

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / غانم السعيد - عميد الكلية .

رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعد رئيس التحرير:

أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د / فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة- عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د / محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان، ومدير وحدة الجودة بالكلية

د / إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير: د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / رامى جمال مهدي - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق اللغة العربية: أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: أ / محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد السادس والخمسون - الجزء الرابع - جمادى الأولى ١٤٤٢هـ - يناير ٢٠٢١ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٩٢-٢٦٨٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ١١١٠-٩٢٩٧

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي عبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ محمد فياض (العراق)
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

محتويات العدد

- ١٤٧٣ ■ الاتجاهات الحديثة في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة - دراسة تحليلية
أ.د. سلوى سليمان الجندي
- ١٥٢٥ ■ التأثيرات النفسية والسلوكية لمحتوى الإعلام المرئي المقدم عن كورونا وعلاقته بمصادقية المصدر
أ.م.د. جيهان سيد أحمد يحيى
- ١٥٧٣ ■ إدراك المصريين لتأثيرية الآخرين بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي بالتطبيق على جائحة كورونا- دراسة ميدانية
د. محمد فؤاد محمد الدهراوي
- ١٦٣١ ■ استخدام النخبة الأكاديمية لموقع انستجرام والتماسها الأخبار منه
د. دعاء حاتم محمد آدم
- ١٦٧٩ ■ أنماط تعرض الشباب بدولة الإمارات للشاشات المتعددة وتأثيرها على حضورهم الاجتماعي- دراسة في إطار ظاهرة التليفزيون الاجتماعي
د. عمرو محمد محمود عبد الحميد
- ١٧٥٥ ■ البلاغة البصرية لإعلانات الشركات متعددة الجنسيات عبر مواقعها الإلكترونية: دراسة تحليلية
د. عبده قناوي أحمد عبد العزيز
- ١٧٩٥ ■ العلاقة بين مشاهدة الشباب الجامعي المصري للأفلام التوعوية الصحية باليوتيوب ومستوى الوعي الصحي لديهم
د. السيد لطفي حسن زايد

١٨٣١

■ دور الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة أثناء الأزمات والكوارث
«دراسة استشرافية» د. هند يحيى عبد المهدي عبد المعطي

١٨٧٩

■ أثر تطبيق اللامركزية في تحسين أداء العاملين بالمؤسسات الصحفية
المصرية (دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات القومية والحزبية
والخاصة) د. عادل صادق محمد رزق، د. فيروز عبد الحميد جابر

١٩٢٩

■ توظيف صحافة البيانات في التغطيات الصحفية الاستقصائية بالمواقع
الإلكترونية المصرية وعلاقتها بتطور تقنيات الاتصال وتكنولوجيا
المعلومات (دراسة على القائم بالاتصال)
د. وفاء جمال درويش عبد الغفار

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	نقاط المجلة (مارس 2020)	نقاط المجلة (يونيو 2020)	ISSN- O	ISSN- P
1	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأهرام	6.5	7	2682-292X	1110-9297
2	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	6	7	2314-873X	2314-8721
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية	5	6	2636-9393	2636-9393
4	الدراسات الإعلامية	مجلة إحداث الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	Cairo University	4	4	2366-9891	2366-9891
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي	3.5	3.6	2636-9237	2636-9237
6	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	أكاديمية الشرق	3.5	6.6	2367-0407	2367-0407
7	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.6	2366-9131	2366-9131
8	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.6	2366-914X	2366-914X
9	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.6	2366-9168	2366-9168
10	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.6	1110-6836	1110-6836
11	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	Cairo University, Center of Public Opinion Research	3	6.6	1110-6844	1110-6844

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي ستشتر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس 2020 مطبقاً على كل الأبحاث التي ستشتر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات

البلاغة البصرية لإعلانات الشركات متعددة الجنسيات عبر مواقعها الإلكترونية: دراسة تحليلية

- The Visual rhetoric of multinational companies' advertisements through their websites:
an analytical study

د . عبده قناوي أحمد عبد العزيز ●

المدرس بقسم الإعلام الإلكتروني- كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال

(جامعة جنوب الوادي)

abdou.kenawy@svu.edu.eg

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف الأشكال البلاغية (الاستعارة، والمجاز، والكناية، والتورية... إلخ) في إعلانات الشركات متعددة الجنسيات. وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح لرصد وتحليل ثماني إعلانات تحليلًا بلاغيًا تم اختيارها من أربعة مواقع إلكترونية لشركات متعددة الجنسيات وهي ماكدونالدز ونستله، وبيتي، وشوييس، واستخدمت الدراسة التحليل الأسلوبى لتحليل الصور، والألوان، والخلفيات، والكلمات التي تمثل نصوص الإعلانات، والأفكار العامة المقدمة في الإعلانات؛ وذلك لتحقيق التأثير المرئي أو البصري على العملاء والمستهلكين من خلال إثارة اهتمامهم وجذب انتباههم إلى الإعلانات المقدمة عبر المواقع الإلكترونية للشركات متعددة الجنسيات.

كشفت نتائج التحليل الكيفي إجابة مصممي الإعلانات في استخدام العديد من الأشكال البلاغية كالاستعارات والكناية والمجاز والتشبيه؛ بصورة تجذب أنظار متابعي الإعلانات عبر المواقع الإلكترونية من خلال مكونات الإعلان كالصور والخلفيات والألوان والأشكال والخطوط والنصوص؛ لإحداث التأثير البصري على متابعي الإعلانات، كما أجاد مصممي الإعلانات في التنوع والتناسق في استخدام الأشكال البلاغية من خلال مختلف مكونات الإعلانات.

الكلمات المفتاحية: البلاغة البصرية، الاستعارة، الكناية، إعلانات الشركات متعددة الجنسيات.

Abstract

This study aimed to know how to use rhetorical forms (metaphor, allegory, Metonymy, pun ... etc) in ads. This study is based on descriptive studies that relied on the survey method to monitor and analyze eight advertisements rhetorically chosen from four multinational company websites: McDonald's, Nestlé, Beyti and Schweppes. The study used stylistic analysis to analyze the images, colors, backgrounds, words that represent the texts of the ads, and the general ideas presented in the ads. This is to achieve a visual impact on customers by arousing their interest and attracting their attention to advertisements presented through websites of multinational companies.

The results of the analysis revealed the ads designers 'proficiency in using many rhetorical forms such as metaphors, Metonymy, allegory, and similes in a way that attracts the attention of advertisers' followers across websites through advertising components such as images, backgrounds, colors, shapes, fonts, and texts to create a visual impact on ads followers.

Key words: visual rhetoric, metaphor, metonymy, multinational companies advertising.

نمت الإعلانات بقوة عندما أصبحت التجارة قوية وحيوية؛ ومع زيادة الإنتاج، زادت ضرورة بيع المنتجات لكسب الأرباح ومضاعفتها، وبالتالي، يتعين على الشركات خلق الرغبة بين الناس من خلال المبالغة في الصفات الجيدة لمنتجاتهم وخدماتهم باستخدام كلمات جذابة ورائعة وصورًا ساحرة، وغالبًا ما تستخدم ببساطة جملاً قادرة على استغلال نقاط الضعف العاطفية للجمهور؛ ولهذا، تستخدم الشركات البلاغة البصرية واللغة البارعة كأداة للتواصل وتحقيق هدفها النهائي المتمثل في الربح⁽¹⁾.

يمكن وصف البلاغة البصرية بأنها شكل من أشكال الاتصال الذي يستخدم الصور للتعبير عن المعنى أو بناء حجة، ومن ثم فإن تحليل البلاغة البصرية يأخذ في الاعتبار كيفية عمل الصور بمفردها والتعاون مع العناصر الأخرى؛ لخلق حجة مصممة لاختيار الجمهور لتقديم المعلومات من خلال الصورة⁽²⁾.

لذلك، تؤدي البلاغة البصرية دورًا مهمًا في مختلف مجالات الحياة البشرية، خاصة في ظل الدور المهم الذي تقوم به الصور في نقل المعلومات في أحيان كثيرة، مع إمكانية مصادفة عدة أشكال بلاغية في وصف واحد، بالإضافة إلى ذلك، تستخدم الإعلانات الاستعارات المرئية مع الاستعارات اللفظية، حيث يمكن إجراء مقارنات بناءً على تخيلاتنا⁽³⁾.

على الرغم من أن الأوصاف لا تعبر عن فكرة محددة، إلا أن المفاهيم التي لا يمكن التعبير عنها بالكلمات في الإعلانات يمكن تحقيقها غالبًا من خلال الاستعارات وغيرها من الأوصاف البلاغية، ويتم وصف الاستعارة المرئية في الإعلان بأنها ادعاء غير مباشر، حيث إنها لا تقدم رسالة ولكنها تتطلب من المشاهد تجميع واحدة مع الإشارات المرئية التي تكون مكتوبة بالكامل بلغة الصور⁽⁴⁾.

من هذا المنطلق، نسعى من خلال دراستنا هذه إلى تحليل البلاغة البصرية في إعلانات الشركات متعددة الجنسيات من خلال الصور وبعض المكونات الأخرى

بالإعلانات كالرسوم الكاريكاتيرية والأشكال- إن وجدت- في إعلانات الشركات عينة الدراسة، في ظل لجوء الشركات للاعتماد على استخدام الصور في الإعلانات بدلالاتها المتنوعة عوضاً عن النصوص؛ لذا، تحاول الدراسة تحليل المفردات المختلفة للبلاغة البصرية في هذه الإعلانات، والتعرف على دلالات الصور المختلفة وفقاً للثقافات المتنوعة لكل شركة من الشركات متعددة الجنسيات.

أولاً: الإطار النظري للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على النظرية الرمزية التي ظهرت كحركة فنية في أواخر القرن التاسع عشر في دول فرنسا وروسيا وبلجيكا، وهي عبارة عن أسلوب فني يستخدم بكثرة في الفنون، لها طريقتها الخاصة في التفسير من خلال تضمين الرموز، أو الأشكال، أو الألوان، أو الصور المحددة التي يتم توصيلها إلى المشاهد برسالة أو بيان مقصود⁽⁵⁾.

انتقل استخدام مصطلح "الرمزية" من الفنون في البداية إلى الأعمال الأدبية الأخرى مثل الكتاب عندما بدأ الكتاب في استخدام الرمزية في عملهم، وكلمة الرمز مشتقة من الكلمة اللاتينية التي تعني "العقيدة، أو الرمز المميز، أو العلامة". وأيضاً من الكلمة اليونانية التي تعني "الرمز المميز، أو الشعار، أو الإشارة"⁽⁶⁾.

تتمتع الرموز بالعديد من المزايا مقارنة بالكلمة المكتوبة أو المنطوقة، فهي تتجاوز الحواجز الاصطناعية مثل حواجز اللغة وتحدث مباشرة إلى عقولنا؛ حيث يمكن فهم رسالتها واستيعابها على الفور، فالرموز هي أشكال اتصال قوية ومعقدة على الرغم من بساطتها الرسومية⁽⁷⁾.

وتُستخدم كلمة "الرمزية" حالياً بالمعنى الواسع؛ حيث يتم تطبيقها على الأشياء مثل الشعارات، والتمايم، والرسوم الزخرفية، والرموز، والعلامات، والشارات، كما تم يتم استخدامها للإشارة إلى أشكال مختلفة من الخطاب وأنماط التفكير مثل التشبيه، والاستعارة، والكناية، والمجاز المرسل، وكلها تختلف بالطبع عند علماء اللغة⁽⁸⁾.

وتسعى النظرية الرمزية إلى الإشارة ضمناً من خلال الصور إلى ما يمكن وصفه فعلياً بوسائل اللغة، حيث يتم استخدام الرموز للإيحاء أكثر مما يمكن التعبير عنه بالكلمات؛ وبالتالي، حاولت الرمزية من خلال استخدام لغة ضمنية استحضار صورة فكرة معينة باستخدام بعض العوامل الخارجية ووسعت نطاق الخيال، وسلطت الضوء على المجهول والظلام والغامض⁽⁹⁾.

كما أن هناك العديد من الكلمات المستخدمة لوصف الرموز، وتستخدم كلمة "صورة" للإشارة إلى أي شبه مادي لشخص أو شيء، ويمكن للصورة أن تتخذ أي شكل، فكلمة

"صورة" مأخوذة من الكلمة اللاتينية التي تعني نسخ أو تشابه أو ما يعادلها؛ لذلك، فإن الصور هي رموز يمكن كتابتها أو طباعتها (10).

ثانياً: الدراسات السابقة:

تتقسم الدراسات السابقة إلى محورين، يتناول المحور الأول البلاغة البصرية في الإعلانات، في حين يتناول المحور الثاني الشركات متعددة الجنسيات وإعلاناتها.

(أ) المحور الأول: البلاغة البصرية:

(1) دراسة كريستيان تي بانيدوس Christian T. Bañados وآخرين (2016م) (11) تحليل الخطاب المرئي للإقناع لشركة أديداس الفلبين عبر إنستجرام: هدفت الدراسة إلى استكشاف الرموز الخطابية وغير الخطابية لحساب إنستجرام الخاص بشركة "أديداس" الفلبين ودورها في الإقناع وأيضاً لوصف المواد المرئية وتأثيرها على الناس، وأُجريت الدراسة على 88 مشاركاً، وبحثت الدراسة في كيفية تأثير نظرية البلاغة البصرية على إقناع العلامة التجارية أديداس في المستهلكين الفلبينيين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 24 عاماً من 5 كليات جامعية، وقام الباحثون بتحليل دوافع التواصل بين الأشخاص التي تدفعهم إلى إقناعهم بالعلامة التجارية المختارة للدراسة.

