ضمن وحدة واحدة توحى بالاتساق بينها، فلا يوجد عنصر دخيل لا ينتمي إلى المجموعة الكاملة، حيث وجدنا ملصقات اتسمت بالتناسب بين حجم الدال اللساني والدال الشكلي، ووجدنا ملصقات أخرى كانت الهيمنة فيها للرسوم والأشكال بحيث انحسرت اللغة، وكان ذلك لأهداف إقناعية.

٢-الألوان: تدخل في جانب الصورة الشكلية، وهي من العناصر المهمة في جذب المتلقي للرسالة البصرية، وفي جذبه للمحتوى الذي يعرضه الملصق، ويعد اللون لغة إضافية يُخاطب بها المتلقي، ومن هنا تتضح أهمية استخدام الألوان في الملصقات؛ إذ تعمل على تحقيق أهداف نفسية ووظيفية أكثر من الملصقات غير الملونة، فحاسة البصر يجذبها الجمال دائماً، ذلك الجمال الذي عرفه

(١) التصميم الجرافيكي في وسائل الإعلام والإنترنت، ص ١٣٣.

د. نورة محمد البشري

ديكارت بقوله: "هو ما يروق العين"^(١)، و"عن طريق العين تختزل الذاكرة آلاف الصور التي تردها نتيجة الرؤية، وكثير من الأشياء التي تميز بالعين لا تميز بالحواس الأخرى، كالألوان والأشكال والأحجام وغيرها"^(٢).

واعتمدت معظم الملصقات في خلفيتها على الألوان الفاتحة لجذب انتباه المتلقين، وهي اللون الأبيض (١٩) مرة، وهو من أهم الألوان التي تعطي خاصية الاتساع والنور للأماكن والمساحات، كما أنه يكون خلفية جيدة للأشكال، ويحفظ للألوان الأخرى خصائصها، و"يمكن استخدامه بكثرة أو الاكتفاء به كخلفية لبقية الألوان"^(٣) لذلك كثر في الملصق، وجاء بعده الأخضر (١٠) مرات، وهو "من ألوان الطبيعة ويستحضر في الذاكرة الأجواء الخارجية المبهجة المزينة بالزهور والأشجار والنباتات"^(٤)، كما أنه "يدل على السعادة والصحة، وقد تطلّى جدران غرف العمليات باللون الأخضر للقضاء على الاضطراب والقلق النفسي الذي يسيطر على المريض أثناء دخوله فيها"^(٥)، ثم تلا الأخضر الأزرق (٩) مرات، وهو لون يضفي "على المكان هالة من الهدوء والسكينة"^(٦)، ثم الوردية (٥) مرات، وهو لون المرأة ويدل على الرومانسية وصفات الأنوثة، ثم البنفسجي

(١) مسائل فلسفة الفن المعاصرة، جان ماديو جويو، ترجمة: سامي الدروبي، دار اليقظة العربية، دمشق، ط٢، ١٩٦٥م، ص٨٦.

(٢) الصورة في شعر بشار بن برد، عبد الفتاح صالح نافع، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، د.ط، ١٩٨٣م، ص١٠١.

(٣) الألوان، إيمان سعيد شافع، كتاب إلكتروني، ص١٠ على الرابط:

<https://books-library.net/free-10865449-download>

(٤) المرجع السابق، ص٩، على الرابط ذاته.

(٥) لمسات سيمائية في ألوان أبي تمام، علي سالم، مجلة إضاءات نقدية، فصلية محكمة، السنة السابعة، ع٢٧، أيلول، ٢٠١٧م، ص١١٨.

(٦) الألوان، ص٨، على الرابط: <https://books-library.net/free-10865449-download>

سيمولوجيا الرسالة الإشهارية

مرتين، وهو "لون التوازن العاطفي والسلام الداخلي والحكمة"^(١)، والبرتقالي مرة واحدة، وهو لون "يحسن السلوك الاجتماعي، ويرفع الروح المعنوية، ويقلل السمات العدوانية والانفعالية"^(٢)، وهناك ملصقات ظهرت خلفيتها بأكثر من لون، وعددها (٤) ملصقات، ولم تخرج في حقلها اللوني عن الألوان السابقة، وبخاصة الأبيض والأزرق، وهذا يعني أن أكثر الخلفيات تميزت باللون الهادئ، والمألوف "أن تكون الأرضية من اللون الهادئ"^(٣)؛ لأنه "كلما كان اللون ساطعاً كلما وجب تصغير المساحة التي يشغلها؛ لأن المبالغة في استخدام الألوان المشبعة ليس فقط منافياً للذوق ولكنه يساهم مساهمة فعالة في طرد العين بعد أن يكون قد جذبها إلى الشكل"^(٤).

وتلونت الأشكال بألوان كثيرة، وهذا يضاعف من القيمة السيمائية للون في الملصق، وانعدم أن تأتي الأشكال والرسوم بلون واحد، ويرجع ذلك إلى رغبة الملصق في شد المتلقي، ومن أهم الألوان الأكثر بروزاً في الأشكال على مستوى الملصقات: الأبيض - الأخضر - الأحمر - الأصفر - الأزرق - الوردى - البرتقالي، وأغلبها ألوان فاتحة؛ لأن "الألوان الفاتحة ذات القيمة العالية تجعل الأشياء تبدو أكبر حجماً عما لو صورت بألوان قاتمة"^(٥)، كما أنها "تستهوي العين للاستقرار

(١) لمسات سيمائية في ألوان أبي تمام، ص ١٢٠.

(٢) الألوان والاستجابات البشرية، فيبر بيرين، ترجمة صفية مختار، مؤسسة هنداوي، المملكة المتحدة، د.ط، ٢٠١٧م، ص ٧٦.

(٣) دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية - دراسة تحليلية سيمولوجية لعينة من إعلانات مجلة الثورة الإفريقية، رسالة ماجستير، فائزة خلف، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية - جامعة الجزائر، معهد علوم الإعلام والإيصال، ١٩٩٦م، ص ٨٩.

(٤) المرجع السابق، ص ٨٨-٨٩.

(٥) جماليات تصميم الإعلان الأبيض والأسود في عصر الإبهار اللوني، ص ٤٢٢.

د. نورة محمد البشري

عليها لفترة طويلة وتخلق في النفس استجابة محببة^(١)، وقد تحقق في هذا الجانب ما يمكن أن نسميه إحداث الانسجام عن طريق التناقض؛ حيث تجتمع الألوان ذات الدرجة الفاقعة في شكل واحد مثل: الأصفر والأحمر والبرتقالي، وهذا يهيئ الشكل لأن يكون مدرجاً ويحدث نوعاً من الشعور النفسي تجاه الرسالة.

ونلاحظ أن هناك علاقة بين اللون ورسالة المستشفى، فالغذاء الصحي والفيتامينات تأتي بألوان جاذبة وفاتحة للشهية، كالأصفر الذي يدخل البهجة والسرور على النفس، و"يبعث النشاط في الجهاز العصبي"^(٢)، والأزرق الذي يرتبط بفكرة الاسترخاء والانتعاش^(٣)، والأخضر الذي "هو أكثر الألوان راحة للعين"^(٤)، والبرتقالي الذي يوحي ب"الدفء والانجذاب والذوق والشوق والإثارة"^(٥)، و"يساعد على تعديل المزاج وإعطاء إحساس بالرضا والسعادة"^(٦)، بينما يحضر اللون الأحمر عند الخطورة و التنبيه على الاهتمام بالصحة نظراً لقوته المثيرة

(١) الأساليب الإقناعية للمضامات الإشهارية التلفزيونية- دراسة تحليلية سيمولوجية لعينة من المضامات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال " نجمة"، عبد النور بو صابة، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر كلية العلوم السياسية والإعلام - قسم علوم الإعلام والاتصال، ٢٠٠٨-٢٠٠٩م، ص ٩٣.

(٢) الألوان، ص ٢، على الرابط: <https://books-library.net/free-١٥٨٦٥٤٤٩-download>

(٣) انظر: تحليل ملصق إشهاري، مهدي الأمراني، مجلة علامات، ٧٤، ١٩٩٧م، ص ٨٥.

(٤) الأساليب الإقناعية للمضامات الإشهارية التلفزيونية- دراسة تحليلية سيمولوجية لعينة من المضامات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال " نجمة"، ص ٨٧.

(٥) بلاغة الخطاب المكتوب، دراسة لتقنيات الحرف واللون والصورة في خطاب الدعاية التجارية، أمينة رفيق، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر -بسكرة، كلية الآداب واللغات، قسم الآداب واللغة العربية، ٢٠١٤م، ص ٢٣٤.

(٦) مفهوم الألوان ودلالاتها: رؤية فلسفية، هالة محجوب خضر، مجلة علوم اللغة، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، مج ١١، ٢٤، ٢٠٠٨م، ص ٣٠٢.

سيمولوجيا الرسالة الإشهارية

للعصب البصري، فالأحمر منذ القدم "لون النار والدم"^(١) وكأنما هو يتخذ "لهجة الأمر وتحفيز الناس لاتخاذ قرارات سريعة"^(٢)، فنراه في ملصقات التبرع بالدم، والتحذير من ضغط الدم العالي، وكذلك نجده في أيقونات التنبيه على الخطر الفتاك من التدخين، ويكثر ورود اللون الأزرق الفاتح عند ملصقات الأطفال وكبار السن، فهو لون يتسم بالفرح والسعادة، تصبغ به جدران المستشفيات، ويتم استعماله في تغليف الأدوية المسكنة^(٣)، بينما الوردى لون أنثوي "رمز الطهر والنقاء يوحي بالشفافية والهدوء والطمأنينة"^(٤)، فيحضر عند الحديث عن سرطان الثدي، أو الرضاعة الطبيعية.

٣- الخط: من العناصر المؤثرة في تشكيل الملصق، وهو أساس في تكوين "الرسم الفني، ورسم الحروف، والرموز، والأشكال، والهيئة، والأحجام"^(٥)، إضافة إلى ما يضيفه من دلالات تعبيرية وجمالية لتنوع لونه وحجمه، و يقصد به طريقة كتابة العنوان والمتن وحجم الحروف واللون، وقد تم في عنوانات الملصقات جميعاً استخدام أحجام أكبر من المتن مما يؤدي إلى خلق دلالة بصرية تميزية تلفت انتباه المتلقي فيركز عليها أكثر من غيرها، وهذه المؤثرات البصرية تعين على إنتاج دلالة النص، وتتيح القدرة على فهم رسالته، حيث يتم تشكيل الرسالة تشكيلاً خطياً من المفترض فيه أن يتمازج الخط فيها مع كل عناصر الملصق من رسوم وأشكال وألوان، وهذا يعني أن توظيف الخطوط لا يكون اعتباطياً؛ "قأبعاد

(١) نظرية اللون، يحيى حمودة، دار المعارف، د.ط، ١٩٩٠م، ص ١٠٠.

