

توظيف المعانى الدلالية في الصور الفوتوغرافية المستخدمة في تصميم الإعلان Using semantic meanings in photographs used in advertising design

أ. د/ عبير حسن عبده

الأستاذ بقسم الإعلان بالفنون التطبيقية - جامعة حلوان

Prof. Abeer Hassan Abdo

Professor of Applied Arts, Helwan University

profabeer@yahoo.com

أ. د/ منال عيسى حسين

أستاذ الفوتوغرافيا بالفنون التطبيقية - جامعة حلوان

Prof. Manal Issa Hussein

Professor of Photography in Applied Arts, Helwan University

msoltan9@hotmail.com

الباحثة/ أسماء عبد العظيم مرسى

مصمم إعلان

Researcher/ Asmaa Abdel Azim Morsi

Ad designer

asmaa.morsi@hotmail.com

ملخص البحث:

إن المعنى هو جوهر الاتصال المرئي المستمد من خلفيات ثقافية واجتماعية وشعبية ودينية وكافة القيم والمعايير لدي أفعال وممارسات الأفراد والجماعات، وتمثل كل حضارة رموزها العامة الأساسية التي تؤسس الخلفية لمدلولات التفكير لكل فرد أو جماعة ما، حيث تنظم تجاربهم الإنسانية المعاشة في مجموعة من الرموز المتفق عليها كمعتقدات أساسية ليصبح التفاهم ممكناً بينهم لتعبير عن خبراتهم بخلاصتها ومغزاها الكلي المشترك، وهو المضمون المستهدف من الرسائل الاتصالية التي يحملها الوسيط الذي يكون محملاً بالرموز والعلامات التي اتفق عليها وتشاركها مجتمع ما والتي تعبر عن معنى معين فيمكن تعميمه أو تخصيصه واتساعه لدي جماعة ما، وتتعدد أنواع المعنى الدلالي المستمد من البيئة المحيطة ومن بينها هناك أنواع تسهم في زيادة كفاءة توصيل المعلومة وهو ما قد تهدف إليه أية مؤسسة أو شركة معلنة للوقوف عليها والتركيز علي استعمالها ضمن صياغتها لمكونات الصورة الإعلانية وبناء معانٍ رمزية لمضمون رسالتها بغرض توصيل المعلومة بكفاءة ضمن أهدافها الاتصالية لتحقيق الربح المادي وتحقيق المكاسب الشرائية ولضمان رضا وولاء الفئات المستهدفة والمرتبطة للماركة وتذكرها عند الاستجابة لقرار الشراء بإعلان الطريق داخل مجتمعنا المصري والتي تلعب فيها الصورة الفوتوغرافية كمثير جاذب ودوراً أساسياً في تصميمها، ولذا جاءت أهمية موضوع البحث في دراسته الميدانية من خلال التساؤل التالي: ما هي المعانى الدلالية المختلفة في الصور والتي يمكن توظيفها لضمان وصول المعلومة بكفاءة ونجاحها ضمن الصورة الإعلانية بإعلان الطريق Unipole بما يحقق الأهداف الاتصالية؟ بهدف الوقوف على أكثر أنواع المعاني الدلالية المتضمنة في الصور الفوتوغرافية ويعتمد البحث علي المنهج الوصفي التجريبي بالدراسة الميدانية ، ويقوم بتحليل النتائج لوحدات إعلانات Unipole ومدى ملاءمتها مع الأهداف الاتصالية وذلك للتحقق من فروض البحث.

الكلمات المفتاحية:

إعلان الطريق Unipole - المعانى الدلالية المختلفة في الصور الفوتوغرافية- صياغة مضمون الصورة البصرية

Abstract:

Meaning is the essence of visual communication drawn from cultural, social, popular and religious backgrounds and all values and standards. I have the actions and practices of individuals and groups and each civilization represents its basic public symbols that establish the background for the meanings of thinking for each individual or group where they organize their lived human experiences in a set of agreed codes as basic beliefs For understanding to be possible between them to express their experiences with their bottom line and their overall joint meaning, which is the targeted content of the communication messages carried by the mediator, which is loaded with symbols and signs agreed upon and shared by a community that express meaning A certain can be generalized or allocated and expanded with a group, and there are many types of semantic meaning that are derived from the surrounding environment, and among them there are types that contribute to increasing the efficiency of information delivery, which is what any declared institution or company may aim to stand on and focus on its use within its formulation of the components of the advertising image and building meanings Symbolic of the content of its message for the purpose of communicating the information efficiently within its communicative goals to achieve material profit and achieve purchasing gains and to ensure the satisfaction and loyalty of the target and prospective groups of the brand and reminds them when responding to the decision to purchase by announcing the road within our Egyptian society in which the image plays The photographic image as an attractive attractant and an essential role in its design, and therefore the importance of the subject of research in his field study came through the following question: What are the different semantic meanings in the images that can be employed to ensure the efficient and successful arrival of the information within the advertising image by announcing the Unipole road in order to achieve the communication goals? In order to determine the most types of semantic meanings included in the photographs, the research relies on the experimental descriptive approach in the field study, and analyzes the results of Unipole advertising units and their suitability with communicative goals in order to verify the research hypotheses.

Keywords:

Unipole - Different metaphor in photographic images - Formulation of visual image content

تمهيد:

أصبحت الصورة الفوتوغرافية اليوم نصاً(*) (7-ص1) من لغة بصرية نتيجة لتوسع الآفاق المستحدثة والتطورات المعرفية والتكنولوجية في علوم الاتصال المرئي، فتميزت بتأثيراتها المتنوعة المنعكسة علي جوانب حياتنا المختلفة فهي أشد قوة وأكثر نفاذاً إلى عقل ووجدان الجمهور، فلم تعد الصورة اليوم مجرد نقل أمين للواقع، ولا مجرد عنصر جرافيكي بالإعلان لجذب الانتباه وإثارة الاهتمام، حيث إن الصورة المرئية Visuals (9-ص152) اليوم تعبر عن العلاقات بين الناس، وواقعهم بثتى الطرق والأساليب ودمجها بالتصميم الإعلاني أو تجريدها، واختزالها وصولاً فيما وراء المعني للدفع بالفكرة نحو الميل، والقبول الإيجابي، فهي تمثل رموزاً للتشكيل الفني و التجسيد البصري للفكرة بمضمونها (الانفعالي والفكري) والوصول للفئات المستهدفة، ونوع الاستجابة المستهدف تحقيقها والتي تنفق مع طبيعة ونوع المنتج وموضوعه.

مع تطور اللغة البصرية تعددت المعاني والدلالات التي ينتجها النص البصري الفوتوغرافي، وتعمق معها ما تنقله من مشاعر وأحاسيس، وما توصله من انفعالات وجدانية، يستغلها المصمم ضمن أهدافه الاتصالية في توليد الرغبة في اقتناء المنتج، أو الإقبال على الخدمة المعلن عنها والحث على الاستجابة والحركة الشرائية، والمعاني الدلالية المتضمنة بالرسائل البصرية لا تختلف باختلاف اللغة التي ترسل بها، فسواء كانت اللغة منطوقة أو بصرية، فالاختلاف في المعاني يكون مرتبطاً بطبيعة لغة الاتصال الرمزية وغير الرمزية وأسلوب الصياغة البصرية ووضعها في نظام ومسار معين وفق تسلسل بصري دال، و بناء عليه ينشأ تصنيف المعاني بحسب نوع الرموز المستخدمة بالإعلان.

مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في أنه على الرغم من أهمية استخدام الصورة في الإعلان، إلا أننا نلاحظ افتقاد بعض الإعلانات للصياغة البصرية الجيدة، لعدم وضوح المعاني الدلالية في الصور المستخدمة، ويسبب حدوث الأخطاء الإدراكية لمعنى الرسالة الإعلانية، ويعيق كفاءة العملية الاتصالية.

أهداف البحث:

يهدف البحث بشقيه النظري والعملي الميداني إلى رصد المعاني الدلالية المختلفة في الصور الفوتوغرافية، والتي يمكن توظيفها لنجاح الإعلان ، ومنها إعلان الطريق Unipole مما يسهم في زيادة كفاءة توصيل المعلومة، ويعزز من مستوى فهم وتذكر الفئات المستهدفة لشكل الرسالة، ومضمونها بما يحقق الأهداف الاتصالية و فعاليتها.

تساؤل البحث :

يجيب البحث بشقيه النظري والعملي عن التساؤل الآتي:

- ما هي المعاني الدلالية المختلفة في الصور الفوتوغرافية ، والتي يمكن توظيفها لضمان نجاح إعلان الطريق Unipole ضمن الصورة الإعلانية بما يحقق الأهداف الاتصالية؟

فرض البحث:

إن اختيار المعنى الرمزي المناسب للرسالة الإعلانية يسهم في زيادة كفاءة توصيل المعلومة .مما يعزز من مستوي فهم وإدراك وتذكر الفئات المستهدفة لمضمون الرسالة ليسهم في تحقيق الأهداف الاتصالية ضمن إعلان الطريق Unipole ويحقق أقصى فاعلية.

منهج البحث :

يسلك البحث في إطاره النظري والميداني بالمنهج الوصفي التجريبي ، ويقوم بتحليل النتائج لاختبار فروض البحث .

أولاً : الإطار النظري للدراسة:

المعنى الرمزي:

إن المعنى هو جوهر الاتصال المستمد من خلفيات ثقافية واجتماعية لدي أفعال وممارسات الأفراد والجماعات، وهو المضمون المستهدف من الرسائل الاتصالية التي يحملها الوسيط، مسموعاً كان أو مرئياً، فالرسالة الاتصالية تكون محملة بالرموز والعلامات التي اتفق عليها وتشاركها مجتمع ما أو اصطلاح الناس عالمياً عليها بأنها تعبر عن معنى معين فيمكن تعميمه أو تخصيصه واتساعه لدي جماعه ما. وهناك عدة نقاط متعلقة بالمعني أهمها : (5-9)(2-ص5)

- إن المعاني ليست كيانات قائمة بذاتها أو أن لها وجوداً مستقلاً عن المرجع الثقافي لكل فرد أو جماعة داخل مجتمع ما.

• إن العلاقة بين مكونات اللغة البصرية بالصورة الفوتوغرافية وبين معانيها، علاقة اتفاقية قائمة على المواضعة أي ما أتفق عليه المجتمع في إعطائه للمعنى المدرك للرمز أي ليست بالضرورة تعسفية، وإن كان فيها نوع من الإلزام الضمني بحكم الاستعمال ووجود قواعد خاصة لها تنظمها.

• أنه من الضروري محاولة تحديد المعاني وتوضيحها بقدر الإمكان وذلك من خلال الاختيار الواعي والدقيق للرمز وما يرتبط به وإلا اختلفت التفسيرات والتأويلات في معانيها بين الأفراد مما يعطل من وظيفة الرسالة الأساسية وهي الاتصال والمشاركة والإبلاغ والإقناع.

وبقدر اعتماد معنى الكلمة على الموقف والسياق وأهميته، بقدر أهمية الاعتماد على علاقة المفردات البصرية بباقي مكونات الصورة. وتعد دراسة المعنى بالنسبة للغة البصرية والفكر وعمليات التفكير المختلفة مهمة وعلاقتهم المتبادلة ببعض مهمة ومؤثرة في الوصول للمجال المشترك بين (المصدر والمستقبل) ، فبدون المعنى لا يمكن أن تكون هناك لغة، بل إن اللغة البصرية ما هي إلا معنى موضوع في صور وأشكال وألوان وإيماءات،... " ولقد عبر الجرجاني(*) (19)* عن ذلك: بقوله "إن المعاني هي الصورة الذهنية من حيث إنه وضع بإزائها الألفاظ والصور الحاصلة في العقل: فمن حيث إنها تقصد باللفظ سميت معنى، ومن حيث إنها تحصل من اللفظ سميت مفهوماً (5-ص24)(2-ص27) ويمكن أن نجد في ذلك بأننا كثيراً ما نستخدم كلمتا "المعنى" و"الدلالة" على أنهما مترادفتان، وخاصة حينما يكون المعنى مقصوراً على الألفاظ المفردة؛ ولذلك فإن العلم الذي يدرس المعنى الخاص بالمفردات - بوجه عام - تترجم "علم الدلالة". إلا أن مفهوم "المعنى" أعم وأشمل من مفهوم الدلالة. ومن ذلك فلا بد من الوقوف على دراسة أنواع المعاني الدلالية بالصور الفوتوغرافية، وتوظيفها في مجال الإعلان ككل ومنه إعلان الطريق الخارجي المتعلق بموضوع البحث.

أنواع المعاني الدلالية في الصور الفوتوغرافية: (1-ص36:40)(6-ص542)

بعض الناس قد يظن أنه يكفي لبيان معنى الكلمة الرجوع إلى المعجم ومعرفة المعنى أو المعاني المدونة به، ولكن هذا في الحقيقة لا يعد كافياً لمعرفة المعنى بشكله الظاهري والضمني -المباشر وغير المباشر، ومن أجل هذا فرق علماء الدلالة بين أنواع المعاني والتي يفضل ملاحظتها قبل التحديد النهائي لمغزي الكلمات أو المفاهيم والأفكار المتضمنة بالصور الفوتوغرافية،

وتنقسم أنواع المعاني الدلالية في الصورة إلى : المعنى المباشر-المعنى الإضافي- المعنى الأسلوبى-المعنى الذاتى- المعنى الإيحائى (الدلالى)-المعنى الخارجى-المعنى المفهومى-المعنى الترابطى-المعنى السياقى-المعنى الشرطى

شكل (1) رسم تخطيطي¹ يبين تصنيف وأنواع المعنى الدلالي

1- المعنى المباشر:



نموذج (1) صورة للمعنى الإدراكي المباشر

ويسمى أحيانا بالمعنى المفهومي أو التصوري Conceptual Meaning والمعنى الإدراكي Cognitive Meaning ويعد هذا المعنى الممثل الحقيقي للوظيفة المباشرة الأساسية لدلالة الصورة من خلال نقل الفكرة وتعميمها كشرط أساسي لتفاسم المعنى الأساسي عبر لغة معينة لجماعة من الناس وتبعاً لثقافتهم الشائعة المشتركة، فعلى أساس التركيب التكويني أو التشكلي لمكونات الصورة يتم التعرف والتمييز للشئ المرئي، فسمات الملامح العامة التعريفية للموجودات والأشياء تميز المعاني التصويرية بمحتويات الصورة، وفي النموذج رقم (1) إعلان مجلة لمنتج CHAMPAGINE H.BLIN يبين نموذجاً للمعنى

المباشر (14-)، حيث يمكن للمتلقي المستهدف التعرف على عناصر الصورة وتمييزها وإدراك المعنى بشكله المباشر ويأتي المعنى الكلي للجمال والأصالة العريقة المصاحب للمشروب وخفته ومقارنته بنوع الورد، كما أن الرمز الشكلي للشخصية معبر عن المنتج.

