

تأثير المثيرات المرئية في خطاب الملصق الإشهاري على المتلقي: دراسة حالة للملصق الترويجي

The impact of visual stimuli in advertising poster discourse on the recipient: a case study of a promotional poster

L'impact des stimuli visuels dans le discours des affiches publicitaires sur le destinataire : une étude de cas d'une affiche promotionnelle

عبد العزيز حميدي¹*

تاريخ النشر: 2025/12/31

تاريخ القبول: 2025/06/04

تاريخ الإرسال: 2024/11/15

ملخص:

من الطبيعي أن يكون الخطاب المرئي أكثر أنواع الخطابات معاصرة والأكثر إقناعاً لأن مسابرة الزمن تسعفه بذلك، وما نلاحظ اليوم من إعلاء للثقافة البصرية وتكريس لهيمنة الصورة على مختلف أوجه النشاط الإنساني، لأن مخزونها الدلالي يجعل منها أداة اتصالية عالية التأثير العاطفي والمعرفي، وكما يقال صورة واحدة بألف كلمة، ومع ذلك فإن النص المرئي (الصورة) المنفتح على اللغات قاطبة، بل يعلو كل لغات البشر أصبح يعتريه بعض التزييف والوهم، كون الخطاب المرئي يلاعب الإنسان فهو من جهة يبهه وهم التملك ومن جهة ثانية يسلبه هذا الوهم حين يبلغ به طور التورط من هنا نطرح مجموعة من التساؤلات:

- هل استطاع الخطاب المرئي أن يعكس حقيقة الجانب السوسيو ثقافي والنفسي لدى المتلقي؟
 - ما الدافع الذي يجعل المتلقي ينجذب للمعنى عند رؤية ما لا صوت له؟
 - هل هناك فعلاً حالة من التزييف البصري ذي الوظيفة التأثيرية على بعض متلقي الخطاب؟
- الكلمات المفتاحية: المثير المرئي، الصورة، الملصقات الإشهارية، الخطاب.

Abstract :

It is natural that visual discourse is the most contemporary type of discourse and the most persuasive because its keeping pace with the process of time helps it to do so. What we observe today is the elevation of visual culture and the dedication to the dominance of the image over various aspects of human activity, because its semantic reserve makes it a communication tool with a high emotional and cognitive impact, and as it is said, image One in a thousand words. However, the visual text (image), which is open to all languages, and even surpasses all human languages, has become afflicted with some falsity and illusion. Because visual

*المؤلف المراسل: عبد العزيز حميدي، قسم الأدب واللغة العربية، كلية الآداب واللغات، مخبر بحوث في الأدب الجزائري ونقده، جامعة الوادي: الجزائر، hamidi-abdelaziz@univ-eloued.dz.

¹ Abdelaziz Hamidi, Department of Arabic Literature and Language, Faculty of Arts and Languages, Laboratory of Research in Algerian Literature and Criticism, University of El Oued: Algeria, hamidi-abdelaziz@univ-eloued.dz.

speech plays with man, on the one hand, it gives him the illusion of ownership, and on the other hand, it robs him of this illusion when he reaches the stage of involvement

From here we ask a number of questions:

Was the Durai discourse able to reflect the reality of the socio-cultural and psychological aspect of the Durai?

What is the motive that makes the tyrant attracted to the meaning when he sees what has no sound?

Is there really a case of visual forgery that has the effect of influencing some of the recipients of the speech?

.Keywords: Visual stimulus, image, advertising posters, speech.

Résumé:

Il est naturel que le discours visuel soit le type de discours le plus contemporain et le plus convaincant parce que le fait de suivre le rythme du temps l'y aide, et ce que nous observons aujourd'hui est l'élévation de la culture visuelle et le dévouement à la domination de l'art visuel. l'image sur divers aspects de l'activité humaine, car sa réserve sémantique en fait un outil de communication à fort impact émotionnel et cognitif, et comme on dit, l'image Un sur mille mots Cependant, le texte visuel (image), qui est. ouverte à toutes les langues, et même dépassant toutes les langues humaines, est devenue atteinte d'une certaine fausseté et d'une certaine illusion. Le fait que la parole visuelle joue avec l'homme, d'une part, lui donne l'illusion de la propriété, et, d'autre part, le vole. de cette illusion lorsqu'il atteint le stade de l'implication.

À partir de là, nous posons une série de questions :

- Le discours visuel a-t-il pu refléter la réalité des aspects socioculturels et psychologiques du destinataire ?
- Quelle est la motivation qui rend le destinataire attiré par le sens lorsqu'il voit quelque chose qui n'a pas de son ?
- Existe-t-il réellement un cas de contrefaçon visuelle ayant pour effet d'influencer certains des destinataires du discours ?

Mots-clés : Stimulus visuel, image, affiches publicitaires, discours.

مقدمة

في عصر تتسارع فيه وتيرة المعلومات وتعدد فيه وسائل الاتصال، أصبح الاتصال البصري يحتل مكانة محورية في استراتيجيات التواصل المعاصرة و يشكل الملصق الإشهاري أحد أهم أدوات هذا الاتصال، حيث يعتمد على المثيرات المرئية لنقل رسائله بفعالية وسرعة، حيث تتميز المثيرات البصرية بقدرتها على اختراق الحواجز اللغوية والثقافية، وتشكيل انطباعات سريعة تؤثر في سلوك المستهلك وقراراته.

