

بلاغة الصورة الإشهارية الثابتة

في إعلانات بسكويت أبو ولد

محمد صالح ناجي عبده*

تاريخ تسلّم البحث : 2022/6/13م

تاريخ قبول النشر : 2022/11/16م

المخلص

تستهدف هذه الدراسة قراءة الصور الإشهارية الثابتة المُرَوَّجة لبسكويت أبو ولد، وهي تستثمر منطلقات البلاغة الجديدة، والمنهج السيميائي في استخلاص الدلالات العميقة الكامنة خلف المكونات البصرية واللسانية في هذه الصور. وقد تتبعت الدراسة الدلالات الناجمة عن الأداء التعبيرية للمكونات البصرية؛ إذ رصدت دلالات الأشكال والألوان والجسد البشري، والمناسبات الدينية، والأوضاع الاجتماعية والصحية، وتقنية الإضاءة والتموضع والتناص وغيرها. ومع المكونات اللسانية حاولت الدراسة الكشف عن دلالات التنوع في الأداء اللغوي، وتتبع الدلالات الناجمة عن التقنيات الأسلوبية، والصيغ اللغوية، ورصدت دلالات الأداء الكتابي. كما استهدفت الدراسة الكشف عن الأبعاد الثقافية والاجتماعية لهذه الصور بكل مكوناتها، وحاولت معاينة إستراتيجيتها الإشهارية المتضمنة لأبجديات الخطاب الإشهاري وطبيعته وتقنياته وغاياته.

الكلمات المفتاحية: بسكويت أبو ولد - الإشهار - الصورة الثابتة - السيميائية - البلاغة الجديدة.

المقدمة:

وقد انتفعت الدراسة بألية الوصف؛ لتحديد مكونات الصور الإشهارية قبل معاينة فيوضها الجمالية والدلالية، وعالجت الدراسة مادتها الإشهارية من خلال المنهج السيميائي وفق نظرية بيرس؛ وذلك لكفاية هذا المنهج، وقدرة مقولاته على تحليل مكونات الصور الإشهارية المختلفة، وقراءة بنيتها السطحية والعميقة، وربما كانت مقولة المؤول الديناميكي من أنفع المقولات؛ إذ يوفر المعلومات الضرورية للتأويل؛ فهو يربط بين الممثل والموضوع من خلال معلومات مستعدة من سياق المعارف القبلية للموضوع؛⁽³⁾ ومن ثم يسهم في تفجير الطاقات الدلالية للعلامة، وقد تعززت مقولات هذا المنهج بانتمائها إلى مقولات البلاغة الجديدة؛ ومن ثم برزت فرصة خصيبة لقراءة دلالات الصور الإشهارية، ومعاينة وظائفها التداولية والحجاجية،⁽⁴⁾ وأهلت للوعي بأهمية التواصل في التصور السيميائي، وارتباطه الحميم بالحجاج،⁽⁵⁾ كما أوحى بضرورة التأويل؛ لأن " الصورة علامة لها ميزة تكمن في أنها تمنح نفسها للتأويل، وتدعو إلى ضرورته".⁽⁶⁾

تستهدف هذه الدراسة قراءة مجموعة من الصور الإشهارية الثابتة الخاصة ببسكويت: " أبو وُلْد "،⁽¹⁾ وتحاول مقارنة مكوناتها الأيقونية، والتشكيلية واللونية، ومكوناتها اللسانية، وتسعى إلى تحديد أبعادها المختلفة، وترصد محمولاتها الدلالية والجمالية، وتتبع تقنياتها البلاغية، ومنطلقاتها الحجاجية الهادفة إلى إقناع المتلقي بالمنتج. وتجيء أهمية هذه الدراسة من ثقافتها إلى مادة إشهارية وفيرة، وتمتّع هذه المادة بخصائص خطابية مهمة، ووفرة ملامحها الجمالية، وثرائها الدلالي، وهي تنتمي إلى الإشهار التجاري، وتبرز بتقنيات الإشهار المرجعي المباشر.⁽²⁾ ولم تتمكن الدراسة من العثور على دراسة لهذا الخطاب الإشهاري الخاص بهذا المنتج؛ وهذا مما يمنح هذه الدراسة نوعاً من المشروعية، وقد أفادت هذه الدراسة من عدد من الدراسات في هذا المجال، وتضم قائمة المراجع عدداً منها.

* أستاذ الأدب والنقد المشارك - كلية الآداب - جامعة إب.

وقد تعامل عنوان الدراسة بأريحية مع ملفوظ الإشهار والإعلان؛ فجمع بينهما لتقارب دلالاتهما اللغوية والاصطلاحية.⁽⁷⁾ وقد تنوعت هنا مستويات القراءة لهذا الخطاب؛ إذ مارست الدراسة معه قراءة وصفية لتعيين سطح هذا الخطاب، واشتغلت وفق قراءة تقنية باحثة عن هوية المعطى النصي، ومضموناته العميقة، وتعمق الوعي بمضامين هذا الخطاب بالنشاط التأويلي لمكوناته النصية، ورصد أبعاده الدلالية الكامنة في أعماقه.⁽⁸⁾

وقد تعامل عنوان الدراسة بأريحية مع ملفوظ الإشهار والإعلان؛ فجمع بينهما لتقارب دلالاتهما اللغوية والاصطلاحية.⁽⁷⁾ وقد تنوعت هنا مستويات القراءة لهذا الخطاب؛ إذ مارست الدراسة معه قراءة وصفية لتعيين سطح هذا الخطاب، واشتغلت وفق قراءة تقنية باحثة عن هوية المعطى النصي، ومضموناته العميقة، وتعمق الوعي بمضامين هذا الخطاب بالنشاط التأويلي لمكوناته النصية، ورصد أبعاده الدلالية الكامنة في أعماقه.⁽⁸⁾

وقد انتظمت الدراسة في بحثين؛ تناول الأول بلاغة المكونات البصرية؛ وقد عالج دلالات الأشكال والألوان، وتتبع طرائق توظيف الصورة للجسد البشري، واستثمار المناسبات الدينية، والأوضاع الاجتماعية والصحية، وترصد الوظيفة الإرشادية في هذه الصور، وقرأ الصور التي تستثمر أدوات التسلية، والصور الهادفة إلى تفعيل النشاط الذهني للمتلق، والصور الموظفة للمنجزات الوطنية، والصور التي تنتفع بالأحداث المقلقة للمخاطب، واحتفى بقيمة التقنية التواصلية في أدائها اللوني والتشكيلي. وناقش المبحث الثاني بلاغة المكونات اللسانية؛ إذ رصد تنوع الوظائف في المكون اللساني، وعرض لقيمة حضور النصوص الدينية في هذه الصور الإشهارية، وتوقف عند اسم العلامة التجارية، وتتبع دلالاته، ورصد وظائف الازدواج اللغوي، وثائية العامي والفصح، والتفت إلى المكون اللساني ذي المضمون التجديدي، واستثمار صيغ التهئات، ورصد دلالات التقنيات البلاغية كالمجاز والحذف، والتكرار والتناص، والتموضع اللساني، ودلالات صيغة التفضيل، وصيغ التساؤل والأمر والخبر، وعلامات الترقيم المائل في

وقد انتظمت الدراسة في بحثين؛ تناول الأول بلاغة المكونات البصرية؛ وقد عالج دلالات الأشكال والألوان، وتتبع طرائق توظيف الصورة للجسد البشري، واستثمار المناسبات الدينية، والأوضاع الاجتماعية والصحية، وترصد الوظيفة الإرشادية في هذه الصور، وقرأ الصور التي تستثمر أدوات التسلية، والصور الهادفة إلى تفعيل النشاط الذهني للمتلق، والصور الموظفة للمنجزات الوطنية، والصور التي تنتفع بالأحداث المقلقة للمخاطب، واحتفى بقيمة التقنية التواصلية في أدائها اللوني والتشكيلي. وناقش المبحث الثاني بلاغة المكونات اللسانية؛ إذ رصد تنوع الوظائف في المكون اللساني، وعرض لقيمة حضور النصوص الدينية في هذه الصور الإشهارية، وتوقف عند اسم العلامة التجارية، وتتبع دلالاته، ورصد وظائف الازدواج اللغوي، وثائية العامي والفصح، والتفت إلى المكون اللساني ذي المضمون التجديدي، واستثمار صيغ التهئات، ورصد دلالات التقنيات البلاغية كالمجاز والحذف، والتكرار والتناص، والتموضع اللساني، ودلالات صيغة التفضيل، وصيغ التساؤل والأمر والخبر، وعلامات الترقيم المائل في

أولاً: دلالات الأشكال:

تؤثر الأشكال في المتلقي بفاعلية؛ إذ تعمل بصفاتها محرّضات بصرية، وتجيء مُحَمَّلة بكثير من المفاهيم والرؤى،⁽⁹⁾ والصور الإشهارية لهذا المنتج تتضمن عدداً من الأشكال، وفي هذا التنوع محاولة لاستدعاء دلالات كثيفة؛ بهدف تعميق الإيحاء بجودة المنتج، وإغراء باقتنائه، ويمكن رصد دلالات كل شكل على حدة، وذلك على النحو الآتي:

- **المستطيل:** يبرز هذا الشكل بقوة في عبوة المنتج؛ إذ يتجاوز عليها شكلان مستطيلان قائمان؛ أحدهما باللون الأزرق، والآخر بالأحمر، ومثل ذلك في خلفيات بعض الصور، وبيزران بشكل أفقي في بعضها، وفي كثير منها بيزران من أسفل تلك الصور، ويمكن الوعي بهذا من خلال الصور الآتية:



ص 3



ص 2



ص 1

التشكيلية، ومركز جمالي في عموم الرسم؛⁽¹³⁾ ومن ثم تبرز قيمة أساسية للمنتج، فلا يُستغنى عنه، وقيمة وجدانية جمالية فيه؛ تُحقّق حالة إمتاعية للمتلقي، وهذا التضافر القيمي مما يبوح بأن المنتج يتمتع بقيمة مزدوجة، وتتخلص في القيمة الجمالية الماثلة في روعة الشكل، والنفع المرجو.