أشارت نتائج الدراسة إلى أن الشرح أو التوضيح والصوت ضروريان لفهم العناصر المرئية، وكذلك لونها وجودتها، كما تبين أن هناك أهمية لجودة الصور ومقاطع الفيديو التي نشرتها شركة أديداس؛ لإعادة صياغة القواعد باعتبارها سلوكاً للمستهلكين بسبب الحدود الشخصية التي تشكلها المادية وحب التملك من خلال اختلاف الشخصيات والتفضيلات.

(2) دراسة تشون توان تشانغ Chun-Tuan Chang وآخرين (2017م) (12) الاستعارة الصحيحة، والمكان المناسب: اختيار الاستعارة المرئية بناءً على نوع المنتج واختلافات المستهلك: هدفت هذه الدراسة إلى البحث في فعالية أنواع الاستعارة المختلفة (التجاور مقابل الاستبدال مقابل الاندماج)، مع مراعاة التأثيرات المحتملة لنوع المنتج، والاختلافات بين الجنسين، والقدرة المعرفية للمستهلكين، واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي على عينة قوامها 298 جامعياً وطلاب دراسات عليا من إحدى جامعات جنوب تايوان.

تشير النتائج التجريبية إلى أن الإعلانات ذات الاستعارات أكثر فاعلية من تلك التي لا تحتوي عليها، بغض النظر عن نوع الاستعارة المستخدمة، وبالنسبة للإناث فقد ظهرت استعارة الاستبدال بأنها أكثر فاعلية في إعلانات "منتجات البحث"، في حين أن استعارة التجاور تكون أكثر فاعلية في إعلانات "منتجات التجربة". وتعد استعارات التجاور أكثر

فاعلية للذكور، بغض النظر عن نوع المنتج. كما أشارت النتائج أيضًا إلى أن نوع الاستعارة ونوع المنتج لهما تأثير تفاعلي على الإناث ذوات القدرات المعرفية العالية. (3) دراسة ستيفن هوليداي Steven Holiday وآخرين (2018م) ⁽¹³⁾ استجابة المستهلك لصور السيلفي في الإعلانات: البلاغة المرئية لجيل (Me Me Me): هدفت الدراسة تقييم ما إذا كان استخدام الصور الذاتية (السيلفي) في الإعلانات بمثابة أداة بلاغية مقنعة بالنسبة لمجموعة كبيرة من الأفراد المعروفين باسم (Me Me Me Generation)، الذين يعيشون حياة موثقة ذاتيًا ومحددة في الثقافة التكنولوجية الحديثة، أو ما إذا كانت هذه الاستراتيجية تعيق تشفير رسالة الإعلان ومعالجتها، واستخدمت المنهج التجريبي على عينة قوامها 100 مشارك، من خلال فحص التركيب الفريد للصورة الذاتية، وتحديد أن هذا النوع من التصوير يعزز إحساس المشاهدين بالتواصل الشخصي مع الأشخاص الذين تظهر عليهم هذه الصور، وينتج عن نتائج ملموسة لها آثار عملية على سلوك المستهلك.

أظهرت النتائج أن الإعلانات التي تحتوي على صورة السيلفي هي شكل فعال من الخطاب البصري؛ لأنها تتطلب اهتمامًا أكبر من بعض نظيراتها التي لا تلتقط صور السيلفي، كما أنها تثير مشاعر مشاركة وإعجاب أكبر بموضوعات الصور، كما أن المستهلكين يميلون إلى الحصول على تقييمات عاطفية إيجابية أكثر للنماذج أو الشخصيات المعروضة في الإعلانات التي تحتوي على صور شخصية مقارنة بالإعلانات التي تستخدم صورًا تقليدية غير ذاتية موضوعة داخل إطار.

(4) دراسة إيميلي هاكوكونجاس Eemeli Hakoköngäs وإيناري ساكي Inari Sakki (2019م) ⁽¹⁴⁾ الماضي كوسيلة للإقناع: البلاغة السياسية المرئية في إعلانات منتجات الألبان الفنلندية: هدفت الدراسة إلى استكشاف دور الإعلان والخطاب المرئي في الإقناع السياسي، حيث ركز تحليل إعلانات الفيديو الفنلندية على منتجات الألبان في الفترة من 2010م إلى 2016م المتاحة عبر قناة فاليو (Valio) عبر اليوتيوب، وكانت الخطوة الأولى هي مشاهدة 608 مقاطع فيديو والتي خضعت للتحليل السيميائي.

أظهرت النتائج أن الإعلانات استخدمت الحجج التي لا يتم فيها ذكر فرضية واحدة صراحة كأداة بلاغية رئيسة في خلق قصة تهديد للعمالة الفنلندية، حيث قاموا بدمج كل من الأنماط الإيضاحية والخطابية لإنتاج حجة مقنعة قوية وخدمت كلاً من النزعة القومية الاستهلاكية السياسية التي تم التعبير عنها لفظيًا وبصريًا من خلال اللونين الأزرق والأبيض، والرمزية لتشكيل المفاهيم الاجتماعية للزراعة والريف الفنلندي. (5)

دراسة خالد مصطفى أحمد (2020م)⁽¹⁵⁾ تأثير البلاغة البصرية والتفكير المرئي على إدراك الإعلان الخارجي: هدفت الدراسة إلى استكشاف اللغة الوصفية للإعلان من خلال حالة الخطابة والبلاغة البصرية، ورصد صيغ البلاغة البصرية التي يمكن تناولها في الإعلان الخارجي، بالإضافة إلى التعرف على التفكير البصري على الإعلان الخارجي.

توصلت الدراسة إلى أن البلاغة البصرية في الصورة الدعائية بمخزونها الدلالي أصبحت أداة اتصالية عالية التأثير الثقالي والبصري والجمالي وقادرة على إدراك الرسالة الإعلانية، كما أن تفهم المصمم لعملية التفكير البصري ونظريات تفسير الإدراك البصري تؤثر في جودة استخدام أسس وعناصر وإعلان الطرق الخارجية.

(6) دراسة جوليا جيلر Julia Geller (2020م)⁽¹⁶⁾ تمكّن وسائل التواصل الاجتماعي من تشكيل السوق: تحليل البلاغة المرئية لمحتوى الموضة السريعة والمستدامة على إنستجرام: هدفت الدراسة إلى التعرف على الاختلافات في الخطاب المرئي للأزياء المستدامة والسريعة والآثار المترتبة على هذه الأسواق. اتبعت الدراسة أربع خطوات لتحليل الصور تحليلًا مرئيًا نقديًا وهي: البحث عن الصور، واستنباط فئات للترميز، وترميز الصور، وتحليل النتائج، وتمت مقارنة المحتوى المنشور على إنستجرام على مدار أربعة أسابيع في مارس 2020م باستخدام أداة تحليل المضمون.

كشفت النتائج أن الصور لها نفس التركيز من حيث كيفية وضع المستخدمين لأنفسهم في الصورة فيما يتعلق بتركيز الجسم، وتقديم مجموعة كاملة ومكان التقاط الصورة (في الداخل)، كما كشفت أيضًا أن الموضة الكلاسيكية (fair fashion) تركز على الأزياء العصرية. في حين أن الموضة السريعة (fast fashion) تركز بشكل أساسي على الوعي. (7) دراسة زهرة كاشانيزاده Zahra Kashanizadeh وآخرين (2020م)⁽¹⁷⁾ تصميم نموذج للبلاغة المرئية مع التركيز على تفاعل الاستعارة والكناية في الإعلانات المطبوعة: هدفت الدراسة إلى التحقيق في تفاعل الاستعارة المرئية والكناية في الإعلانات المطبوعة؛ نظرًا للتركيز على مجازين مرئيين شائعين في الإعلان، ودراسة الإعلانات البلاغية وتطور مفهوم البلاغة في الصور الإعلانية بناءً على التعريفات اللغوية لإيران والغرب، وتحليل أكثر من 500 إعلان بلاغي إيراني وغير إيراني سيميائيًا من خلال تحليل الدال والمدلول للعلامات في عينات الإعلان.

أشارت النتائج أنه يمكن استخدام الاستعارة المفاهيمية والكناية في وسائل الإعلام الأخرى مثل المرئيات، بالإضافة إلى اللغة، علاوة على ذلك، يمكن أن تتفاعل الاستعارة

والكناية كشخصيتين بلاغيتين مهمتين وطريقتين لنقل المعنى في الصور الإعلانية؛ لذلك، قد تكون هناك علاقات مجازية في الهدف أو مصدر الاستعارة المرئية في الإعلانات.

(8) دراسة يوهوسوا ريو Yuhosua Ryoo وآخرين (2020) ⁽¹⁸⁾ التفاعل بين الاستعارات المرئية والرسائل الشفهية في الإعلان: بحثت الدراسة في كيفية تأثير الاستعارات المرئية (التي تختلف من حيث التعقيد) والرسائل اللفظية (التي تختلف من حيث وضوح شرح الاستعارات المرئية) بشكل تفاعلي على متعة المستهلكين وتقديرهم للإعلان، تمثلت عينة الدراسة في 285 طالبًا تم اختيارهم بشكل عشوائي وعرض إعلان مطبوع عليهم، وشرعوا في الإجابة على الأسئلة المتعلقة بالمتغير التابع الرئيس المتمثل في المتعة.

أظهرت النتائج أن المستهلكين يشعرون بإحساس أعلى بالمتعة والتقدير عندما يتم تقديم رسائل لفظية صريحة (مقابل ضمنية) مع استعارات بصرية معقدة للغاية (على سبيل المثال، إعلانات بديلة)، بينما تكون الرسائل الشفهية الضمنية (مقابل الصريحة) أكثر فعالية مع الاستعارات المرئية المعقدة إلى حد ما (مثل الإعلانات المدمجة)، ومع ذلك، لا يؤثر نوعا الرسائل اللفظية بشكل مختلف على المتعة وتقدير الإعلان في الاستعارات المرئية المعقدة للغاية (على سبيل المثال، إعلانات التجاور).

(9) دراسة جيفري فينتالون Geoffrey Ventalon وآخرون (2020م) ⁽¹⁹⁾ معالجة الاستعارات المرئية في الإعلان: دراسة استكشافية للقدرات المعرفية: بحثت الدراسة في دور سعة ذاكرة العمل المرئية لمعالجة الاستعارة المرئية في الإعلان، ومقارنة عمليات الاندماج ومعالجة الاستبدال، وتم عرض 82 استعارة بصرية على التوالي على 96 طالبًا من جامعة كريتيل بفرنسا؛ لتوضيح ما إذا كانوا اندماجًا أم بديلًا أثناء أداء مهمة قرار الهيكل البصري، كما تمت دعوة المشاركين لتفسير نفس الاستعارات البصرية البالغ عددها 82 استعارة شفهية، وقد تم تحليل الكلام اللفظي من خلال ثلاثة أبعاد سيميائية: التعبير، والمفاهيم، والتواصل.

أظهرت النتائج أن نوع الاستعارة في المهمة الأولى كان له تأثير محدود، بينما كان الاختلاف في سعة الذاكرة العاملة المرئية قريبًا من الأهمية، في المهمة الثانية، أثارت عمليات الاندماج المزيد من التعبيرات اللفظية في بُعد التعبير وأوقات لفظية أسرع من البدائل، علاوة على ذلك، كانت أوقات النطق أسرع للمشاركين في الذاكرة العاملة المرئية العالية.

(10) دراسة سوني كوسوماسونججا Sony Kusumasondjaja وفاندي تجيبوتونو Fandy Tjiptono (2020م)⁽²⁰⁾ المصادقة والتعقيد البصري في إعلانات الطعام عبر إنستجرام: هدفت الدراسة إلى التحقيق في الاختلافات في متعة المستهلك، والإثارة ونية الشراء عندما يواجه المستهلكون إعلانات غذائية باستخدام مستويات التعقيد المرئي، وتم إجراء تصميم تجريبي بمشاركة 180 طالبًا جامعيًا من عدة جامعات في سورابايا بإندونيسيا، حيث تعرض المشاركون لنسخة مطبوعة من منشور على إنستجرام يصور منتجًا غذائيًا معتمدًا من قبل أحد المشاهير وخبير الطعام، مع تقديم مستويات عالية ومنخفضة من التعقيد البصري.

أظهرت النتائج أن الإعلانات الغذائية المعتمدة من قبل أحد المشاهير تولد المزيد من المتعة والإثارة من تلك التي أقرها خبراء الطعام، كما أن الإعلان عن الطعام باستخدام مستويات عالية من إشارات التعقيد المرئي يُولد المزيد من المتعة والإثارة من الإعلانات الأقل تعقيدًا، ومع ذلك، فإن الإعلانات الغذائية الأقل تعقيدًا المستخدمة من قبل خبراء الطعام تخلق متعة أكبر من تلك التي يوافق عليها المشاهير.