2-المعنى الإضافي (التخميني): (6-ص542)

هو المعنى الذي تملكه الصورة عن طريق ما تشير إليه إلى جانب معناه التصوري الخالص، وهذا النوع من المعنى زائد على المعنى الأساسي وليس له صفة الثبوت والشمول، وإنما هو يتغير بتغير الثقافة أو الزمن (1-ص38) أو الخبرة، ويمكن أن يتغير المعنى الإضافي ويتعدل مع ثبات المعنى الأساسي.

¹ رسم تخطيطي من عمل الباحثة يوضح تصنيف وأنواع المعنى الدلالي.

3-المعنى الأسلوبى:

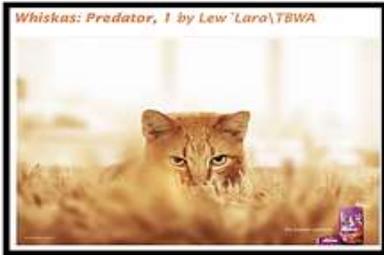
نموذج (3) صورة توضح للمعنى الأسلوبى

وهو ذلك النوع من المعنى الذي تحمله قطعة من اللغة للظروف الاجتماعية لمستعملها والمنطقة الجغرافية التي ينتمي إليها، فمن خلاله يتم تقريب الأجواء الاجتماعية والجغرافية للمشاهدين (1-ص38)، نموذج رقم (3) إعلان مجلة لملابس فاشون DOLCE&GABANA يوضح هذا المعنى الأسلوبى إذ اعتمد المصمم على مخاطبة فئة بعينها، وهي فئة الطبقة الراقية، وبشكل رسمي إذ تظهر في الصور مجموعة من السيدات من نفس الشريحة

الاجتماعية، وهن بملابس مميزة لتلك الشريحة المستهدفة من الإعلان وهناك تناقض بين نوع اللبس وتواجدهم في مكان يدل على غابة أو مكان لا يتناسب مع الحدث إلا أنه يحرك الخيال لدى المتلقي ويثير فضوله(16).

4-المعنى الذاتى أو النفسى:

هو معنى مقيد ولا يتميز بالعمومية ويعتمد على ما تتضمنه مفردات ورموز عناصر الصورة من دلالات نفسية عند المشاهد وما تشير إليه وما تعنيه وتمثله بالنسبة له وهو بذلك معنى فردي ذاتي حيث تنعكس المعاني الذاتية بصورة قوية واضحة تجاه المفاهيم المتباينة.

5-المعنى الدلالي (التركيبى-البنائى):

نموذج (4) صورة توضح للمعنى الدلالي

هو ذلك النوع من المعنى الذي يتعلق برموز وعناصر بصرية لها مقدرة خاصة على الإيحاء والتلميح الدلالي نظراً لشفافيتها، مثل المجاز والاستعارة والكناية والاستفادة من الخواص التشكيلية في تأكيد المعاني أو المدلولات من خلال الشئ أو بالعكس من خلال تمثيل الرسالة المعنية فيمكن الدلالة على النعومة من خلال الأشكال الدائرية والمنحنية، والصلابة من الزوايا الهندسية أو الحادة، والمرح من خلال الأشكال المرنة أو الحرة

فبالترتيب في معالجة الرموز الشكلية يمكن التوصل لاحتمالات لا نهائية كأدوات اتصال بصرية حيث تتعلق بقدرتها الانفعالية والعاطفية وأثرها غير المباشر لدى الأفراد بشكل موحى بالأفعال المنعكسة. ولابد من التفرقة بين المعنى الدلالي Donative Meaning والمعنى الضمني للصورة Conative Meaning (3-ص106) فالمعنى الدلالي للأشياء يتواجد عند وصول الأفراد لمرحلة معينة من حياتهم ليكون شيئاً عاماً يشترك فيه معظم الأفراد، بينما تعطي الخبرة الشخصية لدى الأفراد معنى ضماني للأشياء والموجودات من حوله كربط الشئ بحدث أليم يتم استدعاه كلما رآه أو



نموذج رقم(5) يوضح المعنى من الشكل الرمزي لخلق المعنى الرمزي(*)

سمعه، وفي النموذج رقم (4) إعلان مطبوع لمنهج غذائي للقطط يبين نموذجاً للمعنى الإيحائي دلاليًا المستنبط من الرمز المستخدم بالصورة حيث تربص القط وارتباطه بالطعام المشبه بصيد شهى، وتلك الحالة الموحية بال انقراض قد وظفها المصمم لتوحي بمعنى أن عليك أن تنتهز الفرصة ولا تتوانى لتفوز وتظفر بالمنتج لأجل قطك،(17) وفي النموذج رقم (5) إعلان مجلة توعية Aids Awareness, France, يوضح نموذجاً لهذا المعنى الدلالي، فالرمز في الصورة لا يكون مباشراً ولا يكون غامضاً، ولكنه يجذب عين المتلقي نحو

الشكل الرمزي الذي يدل دلالة موحية للمعنى الضمني. ويتطلب الفهم الدلالي للغة معالجة معنى المفردات التشكيلية وعلاقتها ببعضها، وقد كان تصور سوسير للمعنى تصوراً بنوياً تكاملياً وتفاضلياً واضحاً، ومن ثم فقد رأى أن معنى العلامات (4-ص18) يكمن فقط في علاقتها المنتظمة ببعضها البعض. (18).

6- المعنى الخارجي Extensional Meaning:

وهو معنى يشير إلى الشيء الذي تمثله الصورة كمفهوم عام كلي. (فمثلاً كلمة تفاحة فيمكن أن نشير إلى هذه الفاكهة المستديرة ذات اللون الأحمر أو الأصفر التي تسمى تفاح).