ويشترك المستطيل والمربع في تنوع الخطوط وتوازيها، وفي الزوايا القائمة؛ فالخطوط العمودية فيهما موحية بالاستقامة والشموخ، والاعتدال والاستعلاء أو الحركة إلى أعلى، وتمنح المنتج دلالات الصلابة والقوة والالتزام؛ أما الخطوط الأفقية؛ فتوحي بحالة من الاستقرار والثبات، والتمكّن والصلابة،⁽¹⁴⁾ وتبيّن دلالات الهدوء والانضباط والوضوح؛ وهي دلالات متضافرة مع حضور زمني ممتد للمنتج، وتصالح فريد مع الأجيال المتعاقبة. وحالة التوازي تشي بأن المنتج يحقّق حالة من التكامل، والتجاور الممتد؛ وهو ترافق مفعم بالتعايش الخالي من التصادم والتعارض؛ إذ يهيمن بصورة ممتدة، تخلو من ممانعة التنافس، ومدافعه المُقلّقة، فلا تعيق سيرورة المنتج، ولا تحول دون تحقيق أهدافه.

أما الزوايا العمودية؛ فتُظهِر مدى سيطرة الموضوع وسرعته،⁽¹⁵⁾ وتسهم سمة التقابل بين الخطوط والزوايا في تعزيز ملامح التجانس، وتعمّق قيمة هذه السمة بثنائية الثبات والحركة؛ إذ تبوح هذه السمة بحالة من الدراما والفاعلية؛ وهي سمات مُعلّنة عن قيمة المنتج، وقدرته على الاستمرار والوجود الحي والممتع. كما يشغل الشكّان وفق مفهوم التكامل الوجودي؛

يسهم المستطيل في الإيحاء بدلالات الضخامة والاتساع والرحابة، والإحاطة والشمول؛⁽¹⁰⁾ وهو مما يجعله يبوح بأن المنتج باعث على الأريحية، والشعور بالسعة؛ ومن ثم يحقق الهناء والسعادة للمستهلك. والمستطيل شكل مألوف كثيراً في الحياة؛ فمعظم الإطارات مستطيلة الشكل،⁽¹¹⁾ وهذه السمة تشي بأن المنتج له قدرة على التصالح الفعّال مع المستهلك، كما أنه يسهم في تحقيق التآلف بين المستهلكين له، ويمنحهم دفء التواصل، والتقارب الحميم، والتعايش المفعم بالأنس والحب. والمستطيل له مقبولية عند معظم الناس؛ لتتنوع حجم أضلاعه، وهذا التنوع يمثل كمال وحدته، ويمنحه القبول،⁽¹²⁾ والصورة تستثمر هذه السمة؛ لتوحي بأن المنتج يتمتع بقبول لافت، ويمتلك صفات تؤهله لإغراء المستهلك، وتقبّله له.

- **المربع**: يبرز المربع في الشكل الكلي لعبوة المنتج، ويترافق مع بعض الأيقونات الإشهارية؛ إذ يتكرر فيها مرتين، وبلون من التجاور، ويجيء باللون الأحمر المرتبط باسم المنتج، وباللون الأزرق المترافق مع مكونات لسانية أخرى، ويمكن معاينته في الصورة الآتية:



يبوح هذا الشكل بدلالات مهمة؛ إذ يضيف على المنتج ملامح التوازن والدقة والاستواء، وله أهمية في التصميم الهندسي، ورمزية للتقابل الهادف لإبراز سمة التوازي والتكامل. والمربع عنصر أساسي في الوحدة

للمنتج، وبرزت الدائرة خلفية باللونين الأحمر والأزرق لصورة الولد المكَّم، والشكل البيضاوي للعلامة التجارية لا يخرج عن الشكل الدائري؛ فهو يضيف حالة من الانسيابية والمرونة للإطار، ويمكن معاينة هذا الشكل في الصور الآتية:



3ص



2ص



1ص

الخلاص من المرفوض، والسلامة من الخطر، وأنه يمارس ذلك بقوة وتمكُن. والدائرة مملوءة بفكرة العالمية؛⁽²⁴⁾ وهذا مما يوحي بأن المنتج يتطلع إلى الذبوع والشهرة خارج حدوده القومية، وأنه يمتلك مؤهلات السيورة، والقدرة على منافسة المنتجات العالمية. وينفرد الشكل البيضاوي بدلالاته على البعث والتناول؛⁽²⁵⁾ وهو مما يجعل المنتج معادلاً للحياة، ويحقق الدعم النفسي للمستهلك، ويعمق الوعي بوظيفة الإشهار، وارتباطها بالأمل. وتعدُّ ظهور الدائرة في هذه الصور الإشهارية؛ مما يعمق قوة تلك المعاني في المنتج، ويعزّز الإيحاء بقيمته المادية والنفسية.

وتستهدف الصور الإشهارية في المستطيل والمربع والدائرة لوناً من المزوجة بين الذكر والمؤنث؛ فالدائرة تحيل على الليونة والأنوثة، والمربع جاف وذكوري، كما أن الخطوط العمودية ذكورية، أما الخطوط الأفقية؛ فهي مؤنثة؛⁽²⁶⁾ ومن ثم تسهم هذه المعطيات في استمالة الجنسين إلى المنتج، وتبوح بأنه منتج ملائم لكل منهما.

- المثلث: يجيء المثلث بقلة في هذه الصور الإشهارية؛ إذ برز في الزاوية العليا من يسار عبوة المنتج، وبدا باللون الأصفر، واحتضن المكون اللساني:

فالمستطيل له إيحاءات دنيوية، والمربع له إيحاءات دينية،⁽¹⁶⁾ واحتواء الصور الإشهارية لهما مما يعني أن المنتج يتمتع بقيمة متكاملة، ويحقق النفع الحسي المادي، والوجداني القيمي، وهذه الثنائية مهمة، وتمثلها يجيء في عمق التصور الديني الإسلامي للوجود الأمثل.

- الدائرة: تبرز الدائرة في مواضع متعدّدة؛ إذ تجيء في قطع البسكويت البارزة في كل الصور الإشهارية

يسهم هذا الشكل في تعزيز تصالح المنتج مع الحياة، ويشي بأن المنتج يبثُّ معاني الطمأنينة والاستقرار والهدوء، والألفة والأمان،⁽¹⁷⁾ كما يضيف سمة التماسك، ويؤكد الوجود الإنساني بحميمية، فيثير في المتلقي معاني الحنان واللطف والرقة.⁽¹⁸⁾ كما أن الدائرة ترمز للعلوية؛⁽¹⁹⁾ ومن ثم تبوح بالقيمة السامية للمنتج، وفردته العالية التي تجعله يتجاوز كل منتج منافس. والدائرة تدل على الحركة والنشاط، وهي من رموز الزمن؛ إذ تشي بسمة التتابع والاسترسال والديمومة، وهي دلالات موحية بحيوية المنتج، واستمراره، وتجذّده مع كل جيل، وهذه الدلالات تتعمق من رمزية الدائرة للعمل المتقن وللخود، وغير المتناهي،⁽²⁰⁾ وتزداد هذه الدلالات عمقاً بدلالة الدائرة على الكلية، والكمال، وإظهار الثابت؛ ومن ثم تؤثر الدائرة على نحو خاص،⁽²¹⁾ وبفرادة مفعمة بالثراء والخصوبة. وللدائرة أثر نفسي مرغوب؛ فالمستدير مريح،⁽²²⁾ وهذا مما يمنح المنتج سمة مضافة، وميزة مأمولة. كما تبثُّ الدائرة معاني النضج والاستواء والدينامية؛ وهو مما يشي بأن المنتج مثير للشهية، ويتماهي مع مفهوم الكمال والقيمة التقاعلية. والدائرة تبثُّ معاني الوقاية والحماية والإحاطة؛⁽²³⁾ وهذا مما يشي بأن المنتج من وسائل

طعم أفضل، ويمكن معاينته في الصورة الآتية:



المنحني؛ إذ ييوح بدلالات المرونة والليونة، والرقعة والهدوء،⁽³¹⁾ وهذا مما يوحي بأن المنتج له كفاية في الوصول إلى المستهلك، ومهارة التجاوز للمُشكل الصناعي، والتنافس التجاري، وقدرة على تخطّي عوائق السبق الصناعي والترويجي، كما يوحي بأن المنتج مفعم بالحركة والقوة والفاعلية،⁽³²⁾ وهي دلالات تمنح المنتج حالة سيرورة وفاعلية. وفي هذا الشكل توجّه إلى أعلى؛⁽³³⁾ وهو مما يشي بقيمة سامية للمنتج، وقدرة على الارتقاء بالمتلقي إلى عوالم الحلم والسعادة، والفتناتزا المدهشة.

ثانياً: دلالات الألوان:

تمثل الألوان إشارات هادفة، وتتمتع بقوة تدليلية مزدوجة؛ إذ تمارس وظيفتها في الصورة الإشهارية من خلال ما تحمله من دلالات متراكمة عبر الثقافات الإنسانية، وبما تُحدثه من آثار نفسية في المتلقي؛ ومن ثم فمسارها الدلالي يستوجب مراعاة سياقها الثقافي والاجتماعي والنفسي، وهي ظواهر ثقافية مرتبطة بمواقف تاريخية، وعادات وتقاليد اجتماعية،⁽³⁴⁾ وهذا مما يكشف عن أهميتها في النص البصري. والصور الإشهارية هنا توظّف عددًا من الألوان، ويمكن عرض بلاغة هذه الألوان فيها على النحو الآتي:

- اللون الأحمر:

للون الأحمر حضور فاعل في الصور الإشهارية لهذا المنتج، وهو يتكرّر في كل الصور الإشهارية، ويجيء في أكثر من موضع؛ ففي الغالب يبرز على يمين عبوة المنتج، وجاء مرة على اليسار، ومرة من أسفل. كما يبرز في خطين للإطار المزدوج للشكل البصري في الماركة، وفي المكوّن اللساني لها، وبينهما لون أبيض؛ ليبوح التشكيل بحالة تناغم مع قطعة البسكويت المكونة من جزأين تقصّل بينهما الزبدة أو الكريمة البيضاء ذات المذاق الفانض بالحلاوة؛ وهو مما يشي بوجود تعاضد بصري يقوي ملامح التجانس بين مكونات الصورة

يستنهض المثلث دلالات القوة، والمتانة، ويعطي إحساسًا بالاستقرار، ويشي بقوة شخصية المنتج، وسلطتها الفاعلة،⁽²⁷⁾ ويشير المثلث إلى العلاقة المنطقية، ويحيل على الفكر والتركيز،⁽²⁸⁾ وهي دلالة توغز بأن المنتج تمليه ضرورات عقلية وفكرية. كما أن المثلث أكثر دينامية؛⁽²⁹⁾ وهذا مما يشي بإسهام المنتج في إنتاج الطاقة والحركة والحيوية. وتموضع المثلث في الجانب الأيسر يعمق قوته، ويجعله أكثر تأثيرًا،⁽³⁰⁾ كما أن المثلث يتمظهر بأكثر من صورة وفق تقنية الوهم البصري، وهو مما يشي بتنوع الأداء التشكيلي للمثلث، وهو تنوع يستهدف الكشف عن كثافة المحمول الدلالي، ويثري الجوانب الدلالية والفنية المضافة إلى المنتج. وربما اتجهت هذه الدلالات نحو مذاق المنتج وفق الدلالة الناجزة عن المعطى اللساني، وتتعمّق قيمتها أكثر من السمة التحفيزية التي يبثها اللون الأصفر، وإيحاؤه بالقيمة المادية والجمالية والإمتاعية للمنتج.