تكمن إشكالية هذه الدراسة في تحليل العلاقة الديناميكية بين المثيرات المرئية في الملصق الإشهاري واستجابة المتلقي لها، وتحديد كيف تؤثر العناصر البصرية كاللون والشكل والصورة والتكوين في إدراك المتلقي وتفاعله مع الرسالة الإعلانية؟ وما هي الآليات النفسية والإدراكية التي تحكم هذا التأثير؟.

تنبع أهمية هذا الموضوع من الدور المتزايد للملصقات الإشهارية في الفضاء العام والرقمي، وحاجة المصممين والمعلنين إلى فهم أعمق لكيفية توظيف المثيرات المرئية بطريقة تحقق أقصى استجابة لدى الجمهور المستهدف، كما يسهم البحث في إثراء الدراسات العربية في مجال السيميائية البصرية والاتصال الإعلاني.

تنطلق الدراسة من فرضيتين رئيسيتين:

أولاً: أن المثيرات المرئية في الملصق الإشهاري تؤثر بشكل مباشر في مستوى جذب انتباه المتلقي واحتفاظه بالرسالة الإعلانية.

ثانياً: أن تناغم العناصر البصرية وتكاملها مع المضمون اللفظي يعزز من فعالية الملصق وقدرته على إحداث الاستجابة المطلوبة.

تعتمد الدراسة على منهجية التحليل السيميائي للملصق الترويجي المختار كدراسة حالة، مما يتيح فهماً أعمق للعلاقة بين المثيرات المرئية وتأثيرها على المتلقي في سياق واقعي.

أولاً: ماهية المثيرات المرئية

1- تعريف المثيرات المرئية

تُعرف المثيرات المرئية بأنها مجموعة من العناصر البصرية التي تستخدم لجذب انتباه المتلقي وإثارة اهتمامه، وتشمل الصور والرسوم والأشكال والألوان والرموز وغيرها من المكونات التي تخاطب حاسة البصر، وتتميز هذه المثيرات بقدرتها على نقل الرسائل والأفكار بشكل سريع وفعال، حيث تستطيع الصورة الواحدة أن تختزل الكثير من المعاني والدلالات (خلاف، 2013، ص 25).

2- أنواع المثيرات المرئية

تتنوع المثيرات المرئية بتنوع العناصر البصرية المستخدمة في تصميمها، ومن أبرز هذه الأنواع: الصور: وتشمل الصور الفوتوغرافية والرسوم التوضيحية والرسوم المتحركة، وتستخدم لنقل الواقع أو التعبير عن الأفكار والمشاعر. الألوان: وتلعب دوراً مهماً في جذب الانتباه والتأثير على المشاعر، كما تستخدم للتمييز بين العناصر وإبراز الرسائل الرئيسية. الأشكال: وتتضمن الأشكال الهندسية والعضوية والزخرفية، وتستخدم لتنظيم الفضاء البصري وتوجيه نظر المتلقي. الرموز: وهي عناصر بصرية تحمل دلالات ومعاني متعارف عليها، كشعارات العلامات التجارية والإشارات المرورية والأيقونات الرقمية (بنكراد، 2000، ص 115).

3- وظائف المثيرات المرئية في التواصل البصري

تؤدي المثيرات المرئية العديد من الوظائف في عملية التواصل البصري، ومن أهمها: جذب الانتباه: حيث تعمل المثيرات المرئية على شد انتباه المتلقي وتحفيزه على متابعة الرسالة البصرية. الإقناع: وذلك من خلال استخدام الصور والرسوم والألوان بطريقة مدروسة لتوجيه اتجاهات المتلقي وتغيير سلوكه. التعبير عن الأفكار: فالصور والرموز تستطيع التعبير عن المفاهيم والقيم والمشاعر بشكل مكثف وبلغ. تسهيل الفهم: حيث تساعد المثيرات المرئية على توضيح المعلومات المعقدة وتبسيطها للمتلقي (خلاف، 2013، ص 35).

ثانياً: ماهية الملصق الإشهاري

1- تعريف الملصق الإشهاري وتطوره التاريخي:

يُعرّف الملصق الإشهاري بأنه "تصميم بصري يجمع بين الصورة والنص، موجه للعرض العام، يهدف إلى إيصال رسالة محددة للجمهور المستهدف بطريقة جذابة ومؤثرة" (الحسيني، 2018، ص 42). ويشير (العبيدي، 2020، ص 78) إلى أن الملصق الإشهاري يمثل "وسيطاً اتصالياً يعتمد على المثيرات البصرية لتحقيق أهداف تسويقية أو إعلامية أو توعوية". ترجع بدايات الملصق الإشهاري إلى القرن التاسع عشر مع تطور تقنيات الطباعة الحجرية على يد الفنان الفرنسي جول شيريه (Jules Chéret) الذي يُعد رائد فن الملصقات الحديث (Smith, 2019، ص 178). وقد شهدت فترة ما بين الحربين العالميتين تطوراً ملحوظاً في تصميم الملصقات مع ظهور مدارس فنية كالباوهاوس والآرت ديكو التي أثرت بشكل كبير في جماليات الملصق وتقنياته (محمود، 2017، ص 115).