(٢) التصميم الجرافيكي، رمزي محمد العربي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، ط ١، ٢٠٠٩م، ص ١٤٦.

(٣) انظر: فلسفة الألوان، ما سيد الألوان عند البشرية، سيار الجميل، موقع إلكتروني:

<https://sayyaraljamil.com/wp/٢٠٠٩/٠٣/٢٢/١٥٩٥.html>

(٤) لمسات سيمائية في ألوان أبي تمام، ص ١١٩.

(٥) علم عناصر الفن، فرج عبو، دار دلفين للنشر، ميلانو، إيطاليا، ١٩٨٢م، ١/١٥٠

د. نورة محمد البشري

الحروف وتنظيم الكلمات ... تخضع في الغالب لقواعد تواضعية، والحرية التي يمتلكها الكاتب للتحرك في الفضاء الذي اختاره تتم في حيز ضيق جداً، الأمر الذي يصير معه اختياره دالاً^(١).

أما في المتن فقد التزمت ملصقات المستشفى بخط ذي طبيعة تقنية، أي تم الاعتماد على برامج التصميم الإلكتروني، مما منح المتلقي أثناء القراءة تشكيلاً بصرياً ثابتاً لا يتغير بتغير محتوى الرسالة، ذلك أن رسالة الملصق تتسم بالواقعية والمباشرة في مضمونها، وهو ما يحتم الجدية والرسمية في نمط الخط بعيداً عن الزخرفة الشكلية والاستعراض الكتابي.

وعمدت بعض الملصقات أحياناً إلى تكبير خط بعض الكلمات أو الجمل لتخلق دلالة بصرية تمييزية بينها، وهدفها التأثير على أحاسيس القارئ، فينتج عن ذلك إقناع وإمتاع وإثارة، فالملصقات من "أهم المطبوعات التي يتطلب من المصمم أن يبرز فيها الحرف الطباعي أكثر من غيره"^(٢)، ومن ذلك عبارة (لا تفرط بها) في الملصق التالي:

جامعة الأميرة
نورة بنت عبدالرحمن



حياتك غالية ..

لاتفرط بها

اليوم العالمي لمكافحة المخدرات



KAUH_PNU

KAALH.EDU.SA

الإدارة العامة للشؤون الصحية

إن مثل هذا التغيير في حجم الخط هو علامة سيمائية، القصد منها إرشاد القارئ إلى المهم في الرسالة، ويرسخ هذا أيضاً الاهتمام باختيار لون مغاير

(١) الشكل والخطاب، مدخل لتحليل ظاهراتي، ص ١٠٣.

(٢) دليل المصمم الجرافيكي إلى عالم التيبوغرافيا، ص ٤٠.

سيمولوجيا الرسالة الإشهارية

لخلفية الملصق بوجه عام، يتناسب مع طبيعة هذه المفردة من حيث مدلولها الصحي (وهو الأحمر هنا بدلالته على الخطر)، لقد تمكن الملصق من توجيه المتلقي إلى بعض الدلالات المركزة، وكان الخط واللون من أهم عناصر إنتاج هذه الدلالة النصية المركزة.

إن القصدية في تكبير الخط وتغيير اللون اختيار شكلي تتجاوز قيمته التعبيرية الدلالة المباشرة للغة لتعطي أبعادًا تصويرية إيحائية؛ "لأن الكلمة المعروضة بشكل ولون خاصين، في سياق سوسيو ثقافي عام غالبًا ما تشد المشاهد قبل قراءتها، والتعرف على مضمونها المباشر، تمامًا كما يحدث مع المظهر التشكيلي للصورة"^(١)، ومن هنا اتجه الإشهاريون إلى الاختيارات المناسبة في الخط واللون، لتحقيق الكفاءة التواصلية ف" أسلوب الطباعة للحروف شريك أساسي في الأسلوب ككل"^(٢).

وقد يعمد الملصق إلى تكبير خط عبارة بكاملها، واستثمار فراغ الصفحة في توجيه الجمهور إلى محتوى هذه الرسالة، فيتشكل هذا الفراغ^(٣) بوصفه نصًا مكتوبًا له، غير أنه نص غائب يُستثمر بياضه في دعم النص المكتوب ويحيل عليه:

(١) بلاغة الخطاب المكتوب، ص ١٨٣.

(٢) فن الدعاية والإعلان - رؤية فنية معاصرة، عمرو محمد سامي عبد الكريم، بحث للحصول على درجة الماجستير، جامعة حلوان، كلية الفنون الجميلة، القاهرة، د.ط، ١٩٩٨م، ص ٢٨١.

(٣) " يقصد بالفراغ المسافة أو المنطقة التي بين أو حول الأشياء"، التصميم الجرافيكي في وسائل الإعلام والإنترنت، ص ١١٢.



رمضان المتكلمين



« احرص على تناول فيتاميناتك
يوميًا ولكن أحذر من تناولها
على معدة فارغة.

وكل عام وأنتم بخير

#فوانيس_نوره



إن الفراغ الذي يحيط بالعبارة قد منح النص المكتوب تسيّدًا وسيطرة على الملصق، لكن هذا لا يعني أن مساحات البياض التي تحيط بالنص تعد عبئًا عليه، وعلى العكس من ذلك إذ يمكن القول إن هذا الفراغ هو امتلاء وتكريس للمعنى.

أما بالنسبة لألوان الخطوط فعلى مستوى العنوانات تم توظيف ألوان جاذبة ومغرية، فقد تميز العنوان باستخدام مكثف للون الأخضر (٩) مرات، ويأتي بعد اللون الأخضر الأبيض (٨) مرات، ثم الأزرق (٦) مرات، ثم الأسود (٤) مرات، والأحمر (٣) مرات، ثم البرتقالي مرتين، وأكثر من لون مرتين؛ وذلك لأغراض نفسية توجيهية.

والأمر ذاته في لون خط متن الملصقات فلم يكن ثابتًا وإنما تغير من ملصق إلى آخر، و تركزت هذه الألوان بشكل رئيس في اللون الأسود (١٥) مرة، الأبيض (١١) مرة، الأخضر (١٠) مرات، الأزرق (٥) مرات، الذهبي مرة واحدة، وهناك من الملصقات ما كتب بلونين، حيث يكتب الملصق كاملاً بلون واحد إلا الكلمة أو العبارة التي تمثل نقطة ارتكاز فتنم كتابتها بلون آخر، وهي (٩) ملصقات، تراوحت ألوان الخطوط فيها بين (الأسود - الأبيض - الأخضر - الأزرق - الذهبي - الأحمر - الوردي).

سيمولوجيا الرسالة الإشهارية

واعتمد الملتصق بشكل كبير على الخطوط المستقيمة، وهو ما يتلاءم مع طبيعة الملتصق، فالخط المستقيم يشير إلى "الهدوء والصلابة والحسم"^(١)، بخلاف الخط المنحني الذي يدل على "اللاتوازن، كما يشير إلى الليونة والحنان والأنوثة والدلال"^(٢)، و"كلما كان الحرف أو الكلمة مائلة صعبت قراءتها، فمن الصواب إذن استخدام حروف سوية ما أمكن في خط أفقي"^(٣).

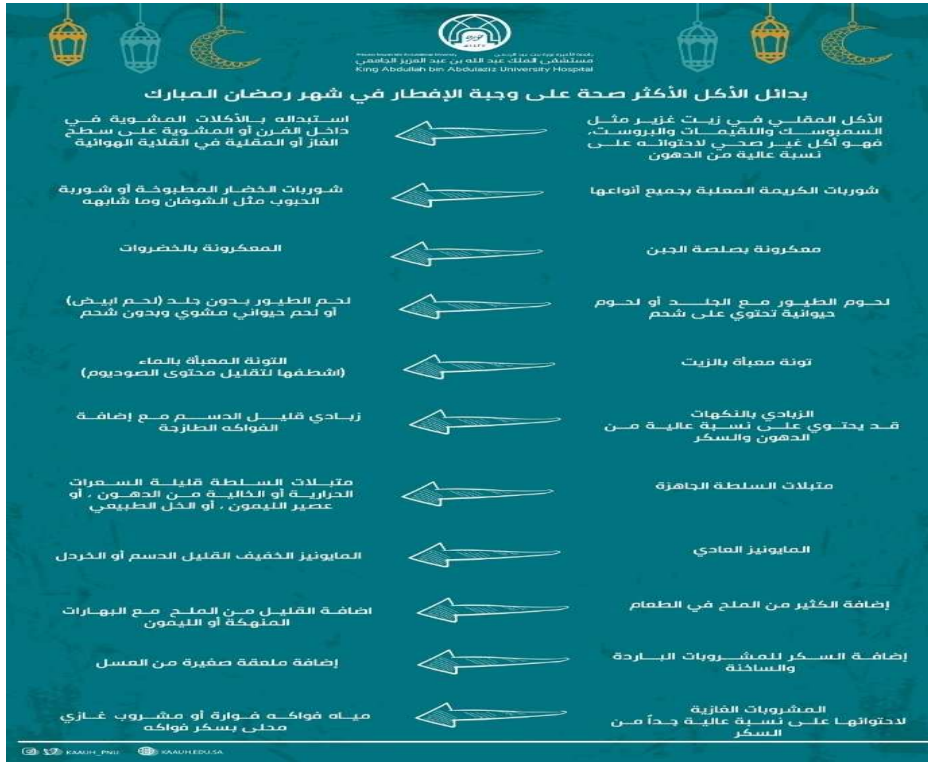
غير أن من الملحوظات التي تسجل على بعض الملتصقات تصغير الخط لحشد أكبر قدر ممكن من المعلومات، وهذا يشتت القارئ، بل ربما يصرفه عن قراءة الرسالة، ومن أمثلة هذا النوع من الملتصقات:

(١) السيمائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، ص ١٤٧.