- **النصف دائري:** يجيء هذا الشكل باللون الأصفر، وفي أعلى الصورة الآتية من اليسار:

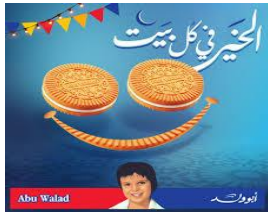


يمثل هذا الشكل البديل التجديدي للمثلث، ويبرز من خلال خط منحني أو مقوّس، ويجيء بصفته جزءًا من محيط دائرة من أسفل، ومن خط مستقيم أفقي من أعلى، والخط المستقيم الأفقي يؤكد دلالة الخطوط المناظرة في المستطيل والمربع، والجديد هنا هو الخط

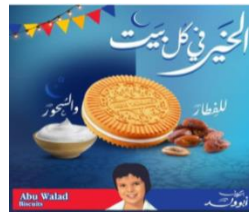
والجسم؛⁽⁴¹⁾ ومن ثم يوحي للمتلقي بأن المنتج له فوائد صحية، وآثار مرغوبة في جسده، وتتعمق هذه الدلالة من المعتقد بمنع هذا اللون للشورر؛⁽⁴²⁾ ومن ثم فله وظائف مزدوجة؛ إذ تعمل على كسب المأمول، والوقاية من المرفوض.

ويشتغل اللون الأزرق على تأجيح وهم المتلقي؛ فهو رمز للحلم، ويشي ب حياة أرسقراطية فاتقة،⁽⁴³⁾ كما يعد المتلقي بقيم عليا؛ إذ ييوح بقدرته على تسهيل التواصل العاطفي معه، ويشي بأن المنتج يرتبط بالمستهلك برباط الولاء والثقة.⁽⁴⁴⁾ وللازرق عمق ووقار وجاذبية، ويسهل عملية التواصل العاطفي،⁽⁴⁵⁾ ويعلن عن ارتباط المنتج بالطفولة بكل عوالمها البريئة، ورمزيتها الثرية، ويؤكد تحزُر المنتج من القيم المادية، والسلوك المُخل، ويوعز بأن المنتج يؤمن بمشروع السلام والأمان.⁽⁴⁶⁾ كما يشي بأن المنتج مرتبط بالطهارة والإيمان، وأنه منتج مفعم بالتميز، والشعور بالمسؤولية، ويعكس البراءة والشباب،⁽⁴⁷⁾ ويقدم اللون الأزرق هذه الدلالات بصفتها أدلة لإقناع المتلقي بقيمة المنتج، وثرانه النفعي على مستويات عديدة.

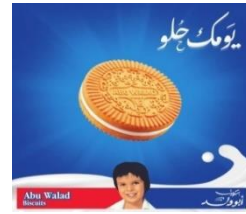
ويجيء اللون الأزرق في خلفيات الصور الإشهارية لهذا المنتج، ويشيء من التمازج مع الأبيض؛ وهو ما يمنح هذا اللون سمة جديدة؛ إذ يبدو فاتحًا، وهذا التماهي قائم على سمة هارمينية اللون، ويمكن معاينة هذا التماهي اللوني من خلال الصور الإشهارية الآتية:



ص 3



ص 2



ص 1

والأمل والتفاؤل، وتجعل أجواء الصورة باعثة للحياة والسعادة والمتعة؛ ففي الصورة الأولى ينتشر البياض من مصدر واقع خلف قطعة البسكويت، وهو مما

البصرية. ويسهم اللون الأحمر في إضافة دلالات كثيرة على المنتج؛ فهو لون مفضل في الطعام؛ إذ يمارس وظيفة إغرائية فيه،⁽³⁵⁾ وهذا مما ييوح بالتناغم مع طبيعة المنتج، ويغري باقتنائه وتناوله.

ويشتغل هذا اللون بقوة في الجانب الوجداني؛ فهو لون الحب، ولون الروح والقلب،⁽³⁶⁾ ولون العاطفة والرغبة والاشتهاء،⁽³⁷⁾ وهي دلالات تتعزز بدلالات المكون اللساني: "طمع يستحق الحب". والأحمر يعني الحياة والنض، والحيوية والتدفق؛ إذ يزيد من درجة النشاط والإيجابية والطموح؛ ومن ثم يفصله الرياضيون.⁽³⁸⁾

واللون الأحمر باذخ في القيمة الجمالية؛ فالحسن أحمر، ويطلق الأحمر على كرائم النعم، وله وظيفة فاعلة في التجميل،⁽³⁹⁾ وله أثر في إثارة الانتباه والليظة.⁽⁴⁰⁾ والصور الإشهارية تستهدف إلى استدعاء هذه السمات من خلال هذا اللون، وتسعى إلى إضافتها إلى المنتج؛ لتبرز آثاره النفسية والذهنية والجمالية، وتختصر الحياة فيه، وهي سمات تغري المتلقي بالمنتج، وتثير رغبته في اقتنائه.

- اللون الأزرق:

يترافق هذا اللون مع الأحمر، ويجاوره باستمرار في كل الصور الإشهارية لهذا المنتج، ويتموضع بصورة عكسية معه، وهو تجاور قائم على فكرة التباين اللوني. ولهذا اللون حمولات دلالية جديدة، تحاول الصور إضفاءها على المنتج، فهو لون الصحة

وهذه الدرجة اللونية للأزرق تقدمه بملاحم سماوية، تبت للمتلقي معاني العلو، ودهشة التجاوز، ومتعة الاستعلاء، وهي بسمات إشراقية باعثة على الانشراح

بالموسيقى السريعة، والأزرق يرتبط بالبطيئة.⁽⁴⁹⁾ والأحمر مرتبط بالجنس، والأزرق مرتبط بالتححرر من المادية والجنس،⁽⁵⁰⁾ وهناك ثنائيات جدلية أخرى بين هذين اللونين.

وهذه التناقضات يعمق كلٌّ منها دلالات اللون الآخر، وتُبرز سمة التكامل بين اللونين، وتستوعب كل الميولات المتباينة، وتحقق حالة من الثراء الدلالي، والآثار النفسية المختلفة، وتسعى إلى تشكيل نمط درامي مفعم بالحياة والتنوع، ووضع سردي بولوفوني؛ تتعدّد فيه الأصوات، وتتباين الرؤى؛ ومن ثم يغدو المنتج حياة مملوءة بالتعدّد والتجدّد، ويعد بتحقيق المتعة، وتبديد الرتابة والملل. كما أن هذا التجاور فيه تنافس على المتلقي، واستهداف لتنوع فئات المتلقين؛ فالأحمر يفضله الرياضيون، والأزرق يفضله المثقفون؛⁽⁵¹⁾ ومن ثم يسعى اللونان إلى توسيع دائرة المتلقي، وتحقيق الأثر الإغرائي في أكبر عدد منهم.

- اللون الأصفر:

جاء اللون الأصفر في العلامة التجارية، وفي المثلث، وفي بعض المثلثات المكونة لزينة رمضان، وفي الشكل النصف دائري، وفي حجاب الفتاة، وفي كأس العصير، وتكرّر مرارًا في كثير من المكونات اللسانية؛ ومنها: " **طعم يستحق الحب**"، و " **حكاية ترويهما الأجيال**" و " **خليك في البيت**". وتغيرت درجته اللونية؛ فجاء بلون قمحي أو أصفر محمر في قطع البسكويت التي مارست حضورًا قويًا في الصور الإشهارية لهذا المنتج، كما جاء هذا اللون في السنايل المتجاورة مع عبوة المنتج، وفي خلفيات بعض الصور.

ويسهم هذا اللون في إضافة دلالات مهمة إلى المنتج؛ فهذا اللون يشي بأن المنتج مفعم بالطاقة، وباعث للتحفيز والنشاط،⁽⁵²⁾ ومفعم بالدفء والتأجج والاتقاد.⁽⁵³⁾ كما يوحي بأن المنتج مبهج، ويحقق السعادة والغبطة، ويحقق الأمل، ويعين على الخلاص

يجعل وسط الصورة مشرقًا، وفي أطراف الصورة تزداد درجة كثافة الأزرق؛ فيبدو قاتمًا. ويمتد البياض على هيئة أشعة تضفي على الصورة هالة من الحياة والإشراق، وتمنح قطعة البسكويت حالة من التألق والبروز؛ ومن ثم تزداد الفتحة البصرية بالصورة والمنتج. وفي الصورة الثانية يجيء يمين الصورة بالأزرق الفاتح، وفي يسارها يهيمن الغامق منه، ويجيء الفصل بينهما مكونًا مستطيلين يمثّلان نظيريهما في عبوة المنتج؛ وهذا التنوع في الدرجة اللونية للأزرق يوظف وفق مدلولات المكونات اللسانية، فالأزرق المشرق يتناغم مع النهار الذي يكون الإفطار في نهايته، والأزرق الغامق ينسجم مع السحور الذي يكون في آخر الليل.