2- خصائص الملصق الإشهاري كوسيلة اتصالية:

يتميز الملصق الإشهاري بمجموعة من الخصائص التي تجعله وسيلة اتصالية فعالة. فوفقاً لدراسة (الريمحي، 2021، ص 93)، فإن الملصق الإشهاري يتسم بـ "القدرة على توصيل الرسالة بسرعة وفعالية، والاعتماد على التأثير البصري المباشر، والقدرة على جذب الانتباه في بيئة مزدحمة بالمثيرات"، كما أشار (Johnson, 2022، p127) إلى أن "الملصق الإشهاري يتميز بالاختزال والتكثيف، حيث يقدم المعلومات الأساسية بطريقة موجزة تسهل استيعابها في وقت قصير". وتؤكد دراسة (العوضي، 2019، ص 67) على أهمية التكامل بين العناصر البصرية واللفظية في الملصق الإشهاري، حيث "تعمل الصورة والنص معاً في علاقة تآزرية لإنتاج المعنى وتعزيز الرسالة الإعلانية".

3- أنواع الملصقات الإشهارية وتصنيفاتها

تتنوع الملصقات الإشهارية وفقاً لمعايير متعددة. فمن حيث الهدف، صنّف (الزهراني، 2020، ص 154) الملصقات إلى "ملصقات تجارية تهدف لترويج منتج أو خدمة، وملصقات توعوية تسعى لنشر الوعي حول قضية معينة، وملصقات ثقافية تروج للفعاليات والأنشطة الثقافية".

أما من حيث الأسلوب التصميمي، فقد قسم (Williams & Davis، 2021، p. 89) الملصقات إلى "تصاميم واقعية تعتمد على الصور الفوتوغرافية، وتصاميم تجريدية تستخدم الرموز والأشكال المبسطة، وتصاميم تعبيرية تعتمد على الرسوم التوضيحية والكاريكاتور".

وفيما يتعلق بطريقة العرض، ميّز (المنصوري، 2018، ص 211) بين "الملصقات المطبوعة التقليدية، والملصقات الرقمية المعروضة عبر الشاشات الإلكترونية، والملصقات التفاعلية التي تتيح للمتلقي التفاعل معها عبر تقنيات مختلفة".

ثالثاً: الملصقات التجارية: ماهيتها وخصائصها:

تعد الملصقات التجارية أحد أبرز أنواع الملصقات الإشهارية وأكثرها انتشاراً في المشهد البصري المعاصر. يمكن تعريفها بأنها "تصاميم بصرية موجهة بشكل أساسي لترويج منتج أو خدمة معينة بهدف تحفيز السلوك الشرائي لدى المستهلك المستهدف" (الزهراني، 2020، ص. 156).

1- خصائص الملصقات التجارية

تتميز الملصقات التجارية بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن غيرها من أنواع الملصقات الإشهارية. وفقاً لدراسة (الشمري، 2019، ص 112)، فإن الملصقات التجارية تتسم بـ "التركيز على إبراز مزايا المنتج أو الخدمة، والاستخدام المكثف للعلامة التجارية وعناصر الهوية البصرية للشركة، والاعتماد على لغة إقناعية مباشرة تحفز على الشراء". ويضيف (البكري، 2021، ص 87) أن "الملصقات التجارية تتبنى استراتيجيات تصميمية تركز على جذب الانتباه وإثارة الرغبة، وتوظف الصور والألوان بطريقة تعزز الصورة الذهنية للمنتج وتبرز قيمته الوظيفية والرمزية".

2- أنواع الملصقات التجارية

تتنوع الملصقات التجارية وفقاً لأهدافها التسويقية وطبيعة المنتج أو الخدمة التي تروج لها. وقد صنف Thompson & Miller (2022، p. 134) الملصقات التجارية إلى:

- ملصقات إطلاق المنتج: تهدف إلى تقديم منتج جديد للسوق والتعريف به وبمزاياه الفريدة. تتميز هذه الملصقات بـ "التركيز على عنصر الجودة والابتكار، واستخدام عبارات تحفيزية تثير فضول المستهلك".
- ملصقات العروض الترويجية: تركز على إبراز العروض والخصومات المؤقتة. وفقاً (لعثمان، 2020، ص. 173)، "تعتمد هذه الملصقات على استخدام الألوان الصارخة وتوظيف عناصر بصرية تخلق إحساساً بالإلحاح والفرصة المحدودة".

- ملصقات تعزيز الصورة الذهنية: لا تهدف بالضرورة إلى تحفيز عملية شراء فورية، بل تسعى إلى "تعزيز مكانة العلامة التجارية في ذهن المستهلك وترسيخ قيمها ورسالتها" (الحارثي، 2019، ص. 92).

- ملصقات المقارنة: تبرز مزايا المنتج مقارنة بالمنافسين، وتعتمد على "استخدام الرسوم البيانية والمقارنات المرئية لإظهار تفوق المنتج" (القحطاني، 2021، ص. 145).

3- استراتيجيات التصميم في الملصقات التجارية

تتبنى الملصقات التجارية استراتيجيات تصميمية متنوعة لتحقيق أهدافها التسويقية. يشير (العمري 2022، ص. 118) إلى أن "الملصقات التجارية الناجحة تعتمد على مبدأ التسلسل البصري الذي يوجه عين المتلقي نحو العناصر الأساسية في التصميم وفق ترتيب مدروس".