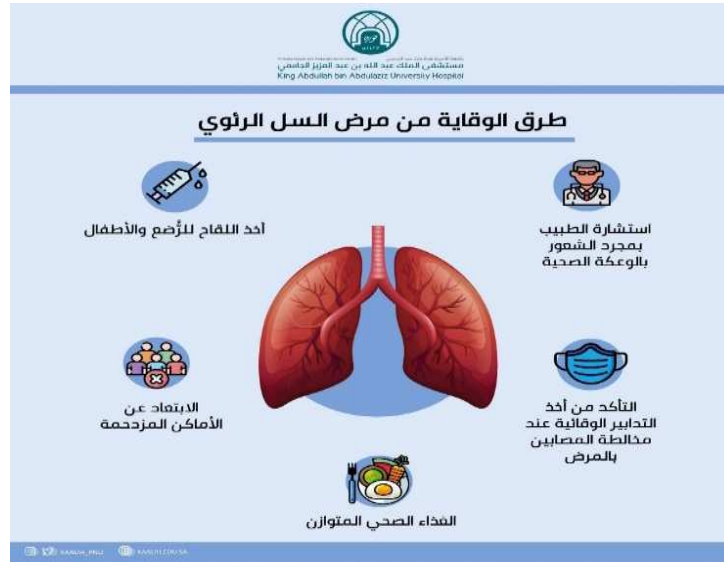
(٢) المرجع السابق، الصفحة نفسها.

(٣) مهارات الكتابة الصحفية، أفل إياد الصقر، يوسف أبو عيد، دار عالم الثقافة، عمان،

الأردن، ط ١، ٢٠١٠م، ص ١٧٢.



في الملصق (٢٣) عبارة كتبت بخط صغير جداً، يحتاج المتلقي معه إلى بذل الجهد والتركيز، وإذا عرفنا أن مهمة محتوى الرسالة اللغوية في الملصق الإشهاري في المقام الأول هو لفت انتباه القارئ، فإن الملصق السابق يتخلى عن هذه المهمة بكل جدارة، بل وقد أدى هذا الحشد للمعلومة إلى ضياع الفكرة الأساسية وفقدان الانسجام بين الفقرات، والتخلي عن الجانب التشكيلي الجاذب، فالملصق بنية ثنائية الأبعاد لغوياً وبصرياً.



-العلامات السيمائية في الملصق:

١ - العلامة اللغوية (اللسانية): وتتعلق من الشعار الذي توسط الملصق في الأعلى، وبلونه الرسمي المعروف (الأخضر)، ومكان الشعار خيار إستراتيجي لأنه يقع في منطقة بارزة، تتلقى الرؤية مباشرة. وإذا كان العنوان " البوابة التي سٌيدلف منها"^(١) فقد جاء في مركز الوضع البصري المنطلق إلى وسط الملصق، ليكون أمام المتلقي ليستحوذ على اهتمامه، وجاء جملة اسمية خبرية، ويظهر بروز ظواهر أخرى على مستوى العنوان تكررت

(١) سيمياء اللون في الشعر السعودي المعاصر، خالد محمد الجديع، مجلة عالم الكتب، ع٥-

٦، أبريل -مايو - يونيو- يوليو، ٢٠٠٨م، ص٤٤٣.

د. نورة محمد البشري

في المتن أيضاً وهي الإضافة التي حضرت بغية التعريف والتعيين وإزالة الإبهام، والصفة التي جاءت للإيضاح.

أما المتن فقد تميزت رسالته بكونها تثير الشعور بالخوف عند المتلقي كإستراتيجية توجيهية فعّلها المصدر (استشارة- التأكد- أخذ- الابتعاد)، وقد جاءت هذه الإستراتيجية في خمس عبارات كلها اسمية خبرية، وتكررت الإضافة والصفة على مستوى العبارات، وكان تموضع العبارات تحت الأشكال مباشرة طريقة مثلى للربط بينهما ولتوجيه المشاهد مباشرة إلى محتوى رسالة الملصق.

٢- العلامة البصرية: يسلط الملصق سطوته من خلال احتوائه على خمسة أشكال، لها دلالاتها الصحية، تدعم الملصق، وهي: (الطبيب - الكمامة - الغذاء الصحي - اللقاح- الأماكن المزدحمة)، وفي الوسط رتّان، ويظهر الاتساق في الحجم ما بين الأشكال باستثناء الرتّين بدت بحجم أكبر؛ لأن لها السيادة والهيمنة، وبقية العناصر تبع لها، كما أنها مركز الرسالة وعليها المعول في "إيجاد نقطة مركزية لسحب عين المتلقي، وتوجيه مدركاته الحسية نحوها" (١)؛ لأن وضع أشياء داخل الملصق بأحجام متفاوتة ضمن المساحة ذاتها "معناه خلق تفاوت في الإدراك وأهمية الحضور" (٢)، وبدت أشكال الملصق بغير تعقيد ولا دلالات موهلة في الرمزية، لأن رسالة الملصق واضحة وتستهدف العامة، وهذا ما يرسخ عملية التوجيه والإرشاد التي تحد من الفرضيات المتعددة في عملية التأويل.

واستخدم الملصق اللون الأزرق بمفرده كخلفية له عمقه الفني؛ إذ لا ينبغي أن تكون الخلفية ملفتة للنظر في حد ذاتها فتأتي بألوان كثيرة ومزخرفة فتطغى على بقية الأشكال، كما أن اللون الأزرق لون هادئ حالم، يريح العين، وقد تواجد في

(١) أثر تقنيات الحاسب الآلي وتوظيفها في تصميم الملصق المعاصر، ص٧.

(٢) مدخل لسيميائية الصورة الصحفية، باية سيفون، مجلة دراسات أدبية، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات العلمية، ع١٨٤، يونيو ٢٠١٥م، ص٥٦.

سيمولوجيا الرسالة الإشهارية

بقية الأيقونات تحقيقاً للوحدة والانسجام، "فالصورة والنصوص التي بينها أشياء مشتركة مثل اللون تعطي الإحساس بمعنى واحد"^(١)، مع الاستعانة أيضاً بألوان أخرى كسراً للرتابة وجذباً للمتلقي، مثل الأبيض، والأخضر والأصفر، وهي المنظومة اللونية السائدة في الملصقات، ثم تسيد اللون البني للرتئين موقع الوسط ليكون مستهدف البصر والرؤية، وهو لون مناسب لذلك؛ كونه من "ألوان التمييز المتوسطة الدكائة"^(٢)، أو "الألوان المسماة بالألوان القبيحة"^(٣)، فهو يعطي دلالة المرض للرتئين المصابة بالسل.

وقد جاء الملصق بأكمله بخط أسود لإبراز الدال اللساني، ولعدم تشتيت الانتباه، وكان في العنوان أكبر منه في المتن قصداً؛ لأن المعالجة التيبوغرافية للعنوان كاختيار الحرف وحجمه تؤثر بشكل وآخر على وضوح العنوان أمام عين المتلقي حتى يستطيع أن يؤدي دوره التيبوغرافي، فيقوم المصمم بالتركيز على العنوان ليجعله في مركز سيادي مع الصورة.

وقد تحقق التوازن في مساحة الملصق من خلال توزيع الأشكال بشكل شبه دائري في أرضية الملصق ليتمركز في وسطها العنصر الرئيس في الملصق، ويتضح أن هذا النوع من الملصقات يعتمد على كثرة العناصر داخل الملصق لكنها لا تصل إلى درجة الازدحام، فهي تتوزع "وفق علاقات ترابطية تبدأ بعلاقة الجزء بالجزء أو علاقة الجزء بالكل ضمن المتكون العام لتحقيق الوحدة"^(٤)، لذلك

(١) الصحافة الإلكترونية، زيد منير سليمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط١، ٢٠٠٩م، ص٤٢.

(٢) الألوان والاستجابات البشرية، فيبر بيرين، ترجمة: صفية مختار، مؤسسة هنداوي، القاهرة، ط١، ٢٠١٧م، ص١٤٣.

(٣) المرجع السابق، ص٧٥.

(٤) إشكالية الوحدة والتنوع في تصميم المطبوع، نماذج مختارة، بادية خليل مجيد، على الرابط:

https://www.uobabylon.edu.iq/publications/humanities_editionv/humanities_edv

[٦.doc](#)

د. نورة محمد البشري

تولد إحساسًا بالقبول والراحة تجاه المصق؛ لأن "الإحساس بالراحة هو نتيجة التوازن، في حين عدم التوازن يتطلب دائماً وسيلة للتصحيح"^(١).
وجاء المصق بدون إطار، وبدا الفراغ الذي يكتنف المصق متناسباً مع التوزيع البصري للأشكال ويرجع ذلك إلى وحدة اللون في أرضية المصق، ويظهر بوضوح أن إمكانات برامج الجرافيك لها دورها في تنوع المساحات والدرجات اللونية والخطوط، وهو ما حقق تناسق الأشكال والعناصر بعضها مع بعض، وكان للعنوان والشكل المتوسط في الصورة (الرئتان) الصدارة في جذب انتباه المتلقي.

النموذج الثاني:



-العلامات السيمائية في المصق:

١-العلامة اللغوية (اللسانية): جاء الشعار على اليمين في الجهة العليا من المصق وبشكله المعهود، ولم يتخذ مكاناً متوسطاً في الأعلى لخلق فراغ أكبر

(١) الألوان والاستجابات البشرية، ص ٨٩.

سيمولوجيا الرسالة الإشهارية

يفضي إلى التركيز البصري على العلامة السيمائية، والملصق بدون عنوان لتوجيه الانتباه أيضاً إلى صلب رسالة الملصق.

وتجسد المستوى التداولي في الملصق من خلال الإشارات الشخصية (ضمير المخاطب الياء) الذي يشعر أن الرسالة موجهة لمتلقيه بعينها تحديداً، وأنها محور الاهتمام، ثم هناك الإستراتيجية التوجيهية من خلال فعل الأمر (تذكري) الذي يؤدي فعلاً إنجازياً لقوة تأثير هذه الصيغة البلاغية في توجيه سلوك المتلقي، فالأمر والنهي حقهما الفور^(١)، وهو يعني أن هذه الصيغة الأمرة خرجت عن الإرشاد إلى معان مضمرة توحى بقوة الفعل، لأن الملصق يسعى إلى تحقيق استجابة سريعة، فالأمر المباشر في الموضوعات الحاسمة أقوى أثراً من الترغيب والنصيحة، والرسالة في الملصق السابق تسعى إلى تقديم إستراتيجيات أخرى في الإقناع عن طريق العرض وهو الترويج (للفحص المبكر) مع ذكر السبب (ارتفاع نسبة الشفاء)، لكي تكون الرسالة إقناعية أكثر، ثم هناك المكاشفة وأقوى آلياتها الأرقام، التي قدمها الملصق كإستراتيجية عقلية تعتمد تقديم الحجج والشواهد المنطقية المقننة.