وفي الصورة الثالثة تتجاور الدرجات اللونية للأزرق بمساحات مختلفة، والظل الناجم عن قطع البسكويت سبب مقنع في إبراز بقع قائمة للأزرق، وهذا التجاور باعث على المتعة والسعادة؛ ومن ثم يتناغم مع قطع البسكويت التي بدت وكأنها جزء من وجه بابتسامة عريضة؛ إذ تُعبّر عن سعادة غامرة، وتألّق وجداني مفعم بالغبطة والسرور والرضا. ويتعمّق البعد الإشراقي من خلال اللون الأبيض البارز في تموّج الحليب أسفل الصورة الأولى، وتظهر المكونات اللسانية به في الصور الثلاث، ومجمل هذه الدلالات يعمّق اليقين بروعة المنتج، وآثاره النفسية الموجبة، ويشي بتألقه وسموّه، وهو يعدّ المتلقي بتحقيق هذه الدلالات له.

ولا يخلو التجاور بين الأحمر والأزرق من دلالات؛ فهو تموضع له فنياته وجمالياته الخاصة؛ ومن ذلك الالتفات إلى حالة التضاد الدلالي؛ إذ ييبث اللونان ثنائيات متناقضة، وجدلية فاعلة؛ فالأحمر لون حار، والأزرق لون بارد. والأحمر دال على الثورة والغضب، والأزرق دال على الهدوء والحكمة. وللأحمر موجات عالية، وللأزرق موجات منخفضة.⁽⁴⁸⁾ والأحمر يرتبط

أخرى؛ فهذه الألوان تتسم بأنها الألوان الأساسية؛⁽⁶⁰⁾ وهذا مما يشي بأن المنتج عنصر أساسي في الحياة، ويوعز بتعدُّر الاستغناء عنه، واستحالة تجاوزه أو إهماله. كما أن الذائقة الإنسانية بعمومها تميل إلى هذه الألوان الثلاثة؛⁽⁶¹⁾ وهذا مما يوهم المتلقي بأن الأذواق كلها تميل إلى المنتج، وتستملحه، ومفتونة به. وفي هذه الصور الإشهارية تجيء هذه الألوان في الغالب متشعبة؛ وحالة التشعب تجعل المعروض أكثر فاعلية؛⁽⁶²⁾ ومن ثم تتضافر هذه الألوان في إبراز فاعلية المنتج بإلحاح شديد، وقناعة عالية. كما تشترك هذه الألوان الثلاثة في تفضيل الأطفال لها؛⁽⁶³⁾ ومن ثم فهي تستهوي الأطفال، وتجذبهم نحو المنتج، وهو استهواء مدعوم بالميل الفطري للطفل إلى الحلوى، ومن ثم يكسب المنتج مستهلكاً ممتازاً؛ يتقانى في حب هذا المنتج، ويستमित في تناوله.

- اللون الأبيض:

يجيء هذا اللون في مكونات كثيرة للصورة الإشهارية لهذا المنتج؛ فيبرز في الخط الرأسي الفاصل بين المستطيلات والمربعات المملوءة باللون الأحمر والأزرق، وهو لون الكريمة المحشوة بين قطع البسكويت، وهو لون الحليب المائل في بعض الصور، ويجيء في بعض الأشياء التي توثت فضاء الصور؛ كالأطباق والأكواب، وفي ملابس بعض الشخصيات، ويجيء خلفية لبعض الصور، وبرزت به بعض المكونات اللسانية؛ إذ يتجلى في اسم الماركة، واسم المنتج، وفي المُرَكَّبَات: "الخير في كل بيت"، و"يومك حلو"، وقد تكررت مراراً، كما يجيء في كثير من المُرَكَّبَات الأخرى. وتستثمر الصور الإشهارية في هذا اللون دلالات مختلفة؛ ومنها الطهر والنظافة، والنقاء والصفاء؛⁽⁶⁴⁾ وهي دلالات موحية بجودة التصنيع، وصحية المنتج، وأن المنتج يحقق للمستهلك هذه المعاني. ويومئ هذا اللون إلى السمعة الطيبة

من الواقع المرفوض، وينقل المستهلك إلى الأمام؛ حيث الجديد والتطور،⁽⁵⁴⁾ وهو مما يجعل المستهلك يتمتع بشخصية مغامرة حرة، وتسعى إلى تحقيق ذاتها؛ ومن ثم يندغم هذا المدلول في فلسفة الإشهار؛ إذ يتوقع الإشهار وضعية اختلال، ويقدم الحل لها من خلال المنتج الذي يروِّج له؛ وهو مما يشي بأن الإشهار صيغة تطهيرية،⁽⁵⁵⁾ تحقق حالة تجاوز للمرفوض، وانتماء إلى وضع مرغوب مفعم بالسعادة والمتعة، وتغمس المستهلك في نشوة الوهم من خلال فعل الاقتناء. كما يوحي اللون الأصفر بأن المنتج مرتبط بالحكمة والعقل، والفعل التتوييري، والوضوح والثقة، ويدخل الذات في عالم إشراقي غير قابل للتعتيم.⁽⁵⁶⁾

ويسهم اللون القمحي أو الأصفر المحمر المائل في قطع البسكويت، والسنابل في الإيحاء بالنضج الباعث على الاشتهااء والرغبة؛ فهو لون الحصاد، ولون زراعي يحيل على الأرض الخصبة، ويشي بضمان الإنجاب،⁽⁵⁷⁾ وهو لون بعض الثمار الناضجة. وربما أومات الصور الإشهارية من خلال هذا اللون إلى الكشف عن الامتداد الزمني لهذا المنتج؛ فاللون الأصفر لون الأبدية؛⁽⁵⁸⁾ ومن ثم تبوح بمدى نجاحه، وقدرته على إرضاء ذائقة الأجيال المتعاقبة؛ وهو ما تؤكد الصور المتعددة للجسد البشري، وبعض المكونات اللسانية؛ مثل: "حكاية تروبيها الأجيال".

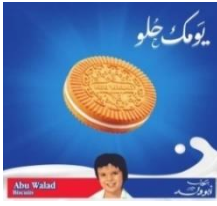
كما أن تناغم هذا اللون مع الذهب لا يخلو من تسريب خفي لقيمة هذا المنتج؛ إذ يبرز هذا المنتج بصفته ثروة أو كنزاً بالغ النفاسة، وباهض القيمة، وهي دلالة تتماس مع ملمح القداسة في هذا اللون؛⁽⁵⁹⁾ إذ تتعمق القيمة المادية لهذا اللون بالقيمة الروحية والاعتقادية، وهذه الحملات الدلالية لهذا اللون؛ مما يسهم في تفعيل درجة إغراء المتلقي بالمنتج.

وانتقاء هذه الألوان الثلاثة: الأحمر والأزرق والأصفر في الصورة الإشهارية لهذا المنتج لا يخلو من دلالات

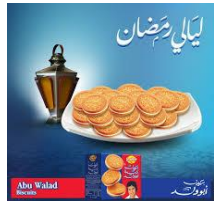
بالقداسة والجمال والمتعة والحياد،⁽⁶⁹⁾ وهذه الدلالات الوفيرة لهذا اللون تمثل قوة إغرائية فاعلة لاقتناء المنتج.

– الإضاءة:

ترتبط الإضاءة بالألوان، وجاءت في معظم الصور من الأمام، وفي بعضها جاءت من اليمين، ويمكن معاينة نماذج لها من خلال الصور الآتية:



ص 4



ص 3



ص 2



ص 1

مع دلالة بعض المكونات اللغوية؛ مثل: "وتستمر الحكاية"، "وحكاية ترويتها الأجيال".

وفي الصورة الأخير يجيء مصدر الضوء من خلف قطعة البسكويت، وفيه دلالة على أن المنتج يمثل قيمة جمالية في الصنع والاستهلاك، كما يمنح المنتج حالة اكتمال شائق، ويزيد من إبراز حالة العلو لقطعة البسكويت. وقد تموضع المنتج في معظم الصور الإشهارية في الواجهة الأمامية؛ ومن ثم توظف هذه الصور تقنية البناء في العمق، ولا تخلو من بناء محوري يُبرز المنتج في وسط الإعلان، وعلى محور البصر،⁽⁷²⁾ وهي أداءات تعلن عن قيمة المنتج، وتجعل تموضعه دالاً، ويمارس غوايته الإشهارية مع المتلقي.

ثالثاً: توظيف الجسد البشري:

للجسد البشري قيمة مُعتبرة في السيرورة التدلالية للمنجز البصري الإشهارية؛ فالجسد واقعة اجتماعية دالة،⁽⁷³⁾ وقد استثمرت الصور الإشهارية لهذا المنتج الجسد البشري بتتوُّع لافت، ووظفت هذا الجسد من حيثيات كثيرة؛ كالسن والشكل، واللباس والحركات، والنظرات والوضعيات وغيرها، وقد عبّرت الصور عن قيمة المنتج من خلال شخصية الكبار، وهذا نموذج لهذا التعبير:

للمنتج،⁽⁶⁵⁾ كما يشي بأن المنتج يحقّق للمستهلك البهجة والسعادة، والراحة والطمأنينة،⁽⁶⁶⁾ ويملاً روحه بالتفاؤل والسلام، والرضا والحب والبساطة،⁽⁶⁷⁾ ويَعده بتحقيق النجاح والخلص والتسامي والعلو؛⁽⁶⁸⁾ وهي دلالات موحية بأن المنتج يحقق التجاوز لكل الاختلالات، ويرضي طموح المتلقي. كما يبيث هذا اللون معاني البراءة والمثالية والوضوح، وهو مفعم

تبدو الإضاءة في الصورة الأولى من الأمام، وهي تستهدف كشف مكونات الصور، وتحقق الوعي المباشر بتفاصيلها؛ ومن ثم تبدو تلك المكونات وكأنها تضيء نفسها بنفسها، وتبرز هويتها التكوينية بدرجة عالية من الوضوح، ولا تخلو من إحياء بلزوم المواجهة. وفي الصورة الثانية تجيء الإضاءة من أعلى مائلة إلى اليمين، وهي تهدف إلى التعبير عن حالة الشروق، وهي حالة يقوم بترسخها المكون اللغوي: "في الصباح"، كما تشي بأن المنتج يرتبط بالماضي، ويتماهي في الأصول والتقاليد،⁽⁷⁰⁾ وهذه الدلالة تتناغم مع النزعة المحافظة لدى المستهلك المحلي، وفيها احتفاء بالبعد التاريخي؛ ومن ثم تتعمّق مع العمر الطويل للمنتج، وتوظف الشخصيات المُسنّة في المادة الإشهارية المُروّجة له.