وقد حدد (Davis، 22021، p. 145) ثلاث استراتيجيات رئيسية في تصميم الملصقات التجارية:

- استراتيجية الصدمة البصرية: تعتمد على "استخدام عناصر بصرية غير متوقعة أو مفاجئة لجذب انتباه المتلقي وخلق انطباع قوي يصعب نسيانه".

- استراتيجية الاستمالة العاطفية: توظف "الصور والألوان التي تثير استجابات عاطفية محددة لدى المتلقي، وتربط المنتج بمشاعر إيجابية كالسعادة أو الأمان أو الفخر".

- استراتيجية الإقناع المنطقي: تركز على "تقديم الحجج والبراهين المنطقية التي تبرز القيمة الوظيفية للمنتج وفوائده العملية".

رابعاً: نظريات الإدراك البصري وتأثيره على المتلقي

تتناول نظريات الإدراك البصري كيفية استقبال المتلقي للمثيرات المرئية وتفسيرها وتأثيرها على سلوكه، ومن أبرز هذه النظريات:

1- نظريات الإغريق القدماء: (David C، 1976، p.12) قدمت تفسيرات بدائية، أبرزها "نظرية الانبعاث" التي افترضت أن الرؤية تحدث عندما تنبعث أشعة من العين وتسقط على الأجسام، و"نظرية الولوج" التي رأت أن الرؤية تحدث بدخول شيء من الجسم المرئي إلى العين .

- إسهامات ابن الهيثم: يُعتبر رائداً في دراسة الإدراك البصري، حيث أكد أن الإبصار يحدث في الدماغ وليس العين، وأن التجربة الشخصية لها تأثير على ما يراه الناس وكيف يرونه .

2- نظرية الجشطالت: وتؤكد على أن الإدراك البصري يتم بشكل كلي وليس كمجموعة من الأجزاء المنفصلة، وأن المتلقي يميل إلى تنظيم المثيرات البصرية في أشكال وأنماط منتظمة ومتناسكة (Arnheim، 1974، ص51).
نظرية الخريطة الذهنية: وتفترض أن المتلقي يقوم ببناء تمثيلات عقلية للمثيرات البصرية، تعتمد على خبراته السابقة وتوقعاته وتفضيلاته الشخصية، وتؤثر هذه الخرائط الذهنية على كيفية تفسيره للرسائل البصرية (Mitchell، 1986، ص11).

3- نظريات المعالجة الصاعدة والهابطة (Bottom-Up and Top-Down Processing): (David، 1982، ص43) تصف هاتان العمليتان كيف تتم معالجة المعلومات البصرية:

- المعالجة الصاعدة (Bottom-Up): تبدأ بتحليل المدخلات الحسية الأولية التي تستقبلها العين، حيث يتم تجميع الأجزاء الصغيرة من المعلومات لتكوين إدراك كلي .

- المعالجة الهابطة (Top-Down): تعتمد على المعرفة المسبقة، الخبرات، التوقعات، والسياق لتفسير المعلومات الحسية وتوجيه الإدراك . يرى ريتشارد غريغوري أن الإدراك عملية بنائية تعتمد بشكل كبير على المعالجة الهابطة .

النظرية البيئية (جيمس جيبسون) تقوم هذه النظرية على مبدأ أن كل المعطيات الضرورية للإدراك موجودة مباشرة في العالم المحيط (المصفوفة البصرية)، ويكفي أخذها دون الحاجة لعمليات حسابية معقدة أو استدلالات . لعبت هذه النظرية دوراً هاماً في تفسير إدراك العمق والحركة .

4-نظرية التحميل الإدراكي: (John، 1988، ص25) تبحث في كيفية تأثير كمية المعلومات المطلوب معالجتها على الانتباه والإدراك وقدرات الذاكرة

5- نظرية النظامين البصريين: (Melvyn A، 2004، ص45) تشير إلى وجود نظامين بصريين متميزين في الدماغ: النظام البطني (ventral stream) المسؤول عن التعرف على الأشياء ("ماذا")، والنظام الظهري (dorsal stream) المسؤول عن تحديد مواقع الأشياء وتوجيه الحركة ("أين" أو "كيف") . ترتبط هذه النظرية بمحاولات التوفيق بين النهج البنائي والنهج البيئي للإدراك .

وتؤكد هذه النظريات على أهمية دراسة خصائص المتلقي وسياقات التلقي عند تصميم المثيرات المرئية، من أجل تحقيق التأثير المنشود والوصول إلى التفسيرات المرغوبة للرسالة البصرية، كما تبرز الحاجة إلى توظيف استراتيجيات الإقناع البصري المناسبة، التي تراعي الأبعاد المعرفية والوجدانية والسلوكية للمتلقي.

خامساً: دراسة سيميائية للملصقات الإشهارية المختارة وتأثيرها على المستهلك

تهدف الدراسة السيميائية للعلامات والرموز المرئية في الملصقات الإشهارية إلى فك شفراتها الدلالية والثقافية، ويعتمد في ذلك على رصد العلاقات بين الدال (الصورة) والمدلول (المعنى)، وتأويل المعاني الضمنية والصريحة التي تنتجها هذه العلاقات (بنكراد، 2003، ص112).