(11) دراسة سيرجي موكشين Sergey Mokshin (2021م)⁽²¹⁾ اتلاعب بالخطاب الإعلاني: البلاغة والجوانب الأسلوبية: هدفت الدراسة إلى النظر في الوسائل التواصلية (الخطابية والأسلوبية) للخطاب الإعلاني في دور الممارسات الإيحائية التي تعمل كتلاعب بالعقل لتحقيق هدفها الرئيس المتمثل في بيع المنتجات عبر وسائل الاتصال الجماهيري، حيث يعتمد التأثير الاتصالي على المشاعر الإنسانية الأساسية كالفرح، والحزن، والخوف، والغضب، يعتمد التحليل على الإعلانات التلفزيونية الروسية الحديثة، وتتراوح معظم مقاطع الفيديو من 10 إلى 50 ثانية، والتي يمكن وصف هذا الاتجاه بالتكلفة التجارية العالية للتلفزيون.

خلصت الدراسة إلى أن الاتصالات الإعلانية الحديثة لا تركز كثيرًا على المنتجات والعلامات التجارية، ولكن على القطعة الإعلانية، حيث تُظهر مقاطع الفيديو الإعلانية الراحة والأمان وسهولة استخدام المنتج وما إلى ذلك، ويولي المعلنون اهتمامًا لصفات التواصل وحالة الاتصال نفسها، والتي تقدم ميزات متقدمة للمنتج، وغالبًا ما يكون المتصلون شخصيات معروفة تعمل كقادة رأي؛ لذا، فإن رسائلهم تستند إلى تأثير ثقة المعلن، في النهاية، يجب التأكيد على أن المعلنين يمارسون تأثيرًا على الخطاب بالإضافة إلى تطوير الاتصال الإعلاني، وبالتالي يؤثر على مشاعر المستهلكين بدورهم مسترشدين بالعواطف لصالح منتج معين.

(ب) المحور الثاني: الشركات متعددة الجنسيات وإعلاناتها:

(1) دراسة راشيل واودا ستيليا Racheal Wawuda Stella (2016م) (22) تأثير التسويق متعدد القنوات على اختراق السوق من قبل شركات الأدوية متعددة الجنسيات في كينيا: هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق متعدد القنوات على اختراق السوق من قبل شركات الأدوية متعددة الجنسيات في كينيا، تمثلت العينة في عشر شركات أدوية متعددة الجنسيات كان لها قسم مبيعات وتسويق وظيفي محلياً، واستخدمت الدراسة الاستبانات لجمع البيانات الأولية، وتم إرسالها إلى ستة أشخاص على الأقل في كل شركة من الشركات العشر بما في ذلك: المديرين التجاريين ومديري المنتجات ومديري المبيعات؛ مما يجعل إجمالي المستهدفين ستين، تم ملء وإرجاع 37 استبانة، أي ما يمثل معدل استجابة 62%.

أشارت النتائج أن التسويق متعدد القنوات في الصناعات الدوائية ليس فعالاً كما هو متوقع في جميع الصناعات الأخرى؛ وذلك لأن صناعة الأدوية لديها عدد من العوامل التي تؤثر على استجابة المستهلكين لقنوات التسويق المختلفة، بالإضافة إلى ذلك، كشفت النتائج أنه على الرغم من اكتساب قنوات التسويق المعاصرة زخماً في مختلف الصناعات، فإن صناعة الأدوية تنظر إلى قنوات التسويق التقليدية باعتبارها أكثر القنوات فعالية لاختراق السوق الكينية.

(2) دراسة كرستين بريمر Kerstin Bremser وآخرين (2018م) (23) دراسة مقارنة حول تصورات الإعلانات التجارية العالمية: ردود المشاهدين البريطانيين والفرنسيين على إعلانات ريد بول: هدفت الدراسة إلى تقييم الاستجابات المعرفية والعاطفية للإعلان في سياق دولي، وتم استخدام المقابلات المتعمقة مع مجموعة من 22 مشاركاً (11 فرنسيًا و11 بريطانيًا) من نفس الفئة العمرية 19-21 عامًا، ونفس الوضع المهني، حيث إن جميع الطلاب في مجال الاقتصاد، وعرض عليهم رسوم ريد بول الكرتونية مع كلمات معنى راب فرنسي شهير، وقد تم ذلك مرتين لفهم الصياغة بشكل صحيح.

أظهرت النتائج احتواء الإعلان على معانٍ مختلفة ويشير إلى مشاعر مختلفة لدى المستهلكين عند النظر في خلفياتهم الثقافية، فبالبيون الذي استخدم كمشهور لنقل معنى العلامة التجارية، يثير أيضًا تفسيرات مختلفة من قبل العملاء الفرنسيين والبريطانيين. أما فيما يخص الرسوم المتحركة، وافق المشاركون الفرنسيون والبريطانيون على أن "ريد بول" تمنحك القدرة على فعل المستحيل من خلال على فكرة التركيز على أفكار النجاح والهروب.

(3) دراسة ماريا فريجيدو مالاما Maria Fregidou-Malama وآخرين (2018م) (24) استراتيجية تسويق المنتجات المبتكرة: الشركات متعددة الجنسيات في بنغلاديش: هدفت الدراسة إلى التعامل مع التسويق الدولي للمنتجات، وتحليل كيفية تحقيق التكيف وتطوير الشبكة عند تسويق المنتجات في بنغلاديش. أجريت الدراسة في أربع شركات متعددة الجنسيات وهي: البريطانية الأمريكية للتبغ (British American Tobacco)، وبيرفيتي فانميل (Perfetti VanMelle)، وتتراباك (Tetrapak)، وريكيت بينكيزر (Reckitt Benckiser)، وتم جمع البيانات من خلال المقابلات شبه المنظمة والملاحظة المباشرة والمستندات الرسمية.

أشارت النتائج الدراسة تفضيل العملاء لجودة العلامات التجارية العالمية والاعتماد عليها، وهذا مرتبط بمسألة التكيف، كما وضع أن الشركات متعددة الجنسيات تطور علاقاتها مع السلطات والموزعين وتجار التجزئة والمستخدمين النهائيين؛ للحصول على المعرفة بالسوق والتكيف مع الاحتياجات المحلية والحفاظ على حسن نيتها كعلامات تجارية دولية.

(4) دراسة هوان تشين Huan Chen وآخرين (2019م) (25) أمريكي أو محلي: دراسة كيفية حول تصورات ممارسي الإعلان الصينيين للإبداع والاستراتيجية في العصر الرقمي: هدفت الدراسة إلى فحص تصورات ممارسي الإعلان الصينيين وتفسيرهم لإبداع الإعلان واستراتيجيته في العصر الرقمي، وتم إجراء ثلاث وعشرين مقابلة متعمقة وجهاً لوجه لجمع البيانات مع محترفي الإعلانات، وتحديدًا المخططين والمبدعين الذين يتمتعون بخبرة عمل لا تقل عن 5 سنوات في وكالة إعلانات في بكين أو شنغهاي.

كشفت النتائج أن الصين استوعبت نموذج الإعلان المستورد وعدّته ليناسب الثقافة المحلية، بالإضافة إلى ذلك، أن العصر الرقمي قد أحدث بالفعل تغييرات جديدة في صناعة الإعلان، إلا أن تأثيره لم يكن جوهريًا كما قد يتوقعه المرء، أما بالنسبة للإبداع، فقد عرفه الممارسون على أنه القدرة على استخدام العناصر القديمة لخلق طريقة جديدة تساعد على توصيل معلومات المنتج أو العلامة التجارية بشكل فعال، وهذا يتفق مع الرأي السائد في الدول الغربية بأن الأصالة هي بُعد أساسي للإبداع الإعلاني.

(5) دراسة أوكونوجور Ochonogor ونواشكوا Nwachukwu (2019م) (26) إعلان كوكاكولا عابر الحدود وتبني ثقافة البوب بين الشباب في منطقة جنوب نيجيريا: هدفت الدراسة إلى اكتشاف مدى تعرض الجمهور لإعلانات كوكاكولا عابرة للحدود في جنوب نيجيريا، والتعرف على جوانب الثقافة الشعبية التي تروج لها إعلانات كوكاكولا،

واستندت الدراسة إلى نظريات الفروق الفردية واستخدام تصميم البحث الاستقصائي لدراسة 384 مشاركاً من الولايات الست التي تشكل المنطقة الجيوسياسية بين الجنوب والجنوب في نيجيريا باستخدام الاستبانة.

كشفت النتائج أنه من المثير للاهتمام أن جميع المجيبين تعرضوا لإعلانات كوكاكولا، وتراوح تعرضهم من اليومي إلى الأسبوعي من خلال التلفزيون، والراديو، ووسائل الإعلام المطبوعة، والإنترنت على الترتيب. كشف التحليل أن إعلانات كوكاكولا قد غيرت بشكل كبير من أسلوب حياة الشباب في جنوب جنوب نيجيريا من حيث تفضيلاتهم الموسيقية والرقص والملابس وقبول القيم الغربية عن الثقافات المحلية؛ وذلك بسبب تصوير إعلانات كوكاكولا أوضاع ارتداء الملابس الأجنبية، والترويج للموسيقى الغربية، وتقديم سلوكيات غريبة بين الشباب، وتصوير قيمًا أجنبية وتروج للحياة الفاخرة.

(6) دراسة سنثيلكومار G. Sendhilkumar (2019م) ⁽²⁷⁾ دراسة حول اتجاهات المستهلكين نحو منتجات الشركات الهندية والمتعددة الجنسيات: هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الهندية والشركات متعددة الجنسيات للمنتجات الكهربائية والإلكترونية مثل الهاتف المحمول والثلاجة والتلفزيون وأجهزة الكمبيوتر في منطقة ثانجاפור وتطور جوانب مختلفة حول استخدام المنتجات الهندية والشركات متعددة الجنسيات لأسباب مختلفة، وبلغت عينة الدراسة حوالي 100 مفردة تم جمع البيانات منها عن طريق الاستبانة.

كشفت نتائج الدراسة أن غالبية المستجيبين يفضلون منتجات الشركات متعددة الجنسيات فقط مقارنة بمنتجات الشركات الهندية، خاصة منتجات الهواتف المحمولة؛ لانجذاب معظمهم إلى الجودة والخدمة. كما كشفت النتائج أيضًا أن عددًا قليلًا منهم ليسوا على دراية بالشركات الهندية والشركات متعددة الجنسيات؛ بسبب نقص المعرفة ولكنهم يشترون منتجات الشركات متعددة الجنسيات كونها شركات عالمية بسبب التقدم التكنولوجي والجودة الجيدة.

(7) دراسة أديتاب كيتشارت Aditap Ketchart ويوبول بنجارونجكيج Yubol Benjarongkij (2019م) ⁽²⁸⁾ العلامات التجارية للشركات التايلاندية متعددة الجنسيات في منطقة الآسيان: دراسة حالة لشركة خدمات في تايلاند: هدفت الدراسة إلى استكشاف العناصر ذات الصلة المتعلقة بالعلامات التجارية للشركات التايلاندية متعددة الجنسيات في منطقة الآسيان، اعتمدت الدراسة على العينة العمدية من قسم العلامات التجارية للشركة والتركيز على المستوى الإداري، كما اعتمدت الدراسة على أسلوب

البحث الكيفي كطريقة جمع البيانات في إطار نهج هادف يقوم بإجراء مقابلات متعمقة مع الموظفين على المستوى الإداري في قسم الاتصال بالعلامة التجارية للشركة المختارة. أظهرت النتائج أن العامل الأكثر أهمية من جانب "مستقبل الرسالة" هو قدرة المرسل على فهم سلوك المستقبل بشكل كامل لتطوير الرسالة الصحيحة وتعزيز العلامة التجارية للشركة لا سيما في قطاع الخدمات. كما أظهرت النتائج أن من أهم خصائص المرسل معرفته حول بناء العلامة التجارية مثل استراتيجية العلامة التجارية والتسويق وسلوك المستهلك، اللغة وفهم تعدد الثقافات لدى المتلقى، وخبرته في فهم العلامة التجارية.

(8) دراسة سيثو جون Seethu John وأنيش بهاسكاران Anish Bhaskaran (2019م)⁽²⁹⁾ تأثير ثقة العلامة التجارية عبر الإنترنت وترويج المبيعات كاستراتيجيات تنافسية في قرارات الشراء عبر الإنترنت من قبل المستهلكين: بحثت الدراسة في تأثير ثقة العلامة التجارية عبر الإنترنت وترويج المبيعات كاستراتيجيات تنافسية في قرارات الشراء عبر الإنترنت من قبل المستهلكين في منطقة كوتايام، كما هدفت الدراسة إلى التعرف على علاقة ثقة العلامة التجارية عبر الإنترنت وترويج المبيعات بسلوك الشراء عبر الإنترنت للمستهلكين، أجريت الدراسة على 50 مفردة من المستهلكين، وتم جمع البيانات باستخدام الاستبانة الإلكترونية.

خلصت الدراسة إلى أن هناك درجة عالية من الارتباط الإيجابي بين ثقة العلامة التجارية عبر الإنترنت وقرارات الشراء عبر الإنترنت بين المستهلكين، حيث توجد درجة معتدلة من الارتباط الإيجابي بين ترويج المبيعات وقرارات الشراء عبر الإنترنت.