وفي الصورة الثالثة يجيء مصدر ضوئي خلف الفانوس، وعلى يسار الصورة؛ وهو يمنح أيقونة الفانوس هالة من الضخامة، ويسرّب دلالة خاصة للمنتج؛ وتتمثل في أنه منتج مستقبلي،⁽⁷¹⁾ وهي دلالة متناغمة مع توظيف الجسد البشري؛ فقد وظّفت صور شخصيات مُسنّة، ثم الشباب ثم الأطفال، كما تتلاءم

وأن المنتج يمنحهم السعادة والطاقة. والكبار يمتلئون وثائق استدلالية مهمة؛ لأنها تمثل طاقات توجيهية بحكم تموقعها في مواضع الاحتذاء، والتأسي الواثق؛ فخيارات الكبار مدروسة ومحسوبة، ولا تقع في وهم الزيف أو نزوة التجريب؛ ومن ثم فهي مصدر موثوق، وحجة فاعلة لإقناع المتلقي بجودة المنتج، ومزاياه المتعددة. كما وظفت الصور فئة الشباب في الترويج للمنتج، وهذه نماذج لهذا التوظيف:



فالجسد في الصورة لشخصية محلّية، تحتفي بالمنتج، وتستلذ تناوله، وهي مفعمة بالسعادة والحيوية، والصورة توحي بأن المنتج يمارس غوايته مع الكبار؛ إذ يتمتع بمذاق يغريهم، وجودة تستحوذ على نفوسهم،



3ص



2ص



1ص

تعبيرية هائلة، وعلامة فارقة لترسيخ أيديولوجيات مختلفة، ويختزل المنتج فيه، وله قدرة إغوائية قوية، وهو منبع المتعة واللذة؛⁽⁷⁴⁾ وهي دلالات يضيفها هذا الجسد إلى المنتج، ويغري باقتنائه، وإن كان هذا الأداء لا يخلو من انتهاك جريء للقيم. وتحاول الصور الإشهارية أن تجمع بين الكبار والشباب، وبين الكبار والصغار؛ ومن ذلك ما تبوح به صورتان الآتيتان:

تبوح هذه الصور بأن المنتج يستهوي فئة الشباب، ومن ثم تبرز الشخصيات الشابة هنا وهي تستمتع بتناوله، وتبدي احتفاءها الرؤوم به، كما توحي الصور بأن المنتج يمنح هذه الفئة السعادة، والجمال والصحة والأناقة. والصور توظف شاباً وشابة؛ لتوحي بأن المنتج يستهوي الجنسين، ويمارس تأثيراته النفسية والجسدية عليهما معاً. وحضور الفتاة مُتكرّر؛ وهو مما يعمّق القناعة بقيمة المرأة في الإشهار؛ فجسدها طاقة



2ص



1ص

العلاقة بينهما بصورة فاعلة؛ فهذه الوضعية تشي بأن المنتج يخلق مشاعر دافئة، وتواصل حميمياً، وتقارباً دافئاً، ويجعل بينهم صلة ولاء، ولوناً من الصداقة. وهذه الوضعية تقمّ رؤية لا تخلو من الجِدّة؛ إذ تتجاوز قناعات تؤمن بضرورة وجود مسافة بين الأب

تسهم الصورة الأولى في إضافة دلالات جديدة إلى المنتج؛ فهي تجمع بين الرجل والشاب؛ لتوحي بأن المنتج يسهم في تمتين العلاقة بين الأجيال، أو بين الآباء والأبناء، ولعل القرب الشديد للشباب من الرجل، ووضع يده على كتف الرجل؛ مما يكشف عن هوية

بتناول المنتج، والرجل يرقب الطفل والمنتج بحب واستمتاع، والصورة تقارب بين الشخصيتين من حيث المكان، وفي ذلك إحياء بتقارب الشعور نحو المنتج، وأن المنتج يصلح بين الأجيال، ويعمق الصلة بين مستهلكيه، وقادر على إرضاء أذواقهم المتباينة. والتفتت الصور الإشهارية إلى الأطفال، وقد تراقق هذا الأداء الإشهاري مع المنتج منذ البداية؛ فالمنتج جاء باسم طفل: "أبو ولد"، وتجلت صورة الطفل على عبوة المنتج، وترافقت معه بصورة دائمة، كما وظفت الصور الإشهارية أيقونات لأطفال آخرين، ويمكن معاينة نماذج منها في الصور الآتية:

وابنه، وتستلزم توفر تقاليد صارمة وفق تصور خاص للبر والاحترام، والصورة توحي بأن المنتج يتجاوز هذه الاختلافات في العلاقة الأسرية، ويقدمها بلون يجمع بين الجدة والدهشة؛ إذ تتحوّل إلى حالة صداقة متحرّرة من عقدة الأبوة، وتكلفتها غير المُبرّرة؛ ومن ثم فالمنتج يقدم علاقة طبيعية مفعمة بالأريحية، وباذخة بالمرونة والندية؛ وهي وضعية لا تخرج عن مفهوم الحب؛ بل تتماهى في عمق الصلة المثلى، والتعايش الأسري المرجو. وتستهدف الصورة الثانية الإحياء بأن المنتج يربط بين الكبار والأطفال؛ فهو يستهويهم، ويستحوذ على نفوسهم، فالطفل منفعل



يتلقون هذه الصور، وجاذبة للكبار، أو للأبوة التي ترغب في أن يكون أطفالها على قدر من الجمال والسعادة، والرغادة والصحة؛ وهذا مما يبوّح بأن صورة الطفل تسهم في تنويع المتلقي، وتُعدّد أطرافه؛ وهذا مما يشي بفاعلية صورته، وأثرها الترويجي المزدوج. وقد نوّعت الصور بين البنين والبنات، وهي تهدف إلى الإحياء بأن المنتج مرغوب من الجنسين، ويمنح مزاياه النفسية والجسدية لهما معاً. ويبدو الطفل في عبوة المنتج بملامح أجنبية، وفي الصور الأخرى تبرز الصفة المحلية؛ وفي هذا التنوع دلالة على أن

وتوظيف الطفل في الصورة الإشهارية هو استدعاء لمعاني البراءة والطهر والعفوية، وفيه تفعيل لرمزية المستقبل، ولصورة الطفل سلطة تأثيرية على المتلقي، وقوة جاذبة له؛ إذ تثير إعجابه وتعاطفه مع المنتج المروّج له؛ ومن ثم يُعدّ الطفل من العناصر الأساسية في نجاح الإعلان التجاري؛⁽⁷⁵⁾ إذ يضيف على المنتج نوعاً من الشعور الإيجابي.⁽⁷⁶⁾ والصور الإشهارية هنا توحي بأن المنتج يمنح الأطفال الجمال والأناقة، والسعادة والطاقة والصحة، كما أنها تسعى في مسارها التبدلي في اتجاهين؛ فهي جاذبة للأطفال الذين

الأنثوي المثير، وسريته الفاتنة، كما أنه ييوح بوضعية رسمية،⁽⁷⁹⁾ ويوحي بالمرجعية والقوة والخصوبة، ومفعم بالاستجابة الأنثوية، وفائض بالساختن الغرائزي، والعوالم السحرية المفعمة بالعجائبية،⁽⁸⁰⁾ ويُعبر عن التقرد والاستقلال،⁽⁸¹⁾ وفيه وعد بالحياة المتجددة،⁽⁸²⁾ ويعطي شعوراً بالعمق والأناقة،⁽⁸³⁾ والصورة تربط هذه الدلالات الثرية بالمنتج وحواله الباذخة بالفتنة، وتمارس إغواء المتلقي وجذبه إلى تلك العوالم المدهشة.

وحجاب الفتاة يحيل على ثقافة شعبية مهمة ومستقرة، وله خلفية دينية، ويمثل حالة من التواصل الثقافي، وله وجوده التمييزي والرمزي؛⁽⁸⁴⁾ لكنه يظهر بملامح حدثية؛ وهي تستهدف تسريب رؤية تؤمن بالتوسط، وتتمركز بين تغطية الرأس والوجه وبين كشفهما. كما أن الحجاب يشي بأن المنتج يتكئف مع القيم المحافظة السائدة في المجتمع، وأنه مرتبط بمفاهيم أيديولوجية قارة؛⁽⁸⁵⁾ وهذا مما يقوي العلاقة بين المنتج والمتلقي، وييوح بأن الصور الإشهارية تستثمر مكونات أيديولوجية ودينية واجتماعية؛ لتقوية الصلة بينهما. وقد بدا للباس هنا في صورة نسق ثقافي يحيل على كثير من المضمرات الثقافية، وتجلي نصاً قابلاً للتأويل،⁽⁸⁶⁾ وهذا مما يمنح اللباس سلطته الإغرائية، ويشي بأهمية حملاته القومية والثقافية،⁽⁸⁷⁾ ويعمق قيمته الترويجية في هذا الخطاب الإشهاري.

الوجوه: تبدو الوجوه في هذه الصور بسمات محلية؛ فهي وجوه يمنية؛ لكنها مختارة بعناية؛ إذ تجيء مفعمة بالجمال، وصفاء البشرة، والرواء والرغادة والبياض؛ وهذا مما يوحي بأن المنتج يمنح المستهلك كل هذه المعاني، وتبرز قيمة المنتج هنا في أنه يحقق حالة من التجاوز لعقدة السُمرة المحلية، والبشرة غير المرضي عنها؛ وهو تجاوز لاختلالات مؤرقة؛ ومن ثم يغمس المتلقي في لذة الوهم، ويوحي له بأن تناول

المنتج يرضي ذوق الطفولة بصورة عامة، ويمنحها الجمال والسعادة؛ فهو منتج عالمي، وجودته تؤهله للسيرورة، وتمنحه القبول لدى كل الأطفال، وله قدرة على استهوائهم واستمالتهم.