وعلى المستوى التركيبي احتلت عبارة المتن جملة أرضية الملصق في الأعلى، واحتوت على جملتين فعليتين (تذكري- ترتفع نسبة الشفاء)، الأولى كما تقدم للتوجيه، والثانية حالية تسجل استمرار نسبة الشفاء، والجمل الفعلية هنا مرتبطة بفاعلية الحركة التي تحرض على اتخاذ إجراء صحي (الفحص المبكر)، وقيد الموصوف بالصفة هنا (المبكر) ليزيده إيضاحاً، لذلك بدأ التأثير الأساسي هنا لغوياً إلى حد كبير، واستأثر بأكبر مساحة.

(١) مفتاح العلوم، لأبي يعقوب يوسف ابن أبي بكر السكاكي، ضبط: نعيم زرزور، دار الكتب العلمية، بيروت لبنان، ط٢، ١٩٨٧م، ص ٣٢٠.

د. نورة محمد البشري

٢- العلامة البصرية: عبارة عن امرأتين ترفعان شعار سرطان الثدي في أسفل المصق، وبذلك كان التوزيع المكاني للعلامتين اللسانية والشكلية مفضياً إلى الترابط والانسجام، فالعلامة اللسانية في الأعلى، والشكلية في الأسفل، وخلفية المصق باللون الوردي على درجتين فاتحة وغامقة قليلاً، وبالرغم من أن اللون الواحد في الخلفية يحقق نوعاً من الاستقرار البصري للقارئ، ويسقط الضوء على الرسالة المرسلة، فإن هذا التنوع لم يفض إلى تشتيت المتلقي، بل كسر الرتابة في اللون إلى حد كبير كونه من تدرجات اللون ذاته، وبخاصة أن اللون الوردي مرتبط بحملات التوعية لسرطان الثدي فهو لون يرتبط بالمرأة، ويستقي بعده السيميائي من منطق الأنوثة، وهو يختزل في الذاكرة الجمعية المرتبطة بحملات التوعية عن سرطان الثدي تيمة الأمل، وتغيير الحاضر، وصولاً إلى المستقبل الحالم، ففي الحلم تختلط الأزمنة وتلغى المسافات ويتحقق المستقبل^(١)، لذلك ارتبط هذا اللون بالقدرة "على كبح الميول العدوانية واختزال القوة البدنية"^(٢)، كما جاءت خلفية المرأتين باللون الأبيض كسرًا لرتابة اللون الوردي، وقد جاء الخط باللون الأسود باستثناء عبارة (الفحص المبكر لسرطان الثدي) وعبارة (٩٥%) فكتبت باللون الوردي لأهميتهما، ويظهر بوضوح أن هذا المصق يعتمد على التركيز والإيجاز وإظهار المهم وحذف الأقل أهمية على المستوى اللساني والأيقوني، ورغم امتداد الفراغ داخل المصق وخلوه من الإطار الذي يعكس شعورا بالتضام والوحدة، إلا أن هذا الفراغ نظم عملية الإبصار على الصفحة، فأسقطها

(١) الخطاب الشعري الحداثي والصورة الفنية، الحداثة وتحليل النص، عبد الإله الصائغ،

المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، بيروت، ط ١، ١٩٩٩م، ص ٦١

(٢) تأثير اللونين الزهري والأزرق في غرفة نوم الأطفال على سلوكياتهم، مازن عبد الرحيم

عرباسي، رسالة ماجستير، الأردن، إربد، جامعة اليرموك، كلية الفنون الجميلة، ٢٠١٠م،

ص ١٥.

سيمولوجيا الرسالة الإشهارية

على الدال اللساني مباشرة، وسهل عملية متابعة التصميم، وجعل العبارة واضحة ما أمكن، و" خلق الإحساس بالحركة" (١) داخل الملصق.
النموذج الثالث:



-العلامات السيمائية في الملصق:

١-العلامة اللغوية (اللسانية): جاء الشعار في أقصى اليمين في الأسفل وباللون الأبيض خالفاً للمعهود (الأخضر)، واتسق هذا مع الخلفية الرمادية التي أبرزت اللون الأبيض للشعار، أما العنوان فقد تم الاستغناء عنه هنا بغرض التركيز على المتن، الذي جاء موجزاً في ثوب بلاغي تخيلي وهو الانزياح الذي تحققه الأنساق الاستعارية، ويعد من أبلغ الآليات اللغوية، له تأثيره في نفسية المتلقي وفي عواطفه؛ لأنه يقوم على تحقيق علاقات جديدة للإسناد المعروف والمتداول للغة، فيتعمق المعنى الإيحائي، ويلقي في ذهن المتلقي حالة تخيل ممتدة، حيث يقوي لديه حضور الأشياء من جهة، واستلهاً صورتها من المحسوس من جهة أخرى، وقد برزت قصدية النص من خلال التركيز على معلومة محددة ترسخ في ذهن المتلقي وتأتي في إستراتيجيه تلميحية(٢).

(١) التصميم الجرافيكي في وسائل الإعلام والإنترنت، ص ١١٤

(٢) انظر: الإستراتيجية التلميحية، ص: ٢٧-٢٨.

د. نورة محمد البشري

وعلى المستوى التركيبي جاءت جملة المتن جملة اسمية خبرية، متصدرة بلا النافية للجنس العاملة عمل إن، المسند إليه فيها (لون للحياة)، أما المسند فمحذوف تقديره (موجود)، ومجمل إخبارها نفي تلون الحياة بالجمال مع الإدمان.

٢- العلامة البصرية: صورة أيقونية لشارع طويل ينقسم إلى قسمين أحدهما مخضر سليم التركيب، والآخر فباهت متصحر ويشوبه التكسير والتحطيم، ولكل قسم بألوانه وشكله دلالة رمزية غاية في التأثير، لذلك عد المصق الإرشادي "أحد أهم أنواع الملصقات التي تؤثر من خلال مكوناتها الفنية وعناصرها التيبوغرافية والطباعية بشكل مباشر وغير مباشر في الرأي العام والخاص"^(١)، لأن الصورة الطباعية تدعم الفكرة ومضمونها الدلالي من خلال قوة تأثيرها.

وجاءت العبارة بخط واضح في منتصف الصورة بشكل أفقي وبعده ألوان تمثلها وتمثل الجانب الأيقوني، وذلك على قسمين: القسم الأول: الأخضر الذي يرمي إلى الطبيعة السفلية والنبات الطري الكثيف وهو يفتح سيمائياً على ذاكرة الوعي الجمعي الذي يختزل في ذاكرته اللون الأخضر مرتبطاً بدوال التجدد ومعنى الحياة، فهو "رمز للنماء والتجدد والخصوبة والعطاء والحيوية"^(٢)، والأزرق الذي يمثل الطبيعة العلوية (السماء) وهو لون "حالم قادر على خلق أجواء خيالية"^(٣)، والقسم الثاني الرمادي، وهو لون غير أصيل، له في جوهره دلالاته السيمائية التي

(١) الدلالة والمضمون في تصميم الملصق الإرشادي، ص ٣٨١.

(٢) الصورة الشعرية واستيحاء الألوان، يوسف حسن نوفل، دار النهضة العربية، د.ط، د.ت، ص ١٢٦.

(٣) انظر: أثر كف البصر على الصورة عند أبي العلاء المعري، رسمية موسى السقطي، مطبعة أسعد، بغداد، ١٩٦٨م، ص ١١٧.

سيمولوجيا الرسالة الإشهارية

تحيل على الضبابية وعدم الوضوح^(١)، فهو لون الاكتئاب والحزن ، يفتقر إلى الحيوية، وهذا يعني أن المكان في هذا الجزء يؤسس لمكان قائم، ليتشكل "مكانًا معاديًا لا تستريح له النفس"^(٢)، فالملصق يذهب إلى القيمة السلبية في اللون ليفرغ حمولته على المنظر، وكل هذه العلامات تعمل على تجسيد الفرق في الحياة بين الإدمان وعدمه؛ وهدف الملصق من كل هذا الاشتغال اللغوي والبصري أن يجسد للمتلقي التحول السيئ مع الإدمان، التحول الذي لا يرغب فيه الملصق ولا يريده ، والملصق بهذا يقرر جدلية الحضور والغياب: حضور المرض مع الإدمان وغياب العافية، حضور الرمادي الضبابي، وغياب الأخضر النضر، وبهذا كانت "العلامة البصرية" بمثابة مرآة عاكسة للتجربة الإنسانية، حيث لا يمكننا الفصل بينهما، فالرسائل البصرية في تنوعها تشكل لغة أودعها الاستعمال البشري، وأكسبها دلالات ورموز وتمثيلات مستوحاة من المرجع الثقافي زائد التجربة الإنسانية^(٣)، فمع أن النص المرئي تمثيل للواقع، إلا أنه في حقيقة الأمر خلق لواقع جديد من الزمان والمكان^(٤).

لقد بنيت فكرة الملصق على التكامل بين النظام البلاغي والتمثيل الصوري الرمزي من خلال اللون، الذي ينطوي على إichاءات وجدانية ونفسية لها نشاطها الدلالي، والتفاعل بين الصورة اللسانية والطباعية هو الذي يصنع المعنى ويبرز قسماته وهو الذي يزيد من قوة الرسالة وتأثيرها، والإثراء الإقناعي الذي حصل هنا

(١) انظر: إيقاع الألوان في شعر عز الدين المناصرة، حيدر محمد أحمد، مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية، الجامعة الإسلامية بغزة، مج ٢٠، العدد ١، يناير، ٢٠١٢م، ص ١١٢.

(٢) اللون في الرواية السعودية، مريم إبراهيم غبان، وزارة الثقافة والإعلام، دار المفردات للنشر والتوزيع، الرياض، ط ١، ١٩٧٩م، ص ٨٩.

(٣) البحث السيمولوجي كاتجاه مستحدث لقراءة المضامين الإعلامية، ص ٩٣.

(٤) قراءة الصورة، وصور القراءة، ص ١١.

د. نورة محمد البشري

من فكرة الاستعارة مع التباين اللوني يشير إلى أهمية الخيال في الرسالة الإشهارية ومنها الصحية، حيث يتم إبراز المعنوي في قالب حسي مما يخلق نوعاً من التجديد والابتكار الذي يقضي على رتابة الدلالة.

ويوحي عدم وجود إطار إلى الامتداد المكاني والزمني للصورة، وعدم انحسارها ضمن إطار معين من الجنس البشري أو المكان الجغرافي، وهذا يعني اتساع مجال الصورة وتأثيرها، "فالصورة تقدم عادة طاقة أقوى من تلك التي تتوفر عليها الكلمات".^(١)

النتائج:

١- تبين فاعلية النظرية السيمولوجية في علوم اللغة والاتصال؛ وفي الكشف عن القيم الدلالية والعلامات المسننة في الرسائل الإشهارية.