وكمثال على ذلك نورد بعض الملصقات الإشهارية ونبين دلالتها:

أ: ملصق إشهاري لعلامة تجارية لمنتجات الألبان في الجزائر:



1. الوصف الظاهري للملصق:

العناصر البصرية:

- الصورة الرئيسية: تحتوي على كوب من الحليب مع خلفية جذابة.
- الألوان: استخدام الألوان الفاتحة مثل الأبيض، مما يعكس النقاء والطبيعة.
- الإضاءة: إضاءة قوية تبرز لمعان الحليب أو المنتجات، مما يعطي انطباعاً بالانتعاش والجودة.
- التكوين: التركيز على المنتج بشكل مركزي، مع استخدام عناصر بصرية لتعزيز الفكرة الصحية.

2. التحليل السيميائي: سنعمد في هذا التحليل على:

نظرية التدويل (Denotation) والتضمن (Connotation) عند رولان بارت:

التدويل (Denotation): المعنى المباشر أو الحرفي للعلامة (كلمة، صورة، رمز) دون أي تفسير ثقافي أو رمزي.

مثال: صورة أسد → حيوان مفترس من فصيلة السنوريات.

كلمة "وردة" → نبتة ذات أوراق ملونة وأشواك.

التضمن (Connotation): المعنى الرمزي أو الثقافي الذي يُضاف إلى العلامة بناءً على السياق الاجتماعي، التاريخي، أو العاطفي.

مثال: صورة أسد → القوة، الملكية (في الثقافة الأوروبية).

كلمة "وردة" → الحب، الرومانسية.

المدلولات الأولى (Denotation):

- المنتج: كوب من الحليب أو منتج ألبان.

- الخلفية: قد تكون طبيعية أو منزلية، مما يعكس البيئة التي يُستخدم فيها المنتج.

المدلولات الثانوية (Connotation):

- الحليب: يرمز إلى الصحة، النقاء، والطفولة كما يعكس أيضاً القيم العائلية.

- الألوان: الأبيض يرمز إلى الصفاء، بينما الألوان الأخرى قد تعكس الحيوية والطبيعة.

- التدفق: يمثل الوفرة والنضارة.

3. السياق الثقافي الجزائري:

- الأهمية الغذائية: يعتبر الحليب جزءاً أساسياً من النظام الغذائي الجزائري، خاصة في وجبات الإفطار.

- الرمزية الدينية: يرتبط الحليب بالنقاء والبركة في الثقافة الإسلامية.

- التراث: يعكس الحليب القيم العائلية والتراث الثقافي، مما يجعله رمزاً للدفع والرعاية.

4. الرسالة الإعلانية:

الرسالة الظاهرة:

- المنتج هو حليب طازج وصحي.

الرسالة الضمنية:

- المنتج يعزز الصحة والرفاهية للعائلة، ويعكس القيم الثقافية المرتبطة بالطعام.

الخلاصة:

الملصق الإشهاري لمنتجات الألبان في الجزائر يستغل الرموز الثقافية المرتبطة بالحليب لخلق صورة جذابة ومقنعة من خلال التركيز على النقاء، الصحة، والوفرة، يحاول الملصق إقناع المستهلك بأن هذا المنتج هو الخيار الأمثل له ولعائلته.

ب: ملصق إشهاري لسيارة رياضية:



1. العناصر البصرية:

- الصورة الرئيسية: تظهر السيارة الرياضية، والتي غالباً ما تكون مصممة بشكل ديناميكي وجذاب كما يمكن أن تعكس الألوان المستخدمة (مثل الفضي في الصورة المرفقة) الفخامة والسرعة.

- الخلفية: في هذه الحالة، الخلفية تتكون من طريق جبلي مشمس، مما يضيف إحساساً بالمغامرة والحرية، السماء الزرقاء والجبال تعزز من الشعور بالطبيعة والرحابة.

2. الألوان:

- الألوان الدافئة والباردة: استخدام الألوان الدافئة (مثل الأصفر في أشعة الشمس) مع الألوان الباردة (مثل الأزرق في السماء) يخلق توازناً بصرياً ويجذب الانتباه.
- الفضي: لون السيارة الفضي يرمز إلى التكنولوجيا والحداثة، مما يعكس صورة السيارة كمنتج متطور.

3. الخطوط والأشكال:

- الخطوط الديناميكية: تصميم السيارة غالباً ما يتضمن خطوطاً انسيابية، مما يوحي بالسرعة والقدرة على الأداء العالي.
- الأشكال: الأشكال الحادة والمستديرة في تصميم السيارة تعكس القوة والسرعة.

4. الرموز والدلالات:

- السيارة: ترمز إلى القوة، الحرية، والسرعة، و هي رمز للنجاح والطموح.
- الطبيعة: وجود الجبال والطريق يعكس فكرة المغامرة والرحلات، مما يجذب عشاق القيادة والمغامرات.

5. الرسالة العامة:

- الرسالة العامة للملصق هي دعوة للانطلاق في مغامرة جديدة، أو تجربة قيادة فريدة كما يمكن أن تعكس أيضاً أسلوب حياة معين يرتبط بالحرية والسرعة.