ويلاحظ أن هذه الصور الإشهارية الموظفة للجسد البشري قد نهضت على نوع من التقطيع الزمني للوجود الإنساني؛ لتبرز تعدد الأجيال؛ ومن ثم تربط بينها في الزمان والفضاء، وتسهم في إحداث حالة من التصالح الحميم بينها؛ إذ يترافق الجيل القديم مع الجيل الجديد في الزمان والمكان والقيم، وبصورة تخلو من الصراع والتأزم،⁽⁷⁷⁾ وهذا التقطيع يلغي الزمن، ويفرض حضور الأبدية من خلال حضور النفعية الدائمة للمنتج،⁽⁷⁸⁾ وهو مما يعلن عن قيمة إنسانية مهمة للمنتج. كما تمتلئ هذه الصور بدلالات أخرى، وهي مؤنثة بكثير من المعطيات الدالة وفق فضاء إشهاري يجمع بين التمثيل والتوليد الدلالي؛ ومن ذلك: **اللباس:** بدت الشخصيات بألبسة باذخة في الأناقة والجمال والنظافة، والجودة العالية، والألوان المتنوعة والمتناسقة، وهي في ذلك تكشف عن أن المنتج يمنح المستهلك الغنى الذي يمكنه من اقتناء الألبسة الفاخرة، ويمنحه ذائقة راقية في اختيارها، وانتقاء ألوانها، ويهبه السلوك الحضاري العاشق للنظافة والأناقة والجمال. ويبرز في اللباس البعد الشعبي المحلي؛ ومن ذلك الشال على الرأس أو الكتف، والكوت، والجنبيه والثوب، ويبرز في غطاء رأس الفتاة والمشتر الذي يحيل على بيئة موعلة في المحلية. كما أن اللباس الأسود للفتاة يحيل على لباس شعبي سائد والمائل في الباطو الذي يغلب عليه السواد، ويتكزّر مرتين لتعميق الإحباط بدلالاته وتأكيدها، ويستغل لون هذا اللباس بعمق في التدليل الإشهاري؛ فقد أظهر الفتاة بإطلالة كلاسيكية راقية، وعمق سمة الغموض

دعوة للتعايش والتضاييف، كما أن النظرة المباشرة في عين المخاطب تُعبر عن الود والاحترام،⁽⁸⁹⁾ وتتعمق هذه الدلالات بتعدد الشخصيات، وتكرار النظرات؛ وهو تكرار ييوح بضرورة انضمام المتلقي إلى المنتج وعوالمه المبهجة. ولا تخلو بعض النظرات من دلالات أخرى؛ فنظرة الفتاة تجيء من اليسار، ومن ثم توجي بالدلال والخجل، ولها وظيفة إغرائية باذخة في إثارة الرغبة، ونظرة الرجل والشاب تجيء من اليمين؛ ومن ثم توجي بدلالة الطموح والأمل؛⁽⁹⁰⁾ ومن ثم تشي هذه النظرات بأن المنتج يحقق للمتلقي رغباته الدفينة، وطموحاته المأمولة.

الابتسامات: جاءت كل الشخصيات مبتسمة؛ والابتسام مؤشراً إلى السعادة والابتهاج؛ ومن ثم فهي تشي بأن المنتج يمنح السعادة والرضا، وهي وسيلة جذب للآخر، ودعوة للتعرف، وعلامة ترحيب، وكشف عن الشعور بالسلام الداخلي،⁽⁹¹⁾ وترافق الابتسامات مع ميل رأس الفتاة إلى اليمين؛ مما يزيد من قوة إغواء المتلقي وجذبه واستمالاته، وهذه الدلالات شديدة التأثير في المتلقي، ولها قوة جاذبة له نحو المنتج وعوالمه الممتعة، كما تحمل الابتسامات مضامين خطابية؛ إذ تبدو وكأنها تقول للمتلقي: "كن سعيداً مثلنا"، وهي تربط هذا التماثل باقتناء المنتج، والانضمام إلى عالم السعادة الناجمة عنه.

حركات اليد: تنوعت حركة اليد، وفي ذلك تنوع في حمولاتها الدلالية؛ فوضع قطعة البسكويت في المشروب؛ مما يجعل حركة اليد بدلالة إرشادية؛ إذ تقترح على المستهلك طريقة في تناول المنتج. وملامسة المنتج باليد اليسرى له إيجاباته؛ فالجانب الأيسر جانب أنثوي؛ ومن ثم يشي بحالة احتفاء رؤوم، وحب شفيف، وتلامس دافئ، واحتضان حالم؛ وهذا مما يجعله ييوح بعلاقة حميمة مع المنتج،

المنتج سيمنحه الجمال والرغادة والبياض؛ فالصورة تقدم الجسد بوظيفة المخلص أو المنقذ. وهذه النماذج المحلية تقرب المسافة بين المتلقي والنماذج البشرية الإشهارية، وتسهم في وضوح الرؤية،⁽⁸⁸⁾ وتوجي بإمكانية التحقق لعود الصورة، وارتفاع درجة قناعة المتلقي بأثر المنتج.

وللوجه هنا وضعية تعامد مع المتلقي؛ وهذه الوضعية موحية بذروة الاحتفاء بالمتلقي، وتمثل لياقة اجتماعية عالية، وتبوح بأسلوب حضاري في المخاطبة، وميل رأس الفتاة لا يخرج عن هذه الدلالات؛ لكنه يستهدف الكشف عن حالة من الدلال والغنج، وهو وضعية إغوائية؛ ومن ثم يحقق حالة إثارة إضافية للمتلقي المؤنث نحو الفتاة والمنتج، كما يوجي بأن المنتج يمنحها الدلال الفاتن. ومع المتلقي المذكور تسهم حركة ميل رأس الفتاة في تحقيق إثارة نفسية ممتعة، وتفعيل ساخن للرغبة، وهي من أقوى وسائل جذب المتلقي نحو المنتج؛ لارتباطها بالجسد الأنثوي.

وجاء الوجه الذكوري بالحلية غالباً، وهي تستهض ثقافة اجتماعية في الرجل، ولها خلفية دينية؛ ومن ثم تستثمرها الصورة؛ للإيحاء بأن المنتج يحترم الثوابت الثقافية والدينية، وهذا مما يعزز الثقة بين المنتج والمتلقي. وتقدم الصورة نوعاً من التعقيب على هذا التصور، وذلك من خلال الذقن: "الفصيلية" في الصورة الأولى؛ إذ تبوح بأن القيمة الثقافية في اللحية لا تحول دون تطور الرؤية لها، وتبني حدائة الشكل فيها، والانفتاح على الموضة الحديثة التي تطوّر الشكل، وتحافظ على مدلولاته الأساسية.

النظرات: كل نظرات الشخصيات تتجه نحو المتلقي، أو المشاهد لها، وهذا التوجه له دلالاته؛ إذ يشي باحتفاء هذه الشخصيات بالمتلقي، وتركيزها عليه؛ ومن ثم تويّس لدعوته إلى عالم المنتج، وتتضمن

ومحافظ على الجسد من الترهّل، والبدانة التي تحتضن كثيراً من الأدوية؛ ومن ثم تتعمّق ثقة المتلقي بالمنتج، وتزداد درجة افتتانه به.

الشعر: انفردت الطفولة بإتاحة فرصة التدليل الإشهاري للشعر، وقد جاء شعر الأطفال مفعماً بالنعومة والكثافة والنظافة، وهذا لون من التدليل على القيمة الغذائية والصحية للمنتج، وبرز شعر الأطفال بتسريحات حديثة فائضة بالجمال، وهو مما يشي بأن المنتج فائض بالبعد الحدائثي، ويمنح المتلقي مكونات جسدية متناغمة مع أحدث القناعات في عالم الجمال الجسدي.

الوضعيات: تمثل الوضعيات نوعاً من التمثيل الدال؛ لأنها خروج عن البيولوجي، واتصال حميم بالإنساني الثقافي،⁽⁹³⁾ وقد تنوّعت وضعيات الشخصيات بين الجلوس والوقوف؛ وهو تنوّع يشي بتباين طرائق التعبير عن المنتج؛ فوضعية الجلوس تشي بأن المنتج يمنح المتلقي حالة من الاستقرار والتمكّن، وحالة الوقوف فيها تعبير عن وضعية إجلال للمنتج، واحتفاء فاعل به؛ وهي إحياءات تعمّق صلة المنتج بالمتلقي، وتغري المتلقي به. وقد أبرزت الصور الإشهارية أجزاء من الجسد البشري؛ وهو مما يعلن أنها تنهض على تقنية المجاز، وهي تقنية تسهم في تفعيل سمة التواصل مع المتلقي؛ إذ تستثير قدراته الذهنية في تخيل الجسد المغيّب وفق اشتراطات الجسد الحاضر، وقد تمكّنت الصور الإشهارية هنا من صناعة نماذج؛ وهذا مما يعلن عن قوتها الفاعلة،⁽⁹⁴⁾ وقدراتها التأثيرية الناجحة.

وقد يستثمر الخطاب الإشهاري لهذا المنتج تقنيات تكنولوجية حديثة للتعبير بها عن الجسد البشري الذي يروّج للمنتج من خلاله؛ ومن ذلك ما تبوح به الصورتان الآتيتان:

وحفاوة بالغة به. أما حركة اليد في صورة الرجل والشاب؛ فهي تستهدف تقديم المنتج إلى المتلقي، وهو تقديم مترافق مع الابتسامة والحب؛ ومن ثم يغري المتلقي بالاستجابة والقبول، كما تشي بأن المنتج هو الذي منح الشخصيات السعادة والأناقة، والجمال والرغادة والغنى؛ فكأنها تقول له: "هذا هو السر، أو هذا هو السبب في ما تراه فينا". وفي صورة الطفل الرافع لإبهامه الأيمن؛ تبرز حركة مضيئة؛ أي متّفق على دلالتها؛ ومن ثم تبوح بحالة الإعجاب بالمنتج، والرضا عنه، وتُعبر عن الموافقة والتأييد له؛⁽⁹²⁾ وهو أداء جسدي خاضع للانزياح، ومُعبر عن وضع نفسي يعتز بالمنتج، ويعلن استحقاقه للاقتناء.