(9) دراسة روبرت كراوفورد Robert Crawford (2020م)⁽³⁰⁾ الثقافة وشركات الإعلانات متعددة الجنسيات: هدفت الدراسة إلى تتبع ظهور شركة موجو (Mojo-MDA) وصعودها وهبوطها في نهاية المطاف، بدأت الشركة التي تأسست كشركة استشارية إبداعية في عام 1975م باستراتيجية نمو طموحة تجعلها تظهر كأول وكالة متعددة الجنسيات في أستراليا، واستخدمت هذه الدراسة التقارير والموضوعات المنشورة في الصحافة التجارية الإعلانية الأسترالية، إلى جانب حسابات أخرى مباشرة، بما في ذلك مقابلات التاريخ الشفوي والمراسلات الشخصية مع موظفي الوكالة السابقين.

أوضحت النتائج من خلال تحديد القوى والتأثيرات التي تؤثر على نظرة شركة موجو (Mojo-MDA) وعملياتها عن الدور المهم- ولكن المتناقض- الذي تؤديه ثقافة الشركة في بناء وتقويض طموحات الوكالة والحاجة إلى أن يولي مؤرخو التسويق اهتمامًا أكبر بها.

(10) دراسة إسحاق تندوه Isaac Tandoh (2020م)⁽³¹⁾ العلاقات العامة كأداة اتصالات تسويقية: دليل من الشركات متعددة الجنسيات المختارة في غانا: هدفت الدراسة إلى استكشاف دور العلاقات العامة كأداة اتصال تسويقى لبناء مبادرات بناء للشركات متعددة الجنسيات المختارة، واستخدمت منهج دراسة الحالة مع كون الجمهور المستهدف هم موظفو الشركات المتعددة الجنسيات الثلاث المختارة، وتم اختيار المستجيبين والذين بلغ عددهم 120 مستجيبًا من المنظمات الثلاث (MTN Ghana, Guinness) Ghana Brewery Ltd and Eco bank Ghana) بواقع 40 مستجيبًا من كل منظمة، وكانت أداة البحث الرئيسة عبارة عن استبانة وجدول مقابلة مدعوم ببيانات ثانوية.

بينت النتيجة أنه يمكن تحسين قيمة العلامة التجارية بشكل ملحوظ من خلال خلق وعى بالعلامة التجارية باستخدام العلاقات العامة، وتم تصوير البيانات النوعية أيضًا من خلال تفاعل الشركات الثلاث التي تستخدم جميعها العلاقات العامة لبناء علامتها التجارية.

(11) دراسة ريحان جول Rehan Gul وآخرون (2021م)⁽³²⁾ تصورات وعقبات الترويج الأخلاقي للأدوية في باكستان: وجهات نظر ممثلي الشركات الطبية والأطباء: هدفت الدراسة إلى تقييم تصورات وعواقب الممثلين الطبيين والأطباء فيما يتعلق بالترويج الأخلاقي للأدوية في باكستان، وتم إجراء المسح في 7 مدن رئيسة في جميع المقاطعات الأربع، البنجاب (لاهور وروالبندي ومولتان) وخبير باختونخوا (بيشاور) والسند (كراتشي) وبلوشستان (كويتا) والعاصمة الفيدرالية (إسلام آباد)، وتم جمع البيانات من الممثلين الطبيين (MRS) للشركات الوطنية (NC) والشركات متعددة الجنسيات (MNCs)، إلى جانب الأطباء (MDs)، من خلال الحصول على قائمة 609 شركات صيدلانية وطنية ومتعددة الجنسيات مسجلة من هيئة تنظيم الأدوية، وتمت الإجابة على 542 استبانة من هذه الشركات.

خُصت النتائج إلى الاعتقاد القوي لدى الممثلين الطبيين للشركات متعددة الجنسيات بأن شركاتهم تتبع منظمة الصحة العالمية والاتحاد الدولي لمصنعي الأدوية والرموز الوطنية من الأخلاق، حيث قامت الشركات متعددة الجنسيات بتدريب ممثليها، وتقديم بيانات علمية دقيقة وصحيحة مع وجود نظام مناسب للمساءلة والضوابط على عينات المنتج، بينما ترعى المراكز الوطنية الأنشطة الاجتماعية أو الترفيهية والندوات والمؤتمرات وجميع أنواع التسهيلات في شكل هدايا من اختيارهم وتجديد العيادة للأطباء، في المقابل

اتفق المندوبون في المراكز الوطنية/ الشركات متعددة الجنسيات والأعضاء المنتدبون على عدم وجود مساءلة خارجية، أو الضغط على أهداف البيع، أو انعدام الأمن الوظيفي، أو التغاضي عن الترويج غير الأخلاقي من قبل كبار المسؤولين وترويج الأعمال من قبل المديرين المبتدئين الصغار.

الإفادة من الدراسات السابقة:

(1) على الرغم من الإفادة المنهجية والنظرية والموضوعية من التراث العلمي؛ إلا أن هذه الدراسات لم تركز إلى منهجية واحدة، فهناك دراسات ركزت دراسة البلاغة البصرية من الناحية الكمية مستخدمة الاستبانات والدراسات التجريبية، على الطرف الآخر كان هناك ندرة في الدراسات الكيفية، وعلى هذا الأساس يمكن بناء الفجوة المعرفية بسد الهوة من خلال التركيز على الجانب الكيفي بمجموعة من الأدوات البحثية الجديدة متمثلة في تحليل الأسلوب والإفادة من النظريات الكيفية المتمثلة في النظرية الرمزية.

(2) ركزت الدراسات السابقة على موضوع البلاغة البصرية في الإعلانات عبر الوسائل المطبوعة كالصحف والمجلات، بالإضافة إلى تناول بعض الدراسات البلاغة البصرية من خلال التواصل الاجتماعي كتحليل الصور عبر إنستجرام، وتجاهلت المواقع الإلكترونية وإعلاناتها.

(3) اتخذت معظم الدراسات السابقة الخاصة بالشركات متعددة الجنسيات الجانب الميداني مجالاً لها في الدراسة؛ حيث وضع أن غالبية الدراسات كانت تبحث وتستكشف اتجاهات الجماهير تجاه الشركات متعددة الجنسيات من ناحية، أو استخدام المقابلات مع القائمين بالاتصال داخل هذه الشركات من ناحية أخرى، في حين أن الدراسة الحالية بعيدة كل البعد عن الجانب الميداني وتكتفي بالجانب التحليلي لإعلانات الشركات متعددة الجنسيات في إطار البلاغة البصرية.

ثالثاً: مشكلة الدراسة:

من خلال استعراض أدبيات الدراسة وتحليل الفجوة البحثية المتمثلة في تحليل عناصر البلاغة البصرية المتواجدة في إعلانات الشركات متعددة الجنسيات تحليلاً كيفياً بالاعتماد على أداة التحليل الأسلوبي، وبناءً على تحديد متغيري الدراسة المتمثلين في البلاغة البصرية كمتغير مستقل، وإعلانات الشركات متعددة الجنسيات كمتغير تابع، نلاحظ ثمة قلة في الدراسات الكيفية التي تتناول البلاغة البصرية؛ ومن ثم، تتمثل مشكلة الدراسة في تحليل إعلانات الشركات متعددة الجنسيات تحليلاً كيفياً من خلال البلاغة البصرية وأساليبها المتنوعة.

رابعًا: أهمية الدراسة:

تحدد أهمية الدراسة في:

- 1- يكتسب هذا البحث أهميته من خلال الأهمية التي ينالها موضوع البلاغة البصرية في نقل المعاني والمعلومات عوضًا عن النصوص.
- 2- التأكيد على أهمية البحوث الكيفية في نقل المعاني، والتي يصعب نقلها عبر التحليل الكمي.
- 3- التركيز على إعلانات المواقع الإلكترونية والتي أصبحت تُشكل مجالًا هامًا لا غنى عنه في قطاع التسويق والتجارة الإلكترونية.

خامسًا: أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على آليات توظيف البلاغة البصرية في إعلانات الشركات متعددة الجنسيات.
- 2- رصد عناصر التصميم المرئي (الألوان، والأشكال، والرموز، والإضاءة، والظلال، والأحجام... الخ) الموجودة بإعلانات الشركات متعددة الجنسيات.
- 3- الكشف عن علاقة عناصر التصميم المرئي (الخطوط، والألوان، والأشكال، والرموز، والإضاءة، والخلفيات، والأحجام... الخ) بالأشكال البلاغية (الاستعارة، والمجاز، والكنائية، والتورية... الخ) في الإعلانات.
- 4- البحث في كيفية توظيف البلاغة البصرية في عناصر التصميم المرئي داخل الإعلانات.

سادسًا: تساؤلات الدراسة:

تتمثل تساؤلات الدراسة في:

- 1- كيف يتم توظيف الصور لتحقيق عناصر البلاغة البصرية في إعلانات الشركات متعددة الجنسيات؟
- 2- كيف يتم توظيف الألوان لتحقيق عناصر البلاغة البصرية في إعلانات الشركات متعددة الجنسيات؟
- 3- كيف يتم توظيف الأشكال لتحقيق عناصر البلاغة البصرية في إعلانات الشركات متعددة الجنسيات؟
- 4- كيف يتم توظيف الخلفيات لتحقيق عناصر البلاغة البصرية في إعلانات الشركات متعددة الجنسيات؟

5- كيف يتم توظيف الرموز والشعارات لتحقيق عناصر البلاغة البصرية في إعلانات الشركات متعددة الجنسيات؟
سابعًا: نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية الكيفية التي لا تكتفي بوصف الأشكال البصرية وعناصر التصميم المرئي الموجودة في إعلانات الشركات متعددة الجنسيات؛ إنما يتعدى الأمر إلى التعرف على علاقة هذه العناصر بالأشكال البلاغية المتنوعة (الاستعارة، والمجاز، والكناية، والتورية... إلخ). وتستخدم هذه الدراسة منهج المسح من خلال مسح الأشكال البصرية وعناصر التصميم المرئي وتحليلها تحليلًا بلاغيًا للوصول إلى الدلالات البلاغية لهذه العناصر.

ثامنًا: أدوات تحليل البلاغة البصرية:

اعتمدت هذه الدراسة على التحليل الأسلوبي، حيث يعرف الأسلوب بأنه دراسة التعبير، والنغمات العاطفية، وإيقاع التركيب، والتماثل، والنشوة والعناصر الترابطية التي تضع الأسلوب في نمط أو نظام معين. كما أنه يُعد أسلوبًا فكريًا ونفسيًا واجتماعيًا يستخدم القيم اللغوية كوسيلة للتواصل. ويحاول التحليل الأسلوبي استكشاف إمكانية الاختيار بين متغيرين أو أكثر من المتغيرات الأسلوبية البديلة والتي تعني نفس الشيء ولكنها مختلفة في تركيب لغتها⁽³³⁾.

والتحليل الأسلوبي هو النسخة الحديثة من النظام القديم المعروف باسم "البلاغة"، وهو الدراسة المنهجية للأسلوب المستخدم في اللغة بشكل عام. وتطور التحليل الأسلوبي مع مرور الوقت باعتباره تخصصًا أكاديميًا معترفًا به يمكن وضعه على الحد الفاصل بين دراسة اللغة والأدب⁽³⁴⁾.

للتحليل الأسلوبي أربعة مستويات تتم من خلالها التحليل وهي⁽³⁵⁾:

- 1- المستوى الصوتي: يتعامل مع دراسة النمط الصوتي للغة معينة وكيفية نطق الكلمات في النص من خلال دراسة المستوى الصوتي.
- 2- المستوى الخطي: يحلل التعبير عن اللغة التي تميز عن كتابات الآخرين، كما أنه يُركز على الخصائص الفيزيائية للنص.
- 3- المستوى النحوي: نتعامل في هذا المستوى مع البنية الداخلية للجملة، وكيف يمكن تجميع الكلمات معًا.
- 4- المستوى المعجمي: في هذا المستوى ندرس الكلمة الفردية في نص معين.

على الجانب المقابل، تم رفض الفكرة القائلة بأن علم الأسلوب يتعامل بشكل أساسي مع النصوص الأدبية من قبل العديد من اللغويين الذين يرون أن أي لغة يمكن أن تكون موضوع بحث في علم الأسلوب؛ لتفسير واستكشاف الخصائص الفريدة لتلك اللغة المحددة، كما أنه وسيلة للربط بين الموضوعات والتخصصات الأخرى وهو في حد ذاته ليس مستقلاً⁽³⁶⁾.

لذلك، يؤدي التمثيل المرئي للوحدات اللغوية في التحليل الأسلوبي وظيفية دلالية وأسلوبية مختلفة عن الاستخدام الأساسي، فهو يعزز الصورة ويفسرهما. وتُعطي الرسوم التوضيحية إمكانية جعل الفكر الإنساني مرئياً، لخلق تأثير بصري⁽³⁷⁾.

وفي هذا السياق، يتم استخدام التحليل الأسلوبي في هذه الدراسة لتحليل الصور، والألوان، والخلفيات، والكلمات التي تمثل نصوص الإعلانات، والأفكار العامة المقدمة في الإعلانات؛ وذلك لتحقيق التأثير المرئي أو البصري على العملاء والمستهلكين من خلال إثارة اهتمامهم وجذب انتباههم إلى الإعلانات المقدمة عبر المواقع الإلكترونية للشركات متعددة الجنسيات.