6. الجمهور المستهدف:

- من المهم تحديد الجمهور المستهدف للملصق، هل هو موجه للشباب الباحثين عن الإثارة، أم للمهنيين الذين يبحثون عن سيارة فاخرة؟

7. السياق الثقافي:

- يجب أخذ السياق الثقافي بعين الاعتبار. كيف يتم استقبال السيارات الرياضية في الثقافة المحلية؟ هل هناك رموز معينة ترتبط بها؟

الخلاصة:

التحليل السيميائي للملصق إشهاري لسيارة رياضية يتطلب النظر إلى العناصر البصرية، الألوان، الرموز، والنصوص لفهم الرسالة التي يسعى الملصق لنقلها و من خلال هذا التحليل، يمكننا فهم كيف يتم استخدام العناصر السيميائية لجذب الجمهور المستهدف وتعزيز صورة العلامة التجارية.

ج: ملصق إعلاني لمنتجات الألبان (زبادي)



1. الوصف الظاهري للملصق:

العناصر البصرية:

- الصورة الرئيسية: وعاء من الزبادي مع قطع فواكه طازجة (مثل الفراولة أو الموز) فوقه.
- الألوان: استخدام ألوان زاهية مثل الأبيض والأحمر والأخضر، مما يعكس الانتعاش والطبيعة.
- الإضاءة: إضاءة ناعمة تبرز قوام الزبادي وملمس الفواكه.
- التكوين: التركيز على الوعاء مع وضع الفواكه بشكل جذاب حوله.

العناصر اللغوية:

- الشعار: اسم العلامة التجارية مكتوب بخط واضح وجذاب.
- النصوص: عبارات مثل "طازج وصحي" أو "مليء بالفيتامينات".

2. التحليل السيميائي:

المدلولات الأولى (Denotation):

- المنتج: وعاء من الزبادي مع فواكه.

- الخلفية: قد تكون بيضاء أو طبيعية، مما يعكس النقاء.

المدلولات الثانوية (Connotation):

- الزبادي: يرمز إلى الصحة والهضم الجيد.

- الفواكه: تمثل الانتعاش والطبيعة، وتعزز الفكرة الصحية.

- الألوان الزاهية: تعكس الحيوية والنشاط.

3. السياق الثقافي الجزائري:

- الزبادي جزء من الثقافة الغذائية: يُعتبر الزبادي من الأطعمة المفضلة في الجزائر، خاصة في فصل الصيف.

- التراث: يرتبط الزبادي بالوجبات العائلية والتقاليد الغذائية.

4. الرسالة الإعلانية:

الرسالة الظاهرة:

- المنتج هو زبادي طازج وصحي.

الرسالة الضمنية:

- الزبادي يعزز الصحة ويعتبر خياراً مثالياً للوجبات الخفيفة.

5. الخلاصة:

الملصق الإعلاني للزبادي يستغل الرموز الثقافية المرتبطة بالصحة والطبيعة لجذب المستهلكين و من خلال التركيز على الانتعاش والفوائد الصحية، يسعى الملصق لإقناع المستهلك بأن هذا المنتج هو الخيار الأمثل.

د: ملصق إعلاني لعصير طبيعي



1. الوصف الظاهري للملصق:

العناصر البصرية:

- الصورة الرئيسية: زجاجة عصير مع قطع من الفواكه الطازجة حولها (مثل البرتقال).
- الألوان: استخدام ألوان زاهية مثل البرتقالي والأصفر، مما يعكس الانتعاش والطبيعة.
- الإضاءة: إضاءة ساطعة تبرز لون العصير وملمس الفواكه.
- التكوين: التركيز على الزجاجة مع وضع الفواكه بشكل جذاب حولها.

العناصر اللغوية:

- الشعار: اسم العلامة التجارية مكتوب بخط واضح وجذاب.
- النصوص: عبارات مثل "عصير طبيعي 100%" أو "مليء بالفيتامينات".

2. التحليل السيميائي:

المدلولات الأولى (Denotation):

- المنتج: زجاجة عصير مع فواكه.
- الخلفية: قد تكون طبيعية أو ملونة، مما يعكس الانتعاش.

المدلولات الثانوية (Connotation):

- العصير: يرمز إلى الانتعاش والصحة.

- الفواكه: تمثل الطبيعة والجودة.

- الألوان الزاهية: تعكس الحيوية والنشاط.

3. السياق الثقافي الجزائري:

- العصير جزء من الثقافة الغذائية: يُعتبر العصير من المشروبات المفضلة في الجزائر، خاصة في المناسبات.

- التراث: يرتبط العصير بالاحتفالات والتجمعات العائلية.

4. الرسالة الإعلانية:

الرسالة الظاهرة:

- المنتج هو عصير طبيعي وصحي.

الرسالة الضمنية:

- العصير يعزز الانتعاش ويعتبر خياراً مثالياً للمناسبات.

5. الخلاصة:

الملصق الإعلاني للعصير يستغل الرموز الثقافية المرتبطة بالصحة والطبيعة لجذب المستهلكين و من خلال التركيز على الانتعاش والفوائد الصحية، يسعى المصنع لإقناع المستهلك بأن هذا المنتج هو الخيار الأمثل.