٢- يمكن للمصق الصحي المعاصر بكافة أنماطه أن يؤدي رسالته على أكمل وجه، لأنه يخاطب الجمهور العام بلغة واضحة ومركزة، لا تحتاج التأويل والقراءات المتعددة.

٣- تعد الملصقات التوعوية إحدى وسائل الاتصال المرئي في الرسالة الإشهارية، وهي نظام من الأنظمة السيمولوجية، عليها المعول في عملية الإبلاغ والتأثير الصحي.

٤- مارست الرسالة الإرشادية في المصق الصحي لمستشفى الملك عبد الله بن عبد العزيز الجامعي سلطتها بالاعتماد على وظيفة كل طرف من أطراف الرسالة (مرسل - مرسل إليه - الرسالة - السنن - السياق - القانون) التي تضافرت فيما بينها لإنتاج خطاب مؤثر.

(١) الصورة المكونات والتأويل، غي غوتيي، ترجمة سعيد بنكراد، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط١، ٢٠١٢م، ص ٢٩١.

سيمولوجيا الرسالة الإشهارية

- ٥- اعتمد ملصق التوعية في المستشفى أنموذج الدراسة في طبيعته التصميمية والوظيفية على بعدين: اللغوي والبصري، وتشابك هذان البعدان فيما بينهما بعلاقات داخلية هدفها إيصال رسالة بصرية ذات طبيعة إرشادية.
- ٦- احتوت الرسالة الإشهارية في ملصق التوعية الصحي على أبعاد لغوية متعددة، يوظفها معد الرسالة من أجل إنجاز العملية التواصلية، هي البعد التداولي والتركيبي، اللذان تمكنا من صنع رسالة الملصق وتشكيلها مما أهلها للكفاءة اللغوية التواصلية.
- ٧- شكل الجانب الشكلي وسيطاً فعالاً للتواصل الإنساني في الملصق الصحي، وذلك من خلال عدد من القيم الفنية، هي: الشكل والصور واللون والخطوط، فكانت عامل جذب تحقق من خلاله وظيفة نفسية وجمالية ترسيخية.

التوصيات:

- ١- يمكن للمهتمين بالمجال الصحي من أصحاب العلوم اللغوية مقارنة الصورة الثابتة والمرئية الإلكترونية سيمولوجياً وأنتروبولوجياً، كونها الثقافة المستقبلية القادمة في المجتمع الشبكي، بحيث تتم المقارنة بين أكثر من جهة، مما يعكس جوانب التميز والقصور.
- ٢- ضرورة الاهتمام بالجوانب التطويرية للملصق وفق الاطلاع على الدراسات الحديثة التي تصب في هذا المجال من حيث الجوانب المتعلقة بالناحية البصرية والنفسية والجمالية.
- ٣- رغم المستوى الجيد الذي ظهرت فيه ملصقات مستشفى الملك عبد الله بن عبد العزيز الجامعي، فإن من الأهمية الالتفات إلى الجانب اللغوي، واستدراك الإشكالات التي تظهر عليه؛ وذلك لتحقيق التأثير المطلوب في المتلقي، وهذا يستدعي وجود متخصصين لغويين لمراجعة ما يصدر عن المستشفى.

**

المصادر والمراجع

- ١- أثر تقنيات الحاسب الآلي وتوظيفها في تصميم الملصق، أحمد رجاء، مجلة الفنون والعلوم الإنسانية، كلية الفنون الجميلة، جامعة المنيا، ع ٧، يونيو، ٢٠٢١م.
- ٢- أثر كف البصر على الصورة عند أبي العلاء المعري، رسمية موسى السقطي، مطبعة أسعد، بغداد، ١٩٦٨م.
- ٣- أساليب الاستفهام في الشعر الجاهلي، التركيب والموقف والدلالة، حسني عبد الجليل يوسف، دار الثقافة للنشر والتوزيع، القاهرة، د.ط، د.ت
- ٤- الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية- دراسة تحليلية سيمولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال " نجمة"، عبد النور بو صابة، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر كلية العلوم السياسية والإعلام - قسم علوم الإعلام والاتصال، ٢٠٠٨-٢٠٠٩م.
- ٥- الأساليب الإنشائية في النحو العربي، محمد عبد السلام هارون، مكتبة الخانجي، القاهرة، ط ٥، ٢٠٠٥م.
- ٦- إستراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية، عبد الهادي ظافر الشهري، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، لبنان، ط ١، ٢٠٠٤م.
- ٧- الإستراتيجية التضامنية في الخطاب التوعوي الصحي- دراسة نصية لسانية، بدر بن علي العبد القادر، مجلة مقامات، مج ٦، ع ١، ٢٠ جويلية، ٢٠٢٢م، ص ١٠٤.
- ٨- الإستراتيجية التضامنية في رواية " الثلاثة" دراسة في الوظائف التداولية، إبراهيم براهيم، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، ع ٧، ٢٠١٥م.

سيمولوجيا الرسالة الإشهارية

٩-أسس التواصل، مدخل نظري وتنزيل تطبيقي، عبد الله علمي، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، ط١، ٢٠٢٠م.

١٠-الأسلوب دراسة لغوية إحصائية، سعد مصلوح، عالم الكتب، ط٣، ١٩٩٢م.

١١-الأسلوبية والأسلوب، عبد السلام المسدي، الدار العربية للكتاب، ط٣، د.ت.

١٢-إشكالية الوحدة والتنوع في تصميم المطبوع، نماذج مختارة، بادية خليل مجيد، على الرابط:

https://www.uobabylon.edu.iq/publications/humanities_edition7/humanities_ed7_1.doc

doc

١٣-الإشهار ومرادفاته الدلالية-قراءة في المفهوم والمصطلح، حاجي الصديق، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري قسنطينية، عدد خاص، ٢٠١٥م، ص٨٣.

١٤-الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، عصام نور الدين، مجلة مجمع اللغة العربية بدمشق، مج٧٣، ج٤، تشرين الأول، ١٩٩٨م، ص٨٣٧.

١٥-الألوان، إيمان سعيد شافع، كتاب إلكتروني، على الرابط:

<https://books-library.net/free-15865449-download>

١٦-الألوان والاستجابات البشرية، فيبر بيرين، ترجمة صفية مختار، مؤسسة هنداوي، المملكة المتحدة، د.ط، ٢٠١٧م.

١٧-آليات الخطاب الإشهاري، الصورة الثابتة نموذجًا، مجلة علامات، ع١٨، ٢٠٠٢م، ص١٢٤.

١٨-الإمكانيات التقنية للحاسب الآلي في إثراء التصميم الإعلاني لدى الطالبات الموهوبات، حنان الغماس، رسالة الماجستير، المملكة العربية السعودية، وزارة التعليم العالي، جامعة الملك سعود، الكلية التربوية، قسم التربية الفنية، ٢٠٠٨م.

د ٠ نورة محمد البشري

- ١٩- أنماط الخطابات الإشهارية في الصحافة المكتوبة، حلیم نور الدین، رسالة الماجستير، الجمهورية الجزائرية، وزارة التعليم العالي، جامعة مولود معمري تيزي وزو، كلية الآداب واللغات، قسم اللغة والأدب العربي، ٢٠١٧ م.
- ٢٠- إيقاع الألوان في شعر عز الدين المناصرة، حيدر محمد، مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية، الجامعة الإسلامية بغزة، مج ٢٠، العدد ١، يناير، ٢٠١٢ م.
- ٢١- البحث السيمولوجي كاتجاه مستحدث لقراءة المضامين الإعلامية: مقارنة فكرية، قراد راضية، حورية بولعودات، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، مج ٩، ع ١، ٢٠٢٢ م.
- ٢٢- البعد التشكيلي في ملصقات الأفلام السينمائية المغربية، إبراهيم الحيسن، مجلة آفاق، اتحاد كتاب المغرب العربي، ع ٨٥-٨٦، يناير، ٢٠١٤ م.
- ٢٣- بلاغة الخطاب المكتوب، دراسة لتقنيات الحرف واللون والصورة في خطاب الدعاية التجارية، أمينة رفيق، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر - بسكرة، كلية الآداب واللغات، قسم الآداب واللغة العربية، ٢٠١٤ م.
- ٢٤- البلاغة والأسلوبية، محمد عبد المطلب، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، الشركة المصرية العالمية للنشر - لونجمان، ط ١، ١٩٩٤ م.
- ٢٥- البلاغة والأسلوبية نحو نموذج سيميائي لتحليل النص، هنريش بليت، ترجمة محمد العمري، مكتبة أفريقيا الشرق، الدار البيضاء، د.ط، ١٩٩٩ م.
- ٢٦- بيداغوجيا الرسوم التوضيحية الرقمية للملصقات الإعلانية التجارية الإرشادية الموجهة للطفل - دراسة وصفية تطبيقية، ناصر أحمد، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإنسانية، ع ١٧، ٢٠١٩ م.

سيمولوجيا الرسالة الإشهارية

٢٧- تأثير اللونين الزهري والأزرق في غرفة نوم الأطفال على سلوكياتهم، مازن عبد الرحيم عرياسي، رسالة ماجستير، الأردن، إربد، جامعة اليرموك، كلية الفنون الجميلة، ٢٠١٠م.

٢٨- تحليل ملصق إشهاري، مهدي الأمراني، مجلة علامات، ع٧، ١٩٩٧م.

٢٩- التداولية، جورج يول، ترجمة قصي العتابي، الدار العربية للعلوم، بيروت، ط١، ٢٠١٠م.

٣٠- التركيب النعتي في العربية، دراسة في القرآن والشعر، السيد علي محمد خضر مجلة كلية الآداب، جامعة المنصورة، ع ٢٧، أغسطس، ٢٠٠٠م.

٣١- التصميم الجرافيكي (الشعار أنموذجاً) أسامة العاني، دار أسامة، عمان، ط١، ٢٠١٣م.

٣٢- التصميم الجرافيكي، رمزي محمد العربي، مكتبة المجتمع العربي، عمان، ط١، ٢٠٠٩م.

٣٣- التصميم الجرافيكي في وسائل الإعلام والإنترنت، حسنين شفيق، دار فكر وفن، ط١، ٢٠٠٩م.

٣٤- التصوير والحياة، محمد نبهان السويلم، عالم المعرفة، د. ط. مارس، ١٩٨٤م.

٣٥- التطبيق الصرفي، عبده الراجحي، دار النهضة العربية، بيروت، د. ط. د. ت.