(أ) وحدات تحليل مكونات الإعلان:

1- الألوان: التعرف على الدلالات والمعاني المختلفة لكل لون وفقاً لتوظيفها البلاغي في الإعلان.

2- الخلفيات: التعرف على مدى التباين الذي تخلقه الخلفيات في الإعلانات.

3- الخطوط: من خلال التعرف على أنواع الخطوط ودلالاتها في الكتابة داخل الإعلان سواء كانت خطوط أفقية، أو رأسية، أو مائلة.

4- الإضاءة: حيث تستخدم في الإعلانات لجذب الانتباه إلى كافة محتويات الإعلان.

5- الظلال: حيث تستخدم الظلال لوصف الهيئة، فتحاكي بدقة تصورها للهيئات على الطبيعة.

(ب) عناصر البلاغة البصرية:

وهي الأساليب البلاغية التي تستخدمها الشركات متعددة الجنسيات في إعلاناتها، وتتمثل في:

1- التورية: عبارة عن دال واحد له معنيان: معنى قريب غير مُراد فهو ملغي ومستبعد، والثاني بعيد يلائم المقام مقبول ومعتمد.

2- الكناية: تعبير لا يقصد منه المعنى الحقيقي، وإنما يقصد به معنى ملازم للمعنى الحقيقي.

3- المجاز: استخدام اللفظ في غير ما وُضع له.

4- التشبيه: مقارنة بين شيئين يمتلكان صفة مشتركة، ولكن أحدهما أقوى في هذه الصفة؛ مما يجعل الطرفين متشابهين.

تاسعًا: عينة الدراسة:

يتحدد إطار العينة من ثلاثة مجالات مرتبطة بالعينة على النحو التالي:

(أ) العينة المكانية:

تتمثل العينة في اختيار أربعة مواقع إلكترونية لشركات متعددة الجنسيات بأنشطة ومنتجات مختلفة ومتنوعة عن بعضها البعض وهي: مكدونالدز، ونستله، وشوييس، وبيتي.

(ب) العينة الموضوعية:

تمثلت في اختيار إعلانات لمنتجات مختلفة ومتنوعة كمنتجات الوجبات السريعة، والمياه، والنسكافيه، والحليب، والعصير، والمياه الغازية.

(ج) العينة الزمنية:

حددت الدراسة الفترة الزمنية للدراسة التحليلية خلال ثلاثة أشهر بداية من 2020/10/1م إلى 2020/12/31م، وتم اختيار هذه الفترة للتعرف على آخر المنتجات التي تم عرضها ورصد آخر الأساليب الترويجية للشركات من خلال تصاميم الإعلانات.

عاشراً: نتائج الدراسة:

أظهرت نتائج التحليل البلاغي لإعلانات الشركات متعددة الجنسيات استخدام مصممي الإعلانات للعديد من الأشكال البلاغية، من خلال المكونات المختلفة للإعلانات والتي يمكن سردها من خلال التفاصيل التالية بكل موقع من المواقع الإلكترونية.

(1) الموقع الإلكتروني لشركة مكدونالدز:

تعد شركة مكدونالدز من شركات الأغذية والوجبات السريعة، وهي شركة أمريكية انتشرت في كافة أنحاء العالم، تأسست 15 مايو 1940م، وهي إحدى أكبر سلسلة مطاعم الوجبات السريعة في العالم.

(1/1) الإعلان الأول من موقع شركة مكدونالدز:

يمثل هذا الإعلان إحدى الوجبات المقدمة في الموقع الإلكتروني لشركة مكدونالدز والتي تسمى بـ"وجبة الهابي ميل".



بداية، تعرض الشركة منتج عبارة عن شرائح جزر داخل الكيس الخاص به مع وجود الجزر منقطعاً على منضدة صغيرة أو لوح خشبي مع وجود خلفية زراعية. أما عن الدلالات البلاغية في هذا الإعلان، فتكمن أولاً في الخلفية الزراعية بألوانها المتنوعة التي تم استخدامها خصيصاً تفسيراً لكلمة "جزر طازج"؛ بمعنى وجود صورة الجزر منقطعاً ومن ورائه الخلفية الزراعية كناية عن "الطزاجة" أي أنه يُوحى للمشاهدين بأن هذا المنتج تم استقدامه حالاً وهو بصورة طازجة. ويعتبر هذا الاستخدام مؤثراً من الناحية النفسية على كثير المشاهدين خاصة عندما يتعلق الأمر بمنتجات الأغذية التي تأخذ اهتمام الجمهور عند شرائها.

كما أن المصمم استخدم الكناية مرة أخرى كأحد أهم الأشكال البلاغية في هذا الإعلان؛ عندما وضع كيس الشرائح مع ثمرة الجزر المنقطعة على لوح خشبي كشكل بلاغي يوحي "بالطزاجة" أيضاً، فمع الحصول على ثمرة الجزر مباشرة من مكان زراعتها يتم تقطيعها على اللوح الخشبي لتصل إلى المستهلك بصورة طازجة.

فخلفية الإعلان السابق عبارة مساحة خضراء من الأرض الزراعية مستقبلية أشعة الشمس الهادئة، مع وجود السماء شبه الصافية مع ظهور نسبة خفيفة من اللون الأبيض دليل على وجود بعض السحب الخفيفة في السماء بلونها السماوي الناصح. وعن اختيار درجات الألوان في الخلفية، نجد اللون الأزرق أو السماوي في هذا المكان يُوحى بالاسترخاء والتأمل مع وجود هالة من الهدوء والسكينة، بالإضافة إلى استخدام اللون الأخضر في الخلفية وهو الذي يمثل لون الطبيعة حيث العاطفة وتخفيف

الضغوط النفسية، أما إحياء وجود أشمس الشمس الباهتة أو الخفيفة جاء من خلال ظهور الظل المتواجد على الخُصرة أو المساحة المزروعة.

أما فيما يخص الألوان، فنجد أن هناك تطابقًا بين ثلاثة ألوان في الإعلان وهي الأخضر والأصفر والأحمر؛ حيث تم استخدامهم في العنوان وفي الخلفية وفي صور المنتجات. وفي هذا الشأن، يكون مصمم الإعلان قد جمع بين استخدام الألوان الباردة والساخنة خاصة باستخدام الألوان التي تجذب انتباه المشاهدين إلى المنتج داخل الإعلان.

وبالإضافة إلى ذلك، تم استخدام التشبيه كثاني الأشكال البلاغية في الإعلان عندما تم تشبيه الجزر بالبطاطس كربط ذهني للمشاهدين وإحياء بأن شرائح الجزر تشبه شكل البطاطس، وهذا إحياء للمشاهدين أيضًا بأن طعم شرائح الجزر تكون مثيلة لشرائح البطاطس.

كما استخدم التضاد في مواضع عديدة داخل الإعلان، فنلاحظ تغيير خلفية الشعار الموجودة على كيس المنتج باستخدامه اللون الأخضر بدلًا من اللون الأبيض؛ نظرًا لأن لون الكيس في الأصل هو اللون الأبيض. فبعملية التغيير هذه، صنع المصمم نوعًا من التضاد لجذب انتباه المشاهدين للإعلان، بالإضافة إلى جعله كيس المنتج شفافًا في نصفه الأعلى، وذلك محاولة منه ترك مساحة رؤية للمشاهدين لحجم شرائح الجزر المتقطعة.

أما فيما يتصل بفكرة العامة للإعلان، حاول مصمم الإعلان من خلال المكونات السابقة توصيل فكرة أن منتجات الشركة طبيعية وطازجة.

وأخيرًا، ومن خلال التفسيرات البلاغية التي استخدمها المصمم في إعلانه، نستطيع القول إن هذا الأمر من الناحية التسويقية يمتاز بالحرفية في ترويج المنتجات وأسلوب قادر على جذب الانتباه والتأثير في نفوس المشاهدين، ويجعله قادرًا على الوصول إلى الأهداف الترويجية الخاصة بشركته.

(2/1) الإعلان الثاني من موقع شركة ماكدونالدز:

بالإضافة إلى المنتجات التي يقدمها ماكدونالدز، فإنه يحول استقطاب العملاء والمستهلكين بشتي الطرق؛ لذلك، صنع المصمم إعلانًا يمثل "ماك دليفرى" والذي يتناول خدمات الطلب أونلاين.



تم تقديم الإعلان في سياق مختلف وفكرة إعلانية جيدة وهي ربط الخدمة بالمنتج، حيث تم تصميم الإعلان عبارة عن شخص يظهر منه يديه ممسكًا بفيزا كارت تمثل وسيلة الدفع الإلكتروني للحصول على منتجات الشركة، بالإضافة إلى خلفية لونها حمراء أقرب إلى لون "دم الغزال".

ومن هذه الخدمات، خدمة طلب المنتجات والدفع أونلاين. وفي هذا السياق، قدم لنا الموقع إعلانًا خاصًا بهذه الخدمة، وتم تقديم هذا الإعلان بصورة بلاغية في أكثر من موضع داخل الإعلان:

أولها: استخدام مصمم الإعلان الاستعارة المكنية عندما شبه الفيزا كارت بالساندويتش (الوجبة). ففي هذا الشأن، حاول مصمم الإعلان عدم الخروج عن السياق الخاص بالشركة ومنتجاتها باعتبار أنها تقدم منتجات وجبات سريعة، وحاول تصميم إعلان الخدمة بناءً على ذلك. كما أن امتلاك الفرد للفيزا كارت كناية على قدرته على شراء المنتج المُعلن عنه.

ثانيها: إمساك اليدين بالفيزا كارت كناية عن استعداد الشخص لتناول الوجبة أو الساندويتش أو بمعنى أدق هي عملية وضع الاستعداد للأكل. وهنا نجد أن استخدام الفيزا كارت كناية عن السرعة؛ فبوجود الفيزا كارت يستطيع الفرد شراء المنتج الذي يشبع حاجته، خاصة أن المنتجات المُعلن عنها هي منتجات تسمى بالوجبات السريعة، لذا، نجد أن عنصر السرعة تواجد في المنتج ذاته مع وسيلة الحصول عليه وهي الفيزا كارت.

ثالثها: أن طريقة تصميم فيزا كارت بالخطوط العرضية ذات الألوان المختلفة تشبيهه للساندويتش متعدد الطبقات أو كما يسمى "بيج ماك" الذي يتم الإعلان عنه على موقع الشركة، كما هو موضح بالشكل التالي:



فحاول المصمم في هذا الإعلان إحياء المشاهدين لشكل الساندويتش، أو كما نقول تهيئة المشاهدين لشراء المنتج من خلال تعزيز إحساس النوع بتخيله لشكل الساندويتش ومحتوياته.

رابعها: أنه قد يتساءل البعض عن أن الإمساك بالفيزا كارت ليس في حاجة إلى اليدين معاً، فقد يبادر المصمم بالتلويح بأحد اليدين أو بأطراف الأصابع الممسكة بالفيزا كارت؛ ولكن من الشكل البلاغي الذي تم استخدامها بصورة شيقة هو أن الإمساك باليدين معاً كناية عن الجوع، فلم يعد الشخص يتحمل الجوع لدرجة إمساكه الساندويتش بيديه الاثنين.

أما فيما يخص الألوان، ظهر التضاد واضحاً من خلال اختيار الألوان في الإعلان وخاصة اختيار الخلفية باللون الأحمر الداكن؛ لجذب انتباه المشاهدين بالإضافة إلى إعطائه نوعاً من الفخامة، وظهر التباين واضحاً من خلال اختيار الألوان التي تُظهر الخلفية كلون اليدين ودرجة ألوان الفيزا كارت ولون كلمات العنوان.

إجمالاً، فالشكل البلاغي للإعلان السابق كان الكناية؛ بمعنى أن الإعلان السابق كان يسير في نطاق السرعة حتى اختيار كلمات العنوان تدور في هذا الفلك؛ وهذا يعبر عن الفكرة العامة للإعلان.

أما من الناحية التسويقية، يُشير هذا الإعلان إلى رسالة ضمنية من الشركة للمستهلك مفادها أنها قادرة على إتمام عملية البيع بسرعة وسهولة ويسر. (2) الموقع الإلكتروني لشركة نستله:

هي شركة متعددة الجنسيات متخصصة في إنتاج الأطعمة المعلبة أسست في فيفي في سويسرا، وهي ناتج اندماج شركتين هما شركة أنجلو سويس ميلك لمنتجات الحليب التي أسسها الأخوان بايج في سويسرا عام 1866م، وشركة فاري لاكتي هنري نسلي التي أسسها هنري نستله في عام 1867م والتي كانت تنتج أطعمة الرضع في ذلك الوقت وقد اندمجت الشركتان في عام 1905م.

وتنتج الشركة العديد من المنتجات منها: حليب نيدو، ونسكويك، ومياه بيور لايف، وسيريلاك، وكورن فليكس، وكواليتي ستريت، وكوفي ميت، وكتكات، ونسكافيه، وفريسكيز.