7- المعنى المفهومي Intentional Meaning:



نموذج (6) المعنى المفهومي للرموز المصورة إذ تستدعي التأمل لاستخلاص المعنى

والمقصود به بأنه المعنى الذي يفهم من خلال مفاهيم تبنيها الصورة مشكلة المعنى، فهي ليست معان مولدة من رموز مباشرة، ولكن الرموز تستدعي التفكير والتأمل لاستخلاص المفاهيم، فالمجوهرات تثير حيوية المرأة وتحرك دوافعها المختلفة، وكما هو واضح من نموذج (6) إعلان مجلة لساعات وإكسسوارات chopard العالمية يؤكد للمعنى المفهومي فتتعدد التفسيرات ولكنها كلها إيجابية، وجاءت الصورة تميل لنوع من المبالغة بالقفز بسبب روعة وجمال الحجر الماسي، وهو ما سبب حالة المرأة بحيوية وأدائها الجسدي المعبر لإعطاء شكل ذو دلالة لتكتب بقفزتها حرف (d). (10-ص7)

8- المعنى الترابطي Associative Meaning:



نموذج (7) لمعنى ترابطي تشكل من خلال تصميم الصورة الإعلانية المركبة

وهي مفردات ورموز بصرية تحمل أكثر من معنى فالكف في مجتمع وبيئة معينين يحمل معنى "مانعات" الحسد والسحر والشعوذة (خمسه وخميسه) ويفهم في مجتمع آخر وبيئة أخرى معنى قف stop، كما أن هناك بعض الأمور التي ترتبط بعضها ببعض في تضاد أو تناقض فلا تذكر الأولى إلا وتجد الثانية تلاحق ذهنك، مثل (المطر والمظلة)، (الشمس والقمر)، (الليل والنهار) وفي النموذج رقم (7) إعلان مجلة (11-ص99) يكشف عن المعنى الترابطي بين دش الماء للاستحمام، وبين كريم البشرة Neutrogena الذي يرطب الجلد كقيمة مضافة تتغلل بداخل نسيج البشرة لتغذيها وتجعلها أكثر جمالاً وإشراقاً، فقد وضع مصمم الإعلان ارتباطاً نفعياً بينهما في صورته الإعلانية مكوناً معناً ضمناً ترابطياً من خلال الإعلان.

9- المعنى السياقي Contextual Meaning:



نموذج (8) لصورة تحقق المعنى السياقي (الرموز اللغوية-الرموز الشكلية)

المقصود به تشكل معاني المفردات التشكيلية بواسطة السياق الذي ترد فيه، فيمكن إضفاء معاني تشكيلية على الصورة لتعطي معان متعددة المستويات تبعاً لرؤية المصمم وحسه في التشكيل والتكوين. والنموذج رقم (8) إعلان مجلة (12-ص2) لمنتج مكرونة حواء يبين ذلك المعنى السياقي من الصورة المستخدمة بالإعلان والرموز الشكلية واللغوية حيث جاء اختيار الشخصية الإعلانية الشهيرة الشيف علاء الشربيني وهو يمثل المنتج بجودته عبر التعبير للهيئة الشكلية والجسدية

والصفات المرتبطة به من حيث المصادقية والألفة والفئة المستهدفة التي أصبحت جزء من المعنى السياق في توجيه الرموز اللغوية "ما تقبلش بأي مكرونة لتؤكد على المعنى الشكلي المرتبط بالرموز الشكلية للماركة ولغة جسد الشخصية والpose الجانبي المعبر عن الثقة بالنفس والإنجاز المرتبط بكفاءة المنتج

10-المعنى الشرطي Conditioned Meaning:



نموذج (9) لصورة فوتوغرافية توضح المعنى الشرطي ضمن الإعلان

والذي يمكن من خلاله تحويل معنى مجموعة من الرموز والعناصر البصرية كمثيرات تقترب بالمشار إليه، حيث يقترب تحديد المعنى بوجود (منبه) كشرط مفسر له. والنموذج رقم (9) إعلان مجلة (13-29) لمنتجات متنوعة لمول سيتي سنتر البحرين وقد أوضح المعنى الشرطي بالصورة المستخدمة في الإعلان حيث أشارت العبارة الاعلانية "موضة العالم بين يديك" - التي عززت من المعنى الموحى بالصورة ورموزها الشكلية الموجهة لفئة السيدات المستهدفة حيث تعدهم بالأناقة والذوق الرفيع من خلال سيتي سنتر البحرين وسط جو محرك للخيال وجاءت الرموز الشكلية لسيدة تمثل كل الفئات من السيدات التي تهتم بالذوق

الرفيع وتميل لمواكبة العصر والموضة وهي تتناول المشروبات المميزة والحلويات والمخبوزات وجاءت العلامة البصرية الأيقونية الممتلئة لحيز يأخذ في تحويله البصري حرف الـ c المستمد من citycenter وترجمته بصرياً داخل مكونات الصورة ومفرداتها في شكل متسق مع المعنى الشرطي بالصورة هو ما تم التأكيد عليه عبر الإعلان.

توظيف وصياغة مضمون الصورة البصرية

إن توظيف وصياغة الصورة البصرية وبناء معانيها الدلالية (شكلاً ومضموناً) يحتاج لابتكار أفكار إبداعية تثير الخيال وتحرك الوجدان والعاطفة وتضمن الإبهار والدهشة القائمة علي تحفيز الفضول لدي الفئة الموجه إليها الإعلان مما يسهم في مشاركته وإعمال فكره سواء على مستوى الفكرة أو المفهوم أو على مستوى التنفيذ لتصميم المشهد المرئي للصورة، ويركز الإعلان اليوم على عواطف المتلقي باهتماماته واتجاهاته ودوافعه وممارساته وليس على المنتج نفسه مثلما كان التركيز عليه من قبل، فالأمر لا يقف عند مجرد تقديم المعلومات، وإمداد المتلقي بالمعرفة عنها وتزويده بها فحسب بل امتد لإيجاد علاقة وصله ما لرابط دلالي بين الفكرة بالمنتج وتذكره واستدعائه عند أخذ قراره الشرائي وتكوين صورة ذهنية وانطباعات إيجابية عن الماركة والشركة المعلنه، من خلال الأسلوب الإقناعي وكافة الاستمالات المختلفة، أو ضمن علاقة تربط المتلقي بصفات رمزية يكتسبها المنتج (سببية، مكانية، تجاور، ..) فيحدث نوع من المحاكاة أو التماثل مما يؤدي إلى انعكاس تلك المعاني الثقافية كقيم مضافة بعد فك شفرتها ضمن الصورة فيشعر بالتفوق للوصول إلى حلها مما يجعلها أكثر التصاقاً بذاكرته، كما أنها تحقق له الشعور بالإنجاز والتفوق والمكانة التي يسعى للحصول عليها من نظرة المحيطين به وثقته بنفسه وتحقيق ذاته فأصبح المنتج يأتي ضمن العلاقة السعيدة التي غالباً ما ترتبط في الذهن بهذا الحدث أو الموقف السعيد أو الدرامي أو تداعي الذكريات ..

وحيث إن وظيفة مصمم الإعلان تحقيق أهدافه الاتصالية بالصورة والمتمثلة في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وخلق الرغبة والإقناع والحث علي الحركة (الاستجابة الشرائية) ثم التذكر، فلا بد أن يراعي المصمم عدة أمور لتحقيق الاتصال الفعال مع الآخرين وليتمكن من صياغة رسالته في شكل يعطي المعنى الدلالي(4- ص 108) فعليه أن يراعي أمرين مهمين أولاً: أن يتم إعداد الرسالة بشكل يجذب انتباه من ترسل له، والأمر الثاني: أن يتم إعداد الرسالة وصياغتها بصرياً باستخدام رموز تشير إلى معانٍ عامة ومشتركة أي (معاني دلالية). فالرسالة ينبغي أن يتم إعدادها بأسلوب وطريقة تحقق

فهما مشتركا ومتماثلا بين المصمم والفئة المستهدفة حتى تتسق مع خبراته وخلفياته الثقافية وتشبع رغباته ضمن عملية الاتصال المرئي لتحقيق أكثر نجاح وفعالية وكفاءة في توصيل المضمون وتتوقف أهمية المعنى الرمزي الدال وقيمه علي النتائج المترتبة علي المعنى المفهوم ومغزاه وما تمده للمتلقي بحقائق ومعلومات مقترحة يمكن من خلالها الاستناد علي القياس والاختيار والمفاضلة لنترك لديه انطباعات يمكن تذكرها واستدعائها .