سادساً: تحليل بلاغي للمثيرات المرئية في الملصقات الإشهارية

ينطلق التحليل البلاغي من فكرة أن الصور والرسوم في الملصقات الإشهارية تشكل نصوصاً بصرية لها أساليبها الإقناعية الخاصة، ويهتم بدراسة الأبعاد التداولية للخطاب البصري، وكيفية توظيف الصور والألوان والأشكال لإحداث تأثيرات حجاجية وعاطفية في نفس المتلقي (استيتة، 2009، ص193).

ومن الأمثلة على ذلك، استخدام أسلوب التشبيه في الملصقات الإشهارية، حيث تُقارن السلعة المعلن عنها بشيء آخر يحمل صفات إيجابية ومرغوبة. كأن يُشبه مشروب طاقة بالوقود الذي يمد الجسم بالحيوية والنشاط.



أو تُشبه خدمة الإنترنت الفائق السرعة بالصاروخ الذي ينطلق نحو الفضاء، وذلك لنقل معاني السرعة والتفوق للمتلقي (خلاف، 2013، ص193).



ومن الأساليب البلاغية الأخرى، استخدام الاستعارة البصرية، وذلك بإسقاط صفات شيء ما على السلعة المعلن عنها. مثل أن يظهر في ملصق منتج غذائي صحي صورة لجسم رياضي مفتول العضلات، للإيحاء بأن هذا المنتج يمنح الجسم القوة والرشاقة.



أو أن يُستعار شكل تاج الملك في ملصق لشركة اتصالات، للدلالة على الريادة والصدارة في مجال الاتصالات (يوسف، 2018، ص112).



كما يمكن توظيف أسلوب المفارقة البصرية، من خلال الجمع بين عناصر متناقضة أو متباينة في الملصق، بهدف إثارة الدهشة والتساؤل لدى المتلقي، كأن نرى في ملصق لمنظمة بيئية صورة لدب قطبي يجلس على كرسي مكتب وسط ناطحات سحاب، للفت الانتباه إلى مشكلة الاحتباس الحراري وذوبان الجليد في القطب الشمالي (ثاني، 2012، ص91).



سابعاً: تأثير الملصقات الإشهارية على سلوك المستهلك

أظهرت دراسة (الناصر، 2021، ص. 204) أن "الملصقات التجارية تؤثر في سلوك المستهلك من خلال ثلاثة مستويات: المستوى المعرفي (زيادة الوعي بالمنتج)، والمستوى العاطفي (تكوين اتجاهات إيجابية)، والمستوى السلوكي (تحفيز قرار الشراء)".

ويؤكد (الشهري، 2020، ص 176) على أن "فعالية الملصق التجاري ترتبط بقدرته على خلق صورة ذهنية متميزة للمنتج تظل راسخة في ذاكرة المستهلك، مما يؤثر في قراراته الشرائية المستقبلية".

تُغير الملصقات إدراك المستهلكين للمنتجات. على سبيل المثال:

- الملصقات الغذائية: يمكن أن تؤثر على الإدراك الصحي للمنتج، حيث تؤدي الملصقات الواضحة والبديهية إلى فهم أفضل واختيارات أصحاء (Cooper et al., 2022). على سبيل المثال، تقلل المعلومات الغذائية الواضحة من استهلاك الوجبات الخفيفة التي تُعتبر غير صحية.
- الملصقات الاستدامة: يمكن أن تعزز الإدراك بالقيمة أو الجودة، مما يزيد من استعداد المستهلكين لدفع المزيد ونيّتهم للشراء (Bauer et al., 2012; Dekhili & Achabou, 2015).
- بالإضافة إلى ذلك، فإن تصميم الملصقات ونوع الإجراء (إلزامي أو طوعي) يلعب دوراً حاسماً. فالملصقات الإلزامية تؤدي عادةً إلى تأثير أكثر استمرارية على سلوك المستهلك وممارسات المصنعين مقارنةً بالملصقات الطوعية. على سبيل المثال، أظهرت الدراسات أن الملصقات ذات الأضواء المرورية تزيد من شراء الخيارات الأكثر صحة (Riesenberg et al., 2022).
- أظهرت الدراسات العديد من النتائج الدقيقة حول كيفية تأثير الملصقات على السلوك:
- الحجم المحدد على الملصقات: وجدت دراسة (Dallas et al., 2015) أن الأحجام الأكبر المذكورة على الملصقات يمكن أن تؤدي إلى زيادة في الاستهلاك، مثل زيادة استهلاك البسكويت بنسبة 41% والمقرمشات الجبينية بنسبة 27%، مما يبرز أهمية تحديد الحصص بدقة.
- الملصقات ذات العمودين: أظهرت دراسة (Jones et al., 2016) أن هذه الملصقات تحسن الفهم وتقلل من استهلاك الأطعمة غير الضرورية.
- الملصقات الاستدامة: أثبتت العلامات مثل "Fairtrade" أو "Eco-Flower" تأثيراً إيجابياً على مواقف المستهلكين وسلوكهم، على الرغم من وجود أدلة على ارتباط المستهلكين بسبب تزايد عدد هذه العلامات (Dendler, 2014; Futtrup et al., 2021).
- وفي الختام، يمكن القول إن الملصقات الإشهارية تمثل نموذجاً فريداً للمثيرات المرئية، يجمع بين قوة الصورة وبلاغة الكلمة لإحداث تأثير إقناعي على المتلقي، وتتطلب صناعة الملصقات الفعالة تضافر جهود المصممين والمسوقين والباحثين، من أجل تطوير استراتيجيات بصرية مبتكرة تواكب تطلعات المستهلكين وتستجيب لتحديات السوق المتغيرة.