٣٦- التواصل اللساني والشعرية، مقاربة لنظرية جاكسون، الطاهر بن حسين بومزير، الدار العربية للعلوم- ناشرون، بيروت، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط١، ٢٠٠٧م.

٣٧- جماليات تصميم الإعلان الأبيض والأسود في عصر الإبهار اللوني، منى عبد العزيز، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، كلية الفنون التطبيقية، جامعة دمياط، مج ٢، ع ١، أبريل، ٢٠١٥م.

د. نورة محمد البشري

- ٣٨- الحجاج في التواصل، فيليب يروطن، ترجمة محمد مشبال، عبد الواحد التهامي العلمي، المركز القومي للترجمة، القاهرة، ط ١، ٢٠١٣ م.
- ٣٩- الحجاج في الشعر العربي بنيته وأساليبه، سامية الدريدي، عالم الكتب، إريد، ط ٢، ٢٠١١ م.
- ٤٠- الخبر والإنشاء ومظاهر التحول الدلالي في القرآن، ضحى الشمايلة، المجلة الأردنية الدولية أريام للعلوم الإنسانية والاجتماعية، مركز أريام، مج ٣، ع ٢٤، ٢٠٢١ م.
- ٤١- الخطاب الإشعاري - مكوناته وآليات اشتغاله، عبد المجيد نوسي، عبد العالي بو طيب، مجلة الفكر العربي المعاصر، مركز الإنماء القومي، ع ٨٤-٨٥، فبراير، ١٩٩١ م.
- ٤٢- الخطاب الشعري الحدائوي والصورة الفنية، الحداثة وتحليل النص، عبد الإله الصائغ، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، بيروت، ط ١، ١٩٩٩ م.
- ٤٣- الخطاب الصحي التوعوي - دراسة تداولية للإستراتيجيتين التضامنية والتوجيهية، محمد اللويحي، مجلة العلوم الشرعية واللغة العربية، جامعة الأميرة نورة، عدد خاص، مج ٧، ع ٩٤، مايو، ٢٠٢٢ م.
- ٤٤- دراسة الأسلوب بين المعاصر والتراث، أحمد درويش، دار غريب، القاهرة، د.ط، د.ت.
- ٤٥- دراسة حول أسس التصميم الجرافيكي، أحمد محمد جمال عيد، دار محسن، د.ط، د.ت.
- ٤٦- دلائل الاعجاز، عبد القاهر الجرجاني، تعليق: محمود محمد شاكر، د.ط، د.ت.
- ٤٧- الدلالة والمضمون في تصميم الملصق الإرشادي، معتز عناد غزوان، مجلة كلية الآداب - جامعة بغداد، ع ٩٤، ٢٠١٠ م.

سيمولوجيا الرسالة الإشهارية

٤٨- دليل المصمم الجرافيكي إلى عالم التيبوغرافيا، إبراهيم القصاص، دار جرير، عمان، ط١، ٢٠٠٩م.

٤٩- دليل الهوية البصرية، جامعة الأميرة نورة، على الرابط
<https://www.pnu.edu.sa/ar/Identity/Documents/PNU-Brand-Guidline-Digital.pdf>

٥٠- دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية - دراسة تحليلية سيمولوجية، رسالة ماجستير، فائزة خلف، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية - جامعة الجزائر، معهد علوم الإعلام والإيصال، ١٩٩٦م.

٥١- السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، سعيد بنكراد، دار الحوار، اللاذقية، سورية، ط٣، ٢٠١٢م.

٥٢- سيميائية الصورة، مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، قدور عبد الله الثاني، دار الغرب، وهران، د.ط، د.ت.

٥٣- سيمولوجيا الخطاب البصري: رهانات الصورة وسطوتها، طه الليل، المجلة العربية للنشر والترجمة، ع٥٥٥، نوفمبر ٢٠٢٠ م على الموقع: [https://ar-](https://ar.facebook.com/gerudace/posts/٦١٢١٤١٧٦٥٥٩١٠٢٨)

٥٤- سيمياء العنوان، بسام موسى قطوس، مكتبة كتانة، إريد، ط١، ٢٠٠١م.

٥٥- سيمياء اللون في الشعر السعودي المعاصر، خالد الجديع، مجلة عالم الكتب، ع٥٦-٦، أبريل-مايو-يونيو-يوليو، ٢٠٠٨م.

٥٦- شعرية العنوان -دراسة في البنية والوظيفة، شعر محمد الحمد وسليمان العتيق أنموذجًا، عبد الله الغفيص، مجلة جامعة أم القرى، ع٢٨، أغسطس، ٢٠٢١م.

٥٧- الشكل والخطاب، مدخل لتحليل ظاهراتي، محمد الماكري، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ط١، ١٩٩١م.

٥٨- الصحافة الإلكترونية، زيد منير سليمان، دار أسامة، عمان، ط١، ٢٠٠٩م.

د. نورة محمد البشري

٥٩- الصورة، جاك أومون، ترجمة ريتا الخوري، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، ط ١، إبريل، ٢٠١٣ م.

٦٠- الصورة الشعرية في الكتابة الفنية- الأصول والفروع، صبحي البستاني، دار الفكر، بيروت، ط ١، ١٩٨٦ م.

٦١- الصورة الشعرية واستيحاء الألوان، يوسف نوفل، دار النهضة العربية، د.ط، د.ت.

٦٢- الصورة في شعر بشار بن برد، عبد الفتاح صالح، دار الفكر، عمان، د.ط، ١٩٨٣ م.

٦٣- الصورة في عملية الاتصال، قراءتها وتصميمها من أجل التنمية، آن زمر، فريد زمر، ترجمة خليل إبراهيم الحمّاش، مطبعة سلمى، بغداد، د.ط، د.ت.

٦٤- الصورة المكونات والتأويل، غي غوثي، ترجمة سعيد بنكراد، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط ١، ٢٠١٢ م.

٦٥- الصورة واللغة، مقارنة سميوطيقية، محمد العماري، على الموقع الإلكتروني:
<https://hekmah.org/%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%88%D8%B1%D8%A9-%D9%88%D8%A7%D9%84%D9%84%D8%BA%D8%A9>

٦٦- العربية الصحيحة، أحمد مختار عمر، عالم الكتب، د.ط، د.ت.

٦٧- علم عناصر الفن، فرج عبو، دار دلفين للنشر، ميلانو، إيطاليا، ١/١٩٨٢ م.

٦٨- العنوان في الأدب العربي، النشأة والتطور، محمد عويس، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ط ١، ١٩٨٨ م.

٦٩- فاعلية الشكل في الملصق العالمي المعاصر، أنوار صباح الماشطة، وعباس جاسم الربيعي، د.ط، ٢٠١٦ م.

٧٠- فلسفة الألوان، ما سيد الألوان عند البشرية، سيار الجميل، موقع إلكتروني:
<https://sayyaraljamil.com/wp/٢٠٠٩/٠٣/٢٢/١٥٩٥.html>

سيمولوجيا الرسالة الإشهارية

- ٧١- فن الدعاية والإعلان - رؤية فنية معاصرة، عمرو محمد، بحث ماجستير، جامعة حلوان، كلية الفنون الجميلة، القاهرة، د.ط، ١٩٩٨م.
- ٧٢- في أصول الحوار وتجديد الكلام، طه عبد الرحمن، المركز الثقافي، الدار البيضاء، ط٢، ٢٠٠٠م.
- ٧٣- في نظرية العنوان_ مغامرة تأويلية في شؤون العتبة النصية، خالد حسين، دار التكوين، د.ط، د.ت.
- ٧٤- قراءة الصورة وصور القراءة، صلاح فضل، دار الشروق، القاهرة، ط ١، ١٩٧٧م.
- ٧٥- قضايا الشعرية، رومان جاكسون، ترجمة: محمد الولي ومبارك حنون، دار توبقال، الدار البيضاء، ط ١، ١٩٨٨م.
- ٧٦- قل ولا تقل، مصطفى جواد، دار المدى، دمشق، طبعة خاصة، ٢٠٠١م.
- ٧٧- القيم التربوية السائدة في مضامين ملصقات الأطفال العراقية، سحر رؤوف سعيد، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، مج ٢٠، ٢٤، ٢٠١٢م.
- ٧٨- الكافية في علم النحو والشافية في علمي التصريف والخط، لابن الحاجب جمال الدين بن أبي بكر، تحقيق: صالح عبد العظيم، مكتبة الآداب، القاهرة، د.ط، د.ت.
- ٧٩- كتاب سيبويه، لأبي بشر عمرو بن عثمان، تحقيق: عبد السلام هارون، مكتبة الخانجي، القاهرة، ط ٣، ١٩٨٨م، ج ١.
- ٨٠- لسانيات النص، مدخل إلى انسجام الخطاب، محمد خطابي، المركز الثقافي، بيروت، ط ١، ١٩٩١م.
- ٨١- لغة الشعر، قراءة في الشعر العربي الحديث، رجاء عيد، مكتبة منشأة المعارف، الإسكندرية، ١٩٨٥م.
- ٨٢- اللغة الصحفية من المهنية إلى الاحترافية، هند هيكل، السحاب، القاهرة، ط ١، ٢٠١٧م.

د. نورة محمد البشري

٨٣- اللغة العربية معناها ومبناها، تمام حسان، دار الثقافة، الدار البيضاء، د.ط، د.ت.

٨٤- اللغة في شعر أبي تمام، فهد عكام، مجلة عالم الفكر، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، مج ١٦، ع ٤٤، مارس، ١٩٨٦م.

٨٥- اللغة والتواصل الإعلاني، مثل من انتشار الأسماء الأجنبية في اللافتات، عيسى برهومة، مجلة مجمع اللغة العربية الأردني، ع ٦٩، تموز، كانون الأول، ٢٠٠٥م.

٨٦- لمسات سيمائية في ألوان أبي تمام، علي سالمي، مجلة إضاءات نقدية، فصلية محكمة، السنة السابعة، ع ٢٧، أيلول، ٢٠١٧م.

٨٧- اللون في الرواية السعودية، مريم إبراهيم غبان، وزارة الثقافة، دار المفردات، الرياض، ط ١، ١٩٧٩م.

٨٨- مبادئ التداولية، جيوفري لينتش، ترجمة عبد القادر قنيني، أفريقيا الشرق، المغرب، د.ط، ٢٠١٣م.

٨٩- مدخل إلى الإعلام والاتصال، المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، رحيمة عيساني، عالم الكتب الحديث، جدارة للكتاب العالمي، د.ط، د.ت.