(1/2) الإعلان الأول من موقع شركة نستله:

يتمثل في منتج "المياه" تحت مسمى "مياه بيور لايف" والذي تم تصميمه في طور طفلة صغيرة تشرب المياه بنظرة عميقة إلى الأمام في صورة ذات خلفية بيضاء، على الجانب الآخر، رسالة نصية بخلفية "فوشيا" مضمونها "مستقبل مليان بالفرص يبدأ بشرب مياه نقية الآن".



ليداوة نقية الآن

مستقبل مليان بالفرص
يبدأ بشرب مياه نقية
الآن

انظر رؤيتنا

بدأ الإعلان باستخدام التشبيه في موضعين من خلال النص الإعلاني بعبارة مفادها "مستقبل مليان بالفرص يبدأ بشرب مياه نقية الآن"، حيث أُستخدم التشبيه أولاً من خلال تشبيه المستقبل بالزجاجة، في حين تم استخدامه ثانياً من خلال تشبيه الفرص بالمياه. حيث عبر المصمم عن ذلك من خلال تشبيه ملاً المستقبل بالفرص كماً للزجاجة بالمياه. كما أن وجود المياه دليل على أن الفرص المُشار إليها في المستقبل كثيرة ويجب اغتنامها وعدم ضياعها.

كما عبر المصمم عن العبارة المكتوبة من خلال صورة الطفلة التي تشرب المياه وتنتظر بنظرة ثابتة إلى الأمام، وهذه النظرة كناية عن المستقبل الذي يبدأ بشرب مياه "نستله" النقية. كما ربط مصمم الإعلان فرص المستقبل الكثيرة بشرب المياه؛ وهذه استعارة بأن شرب مياه "نستله" هو الذي يجلب الفرص الكثيرة والمتعددة في المستقبل القريب أو البعيد.

بالإضافة إلى أن اختيار الصورة لطفلة صغيرة العمر في المقام الأول كناية بأن المستقبل يكون للأصغر سناً، حيث يمثل لهم نظرة لعمر كامل مع وجود الحافز لدى صغار السن بما يتمنونهم في مستقبلهم مقارنة بالفئات الأكبر عمراً.

كما استخدم مصمم الإعلان الكناية مرة أخرى في الصورة من خلال ملابس الطفلة؛ فارتداء الطفلة ملابس صيفية كما تظهر في الصورة كناية عن الاحتياج لشرب المياه بكثرة، حيث- كما نعلم- إن فترة فصل الصيف هي أكثر الفترات التي يستهلك فيها الفرد كميات كبيرة من الماء؛ لذا، حاول مصمم الإعلان الإيحاء باحتياج المياه من خلال الظهور بملابس صيفية خفيفة.

كما استخدم مصمم الإعلان التوازن من خلال اختيار حجم زجاجة المياه التي تشرب منها البنت المياه، فحجم الزجاجة مناسب لعمر الطفلة على عكس الحجم الكبير من زجاجات المياه التي تحتاج لشخص أكبر عمراً للإمساك بها وحيازتها؛ مما يعطي توازناً في عناصر ومكونات الصورة.

كما استخدم مصمم الإعلان الاستعارة مرة أخرى في الصورة من خلال قبضة يد الطفلة على الزجاجة والسيطرة عليها بإحكام؛ قبضة اليد على الزجاجة كأنها تُعطي إيحاء بمحاولة السيطرة على المستقبل والإمساك به وعدم إضاعة فرصه الكثيرة ومحاولة الانتفاع بها بداية من شرب المياه.

استخدم مصمم الإعلان التباين في الألوان لجذب انتباه المشاهدين من خلال تقسيم الإعلان إلى قسمين: القسم الأول الذي يتناول النص الإعلاني، وفي هذا الشأن، ظهر

التباين من خلال استخدام اللون الفوشيا كخلفية النص الإعلاني واستخدام اللون الأبيض لكتابة النص؛ فاستخدام اللونين الفوشيا والأبيض يوحيان بالنقاء والبدية وظهور حياة جديدة، وهذا كناية عن بداية النظرة للمستقبل من خلال شرب المياه. بينما يتناول القسم الثاني صورة مفسرة للنص الإعلاني، وفي هذا الشأن، ظهر التباين من خلال استخدام اللون الأبيض في خلفية الصورة كإشارة إلى النقاء تطابقاً مع شرب الطفلة للمياه.

نهاية، حاول مصمم الإعلان التأكيد على أن "مياه نستله" هي الحياة؛ بمعنى أنه منتج لا غنى عنه، بالإضافة إلى النظرة للمستقبل المملوء بالفرص، والتي تعني بقدرة "مياه نستله" على صنع النظرة الإيجابية للمستقبل.

(2/2) الإعلان الثاني من موقع شركة نستله:

يتمثل في منتج النسكافيه والذي تم تصميمه عبارة عن كوب من النسكافيه جاهز للاحتساء، موضوع داخل علبة كعلبة الهدايا بخلفية ذهبية تمثل اسم المنتج. بالإضافة إلى الخلفية "البنفسجي" التي تحوي المنتج بعلبته المستطيلة.



قدمت شركة "نستله" إعلاناً لمنتج القهوة؛ مستخدمةً العديد من الأشكال والصور البلاغية والتي يمكن توضيحها من خلال العديد من النقاط، أهمها: استخدام الاستعارة المكنية من خلال تشبيه فنجان القهوة بالهدية القيمة التي تقدمها الشركة لعملائها ومستهلكيها؛ حيث رسم مصمم الإعلان دائرة باللون البنفسجي تمثل علبة الهدية ودائرة

أخرى باللون الأسود تمثل غطاء علبة الهدية، وبداخل الدائرة الأولى الفنجان الذي يمثل الهدية المملوء بقطع الشوكولاتة ويعلوه الرغوة التي تجذب انتباه المشاهدين وتثير إحساس الرغبة لتناول وشرب القهوة.

كما استخدم مصمم الإعلان المجاز من خلال اختيار لون خلفية الإعلان وصبغها باللون الموف الفاتح الذي يُعد أحد مشتقات اللون البنفسجي الذي يتعلّق بالخيال والروحانية، فهو يحفّز الخيال ويعطي الإنسان الإلهام بالوصول إلى أفكاره العميقة الداخلية. وهنا يوحي لنا المصمم بأن احتساء فنجان من القهوة سيجعل الإنسان يعيش في عالمه الخاص وأفكاره العميقة، وأن شرب القهوة سيجعل الإنسان يتخيل ويرى ما يصعب عليه رؤيته ومعايشته واقعيًا.

بالإضافة إلى ذلك، استخدم مصمم الإعلان التنوع في انتقاء الأشكال الهندسية عندما استعان بالمربع والمستطيل والدائرة؛ حيث جعل خلفية الإعلان بالكامل في صورة مربع، في حين صمم صورة المنتج على شكل مستطيل، في الوقت الذي استخدم الدائرة كجزء داخل صورة المنتج. كما استخدم مصمم الإعلان التتابع في اختيار الأشكال عندما استخدم الدائرة في ثلاثة مواضع لتصميم وتصوير علبة الهدايا وغطائها وفنجان القهوة.

أما عن استخدام الألوان، فقد أجاد مصمم الإعلان في اختيار وتوظيف الألوان إلى حد بعيد في هذا الإعلان. بداية، برز التناقض واضعًا في الألوان من خلال الدائرة السوداء وبداخلها النص مكتوبًا باللونين الأبيض والذهبي؛ حيث تُعد هذه الحالة قمة التناقض في اختيار الألوان لجذب الانتباه.

وبعيدًا عن التناقض، فقد أجاد المصمم أيضًا في تدرج اللون البني واستخدامه بدرجات متفاوتة في الإعلان، من خلال فنجان القهوة الذي يمثل ثلاث درجات متفاوتة. فدرجة قطع الشوكولاتة تختلف عن رغوة الفنجان التي تختلف أيضًا عن لون جسم الفنجان.

وأهم ما يميز الإعلان في هذا الجانب هو أن المنتج اسمه "نسكافيه الذهبي"؛ لذا، صبغ المصمم لون خلفية الصورة باللون الذهبي للربط بين الشعار واللون أو الربط بين الجانبين الشفوي والبصري في آن واحد، وظهرت فكرة هذا الإعلان في إثارة الرغبة لدى المشاهدين باحتساء مشروب القهوة أو النسكافيه الذهبي من شركة نستله.

أما فيما يخص الجانب التسويقي، فقد حاولت الشركة استغلال كل الإمكانيات المتاحة التي تجذب انتباه المستهلكين وخاصة الألوان ومحاولة تخيل المنتج كأنه بين

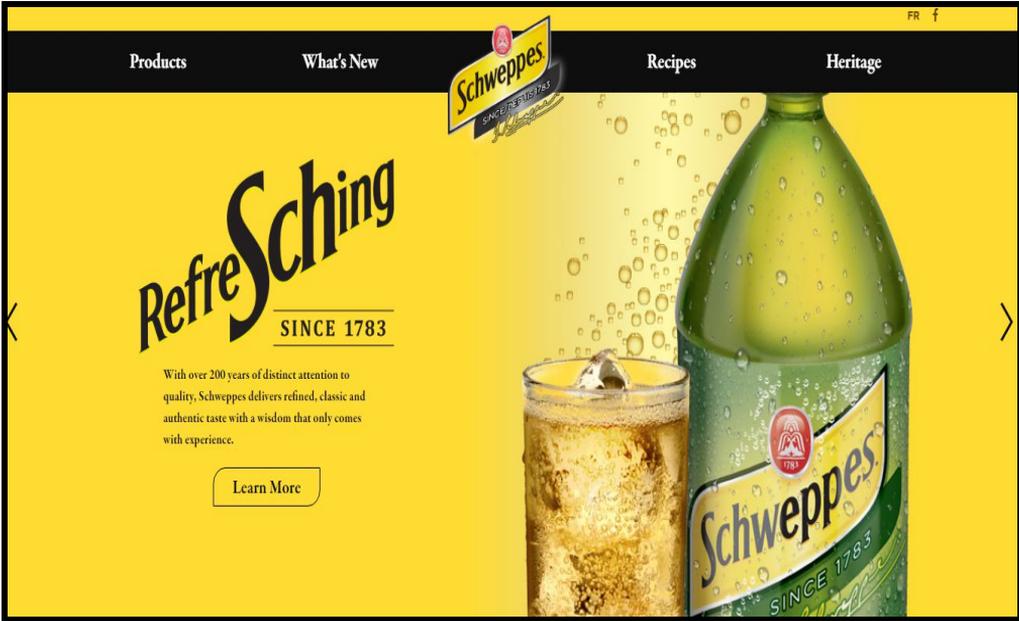
أيديهم، بالإضافة إلى النتائج الجيدة المحتمل الحصول عليها جرّاء استخدام هذا المنتج، من خلال انتقاء الصور المعبرة عن طبيعة المنتج وتشويقه للمشاهدين.

(3) الموقع الإلكتروني لشركة شوييس:

هي أقدم شركات المشروبات الغازية في العالم، تأسست شوييس في عام 1783م في جنيف لصاحبها جوهان شويب، وتعد واحدة من أشهر المشروبات الغازية حول العالم. تتميز منتجات شوييس باستخدام مياه التونيك والعصائر الطبيعية (خاصة الحمضيات) مثل البرتقال والليمون واليوسفى والرمان، ويتم توزيع مشروبات شوييس حاليًا عبر شركتي كوكاكولا وشركة دكتور بيبر سنابل جروب.

(1/3) الإعلان الأول من موقع شركة شوييس:

يحتوي الإعلان على تصوير المنتج "الزجاجة 1 لتر" مع الكوب المملوء بوجود قطع الثلج، بالإضافة إلى نص إعلاني يصف المنتج بالانتعاش على خلفية صفراء والتي تمثل اللون الرئيس في شعار الشركة.



ظهرت الكناية في هذا الإعلان كأول الأشكال البلاغية استخدامًا من قبل مصمم الإعلان عندما وضع قطرات المياه على زجاجة شوييس للتعبير عن برودة الزجاجة أو برودة المشروب، خاصة وأن أكثر ما يجعل الجمهور احتياجًا هو الإحساس بالعطش والحاجة الماسة إلى تناول الثلجات أو زجاجات المشروبات الغازية الباردة.

كما استخدم نفس الأمر في الكوب المملوء بشويبيس مع وجود قطعة من الثلج داخل الكوب، وإظهار الصودا كناية عن الانتعاش الذي يتمتع به هذا المشروب، في محاولة لإقناع المشاهدين بمدى قدرة منتجهم على رِيِّ الظمأ والقضاء على الإحساس بالعطش. واستكمالاً لذلك، استخدم مصمم الإعلان المجاز المرسل وهو إطلاق الجزء ويُراد به الكل أو إطلاق الكل ويُراد به الجزء، حيث ترتبط فكرة الانتعاش من خلال الصودا داخل الكوب إشارة إلى المشروب ككل، أو أن كل منتجات شويبيس تتميز بالانتعاش.

استخدم مصمم الإعلان التناقض عندما اختار اللون الأسود لكتابة النص الإعلاني على خلفية صفراء اللون؛ مما تسهم بشكل كبير في جذب انتباه المشاهدين. كما استخدم مصمم الإعلان التدرج في الألوان من خلال الخلفية الصفراء ولون المشروب الذهبي الموجودة داخل الكوب، بالإضافة إلى استخدام التطابق في الألوان عندما لم يخرج المصمم عن الألوان الأساسية المُمثلة لشعار شركة شويبيس وهي الأخضر والأصفر والأسود؛ حيث تم استخدام الألوان الثلاثة في كافة تفاصيل الإعلان.