ثانياً: الدراسة العملية والميدانية:

1- اعتمدت الدراسة الميدانية على ما تضمنه الجزء النظري من تحليل الأنواع المختلفة للمعاني الدلالية المستخدمة في الصورة الفوتوغرافية في الإعلان ، وتم تطبيقها علي إعلانات الطريق .
بعد الانتهاء من الدراسة النظرية بدأ البحث إجراءاته العملية على النحو التالي:

2- إجراءات الدراسة الميدانية:

بناء على الجزء النظري، فقد توصلت الدراسة إلى تحديد عناصر التحليل بالصورة الفوتوغرافية بالإعلان ، وقد تم بناء على ذلك تصميم أداة البحث، وهي عناصر استمارة التحليل التي من خلالها يتم رصد واستنباط معلومات عن أهم أنواع المعاني الدلالية في الصور الإعلانية استخداماً وتأثيراً ومدى اتساقها بنماذج من إعلان الطريق Unipole وذلك للتحقق من فروض البحث. والوصول إلى نتائج يتم استثمارها لدي المعلن ومصمم الإعلان عند بنائه للمعاني الدلالية بالصورة الفوتوغرافية لإعلان الطريق المحققة لفروض البحث.

1-2 حدود الدراسة الميدانية:

1-1-2 الحدود الموضوعية:

الصور الإعلانية لإعلان الطريق Unipole بالمجتمع المصري الموجه لفئة الطبقة المرتفعة (A,B) ذات الكثافة السكانية المميزة لتلك الفئة المستهدفة ، من حيث النوع والجنس والمستوي الاجتماعي والثقافي ، المتضمنة للمعاني الدلالية في الصور الفوتوغرافية المستخدمة .

2-1-2 الحدود المكانية:

تم اختيار وحدات إعلانات الطريق الدائري Unipole والموجودة علي جانبي الطريق الدائري- ذهاباً وعودة - بدءاً من متجر كارفور المعادي وصولاً لفندق Merag ماريوت ، وهي منطقة تتميز بكثافة مرورية كبيرة معظم الوقت ، لربط الطريق الدائري لجميع أحياء القاهرة، كما أن هذه المنطقة المختارة، تتميز بكثافة إعلانية كبيرة جداً، وجميع إعلاناتها تحظى بمجال رؤية واسع ، ومن مسافات كبيرة، ويظل الإعلان أمام المشاهد على مدى الطريقة مدة كافية لمشاهدته، واستلام رسالته الإعلانية.

3-1-2 عينة البحث:

و بناء على الدراسة النظرية فقد توصلت الدراسة إلى تحديد عناصر التحليل التي من خلالها تتعين الوقوف علي أكثر أنواع المعاني الدلالية المستخدمة في صياغة مكونات الصورة الفوتوغرافية بإعلان الطريق Unipole والموجودة علي جانبي الطريق الدائري المذكور، وذلك للتحقق من صحة فرض البحث، والوصول إلى نتائج يتم استثمارها لدي المعلن ومصمم الإعلان، وقد كانت على النحو التالي:

- المحور الأول : بيانات الإعلان- موضوع الإعلان.

- المحور الثاني: أنواع المعاني الدلالية بصور إعلان الطريق.

وكانت صور العينة عبارة عن 34 صورة فوتوغرافية، موجودة في 32 إعلاناً، لاحتواء بعض منها لأكثر من صورة.

4-1-2 أدوات الدراسة الميدانية:

تم تصميم استمارة التحليل على النحو الموضح بملاحق البحث.

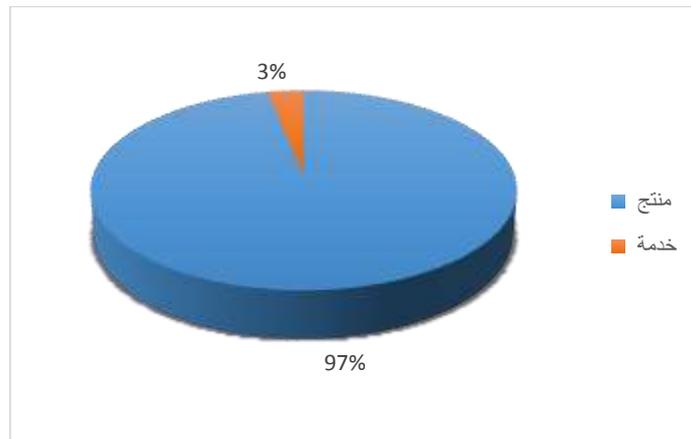
نتائج التحليل الإحصائي للنماذج الإعلانية بالدراسة الميدانية:

بعد الانتهاء من الرصد الميداني لعناصر التحليل ، توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية من خلال بيانات الإعلانات:

1-3 موضوع الإعلان :

مناقشة النتائج:

التكرار	بيانات الإعلان
	موضوع الإعلان
31	○ منتج
1	○ خدمة
	نوع الإعلان: Unipole
	عدد الصور بالإعلان الواحد.
31	○ صورة واحدة.
1	○ أكثر من صورة
	مكان الإعلان
	● الطريق الدائري-ثلث القاهرة الجديدة، القاهرة، مصر
	موقع الإعلان
	بالملاحق

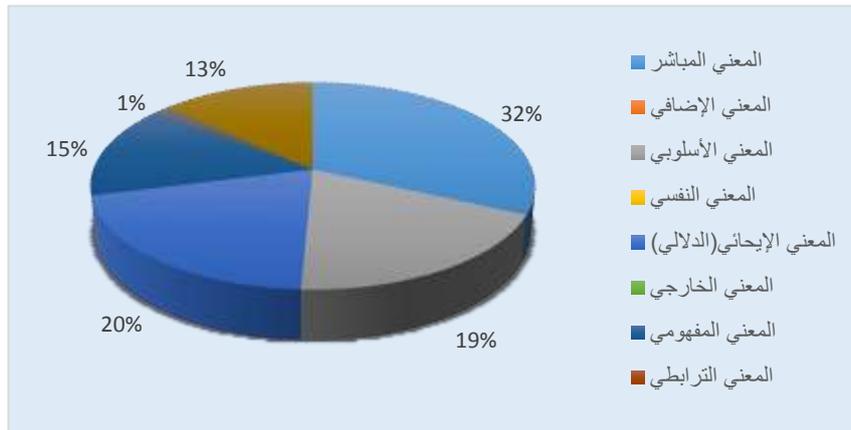


من خلال الرسم البياني السابق يتضح أن النسبة الأكبر لوحدة العينة بإعلان الطريق جاء موضوع الإعلان الأكثر سيادة للمنتجات المتنوعة بعكس إعلانات الخدمة، حيث ظهرت عينة واحدة من أصل ثلاثة وثلثين نموذجاً وهو ما يدل على ندرة إعلان الخدمة بعينة الدراسة.