٩٠- مدخل لسيمائية الصورة الصحفية، باية سيفون، مجلة دراسات أدبية، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، ع ١٨، يونيو ٢٠١٥م.

٩١- المرجع في الإملاء، راجي الأسمر، جروس برس، طرابلس، لبنان، د.ط، د.ت.

٩٢- مسائل فلسفة الفن المعاصرة، جان ماديو جويو، ترجمة: سامي الدروبي، دار اليقظة العربية، دمشق، ط ٢، ١٩٦٥م.

سيمولوجيا الرسالة الإشهارية

- ٩٣- المسائل المشكّلة، لأبي على الحسن بن أحمد الفارسي، تعليق: يحيى مراد، دار الكتب العلمية، بيروت، ط ١، ٢٠٠٣م.
- ٩٤- المستويات الأسلوبية في شعر بلند الحيدري، إبراهيم جابر علي، دار العلم والإيمان، القاهرة، ط ١، ٢٠١٠م.
- ٩٥- المعجم المفهرس لألفاظ القرآن الكريم. محمد عبد الباقي، دار المعرفة، بيروت، ط ١، ١٩٩٩م.
- ٩٦- مفتاح العلوم، للإمام لأبي يعقوب السكاكي، ضبطه: نعيم زرزور، دار الكتب العلمية، بيروت، ط ٢، ١٩٨٧م.
- ٩٧- مفهوم الألوان ودلالاتها: رؤية فلسفية، ناصر أحمد حامد، هالة محجوب خضر، مجلة علوم اللغة، دار غريب للطباعة، مصر، مج ١١، ع ٢، ٢٠٠٨م.
- ٩٨- مهارات الكتابة الصحفية، أفل إياد الصقر، يوسف أبو عيد، دار عالم الثقافة، عمان، ط ١، ٢٠١٠م.
- ٩٩- نساؤهم ونساؤنا، سعيد بنكراد، مجلة علامات، ع ١٢، ١٩٩٩م.
- ١٠٠- نظرية اللون، يحيى حمودة، دار المعارف، د.ط، ١٩٩٠م.
- ١٠١- النقد الفني -دراسة جمالية وفلسفية، جيروم ستولنيتز، ترجمة: فؤاد زكريا، دار الوفاء، الإسكندرية، ط ١، ٢٠٠٧م.

**

الملصقات المدروسة:





عند ممارسة طفلك المصاب بالصرع الرياضة، تأكد من:

- أن يكون تحت إشراف شخص معتمد عند ممارسة الرياضة.
- ارتدائه للحذاء عند ممارسة ألعاب القوى، مثل: التنس، كرة القدم، الدراجات.



**حياتك غالية ..
لا تفرط بها**

اليوم العالمي لمكافحة المخدرات

جامعة الأميرة
نوريات بن عبدالعزيز

الإدارة العامة للشؤون الصحية



تسمم الحمل

هناك خطورة تؤثر على كل من الأم والجنين وعادة ما يحدث تسمم الحمل بعد 20 أسبوعاً من الحمل أو بعد الولادة

قد يحدث تسمم الحمل دون أي أعراض . لذلك من المهم مراقبة العلامات الحيوية والتأكد من ضغط الدم لأنه يعد أولى العلامات لتسمم الحمل

وقد تظهر أعراض أخرى لتسمم الحمل منها:

- بولين يترك في البول وقلّة إنتاج البول.
- صداع شديد . تغيرات في الرؤية.
- تورم في اليدين أو القدمين . وآلام خاصة حول المفاصل.
- ألم في الجزء الأعلى من البطن (تحت الأضلاع)
- غثان أو قي.
- طنين في الأذنين.
- زيادة مفاجئة في الوزن.

The image displays three educational posters from the Faculty of Science, Dar Al-Uloom University. The top poster, titled "نصائح للمصابين بمرض قصور الغدة الدرقية (التيروكسين) دواء خمول الغدة الدرقية (التيروكسين)", provides instructions for taking the medication, including a diagram of the thyroid gland and a list of three key points: 1. Take the medication with an empty stomach and swallow it whole. 2. Do not take it with coffee, tea, or other beverages. 3. Do not take it with calcium supplements or iron. The middle poster, titled "لتقليل السعرات الحرارية في نظامك الغذائي", lists three tips: 1. Avoid sugary drinks and alcohol. 2. Eat fruits and vegetables. 3. Drink water. The bottom poster, titled "اللقاحات آمنة والدراسات أثبتت عدم وجود رابط بين اللقاح الثلاثي الفيروسي والإصابة بالتوحد", features a cartoon illustration of a scientist and states that the vaccine is safe and does not cause autism.

الإقلاع .. صحة

وفقًا لما قرره خبراء في الصحة أن الإقلاع من التدخين يحقق لك ولأسرتك وهي:

- تحسين الدورة الدموية وزيادة وظائف الرئة
- تخفيض معدل ضربات القلب المرتفعة
- تخفيض مستوى أول أكسيد الكربون إلى المستويات الطبيعي

كيف تجلس على مكتبك بالعمل بشكل صحيح؟

How to sit correctly in your desk in the workplace?

- 1** **Adjust your chair**
ضبط كرسيك بشكل صحيح

يجب أن يكون الكرسي في مستوى الوركين، بحيث يكون القدمان على الأرض، والظهر مستقيم، والعمود الفقري في وضع محايد.
- 2** **Adjust your desk**
ضبط طاقتك بشكل صحيح

يجب أن يكون سطح الطاقة في مستوى الكتفين، بحيث يكون الذراعان في وضع محايد، والعمود الفقري في وضع محايد.
- 3** **Rest your feet on the floor**
ضع قدميك على الأرض

يجب أن تكون القدمان على الأرض، بحيث يكون الوركان في وضع محايد، والعمود الفقري في وضع محايد.
- 4** **Rest your head on the chair**
ضع رأسك على الكرسي

يجب أن يكون الرأس في وضع محايد، بحيث يكون العنق في وضع محايد، والعمود الفقري في وضع محايد.
- 5** **Take regular breaks**
خذ فترات راحة منتظمة

يجب أن تأخذ فترات راحة منتظمة، بحيث يكون الجسم في وضع محايد، والعمود الفقري في وضع محايد.

فيتامين ك

مصادر فيتامين ك الطبيعية:

-  سبانخ
-  بروكوليف
-  جزر
-  دق

الاحتياج اليومي

1

ميكروجرام
لكل كيلوغرام
من الجسم

ما رأيك بحقيقة وجود علاقة بين لقاح الثلاثي الفيروسي والإصابة بالتوحد؟

فوائد التبرع بالدم

هل يوجد علاج للتصلب اللويحي؟

لا يوجد علاج شافي لمرض التصلب اللويحي حتى الآن.

توجد أدوية مهدئة لمسار المرض لتوقية من المضاعفات وأدوية تساعد على تخفيف حدة أعراض المرض وعلاج المضاعفات.

صحة المسنين من الرجال

بعض الإرشادات التوعوية للمسنين وذويهم للتغلب على المشكلات الصحية والنفسية التي يمكن أن يتعرضون لها:

- 1 تشجيع كبار السن على المشاركة الأسرية والمجتمعية والتدخول في البرامج الاجتماعية الموجودة في الحي والمسجد وغيره
- 2 تحفيز المسن للمحافظة على وزنه وذلك لمخاربه من السمنة والأمراض الأخرى
- 3 تشجيع المسن على القراءة والاطلاع؛ حيث تساعد على تحفيز خلايا المخ وتحد من ظهور الاكتئاب والتوقف

إرشادات عامة لصحة الطفل

أهمير الطفولة على الأطفال

إن المسكيات أو الطفولة ليست مبركة بالكلية، وإنما هي تتسم بالتحديات العديدة التي تواجهها، والتي لا بد من استيعابها بشكل متكامل، لتجنب الآثار السلبية المترتبة على سوء استيعابها، ومن الآثار السلبية المترتبة على تفويت الطفولة ما يلي:

- ضعف القدرة على التكيف مع الحياة
- ضعف القدرة على التعلم
- ضعف القدرة على التواصل الاجتماعي
- ضعف القدرة على التعبير عن المشاعر
- ضعف القدرة على اتخاذ القرارات
- ضعف القدرة على حل المشكلات
- ضعف القدرة على التعامل مع الضغوط
- ضعف القدرة على التعامل مع التغيير
- ضعف القدرة على التعامل مع الفشل
- ضعف القدرة على التعامل مع النجاح
- ضعف القدرة على التعامل مع المسؤولية
- ضعف القدرة على التعامل مع السلطة
- ضعف القدرة على التعامل مع الحب
- ضعف القدرة على التعامل مع الرفض
- ضعف القدرة على التعامل مع الخسارة
- ضعف القدرة على التعامل مع الموت

إرشادات عامة لصحة الطفل

أهمير الطفولة على الأطفال

إن المسكيات أو الطفولة ليست مبركة بالكلية، وإنما هي تتسم بالتحديات العديدة التي تواجهها، والتي لا بد من استيعابها بشكل متكامل، لتجنب الآثار السلبية المترتبة على سوء استيعابها، ومن الآثار السلبية المترتبة على تفويت الطفولة ما يلي:

- ضعف القدرة على التكيف مع الحياة
- ضعف القدرة على التعلم
- ضعف القدرة على التواصل الاجتماعي
- ضعف القدرة على التعبير عن المشاعر
- ضعف القدرة على اتخاذ القرارات
- ضعف القدرة على حل المشكلات
- ضعف القدرة على التعامل مع الضغوط
- ضعف القدرة على التعامل مع التغيير
- ضعف القدرة على التعامل مع الفشل
- ضعف القدرة على التعامل مع النجاح
- ضعف القدرة على التعامل مع المسؤولية
- ضعف القدرة على التعامل مع السلطة
- ضعف القدرة على التعامل مع الحب
- ضعف القدرة على التعامل مع الرفض
- ضعف القدرة على التعامل مع الخسارة
- ضعف القدرة على التعامل مع الموت



ما معنى الإعاقة؟
 هي حالة أو وظيفة يتأخر بشيئا بفعل عجزه عن القيام بمهامه بشكل طبيعي. يمكن أن تكون الإعاقة ناتجة عن أمراض عقلية أو جسدية، أو عن إصابات في الحواس أو عن أمراض مزمنة. الإعاقة قد تكون مؤقتة أو دائمة. الإعاقة قد تكون ناتجة عن أمراض عقلية أو جسدية، أو عن إصابات في الحواس أو عن أمراض مزمنة. الإعاقة قد تكون مؤقتة أو دائمة.