أظهرت خلفية الإعلان باللون الأصفر المنتج الأمامي المتمثل في زجاجة المياه الغازية من خلال استخدام الشفافية والتباين؛ حيث تم استخدام اللون الأخضر شفافاً لدرجة وضوح الخلفية الصفراء من ورائها، كأن الزجاجة منفصلة عن الإعلان.

أما فيما يخص النص والخطوط، استعان مصمم الإعلان بلفظ (refreshing) بمعنى منعش، كما استخدم الحروف (Sch) كأول ثلاثة حروف من كلمة (Schweppes) ودمجهم بكلمة منعش في إشارة واضحة عن المنتج المعروض؛ بمعنى أن منتج شويبيس يتميز بالانتعاش، كما أن التداخل في الحروف بالخط المائل وسيلة قوية لجذب أنظار المشاهدين للإعلان واقتناء المنتج، وهنا يظهر لنا اهتمام مصمم الإعلان بالربط بين ميزة الانتعاش ودمجه بالمشروب.

تدور الفكرة العامة للإعلان حول صفة "الانتعاش"، حيث وضح لنا من خلال الصور والنص تركيز مصمم الإعلان على هذه الفكرة.

أما من الناحية التسويقية، نجد أن هذا المنتج من المنتجات التي يكثر بيعها في فترات الصيف، وهي الفترات التي يشعر الإنسان فيها بالعطش الشديد والحاجة الماسة إلى المياه الطبيعية أو الغازية؛ لذا، تصوير المنتج في حالات البرودة ووجود الثلج، يُعد من الناحية التسويقية إثارة رغبة ووجدان المشاهدين بشراء منتجات الشركة بكافة أنواعها.

(2/3) الإعلان الثاني من موقع شركة شوييس:



بدأ الإعلان بظهور الكناية كأول الأشكال البلاغية استخدامًا من قبل مصمم الإعلان عندما صور الفواكه كناية عن الطازجية، كما أن تصوير الفاكهة (البرتقال والليمون) مقطعة على لوح خشبي كناية عن أنيتها وطازجيتها.

كما تم استخدام الاستعارة من خلال ظهور المنتج "شوييس زيرو" باللون الأسود ودلالته السلبية لعدم وجود السكر في المنتج؛ بمعنى أن اللون الأسود يعبر عن الرقم صفر، وكلاهما له دلالاته السلبية، لذا، فإن المصمم ربط المشاهد ذهنيًا من خلال اختيار اللون الأسود لهذا المنتج.

كما تم استخدام الاستعارة المكنية من خلال الدمج بين الخطوط والأشكال من خلال تشبيه الليمون أو البرتقال بحرف (O) في كتابة كلمة (Zero)، للربط الذهني بين الجانب الشفوي والبصري، وأن طبيعة المنتج على شكل دائرة.

وضع التناقض في الخلفية من خلال تقسيمها إلى قسمين، الأول خلفية صفراء سادة لإظهار النص المكتوب باللون الأسود، وهنا يتضح لنا التباين. أما القسم الثاني فخلفيته عبارة عن أنواع الفاكهة المُستخرج منها المنتج بألوانه المتدرجة لإظهار صورة المنتج واضحة.

كما ظهر التباين جليًا في صورة المنتج "الكانز" من خلال استخدام اللون الأبيض في كتابة النص على الخلفية السوداء، بالإضافة إلى التباين في الخطوط بالاعتماد على الخطوط العريضة؛ لتوضيح تفاصيل مهمة عن المنتج (Sugar-Calories-Flavor) بدون سكر وبدون سعرات حرارية بكل النكهات، وهذه تفاصيل مهمة لمن يحتاج هذا المشروب.

على الجانب الآخر، تم استخدام التطابق في الألوان عندما كتب المصمم اسم النكهة على صورة المشروب بلون المنتج المصنوع منه؛ فكتب كلمة (BLOOD ORANGE) باللون الأحمر، كما كتب كلمة (GRAPEFRUIT) باللون الوردي.

كما تم استخدام التطابق في عرض المنتج، وهذا جانب مهم من الناحية البصرية لدى المشاهدين. فقد عرض المصمم البرتقال والليمون في شكل موحد؛ بمعنى صور الفاكهتين بواحدة صحيحة وجزء منها، ووجد هذا الشكل على المنتجين المعروضين في الإعلان. (4) الموقع الإلكتروني لشركة بيتي:

تعد بيتي من أكبر منتجي الألبان والعصائر في السوق المصري الذي يربو على 86 مليون مستهلك من ذوي التطلعات والأذواق والمتطلبات المتنوعة.

تأسست الشركة عام 1998 بالاستحواذ على أكبر مزرعة تجارية للألبان في مصر من المجموعة السعودية "دلة البركة"، تقدم شركة بيتي حاليًا العديد من المنتجات الغذائية المتنوعة إلى السوق المحلي وأسواق التصدير، مثل الحليب الطبيعي 100% والزيادي ومشروبات الزيادي بنكهات لذيذة، بالإضافة إلى كريمة الخفق وكريمة الطبخ.

(1/4) الإعلان الأول من موقع شركة بيتي:

يمثل الإعلان منتج "عصير بيتي" والذي تم تصميمه عبارة عن ثلاث عبوات عصير موضوعة داخل قطع الفاكهة، والتي تمثل النكهة الطبيعية للمنتج، بالإضافة إلى نص إعلاني لوصف عصير بيتي مع وجود الخلفية الصفراء التي تميل إلى اللون الذهبي.



وضح لنا استخدام العديد من الأشكال البلاغية البصرية في هذا الإعلان، ومنها الكناية التي تم استخدامها في مواضع كثيرة، أولها: إظهار عبوات العصير داخل قطع الفاكهة كناية عن طبيعية مشروب العصير وعدم احتوائه على مكسبات طعم، وإنما مصنوع من الفاكهة الطبيعية الطازجة. ثانيها: توضيح عبوات العصير "بالشاليموه" كناية عن جاهزية الاستخدام؛ بمعنى تحفيز المشاهدين لاقتناء العصير. وثالثها: إظهار قطرات المياه على قطع الفاكهة كناية على أن العصير مثلج وبارد، وهذا إيحاء للمشاهدين لإثارة دافعيتهم بشراء المنتج وري ظمأهم.

على الجانب الآخر، استخدم مصمم الإعلان المجاز المرسل في عبارة (طلّع الحلو ويس)، بمعنى تذوق الكل وبعدها حدد المنتج الذي ستُداوم على شرائه واستخدامه، كأن مصطلح الحلاوة أصبح حكراً على هذا المشروب باختلاف نكهاته، كما أن رسم سهمين صغيرين متقابلين دلالة على عبارة (منه وإليه)؛ أي أن الحلاوة مرتبطة بعصير بيتي، وعصير بيتي مرتبط بالحلاوة.

ظهر التباين والتدرج معاً وفي آن واحد في ألوان خلفية الإعلان، حيث وضح لنا التباين في اختيار لون الخلفية "اللون الأصفر" مقابل كتابة النص باللون الأبيض، وهو ما انعكس بصرياً على وجود التباين اللوني. أما التدرج فقد تم استخدامه من خلال الدرجات المختلفة للون الأصفر لتوضيح وإظهار الخلفية وراء الفاكهة كالمانجو والأناناس.

ظهر التطابق والتماثل في طريقة عرض المنتجات الثلاثة مع توحيد أحجام عبواتها، بالإضافة إلى التطابق في تصوير الفاكهة وهي مُقطعة إلى نصفين يجذب انتباه المشاهدين إلى طريقة العرض هذه. كما تم استخدام التطابق مرة ثالثة من خلال اختيار "الشيلمه" بنفس لون المنتج المعروض؛ وهنا يتضح لنا مدى حرفية ومهارة مصمم الإعلان في طريقة عرض عبوات العصير الثلاث.

دارت فكرة الإعلان بصفة عامة حول "حلاوة المنتج" أو الطعم المميز للعصائر ذات النكهات الطبيعية الطازجة، مع التأكيد على فكرة طبيعية المنتجات أو الفاكهة المصنوع منها العصائر، وهنا تظهر قدرة المصمم من الجانب التسويقي على توظيف الألوان جيداً في الإعلان؛ لجذب انتباه المشاهدين للمنتج المعروض.

(2/4) الإعلان الثاني من موقع شركة بيتي:

يتمثل الإعلان في "حليب بيتي" والذي تم تصميمه بتصوير عبوتين للمنتج (خال الدسم وكامل الدسم) مع كوب الحليب، بالإضافة إلى النص الإعلاني على خلفية للإعلان عبارة عن مرعى أو مزرعة.



بين لنا الإعلان السابق استخدام المصمم البلاغة البصرية في نواح عدة، حيث استخدم الاستعارة المكنية في النص الإعلاني (طعم الدنيا أحلى) من خلال تشبيه الدنيا بحليب بيتي، حيث يحاول مصمم الإعلان توضيح أن حليب بيتي يساوي الدنيا وما فيها

أو أنه أحلى وأفضل من أي شيء آخر. كما استخدم الاستعارة المكنية مرة ثانية في عبارة (nature best is in this bottle) ومعناها الطبيعة أفضل في هذه الزجاجاة. حيث شبه الطبيعة بحليب بيتي، وهنا إشارة واضحة وتأكيد على أن هذا المنتج طبيعي ومستخرج من المزارع الخاصة بهم.

وعلى الجانب الآخر، فإن تصوير مصمم الإعلان الخلفية عبارة عن مرعى أو مزرعة خضراء كناية عن أن المنتج طبيعي ولا يوجد به أي مواد صناعية. بالإضافة إلى ذلك، فاستخدام مصمم الإعلان لكوب الحليب بجوار العبوتين كناية عن الأنية وعلى أن المنتج ليس في حاجة للتخزين، وأنه طازج؛ في إشارة بصرية واضحة وتلميح للمشاهدين بسرعة شرائه واحتساؤه.

ظهر التباين جلياً في الإعلان بصفة عامة من خلال وضع عبوات الحليب على منضدة أو لوح خشبي لإبراز المنتج وأيضاً توضيح الخلفية، وفي جهة مقابلة وبنظرة أفقية، تبين أن هناك تدرجاً في الإعلان من خلال جزء أعلى والذي يُظهر فيه السماء بألوانها السماوية الزاهية، وجزء الوسط الذي يوضح المزرعة أو المرعى بمساحتها الخضراء شديدة الخضرة، والجزء السفلي الذي يوضح اللوح الخشبي ذو اللون البني.

واستعان مصمم الإعلان بالتضاد واستخدمه بين اللونين الأبيض والأزرق وهما اللونان الأساسيان في شعار الشركة، فعندما تكون الخلفية زرقاء يكون النص باللون الأبيض، وعندما تكون الخلفية بيضاء يكون النص باللون الأزرق؛ وهذا التضاد والتناقض يوضح لنا مدى اعتزاز المصمم بالشعار وألوانه وعدم الخروج على مكوناته وعناصره.

كما استخدم مصمم الإعلان التنوع من خلال إظهار العبوتين بأحجام مختلفة مع وجود كوب الحليب أصغر حجماً من العبوتين. كما ظهر التنوع مجدداً عند التغيير في لون القلب المرسوم وبداخله صورة الأم وطفلها. ففي الحالة الأولى كان لون القلب باللون الأحمر كناية على أنه كامل الدسم، والثانية كان لون القلب باللون الأزرق كناية على أنه خالٍ من الدسم.

دارت فكرة الإعلان بصفة عامة كنفس فكرة الإعلان السابق عن "الحلاوة"؛ وهنا حاول مصمم الإعلان توحيد النسق أو كما يقال من الناحية التسويقية توحيد السمة أو الخاصية المميزة للمنتجات، وهذا إيحاء للمشاهدين بأن كل منتجات الشركة تتصف بهذه الصفة.

حادي عشر: مناقشة نتائج الدراسة:

وفي ضوء التحليل السابق يمكن الإجابة على تساؤلات الدراسة الخاصة باستخدام الشركات متعددة الجنسيات للبلاغة البصرية في إعلاناتها من خلال عناصر ومكونات الإعلانات المتنوعة على النحو التالي:

أولاً: توظيف الصور لتحقيق عناصر البلاغة البصرية: حيث عبرت الصور عن الأفكار الإعلانية للشركات متعددة الجنسيات بطريقة تجذب انتباه المشاهدين وتثير رغبتهم في شراء المنتجات، حيث أظهرت ماكدونالدز منتج الجزر بطريقة غير مألوفة وغير تقليدية من خلال تقديم كيس الجزر مفتوحاً وبروز المنتج منه، وكذلك استخدام صورة الفيزا كارت وتشبيهه بالساندويتش في إعلان خدمة الأون لاين، بالإضافة إلى استقدام طفلة لتكون بطلة إعلان المياه في شركة نستله للنظرة المستقبلية، كما تم استخدامها للإعلان والترويج عن أكثر من منتج في الإعلان الواحد، وهو الذي رأيناه في إعلان عصير بيتي من خلال عرضه للمنتج الواحد بثلاث صور مختلفة تمثل نكهات مختلفة عن بعضها البعض.