3-3 أنواع المعاني الدلالية في صور إعلان الطريق بيانات النتائج :

أنواع المعاني الدلالية المتضمنة بالرسالة الإعلانية		
النسبة	العدد	العناصر
32	25	• المعنى المباشر
		• المعنى الإضافي
19	13	• المعنى الأسلوبي
		• المعنى النفسي
20	14	• المعنى الإيحائي (الدلالي)
		• المعنى الخارجي
15	10	• المعنى المفهومي
		• المعنى الترابطي
1	1	• المعنى السياقي
13	9	• المعنى الشرطي

مناقشة النتائج:



من خلال الرسم البياني السابق يتضح أن: المعنى المباشر للصورة جاء بنسبة أعلى من باقي المعاني المتضمنة الأخرى من إجمالي صور العينة، كما جاء المعنى الدلالي والمعنى الأسلوبي بنسبة أقل نوعاً ما من المعنى المباشر ضمن إجمالي صور العينة، يليهم المعنى المفهومي والمعنى الشرطي بفارق بسيط للغاية، والمعنى السياقي جاء بواقع أقل في النسبة عن باقي المعاني ضمن إجمالي صور العينة في حين المعنى النفسي والمعنى الإضافي لم يتواجد ضمن عينة الصور بالمنطقة بالرغم من قرب المعنى الإضافي للمعنى الدلالي إلا أنه ظهر أكثر وضوحاً في الدلالي. وهو ما يشير لأهمية كل من المعنى المباشر الذي جاء الأعلى نسبة وهو يدعم مفهوم البساطة والتأكيد على الفكرة بأسرع وقت ممكن والتركيز على المزايا البيعية للمنتج، يليه المعنى الدلالي لعناصر ومكونات الصورة التي أضفت عليها شحنات انفعالية مؤثرة ومرتبطة بموضوع المنتج المعلن عنه والمعنى الأسلوبي المرتبط بتذكير الفئات المستهدفة بطبيعة ونوعية المنتج وبرموزه الدالة المميزة والمنعكسة على المنتج من مكانة وتفرد وأهمية وجاء كل من المعنى الشرطي والمفهومي بنسب متقاربة المرتبطة بطبيعة المنتج وبفوائده المميزة التي ستعود على الفئات المستهدفة عن شرائها لنوع معين من المنتج مما يضيف حالة وشعور من تحقيق الذات والمكانة العليا والأهمية لدى رائيها كما وأن ما قد يفهم من المعنى الكلي للصورة ومكوناتها

أعطى أثراً أعمق في الوصول والتذكر للرسائل اللاشعورية، مما قد يكون عليه المعنى المباشر فقد لا يتم تذكره لتنوع الرسائل المنافسة، ولكنه الأساس لفهم أي موضوع أو مغزى كلي أو فلسفي ضمن إطار واقع الحياة الفعلية.

نتائج البحث :

• تنتوع المعاني الدلالية للصور التي يمكن توظيفها لضمان نجاح الإعلان هي المعنى المباشر والمعنى الأسلوبي والمعنى الإيحائي الدلالي والمعنى الخارجي والمعنى المفهومي والمعنى الترابطي والمعنى السياقي والمعنى الشرطي بما يحقق أهدافها الاتصالية وأثمرت نتائج الدراسة التحليلية الميدانية عن أن المعنى المباشر الإدراكي هو الأعلى في التأثير يليه في كل من المعنى الدلالي والمعنى الأسلوبي وما يتضمنهما من شحنات انفعالية مرتبطة بموضوع المنتج وتذكره ضمن رموزه الداله.

• إضفاء شحنات انفعالية ضمن مكونات الصورة بالمعنى الدلالي لها يسهم في ارتباط الفئات المستهدفة بالمنتج وسرعة التذكر للأحداث والمواقف السارة المرتبطة بالمزايا البيعية بالمنتج وحالات من العواطف الإيجابية المنعكسة عليهم.

• وجاء كل من المعنى الشرطي والمفهومي بنسب متقاربة المرتبطة بطبيعة المنتج وبفوائده المميزة التي ستعود على الفئات المستهدفة عن شرائها لنوع معين من المنتج مما يضيف حالة وشعور من تحقيق الذات والمكانة العليا والأهمية لدى رائيها، كما وأن ما قد يفهم من المعنى الكلي للصورة ومكوناتها أعطى أثراً أعمق في الوصول والتذكر للرسائل اللاشعورية مما قد يكون عليه المعنى المباشر فقد لا يتم تذكره لتنوع الرسائل المنافسة، ولكنه الأساس لفهم أي موضوع أو مغزى كلي أو فلسفي ضمن إطار واقع الحياة الفعلية.

• استخدام أكثر من صورة فوتوغرافية في الإعلان الواحد مساحة وحجماً فهو الأكثر شيوعاً واستخداماً وتفضيلاً بإعلانات الطريق، بينما استخدام أكثر من صورة في الإعلان الواحد قليل جداً.

التوصيات:

• لإنتاج إعلان على الطريق يؤدي وظائفه ضمن معانيه الدلالية المنوطة به جمالياً ووظيفياً، ضرورة العمل ضمن فريق تصميمي واحد، يضم كلا من مصمم الإعلان، والمصور الفوتوغرافي.

• علي المؤسسات والوكالات الإعلانية عمل ورش عمل لمصمميها لحثهم علي الإلمام بأنواع المعاني الدلالية المتضمنة بمحتوي الصورة والتي تسهم في زيادة كفاءة توصيل الرسالة وفهمها بشكل مميز وفعال، كما تسهم في إقناع الفئات المستهدفة والمرتبقة وتذكرها وهو ما يحقق الأهداف الاتصالية وفعاليتها.

• على الشركات التي تعلن عن السلع والمنتجات أن تفعل مسؤوليتها تجاه خدمة المجتمع من خلال رعايتهم لإعلانات النوعية -على سبيل المثال- لنهضة المجتمع بقيمه ومعتقداته والحفاظ على معايير الإيجابية التي تثري من كيان المجتمع بأفراده وترتقي بالوعي الجمعي الإنساني من جانب والإعلان عن المنتج أو الخدمة من جانب آخر.