مما يتكون فريق إعادة التأهيل؟
 يتكون من أخصائي العلاج الطبيعي، أخصائي العلاج الوظيفي، أخصائي التخاطب، أخصائي التمريض، أخصائي التغذية، أخصائي العمل الاجتماعي، أخصائي التربية الخاصة، أخصائي الفنون، أخصائي الموسيقى، أخصائي المسرح، أخصائي الرقص، أخصائي الرياضة، أخصائي الألعاب، أخصائي الألعاب الإلكترونية، أخصائي الألعاب التعليمية، أخصائي الألعاب الترفيهية، أخصائي الألعاب الرياضية، أخصائي الألعاب الفكرية، أخصائي الألعاب العقلية، أخصائي الألعاب الحركية، أخصائي الألعاب الحسية، أخصائي الألعاب اللمسية، أخصائي الألعاب البصرية، أخصائي الألعاب السمعية، أخصائي الألعاب الشمية، أخصائي الألعاب الذوقية، أخصائي الألعاب الحركية، أخصائي الألعاب العقلية، أخصائي الألعاب الحسية، أخصائي الألعاب اللمسية، أخصائي الألعاب البصرية، أخصائي الألعاب السمعية، أخصائي الألعاب الشمية، أخصائي الألعاب الذوقية.

فيروس كورونا كوفيد 19 المستجد
 أعراض: حمى، سعال، التهاب في الحلق، آلام في العضلات، تورم في العينين، فقدان حاسة الشم والتذوق، طفح جلدي، تورم في اليدين والقدمين، تورم في العينين، تورم في الفم، تورم في اللسان، تورم في الحلق، تورم في الحنجرة، تورم في القصبة الهوائية، تورم في الرئتين، تورم في الكلى، تورم في الكبد، تورم في البنكرياس، تورم في الغدة الكظرية، تورم في الغدة النخامية، تورم في الغدة الدرقية، تورم في الغدة الكظرية، تورم في الغدة النخامية، تورم في الغدة الدرقية، تورم في الغدة الكظرية، تورم في الغدة النخامية، تورم في الغدة الدرقية.

كلمات حول سرطان الثدي
 1. أغلب أورام الثدي هي أورام حميدة.
 2. سرطان الثدي يصيب النساء والرجال أيضاً.
 3. لا علاقة بين استخدام مزيل العرق أو سرطان الثدي.
 4. ملاحظة التغييرات التي تحدث في الثدي، والتوجه إلى الطبيب المختص، كما أن التماس فوراً مع طبيبك للحصول على المشورة ينقذك دائماً من الإصابة.

من فوائد الرضاعة الطبيعية

1 تعزيز مناعة الطفل

2 حماية من السمنة والسكري

3 حمايته من الاضطرابات المعوية

1 يساعد الرحم على انقباضه مرة اخرى قبل الحمل

2 يساعد الهرمون المسماة بـ Oxytocin خلال فترة الحمل

3 يقلل نسبة الإصابة بسرطان الثدي في الحلمات

نأتم بالطفل

ماهو داء السكري؟

هو داء مزمن يؤثر على طريقة استقبال خلايا الجسم للجلوكوز أو كمية الأنسولين التي يفرزها البنكرياس. مما يؤدي إلى حدوث ارتفاع أو انخفاض غير طبيعي من مستوى السكر بالدم

ماهي طرق الوقاية؟


تناول الفواكه


ممارسة الرياضة


الحفاظ على الوزن


تجنب التدخين

يوم العالمي للسرطان ٤ فبراير

أكثر أنواع السرطان شيوعاً بين السعوديين

- سرطان الثدي
- سرطان القولون والمستقيم
- سرطان الفم الحرفيه



وزارة الصحة العامة والسكان

مركز البحوث والدراسات
البيئية والبيئية
مركز البحوث والدراسات البيئية والبيئية
King Fahd Center for Environmental Studies



مقعد الطفل في السيارة

احرص على التزام طفلك بالجلوس في المقعد الخلفية، واستخدام المقعد المخصص له في السيارة والالتزام بالسرعة وتركيبه بشكل صحيح لأن ذلك يساعد على حمايته، ويمنع من الإصابات الخطيرة عند حصول الحوادث المرورية له في ذلك.

مركز البحوث والدراسات البيئية والبيئية
مركز البحوث والدراسات البيئية والبيئية
King Fahd Center for Environmental Studies

طرق الوقاية من ارتفاع ضغط الدم



- تناول طعام صحي
- الابتعاد عن التدخين
- التقليل من استهلاك الكحول
- ممارسة الرياضة بانتظام
- التقليل من التوتر
- التقليل من استهلاك الملح
- التقليل من استهلاك الكافيين
- التقليل من استهلاك السكر

مركز البحوث والدراسات البيئية والبيئية
مركز البحوث والدراسات البيئية والبيئية
King Fahd Center for Environmental Studies

الصرع

0,654% من سكان المملكة العربية السعودية يعانون من الصرع

70% من حالات الصرع في المملكة العربية السعودية هي من النوع البؤسي

“درهم وقاية خير من قنطار علاج”
إن فقدان السمع الناتج عن التقدم في العمر أو الإصابة بمرض معين، يمكن تجنبه عن طريق إجراء فحوصات السمع بانتظام.
يمكن تجنب فقدان السمع عن طريق:
• تجنب التعرض المفرط للصوت.
• تجنب استخدام سماعات الأذن عالية الصوت.
• تجنب استخدام الهاتف الخليوي لفترات طويلة.
• تجنب تناول الأدوية التي يمكن أن تضر السمع، خاصة مع مرور الوقت.
يمكن أن يتسبب فقدان السمع، خاصة مع مرور الوقت، في:
• صعوبة في التواصل.
• صعوبة في التعلم.
• صعوبة في العمل.
• صعوبة في التمتع بالحياة.
Can cause hearing damage, especially over time.

طرق الوقاية من مرض السعال الرئوي
أخذ اللقاحات بانتظام والتأكد من
استشارة الطبيب بانتظام
بالوقاية الصحية
التأكد من أخذ
التدابير الوقائية عند
مخالطة الأماكن
المزدحمة
التغذية الصحية المتوازنة
الابتعاد عن
الأمكان المزدحمة

**ما هو برنامج
المسح السمعي
للمواليد؟**
برنامج الشامل لفحص السمع لدى المواليد يساهم في دعم الكشف
المبكر لفقدان السمع والتدخل المبكر لتشخيص وعلاج مشاكل
السمع. لذا ينصح بمتابعة السمع من قبل الطبيب أو أخصائي السمع
للكشف المبكر.



جامعة الملك عبد الله بن عبد العزيز
King Abdulaziz University

لا تتناول

طعامك بشكل سريع أثناء إفطار رمضان فهذا يسبب لك تقيأ في المعدة.
قم بأكله ببطء وامضغه جيدا مع أخذ قسط من الراحة بعد تناول الأتمر والماء.

وكل عام وانتم بخير
#فوايس_تورة



جميع الحقوق محفوظة © 2015

جامعة الملك عبد الله بن عبد العزيز
King Abdulaziz University

اليوم العالمي للسمع

3 مارس 2015

كيف تجعل استجابتنا لسماعات الأذن أمينا؟

- تجنب سماعات الأذن بمستويات الاستماع الآمنة بحيث لا يزيد حجم الصوت المسموع عن 85 ديسيبل
- استخدم سماعات هواتف بخاصية إلغاء الضوضاء
- تد فترات راحة قصيرة من استخدام السماعات
- استخدم التطبيقات المساعدة لرمع سماعات الأذن
- زيارة أخصائي السماعات إذا لاحظت أي تغييرات في السمع لديك من الأصوات المنخفضة أو وجود طنين

يمكن السمع الخفيف عن الضوضاء الشديدة أو يمكن شغلها ولكن يمكن تفاديه



جميع الحقوق محفوظة © 2015

جامعة الملك عبد الله بن عبد العزيز
King Abdulaziz University

اليوم العالمي للمتلازمة داون

كيف التحكم في وزن طفلي المصاب بمتلازمة داون؟

اجعل نمط حياتهم من الأكل الصحي والتمارين الرياضية جزءا من روتين أسرتك، لمساعدة طفلك على اتباعها بسهولة، فالبيئة التي ينشأ فيها مصابو متلازمة داون لها دور كبير في التأثير عليهم وعلى نموهم.



جميع الحقوق محفوظة © 2015









1 مليار شاب\ة
في العالم معرضون لفقدان السمع بسبب ممارساتهم الغير
آمنة كاستخدام سماعات الجوال والتعرض للضوضاء

يجب تجنب التعرض لمدة 60-90 للاستماع الآمن

- لا تستمع لأكثر من 60 دقيقة
- لا ترفع مستوى الصوت لأكثر من 60 %



طريقة المهاد

طريقة المهاد الخاطئة التي قد تؤذي السمع عند استخدام الهاتف النقال

طريقة المهاد الصحيحة

إذا كنت تستخدم الهاتف النقال، يجب عليك تجنب استخدام سماعات الجوال أو وضع الهاتف النقال في جيبك أو حقيبتك، بل استخدم الهاتف النقال في وضع التحدث اليدوي.

طريقة المهاد الخاطئة

إذا كنت تستخدم الهاتف النقال، يجب عليك تجنب استخدام سماعات الجوال أو وضع الهاتف النقال في جيبك أو حقيبتك، بل استخدم الهاتف النقال في وضع التحدث اليدوي.



كم من الماء يحتاج الجسم يومياً
للمحافظة على صحة الكليتين؟
ينصح بشرب لترين الى ثلاثة لترات في
اليوم الواحد



الجامعة الإسلامية - مستشفى الملك عبدالعزيز
King Abdulaziz bin Abdulrahman University Hospital

هل ارتفاع انزيم البروستات دليل على الإصابة بسرطان البروستات؟

لا، انزيم البروستات عبارة عن مؤشر، ارتفاع هذا المؤشر يستدعي عمل فحوصات اخرى للوصول للتشخيص المناسب

الأيام العالمية للسرطان
٤ فبراير

الوقاية من السرطان

هناك عوامل تقلل من احتمالية حدوث المرض مثل:

- ممارسة الرياضة
- التغذية الصحية المتوازنة
- التوقف عن التدخين وتجنب المشروبات المسكرة
- تجنب التعرض المباشر للشمس
- تجنب السخا كاشي من الحمام
- أخذ التحقيقات للفحوصات المنتظمة للسرطان مثل فيروس التهاب الكبد الوبائي

تذكر أن الكشف عن السرطان وساهم في رفع نسبة الشفاء من المرض بشكل كبير

الإدارة العامة للشؤون الصحية