خاتمة

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة حول تأثير المثيرات المرئية في خطاب الملصق الإشهاري على المتلقي، فقد أظهر التحليل السيميائي للملصقات الترويجية المدروسة أن العناصر البصرية تؤدي دوراً محورياً في جذب انتباه المتلقي وتوجيه إدراكه نحو الرسالة الإعلانية.

يمكن استنتاج أن المثيرات المرئية تؤثر في المتلقي عبر ثلاثة مستويات متكاملة: المستوى الإدراكي من خلال توجيه الانتباه وتنظيم المعلومات، والمستوى العاطفي عبر استثارة المشاعر والأحاسيس، والمستوى السلوكي من خلال تحفيز الاستجابة المرغوبة، كما أثبتت الدراسة أن فعالية الملصق الإشهاري لا تقتصر على جاذبية عناصره البصرية فحسب، بل تعتمد أيضاً على مدى ترابط هذه العناصر وتكاملها مع المضمون اللفظي للرسالة.

وبناءً على هذه النتائج، توصي الدراسة المصممين والمعلنين بضرورة الاهتمام بالتسلسل البصري في تصميم الملصق، وتوظيف الألوان وفق دلالاتها السيكلوجية والثقافية، والحرص على تحقيق التوازن بين العناصر البصرية والنصية، كما توصي بأهمية إجراء اختبارات قبلية على عينات من الجمهور المستهدف قبل إطلاق الملصق لضمان فعاليته.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- 1- البكري، ط. (2021)، استراتيجيات التصميم في الإعلان التجاري، دار الفكر للنشر والتوزيع.
- 2- بنكراد، س. (2003)، السيميائيات، مفاهيمها وتطبيقاتها، اللاذقية: دار الحوار.
- 3- بنكراد، س. (2005)، الصورة الإشهارية، آليات الإقناع والدلالة، بيروت: المركز الثقافي العربي.
- 4- الحارثي، م. (2019)، بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال الملصقات الإعلانية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 8(3).
- 5- الحسيني، م. (2018)، سيميائية الصورة في الإعلان المعاصر، دار الفارابي للنشر.
- 6- الرميحي، س. (2021)، الآليات الإقناعية في الملصق الإشهاري: دراسة تحليلية، المجلة العربية للإعلام

- والاتصال، 15(3).
- 7- الزهراني، خ. (2020)، تصميم الملصقات الإعلانية: الأسس والتطبيقات، مكتبة الرشد.
- 8- خلاف، م. (2013)، بلاغة الصورة في الخطاب الإشهاري، الرباط: دار الأمان.
- 9- الشمري، ع. (2019). الخصائص الوظيفية للملصقات التجارية في سوق الاتصالات، المجلة العربية للإعلام والاتصال، 14(2).
- 10- الشهري، س. (2020)، تأثير الملصقات الإعلانية على الذاكرة البصرية للمستهلك، مجلة بحوث العلاقات العامة، 6(4).
- 11- العبيدي، أ. (2020)، الاتصال البصري في الإعلان، دار المسيرة للنشر والتوزيع
- 12- عثمان، ر. (2020)، سيكولوجية الألوان في التصميم الإعلاني، مكتبة الأنجلو المصرية.
- 13- العمري، ف. (2022)، التسلسل البصري في تصميم الإعلان المطبوع، دار اليازوري العلمية.
- 14- العوضي، ن. (2019)، العلاقة بين النص والصورة في الخطاب الإعلاني، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 7(2).
- 15- القحطاني، م. (2021)، استراتيجيات الإعلان المقارن في السوق السعودي، المجلة السعودية للتسويق، 9(3).
- 16- محمود، س. (2017)، تاريخ فن الملصقات: من الباروك إلى ما بعد الحداثة، الهيئة المصرية العامة للكتاب
- 17- المنصوري، ع. (2018)، تطور تقنيات عرض الملصقات الإعلانية في العصر الرقمي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 12(4).
- 18- الناصر، ج. (2021)، تأثير الإعلان البصري على مراحل اتخاذ قرار الشراء، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، 12(4).

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1-Johnson, M. (2022), Advertising posters: Design principles and strategies, Routledge.
- 2-Smith, K. (2019), The evolution of poster design: From Chéret to digital age, Journal of Design History, 32(2).
- 3-Williams, R., & Davis, A. (2021), Visual communication in advertising, Pearson Education.
- 4-Davis, A. (2021), Strategic approaches in advertising design, Oxford University Press.
- 5-Thompson, R., & Miller, K. (2022), Commercial poster design: Principles and applications, Wiley Publishing.
- 6- David C. Lindberg, (1976), Theories of Vision from Al-Kindi to Kepler, University of Chicago Press.
- 7- David Marr, (1982), A Computational Investigation into the Human Representation and Processing of Visual Information, W.H. Freeman and Company.
- 8- John Sweller, (1988), Cognitive Load Theory, University of Chicago Press.
- 9- Melvyn A, (2004), An Exploration of Conscious and Unconscious Vision, Oxford University Press.