ثانياً: توظيف الخلفيات لتحقيق عناصر البلاغة البصرية: حيث ساعدت الخلفيات بشكل كبير على ظهور ووضوح صور المنتجات المُعلن عنها، كما أنها كانت تحتوي على الأشكال البلاغية لتوصيل أفكار معينة لدى الجمهور المستهدف، من خلال تناسقها مع المنتجات المُعلن عنها، مثل استخدام خلفية المزرعة والمرعى في إعلاني الجزر بموقع شركة ماكدونالدز والحليب بموقع شركة بيتي، وخلفية الفاكهة بإعلان موقع شركة شوييس.

ثالثاً: توظيف الألوان لتحقيق عناصر البلاغة البصرية: أجاد المصممون في استخدام الألوان داخل الإعلانات سواء في الخلفيات أو في الصور أو حتى في كتابة النصوص الإعلانية؛ فقد كانت غالبية مواضع استخدامها لإحداث التناقض وجذب الانتباه، كاستخدام اللون الأسود على خلفية صفراء في إعلان شوييس، واستخدام اللون النيبتي كخلفية في إعلان خدمة الأون لاين بماكدونالدز، واستخدام اللون الفوشيا كخلفية والكتابة عليها باللون الأبيض في إعلان مياه نستله، واستخدام نص باللون الأبيض على خلفية صفراء تميل إلى اللون الذهبي في إعلان عصير بيتي.

رابعاً: توظيف الأشكال لتحقيق عناصر البلاغة البصرية: تم استخدام الأشكال لمرات قليلة في الإعلانات السابقة، ولكن تم توظيفها بصرياً بصورة جيدة مثلما حدث في إعلان نسكافيه شركة نستله، من خلال استخدام الدوائر لتشكيل علبة هدايا، بالإضافة إلى استخدام المستطيل لإظهار المنتج كاملاً. كما تم استخدام الدائرة في إعلان شوييس كانز

التي تمثل شكل الليمون والبرتقال الأحمر لتحل محل حرف (O) باللغة الإنجليزية في كلمة (Zero)؛ لإحداث نوع من جذب انتباه المشاهدين للإعلان بصريًا.

خامسًا: توظيف الشعارات لتحقيق عناصر البلاغة البصرية: بدايةً، ارتبطت شعارات الشركات التي تم استخدامها بالإعلانات بألوان الإعلان بشكل كامل، حيث أبدع مصمموا الإعلانات في توظيف الشعارات داخل الإعلانات، من خلال وضع غالبية الشعارات في منتصف الإعلان؛ لجذب الانتباه إلى العلامة التجارية للشركة، كما أبدعوا في تطويع الألوان في الإعلان كما في الشعار، كإعلان "شوييس 1 لتر" الذي لم يخرج عن سياق الشعار بألوانه المتنوعة وتصميمه. وفي سياق آخر في إعلان مياه نستله، تصوير زجاجة المياه التي تمسكها الطفلة في حالة شرب المياه ووضع الزجاجة، بحيث يكون شعار الشركة في اتجاه المشاهد وأمام عينه بصورة مباشرة؛ لتحقيق هدف الشركة الترويجي وهو بروز علامتها التجارية وانتشارها.

سادسًا: توظيف الخطوط لتحقيق عناصر البلاغة البصرية: تم التنويع في استخدام الخطوط بالإعلانات بما يخدم الأشكال البلاغية في بقية المكونات بالإعلانات، حيث استخدم المصمم الخطوط الأفقية في إعلان مياه نستله، والخطوط المائلة في إعلان شوييس، والخطوط المنحنية في إعلان الجزر، كما استخدم الخطوط العريضة مع الخطوط العادية في إعلان نسكافيه جولد وإعلان شوييس كانز.

سابعًا: توظيف الظلال لتحقيق عناصر البلاغة البصرية: حيث تم استخدامها في الأجزاء الخضراء المزروعة في إعلان جزر ماكدونالدز؛ لوصف وإظهار أشعة الشمس الهادئة على الزراعات الخضراء؛ في محاولة لمحاكاة الطبيعة بدقة وبلوحة فنية تُجسد لنا الواقع. كما تم استخدامها مرة أخرى في إعلان حليب بيتي من خلال الظلال التي ظهرت أمام زجاجات الحليب، وكأن هذه الزجاجات منعنا لرؤية الشمس والتي كانت أشعتها ساطعة على المرعي والزراعات الخضراء.

ثاني عشر: توصيات الدراسة:

تقترح الدراسة مجموعة من التوصيات للإفادة منها مستقبلاً، وهي كما يلي:

(1) ضرورة توظيف البلاغة البصرية في كل مواقع الإعلانات الإلكترونية وليس مواقع الشركات متعددة الجنسيات؛ لما لها من جاذبية خاصة في شكل ومضمون الإعلان النهائي.

(2) ضرورة استغلال مصممي الإعلانات كل الأشكال البلاغية وليس شكل واحد داخل الإعلانات؛ في محاولة للإفادة من تأثيرها على جذب انتباه الجمهور للإعلانات.

(3) ضرورة إعطاء مصممي الإعلانات كل مكونات وعناصر الإعلان الاهتمام الكافي للوصول إلى إعلان بشكله النهائي يكون قادرًا على جذب انتباه الجمهور؛ بمعنى ألا يكون الاهتمام بالصور على حساب مكونات أخرى ذات أهمية كالألوان والخلفيات والظلال والخطوط.

المراجع

- (1) Jerin Ann Johny (2019), Visual Rhetoric of Advertisement and its Mesmerising Impact on Consumerism, **International Journal of Multidisciplinary Research and Publications**, Vol. 1, Issue. 10, p. 14.
- (2) Nur Safinas Albakry & Ghazali Daimina (2014), The Visual Rhetoric in Public Awareness Print Advertising toward Malaysia Perceptive Sociolculture Design, **Social and Behavioral Sciences**, Vol. 155, p.30.
- (3) Gunel Mahammad (2020), Elements of visual rhetoric in the semiotic system of languages, Brazil, State University of Rio Grande do Norte, p.6.
- (4) Matthew O. Peterson (2018), Aspects of visual metaphor: an operational typology of visual rhetoric for research in advertising, **International Journal of Advertising**, p. 4.
- (5) Ravindran Munusamy & Jasni Dolah (2016), Symbolic form in Patrick Low's Photography from 2005-2010, 2nd International conference on creative media: Design & Technology, p.2.
- (6) Tiffany Yunita (2017), Symbolism and their meanings in the little prince, Faculty of language and arts, Soegijapranata catholic university, p.6
- (7) Keri Lemon (2003), Symbolism meanings of brands / products: A symbolic interactionism perspective, **A Thesis Master of Arts**, the Graduate Faculty of Texas Tech University, p.6.
- (8) Ernest Jones (1916), The theory of symbolism, **the British Psychological Society**, p. 182.
- (9) Rakesh Chandra Joshi (2016), Symbolism and T.S. Eliot's Theory of Objective Correlative, **International Research Journal of Interdisciplinary & Multidisciplinary Studies**, Vol. II, Issue. X, p. 49.
- (10) Emad Jabor Awadasid (2015), Symbolism and Imagery in Nathaniel Hawthorne's The Scarlet Letter, **A Thesis Master of Arts**, Sudan university of science and technology, p.12.

- (11) Christian T. Bañados, et al (2016), Visual rhetoric analysis of Adidas Philippines' persuasion in Instagram, **Laguna Journal of Arts and Sciences**, Vol. 2, No. 3.
- (12) Chun-Tuan Chang, et al (2017), Right metaphor, right place: choosing a visual metaphor based on product type and consumer differences, *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*.
- (13) Steven Holiday, et al (2018), Consumer Response to Selfies in Advertisements: Visual Rhetoric for the Me Me Me Generation, **Journal of Current Issues & Research in Advertising**.
- (14) Eemeli Hakoköngäs & Inari Sakki (2019), The Past as a Means of Persuasion: Visual Political Rhetoric in Finnish Dairy Product Advertising, **Journal of Social and Political Psychology**, Vol. 7, No.1.
- (15) خالد مصطفى أحمد (2020م)، تأثير البلاغة البصرية والتفكير المرئي على إدراك الإعلان الخارجي، *مجلة التصميم الدولية، المجلد العاشر، العدد الثاني*.
- (16) Julia Geller (2020), Social media enabled market shaping: An analysis of the visual rhetoric of fast and sustainable fashion content on Instagram, **Master Thesis**, Innsbruck, The University of Innsbruck School of Management.
- (17) Zahra Kashanizadeh, et al (2020), Designing a Typology for Visual Rhetoric with a Focus on the Interaction of Metaphor and Metonymy in Print Advertising, **New Marketing Research**, Year 9, Issue 1.
- (18) Yuhosua Ryoo, et al (2020), Interpret me! The interplay between visual metaphors and verbal messages in advertising, **International Journal of Advertising**.
- (19) Geoffrey Ventalon, et al (2020), Processing visual metaphors in advertising: an exploratory study of cognitive abilities, **Journal of Cognitive Psychology**.
- (20) Sony Kusumasondjaja & Fandy Tjiptono (2019), Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram, **Internet Research**, Vol. 29, No. 4.
- (21) Sergey Mokshin (2021). The manipulation of the advertising discourse: rhetoric and stylistic aspects, **Propósitos y Representaciones**, Vol. 9, SPE. 1.
- (22) Racheal Wawuda Stella (2016), The Influence of Multichannel Marketing on Market Penetration by Multinational Pharmaceutical Companies in Kenya, **Master Thesis**, University of Nairobi, School of Business.
- (23) Kerstin Bremser, et al (2018), A comparative study on glocal commercial advertisement perceptions – British and French viewers' responses to Red Bull, **International Journal Comparative Management**, Vol. 1, No. 4.

- (24) Maria Fregidou-Malama, et al (2018), Innovative product marketing strategy: multinational companies in Bangladesh, **Journal of Asia business studies**, Vol. 13 No. 4.
- (25) Huan Chen, et al (2019), Americanized or localized: A qualitative study on Chinese advertising practitioners' perceptions of creativity and strategy in the digital age, **Global Media and China**, Vol. 4, N. 2.
- (26) Ochonogor, C. I. & Nwachukwu, F. G. (2019), Transnational Advertising of Coca Cola and the Adoption of Pop Culture among Youths in South-South Region of Nigeria, **International Journal of Arts and Humanities**, Vol. 8, N. 4.
- (27) G. Sendhilkumar (2019), A Study on consumers attitude towards the products of Indian and multinational companies, **Cikitusi journal for multidisciplinary research**, Vol. 6, Issue. 4.
- (28) Aditap Ketchart & Yubol Benjarongkij (2019), Corporate Branding of the Thai Multinational Companies in the ASEAN region: A Case Study of Service Company in Thailand, **Journal of Public Relations and Advertising**, Vol. 12, No. 1.
- (29) Seethu John & (2019), A Study on the Impact of Online Brand Trust and Sales Promotion as Competitive Strategies in Online Buying Decisions by the Consumers, **International Journal of Multidisciplinary Educational Research**, Vol. 8, Issue. 4.
- (30) Robert Crawford (2020), Culture and the multinational advertising agency: the rise and fall of Mojo-MDA, 1964-1991, **Journal of Historical Research in Marketing**, Vol. 12, No. 1.
- (31) Isaac Tandoh (2020), Public relations as a marketing communications tool: Evidence from selected multinational companies in Ghana, **International Journal of Innovation and Applied Studies**, Vol. 30, No. 1.
- (32) Anna Iyaloo Namwandi (2019), A stylistic analysis of language use in advertising: A study of an advertisements of selected small to medium entrepreneurs in the Oshana region, **master's degree**, University of Namibia, p. 33.
- (33) Rehan Gul, et al (2021), Perceptions of and barriers to ethical promotion of pharmaceuticals in Pakistan: perspectives of medical representatives and doctors, **BMC Medical Ethics**, Vol. 22.
- (34) Biswajit Choudhury (2020), Alfred Tennyson's "The lady of Shallotte": A Stylistic analysis, **International Journal in Management and Social Science**, Vol. 8, Issue. 3, p. 74.

- (35) Naeem Abbas, et al (2020), Stylistic Analysis of a Poem “ODE ON A GRECIAN URN” Written by John Keats, **Communication, Society and Media**, Vol. 3, No. 4, p. 77.
- (36) ShahidaParveen, et al (2020), Stylistic Analysis of the Surah Al-Asr and its Thematic Implication, **Al-Ilm**, Vol. 4, Issue. 1, p. 3.
- (37) Anita Naciscione (2010), **Stylistic Use of Phraseological Units in Discourse**, Amsterdam, John Benjamins Publishing Co., p. 176.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof.Ghanem Alsaaed

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editor-in-chief:Prof. Reda Abdelwaged Amin

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio,Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof.Fahd Al-Askar

- Vice-President of Imam Muhammad bin Saud University for Graduate Studies and Scientific Research (Kingdom of Saudi Arabia)

Prof.Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof.Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Dean of the Faculty of Mass Communication, Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Dr.Mohamed Fouad El Dahrawy

Lecturer at Public Relations and Advertising Department, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ramy Gamal: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editor : Omar Ghonem: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Designed by: Mohammed Kamel - Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 56 January 2021 - part 4

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.