ملاحق البحث:

أولاً: الصور الفوتوغرافية عينة البحث



نموذج رقم (2)

إعلان طريق Nokia 5,1 plus nokia 6,1 plus nokia 7,1



نموذج رقم (1) إعلان طريق مظلوم (سيراميك -بورسلين -أحجار)



نموذج رقم (4) إعلان طريق المعرض التجاري الدولي الرابع للأغذية والخضراوات FoodAfrica



نموذج رقم (3) إعلان طريق فاهيتا باربكيو برجر-ماكدونالدز



نموذج رقم (6) إعلان طريق عقارات Cellia



نموذج رقم (5) إعلان طريق خدمات سيارة BMW



نموذج رقم (8) إعلان طريق عقارات La Fontaine



نموذج رقم (7) إعلان طريق ملابس BELLA DONNA



نموذج رقم (10) إعلان طريق للعقارات Cairo Festival City



نموذج رقم (9) إعلان طريق تليفزيون سامسونج Samsung TV



نموذج رقم (12) إعلان طريق زيت موبيل ديلفاك Mobil Delvac 1



نموذج رقم (11) إعلان طريق للعقارات Rhodes new capital



نموذج رقم (14) إعلان طريق للأحذية والشنط dejavu



نموذج رقم (13) إعلان طريق زبدة فيرن "هي دي الزبدة"



نموذج رقم (16) إعلان طريق للعقارات The Groove Al Galala



نموذج رقم (15) إعلان طريق للعقارات Aroma بيتك في السخنة



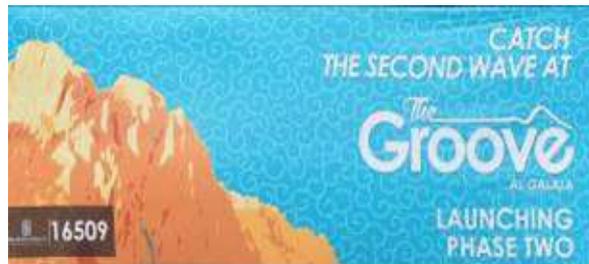
نموذج رقم (18) إعلان طريق للأجهزة المنزلية MH Misr Helwan for IMP. & EXP.



نموذج رقم (17) إعلان طريق أحدث التصميمات في قلب العاصمة celia



نموذج رقم (20) إعلان طريق للحمامات iS Ideal Standard



نموذج رقم (19) إعلان طريق عقارات The Groove Al Galala



نموذج رقم (22) إعلان طريق موبيل آيفون - iPhone X



نموذج رقم (21) إعلان طريق لخدمات "otlob" تنزيل الأبلكيشن



نموذج رقم (24) إعلان طريق للتجهيزات المكتبية
FUTURE OFFICE Furniture



نموذج رقم (23) إعلان طريق أيفون X-
x iphone X



نموذج رقم(26) إعلان طريق لمنتجات سيتي ستارز
CITYSTARS inci



نموذج رقم(25) إعلان طريق للعقارات
Oriental Coast Marsa Alam



نموذج رقم (28) طريق شيفروليه وزيت موبيل ديلفاك
CHEVEROLET –MOBIL Delvak



نموذج رقم (27) إعلان طريق للعقارات Town Gate new capital



نموذج رقم (32) إعلان طريق بوكا للعقارات PUKKA
قلب العاصمة الإدارية الجديدة"الموقع يفرق"



نموذج رقم (29) إعلان طريق مرسيدس
Mercedes the new GLC

أولاً: ملحق النماذج- بيان الموقع

الموقع		موضوع النموذج	رقم النموذج
خط الطول	خط العرض		
31.3150	29.9816	منتج	(1)
31.3198	29.9841	منتج	(2)
31.3280	29.9833	منتج	(3)
31.3302	29.9828	منتج	(4)
31.3384	29.9821	منتج	(5)
31.3796	29.9919	منتج	(6)
31.3497	29.9804	منتج	(7)
31.3682	29.9864	منتج	(8)
31.3198	29.9842	منتج	(9)
31.4007	30.0132	منتج	(10)
31.3955	29.9999	منتج	(11)
31.3972	30.0021	منتج	(12)
31.3192	29.9844	منتج	(13)
31.4015	30.0194	منتج	(14)
31.4005	30.0128	منتج	(15)
31.3920	29.9972	منتج	(16)
31.3981	30.0035	منتج	(17)
31.3980	30.0033	منتج	(18)
31.4013	30.0179	منتج	(19)
31.4016	30.0217	منتج	(20)
31.3928	29.9878	خدمة	(21)
31.4000	30.0091	منتج	(22)
31.3997	30.0078	منتج	(23)
31.4284	30.0705	منتج	(24)
31.3106	29.9865	منتج	(25)
31.4381	30.0872	منتج	(26)
31.3999	30.0102	منتج	(27)
31.4269	30.0693	منتج	(28)
31.2840	29.9908	منتج	(29)
31.4013	30.0191	منتج	(30)
30.0228	31.4019	منتج	(31)
31.3891	29.9954	منتج	(32)

عناصر التحليل	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
بيانات الإعلان												
موضوع الإعلان												
○ منتج	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
○ خدمة												
نوع الإعلان												
• Uniploe	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
❖ أنواع المعاني الدلالية												
• المعنى المباشر	√	√		√	√		√	√	√	√	√	√
• المعنى الإضافي												
• المعنى الأسلوبي			√			√		√	√			
• المعنى النفسي												
• المعنى الإيحائي (الدلالي)	√	√	√	√		√						
• المعنى الخارجي												
• المعنى المفهومي		√	√		√		√		√			
• المعنى الترابطي												
• المعنى السياقي												
• المعنى الشرطي	√	√				√	√	√				

ثانياً: نماذج التحليل:

عناصر التحليل	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
بيانات الإعلان												
موضوع الإعلان												
○ منتج	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
○ خدمة									√			
نوع الإعلان												
• Unipole	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
❖ أنواع المعاني الدلالية												
• المعنى المباشر	√			√	√	√	√	√	√			
• المعنى الإضافي												
• المعنى الأسلوبي		√	√				√	√			√	
• المعنى النفسي												
• المعنى الإيحائي (الدلالي)	√		√	√	√		√				√	
• المعنى الخارجي												
• المعنى المفهومي				√								
• المعنى الترابطي												
• المعنى السياقي											√	
• المعنى الشرطي												

32	31	30	29	28	27	26	25	عناصر التحليل
								بيانات الإعلان
								موضوع الإعلان
√	√	√	√	√	√	√	√	○ منتج
								○ خدمة
								نوع الإعلان
								• Unipole
								❖ أنواع المعاني الدلالية
			√	√	√	√√√	√	• المعنى المباشر
								• المعنى الإضافي
√		√				√√√		• المعنى الأسلوبى
								• المعنى الأسلوبى
								• المعنى الإيحائى (الدلالي)
								• المعنى الخارجى
	√		√	√			√	• المعنى المفهومى
								• المعنى الترابطى
								• المعنى السياقى
√			√	√			√	• المعنى الشرطى

مراجع البحث:

المراجع العربية:

- (1) عمر ,أحمد مختار ، علم الدلالة، عالم الكتب، المجلد الأول، الطبعة السابعة، القاهرة، ٢٠٠٩م.
Omar, Ahmed Mokhtar, Elm Al Dalala, alam al kotab, al mogalad al awl, al taba'a al saba'a, al kahira, 2009.
- (*) فإذا كانت ملامح المرأة في المثال السابق يتحدد معناها الأساسي بثلاثة ملامح هي (+إنسان-ذكر+بالغ) فهذه الملامح الثلاثة تقدم المعيار للاستعمال الصحيح للرموز الشكلية البصرية ولكن تضاف إليها معانٍ أخرى كثيرة وهي صفات غير معيارية وقابلة للتغير من زمن إلى زمن ومن مجتمع إلى آخر، وهذه المعاني تعكس بعض الخصائص العضوية والنفسية والاجتماعية، كما تعكس بعض الصفات التي ترتبط في أذهان الناس بالمرأة (كإجادة الطبخ أو لبس نوع معين من الملابس..)، أو التي ترتبط في أذهان جماعة معينة بناء علي معتقداتهم وانطباعاتهم الفردية أو الجماعية، أو حتى لوجهه نظر المجتمع ككل (مثل استخدام البكاء-عاطفية-...) فمثلا كلمة "يهودي" تملك معنى أساسياً وهو الشخص الذي ينتمي إلى الديانة اليهودية فهي تمتلك معاني إضافية في أذهان أغلب الناس تتمثل في البخل والطمع والمكر والخديعة.
- (٢) الغويل ،المهدي إبراهيم ، السياق وأثره في المعنى"دراسة أسلوبية"،أكاديمية الفكر الجماهيري،دار الكتب الوطنية،بنغازي-ليبيا،الطبعة الثانية،٢٠١١م.
- Al gowel ,Almahdy Eprahim, Aalsyak wa atharo fi almaana”derasa oslobia”,acadimy et alfeker algamahery,dar alkotob al wania,banigazy,libia,altabaa althania,2011.

(٣) السيد، إسماعيل محمد ، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، سلسلة التسويق الحديثة، الطبعة الثانية، ٢٠١٤م.

Alsaied, Esmael Mohamed, Alelan, almaktab Alaraby, Alhadeth, aleskandria, selset alatasweek alhadisa, altab3 althania, 2014.

(٤) أمين، رشا إبراهيم محمد ، إستراتيجية جديدة لتفعيل دور الإعلان من خلال الصيغ الرمزية البلاغية التشكيلية، رسالة دكتوراة، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، قسم الإعلان، ٢٠١٠م.

Amen, rasha ebrahim Mohamed, estrategia gadede letafeel door al elan men khelal alsyagh alramzia alblaghia altashkelia, resale doctora, kolyett fenon tatbekya, gamet helwan, kesm al elan, 2010.

(٥) إسلام، عزمي ، مفهوم المعنى "دراسة تحليلية"، حوايات - كلية الآداب- جامعة الكويت، دورية علمية محكمة، الحولية السادسة، الرسالة الحادية والثلاثون، ١٩٨٥م.

Eslam, Azmy, Mafhom Almaana "Derasa tahlelia" kolyet aladab, gamet alkuwait, dawerya elmya mohakama, alhawlya alsadsa, alreslal al hadyet welthalsan, 1985.

(٦) عيسى، محمد حسين محمد ، سيميائية الصورة الفوتوغرافية في المصق السينمائي، محلة العمارة والفنون، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، العدد العاشر، الجزء الثاني، ٢٠١٨م.

Essa, Mohamed Hesien Mohamed, Semyaeya al sora alfotoghrapghia fi almolsak alsenima2y, Megalet al3emara walfenon, Algam3ya al3arabia llehadara wal fenon al eslamya, aladad alasher, algoz althani, 2018.

(٧) الضبع، مصطفى ، بلاغة الإتصال في النص التفاعلي. الهيئة المصرية العامة للكتاب - القاهرة - العدد ٤٣ أبريل ٢٠١٦م.

Aldabe3, Moustafa, Balaghet Aletsal Fi Alnas Altafaoly, alhayaa almesria al ama llekotob, alkahera, aladad 43 april, 2016.

(*) النص مع التطور السريع للحياة اتسع مفهوم النص متجاوزاً مجرد التعريف المعجمي وصولاً لأصل النص أي أقصى الشيء وغايته، والنص الإسناد إلي الرئيس الأكبر، والنص التعبير علي شيء ما، ليصبح كل خطاب يحمل رسالة معتمداً بلاغته للتوصيل نصاً، فالفيلم السينمائي نص والكليب نص والأغنية نص والصورة نص واللوحه التشكيلية والمثل والنكتة والتغريدة والكاريكاتير كلها نصوص لها بلاغتها الاتصالية، د- مصطفى الضبع، بلاغة الاتصال في النص التفاعلي (٨) عزت، نسرين عزت جمال الدين محمود ، جوانب معرفة التصميم وتفعيل المفاهيم البنائية الحديثة في إبداع القيم الجمالية لتصميم الإعلان المطبوع، رسالة دكتوراة ، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، قسم الإعلان، ٢٠٠٨م.

Ezat, Nesrien Ezat Gamal ELdin Mahmoud, Gawaneb ma3refat altasmem wataf3eel almfaheem albenayaa alhadytha fi ebda3 alkeam algamlya letasmem alelan almatbo3, Resalet doctora, kloyet alfenon altatbikya, gam3et helawan, kem al elelan, 2008.

المراجع الأجنبية :

9- Pettersson Rune, Ph.D Information Design 3 Image Design ، Tullinge, Sweden، 2013.

المجلات والمواقع الالكترونية:

١٠-مجلة زهرة الخليج، مجلة أسبوعية، أسرية، العدد ١٩٤٦، السنة ٣٨، تصدر عن الإمارات، الشركة المتحدة للطباعة والنشر أبوظبي، يوليو ٢٠١٦م ، إعلان chopard jewellery ، ص٧، على الشمال.

١١-مجلة زهرة الخليج، مجلة أسبوعية، أسرية، العدد ١٩٤٦، السنة ٣٨، تصدر عن الإمارات، الشركة المتحدة للطباعة والنشر أبوظبي، يوليو ٢٠١٦م إعلان كريم نيتروجينا للعناية بالبشرة ، ص٩٩، على الشمال

١٢-مجلة حواء، ١١-١٢-٢٠١٦م. العدد ٣١٣٥، مجلة تصدر عن مؤسسة دار الهلال، القاهرة، إعلان hawa مكرونة، ص٢، على اليمين.

١٣-مجلة زهرة الخليج، مجلة أسبوعية، أسرية، تصدر عن الإمارات، الشركة المتحدة للطباعة والنشر أبوظبي، العدد ١٩٦٣، السنة ٣٨، نوفمبر ٢٠١٦م، إعلان لمنتجات متنوعة citystar البحرين ، ص٢٩، على الشمال

14-The OPRAH MAGAZINE ,Founder and editorial director Oprah Winfirey, oprah-2009-10-october, p34,left page

15- <http://www.adeevee.com/2010/09/mao-bao-dishwashing-liquid-spoons-dishes-chopsticks-print/> September 09, 2010

16-<http://fashionwhipped.com/claudia-schiffer-bianca-balti-dolce-gabbana-fall-2014-campaig>

17-[https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/whiskas-predator-1-14429605/May 2011](https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/whiskas-predator-1-14429605/May%2011)

18-<https://wheredidmythingsgo.wordpress.com/2010/01/25/aids-makes-us-equal>

(*) معالجة الصورة من خلال هيئة البطل الجسدية بمعالجة صورته وجعله هزياً ومتعباً ليوحي بأن المرض لا يقف أمام أي شخص حتي لو كان يمتلك صفات "سوبر مان" وجاءت الرموز اللغوية مؤكدة لذلك بالصورة.