وفي الصورة الخامسة من صور الأطفال تُعبر اليد عن حالة ارتفاع مفعم بالحب والشوق والرغبة، واستمتاع بالمنتج، والتهام فاعل له، ويعزّز المكون اللساني دلالة الحركة؛ إذ يشي بأنه منتج لا يقاوم، وتناوله لا يتوقف إلا بعد استنفاد كل قطع الكمية المتاحة منه. وفي الصورة الأخيرة من صور الأطفال؛ تجيء يد الطفلة حاضنة لقطعة ضخمة من المنتج؛ لتوحي بمدى حب الطفلة للمنتج، وانسجامها الروحي معه، واندغامها الجسدي به، وهي وضعية كاشفة عن السلطة الإمتاعية للمنتج، وقوته الإغرائية، وضخامة القطعة رمز لضخامة القيمة والجودة في المنتج، وضخامة الثقة به، والحب له.

الأجسام: جاءت الأجسام مفعمة بالصحة والجمال، ومتوازنة مع ميل إلى الرشاقة؛ وهذا الملمح الرشيق فائض بالجمال، ويؤكد دلالات الصحة والحيوية والنشاط، وهو ناجز عن تصور حدائثي للجسد وفق المعايير الطبية، والذائقة المعاصرة المُعتبرة. وهذا الملمح يشي بأن المنتج باذخ في الأثر الصحي،



ص 2

في كل أوقاته، ومؤهل لإسعاده في كل حين. ويلاحظ أن التعبير بالجسد البشري بهذه التقنية؛ مما يعمق دلالات الصورة، ويفعل قوة الترويج للمنتج؛ فهذه الوجوه تنهض على تكنيك بلاغي ذي هوية مجازية؛ وهو يمتلك طاقة تعبيرية باذخة في الجمال. كما أن هذه التقنية فيها بعد تجريدي؛ فهذه الوجوه صالحة للتعبير عن ذوات بشرية عامة؛ إذ تحيل على ذوات مُجرّدة من خصوصياتها النوعية والعمرية والوطنية؛ ومن ثم تنفتح دلالاتها التعبيرية بصورة خصيبة، وتقبل التشظي؛ لتدل على ذوات مُجرّدة من كل ملمح خاص؛ وهذا مما يجعل المنتج يتعلق بكل ذات، ويشي بأنه يمتلك خصائص مائزة تجعله مرغوباً لكل شخص؛ ومن ثم تبوح الصورة بأنه منتج عالمي كوني. كما يبرز في هذه التقنية بعد حداثي يُعبّر عن أن الخطاب الإشهاري للمنتج يواكب الأساليب التعبيرية الحديثة، وهو مما يؤهله للتواصل الفعّال مع المتلقي؛ ومن ثم تصل الرسالة الترويجية للمنتج بصورة أكثر حداثة، وأعلى في القيمة التأثيرية. كما توحى الصورة بأن المنتج ينتفع بالتقنيات التكنولوجية الحديثة التي ترفع من قيمته الصناعية والإمناعية، وتجعله بخصائص تؤهله لإرضاء الذوق الجديد؛ ومن ثم تتعمق قناعة المستهلك بجودة المنتج وتميّزه.

رابعاً: استثمار الأوضاع الاجتماعية:

توظّف الصور الإشهارية الثابتة لهذا المنتج بعض الأوضاع الاجتماعية؛ إذ تحتفي بالأسرة، وتُعبّر في بعض الصور عن مشهد عائلي، ويمكن معاينة هذا الأداء التصويري في الصور الثلاث الآتية:



ص 1

ففي صورتين انتفاع بتقنية الإيموجي؛ وهي تقنية تكنولوجية حديثة تُعبّر عن أوضاع نفسية بشرية من خلال وجوه رمزية، والوجه المبتسم في الصورة الأولى يوحي بمدى سعادة الذات بالمنتج في عبوته الجديدة، ويتجاوز فيها المعطى البصري والمعطى اللغوي بلون من التكامل؛ إذ يُعبّر عن حالة ذات إنسانية مبتهجة بالمنتج ومستمتعة به، والصورة تعلن أن المنتج يمنح المستهلك البهجة والسرور والثقة، وهي تستهدف تفعيل بعد فردي شديد الذاتية، وبإذخ في الخصوصية. وتتموضع قطع البسكويت من أسفل الصورة؛ لتوحي بأنها هي الأساس المُحقّق للسعادة، وهي التي ترفع ذات المستهلك، وتنفخ فيه الشعور بقيمة الذات، وتضخم الأنا؛ إذ يُعبّر الوجه المبتسم عن سعادة وثقة، واغتراب حال وقر. كما يتناغم الوجه وقطع البسكويت من حيث اللون؛ وهو مما يشي بتحقيق حالة من التجانس والتماثل بين المنتج والذات المستهلكة له، ويوحى بقوة الانتماء، ومنانة العلاقة والتفاعل بينهما.

وفي الصورة الثانية يُعبّر الوجه عن حالة انفعال مندغم في وضعية زمنية؛ إذ يتأطر الوجه بالساعة، وهي تحيل على الزمن، وقد تحيل الصورة إلى حاجة للاستيقاظ المُبكر، أو إلى الرغبة في ضبط الوقت؛ وهي رغبة ناتجة عن كثرة المهام، أو عن التعرّض للسهر؛ إذ تتعرّز الحاجة لتحديد الوقت، وتعيين زمنية الاستيقاظ. ولعل الصورة توحى بأن المنتج يمثل وسيلة للتغلّب على حالات الانفعالات، وتحويل أوقات التوتر، والانفعال السلبي إلى أوقات مملوءة بالسعادة والبهجة والهدوء، أو أنه قادر على مراقبة المستهلك



ص 1



ص 3



ص 2

بالغبطة والراحة النفسية. وفي جلوس الأسرة سمة تركز حول أقطاب الأسرة؛ ففي الصورة الأولى يلتفت الجميع بنظراته نحو الأم، وفي الصورة الثانية تتجه النظرات نحو الأب، وفي هذا تعميق لقيمة الأم والأب في الأسرة، وهو مشروع دلالي متناغم مع الموروث الديني، والثقافة الاجتماعية. وفي الحالتين تترافق النظرات بابتسامات عريضة، وتناول ممتع لقطع البسكويت، وتبدو يد الأب بوظيفة إرشادية؛ إذ تقترح المشروب المرافق لتناول المنتج، وطريقة تناوله؛ وهو اقتراح ممزوج بالسعادة والثقة، وتتأكد درجة الود بإهداء المنتج للأم، والاحتفاء بها.

والصور بهذه الدلالات تعلن للمتلقي أن المنتج يسهم في صناعة جو عائلي مفعم بالحب والتفاهم، والتصالح، والتقارب الروحي والفكري. وتتعلم هذه القيمة الاجتماعية من الملابس الشعبية المحلية المهيمنة في الصورة الأولى؛ إذ تشي باحتفاء المنتج بالقيم الشعبية ذات البعد التراثي والديني؛ فيبرز البعد التراثي في الجنبية وغطاء رأس الفتاة، وعمامة الرجل، ويتجلى البعد الديني في لحية الرجل والشاب، وحجاب المرأة والفتاة. ويبوح الأداء التصويري ببعد حداثي في اللباس، وهو يمثل حالة من التحرر في اللباس؛ وهو ما تبوح به الصورة الثانية في لباس الشاب والفتاة؛

ومجيء العائلة في هذه الصور الإشهارية؛ مما يكشف عن وجود ارتباط حميم بين هذه الصور والمعنى الاجتماعي؛ فالإشهار واقعة اجتماعية، وخطاب يُمدد الوظيفة الاجتماعية، ويتحدث عن المجتمع وطبيعته ومآله.⁽⁹⁵⁾ ويجيء المشهد العائلي هنا مع بروز شامخ لعبوة المنتج على اليمين وفي الأمام، وهي وضعية مُعبرة عن ثقة عالية بالنفس، واعتداد فخور بها، وتحضن ألوان المنتج المميّزة بمكوناتها اللسانية صورة الأسرة من أسفل. وهذه الصور تبوح بأن المنتج يحترم ثقافة العائلة، ويقوّس الترابط الأسري، وهذا التصور يتكامل مع البعد الفردي المهيمن في دلالات الجسد، كما أن الاحتفاء بالأسرة تقديس لعرف اجتماعي، وإجلال لعلاقة إنسانية مهمة؛ ومن ثم تبرز أول قيمة إغرائية للمنتج.

كما تكشف هذه الصور عن أن المنتج يخلق حالة انسجام أسري، وهذا الكشف ناجم عن حالة الجلوس المهيمنة، والتمكّن فيها؛ فهي وضعية دالة على الاستقرار والثقة. كما أن التقارب في الجلوس مما يوحي بالحب والانسجام، ودفء العلاقة بين الذات؛ فالقرب الجسدي مؤشر للقرب الروحي والفكري. كما أن ابتسامات أفراد الأسرة؛ مما يشي بالسعادة والبهجة، ويوحى بأن هذه الأجواء العائلية مملوءة

تنافس هيمنة المادة المتلفزة، وسلطتها المرئية الفاتنة، وقدراتها الإمتاعية الجاذبة. وتبقى الصور الثلاث مُعَبِّرة عن أن المنتج له قدرة على إرضاء الذوق العائلي المحلي والأجنبي؛ وهي دلالة متناغمة مع توظيف جسد الطفل المحلي والأجنبي؛ إذ تؤكد هذه التقنية التصويرية السمات العالمية للمنتج، وتُعزِّزُ فنانة المتلقي بجودته المميزة، وأثاره الفاعلة، وتغريه باقتنائه. وتُعبِّرُ هذه الصورة عن غاية إشهارية فاعلة؛ فالإشهار يستهدف تعزيز موقعه داخل المجتمع؛ ومن ثم يتسلل المجتمع إلى العلامة ويستوطنها،⁽⁹⁶⁾ كما أن الإشهار يحزّر المنتج من طبيعته، ويضعه في مجال القيم الثقافية والاجتماعية.⁽⁹⁷⁾ ويلاحظ أن هذه الصورة تستهدف الجزء الأوسط والأعلى من الجسد البشري الذي توظِّفه؛ وهذا يشي بأن هذه الصور تحثي بالحياة الأخلاقية والعقلية،⁽⁹⁸⁾ وهي تتجاوز الأجزاء السفلى الدالة على الحياة الحيوانية؛ ومن ثم تكشف عن شرف غايتها، ونظافة فعلها الإشهاري، وفي ذلك لون من المجاز؛ إذ تمارس الصور دعوة المتلقي إلى تخيل الأجزاء الغائبة؛ ومن ثم تتحقق مشاركة ذهنية تُعمِّق صلة المتلقي بالصورة والمنتج. وقد يُعبِّرُ الخطاب الإشهاري لهذا المنتج عن دلالاته الاجتماعية من خلال الصور الرمزية للشخصيات المتعدّدة، ومن ذلك ما تتضمنه الصورتان الآتيتان:



ص 2

لحظة بهجة ومرح، وهما مفعمان بالسعادة والغبطة، وهو مما يشي بأن المنتج يمنح المستهلك هذه المشاعر المثيرة. كما يبرز الشخصان وهما يتلاصقان بالأيدي بصورة مُعَبِّرة عن قوة الصداقة والحب الذي

فهي ملابس حديثة، متناغمة مع الموضوعات الحديثة في نوعية اللباس، وألوانه المتعدّدة؛ وهو مما يشي بأن المنتج يحتفي بالموروث، وينفتح على الذائقة المعاصرة؛ فهو يمنح المتلقي نوقاً يحترم الماضي والحاضر، ويجمع بين التراثي والحداثي؛ فهو محافظ وطلائعي في الوقت ذاته؛ ومن ثم توحى الصور بأن المنتج يبث ثقافة تعصم المتلقي من التعصب والانحياز، وتقيه مخاطر الانغلاق في قناعة واحدة. أما الصورة الثالثة؛ فهي لأسرة أجنبية، وتجيء بوضعية مغايرة؛ إذ تبرز ظهورهم للمشاهد، ولا تظهر وجوههم له، وتتجلّى السمات الأجنبية من خلال شعر رأس المرأة المكشوف، ومن ملامح الشخصيات ولباسها. والصورة توحى بأن المنتج له قدرة على تشكيل الجو العائلي للأسرة الأجنبية، ويلم شتاتها رغم النزعة الفردية في مجتمعاتها، كما تبوح الصورة بحالة التجانس بين أفراد هذه الأسرة من خلال لون الشعر، ولون اللباس، وتحقق حالة الانشداد البصري والجسدي إلى المنتج في شاشة العرض؛ فهذه السمات توحى بأن المنتج يمنح الأسرة الأجنبية التناغم والقرب، والحب ودفء العلاقة، والتآلف الروحي والفكري، والتقارب في الذائقة والمزاج. وحالة الانفعال البصري والجسدي تبوح بأن المنتج له غوايته وسلطته؛ فهو يستحوذ على مشاعر الأفراد، ويحقّق لهم المتعة والنشوة واللذة، ومتعة الفرجة هنا متعة إضافية إلى المنتج؛ ومن ثم يبرز المنتج بصورة



ص 1

في الصورة الأولى يتجاور شخصان بأداء رمزي، وهما بلون قطع البسكويت، ويقف كل واحد منهما في حيز لوني مغاير من خلفية الصورة، وهذا مما يعمّق الانتماء المتضاعف إلى المنتج. ويبدو الشخصان في

بطريقة معاكسة؛ ومن ثم يتحقق ملمح التماثل والتكامل بصورة عالية الخصوبة والفنية والجمال، وتتعرّز قيم المشاركة بين الذوات العاشقة للمنتج. وفي الصورتين تمازج مثير بين الشخصيات والمنتج، وتداخل غير قابل للانفصال بينهما؛ وهي دلالة كاشفة عن قيمة المنتج في حياة المستهلك.

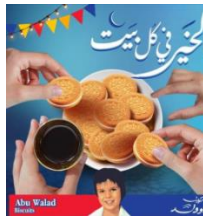
خامساً: توظيف المناسبات الدينية:

للبعد الديني أهمية في جذب المتلقي إلى المنتج؛ لأن الإشهار من خلال توظيف المكونات الدينية يمنح الخطاب الإشهاري قدرة على التسلسل السريع إلى وعي المتلقي، ويحقق غاياته الإقناعية بصورة فاعلة، وقد وظّفت الصور الإشهارية لهذا المنتج عدداً من المناسبات الدينية، ويمكن مقاربتها على النحو الآتي:

- رمضان: يمثل شهر رمضان واحداً من المواسم المهمة للاستهلاك؛ ومن ثم يحتفي به النشاط الإشهاري لهذا المنتج؛ وهذا مما يفسر وفرة الصور الإشهارية لهذا المنتج في هذا الشهر، ويمكن معاينة هذه الوفرة الإشهارية بكل مكوناتها البصرية واللسانية من خلال الصور الآتية:

يجمعهما؛ ومن ثم فالصورة تبوح بأن المنتج يحقّق الألفة، ويمعّق الحب بين المستهلكين له، ويُمثّن العلاقة الاجتماعية بينهم، وتعمّق هذه القيمة من خلال ظل الشخصين؛ إذ يؤكد ملمح الترابط والتكامل، ووحدة الاتجاه؛ فلا تقاطع ولا توازٍ أو تباعد.

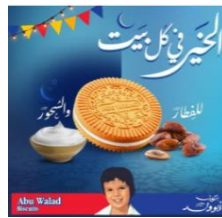
وفي الصورة الثانية يبرز شخصان بصورة رمزية، ويتجلّى جسداهما من خلال قطع البسكويت، وكل منهما له خلفيته الخاصة، ولون من الألوان الأساسية للمنتج؛ ومن ثم تتضاعف درجة الانتماء إلى المنتج، وقوة التعبير عنه. وتوحي الصورة بأن الشخصيتين في وضعية سير أو حركة، وهي وضعية دالة على حالة شعورية مفعمة بالسعادة والبهجة. كما تدل الصورة على حالة الترافق، وتؤسس لقيمتها وأهميتها؛ ومن ثم توحي الصورة بأن المنتج من أهم الوسائل الموقرة للصحة الممتعة، والصدقة المثالية، وأنه يعرّز من قيم الترابط الاجتماعي، ويعمّق أواصر الحب بين المستهلكين له؛ وهذا مما يرفع من درجة الترويج للمنتج، ويغري المتلقي بالافتتان به، ويحفّزه على شرائه. وقد وضعت الربطتان بفنيات عالية، وبألوان المنتج الأساسية، لكن كل لون منها انتمى إلى الخلفية



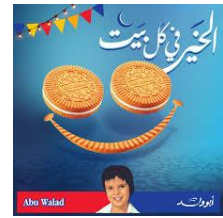
ص 4



ص 3



ص 2



ص 1



ص 8



ص 7



ص 6



ص 5

مثلثات ورقية ملونة يجمعها جبل ممتد، ويتجاور معه جبل يحمل مجموعة من المصابيح، وتُزيّن بهما الحارات والشوارع الصغيرة؛ وهذه الزينة تمتد في الزوايا العليا من الصورة الإشهارية، وتعمّقت تلك الزينة من خلال تمثيل

تعبّر هذه الصور عن خصوصيتها الزمنية، وارتباطها بشهر رمضان من خلال بعض المكونات البصرية واللسانية؛ فمن المكونات البصرية بروز أيقونة الهلال في كثير من هذه الصور، وزينة رمضان؛ وهي المائلة في

له؛ لأنه يمثل فرصة فاعلة لبيع المنتج؛ ومن ثم كثرت المادة الإشهارية لهذا المنتج في هذا التوقيت. كما أن المحتوى البصري لهذه الصور ييوح بهذه الثقافة الاجتماعية في الاستهلاك؛ إذ تبرز قطع البسكويت في بعض الصور بكميات كبيرة؛ وهذه الوفرة هي ترجمة لشراهة الاستهلاك الاجتماعي في رمضان، كما تتعمق هذه الفكرة من خلال وفرة الأيدي المتواصلة لقطع البسكويت؛ إذ تبتُّ هواجس التنافس والسباق، وتفتح شهية عالية للأكل؛ ومن ثم فالوضع الاجتماعي الاستهلاكي ناتج عن السلوك الديني المائل في الصوم؛ إذ تجيء فاعلية الاستهلاك مملوءة بهواجس التعويض، كما تُعبر عن حالة التجمُّع، والتناول الجماعي للأكل؛ لأن رمضان يسهم في توحيد مواقيت الأكل أكثر من غيره.

ويلاحظ أن هذه الصور الإشهارية تستثمر تقاليد شعبية ترافقت مع رمضان، وتجاوز الشعبي فيها مع الديني؛ ومن ثم يشتغل النشاط الإشهارى هنا على قيم مزوجة. وقد بدأ أن المكوّن الشعبي الذي يؤثره الخطاب الإشهارى هنا يتجاوز البيئة المحلية؛ فالفانوس وطبلة المسحراتي، وزينة رمضان؛ ترجع إلى تراث شعبي مهيم في مصر والشام،⁽⁹⁹⁾ وتوظيف الصور الإشهارية لهذه التقاليد الشعبية من خارج البيئة المحلية؛ مما يسهم في تشكيل تقاليد شعبية عربية مشتركة؛ وهي تقاليد مألوفة إعلاميًا من خلال التلفزة والإنترنت، ويتناغم ذلك مع توسع حركة المنتج في السوق العربي والخارجي؛ ومن ثم يمارس المحتوى الإشهارى وظيفته التأثيرية في المتلقي المحلي والخارجي. كما أن بروز هذه الملامح التراثية تكشف عن رحلة العلامة من مجالها التاريخي، وتوطينها في المجال الإشهارى؛ وذلك بهدف تنشيط الذاكرة الجماعية، وتحولها إلى محفز لاقتناء المنتج.⁽¹⁰⁰⁾ ويعمق الخطاب الإشهارى لهذا المنتج مشروعه الاستهلاكي في رمضان من خلال الصورة الآتية:

الزينة بلون قطع البسكويت وتشكيلاتها المختلفة في الصورة الخامسة. ومن هذه المكونات فانوس رمضان الشهير، كما تجيء واحدة من هذه الصور بقطعة ضخمة من المنتج، وتبرز على هيئة طبلة تجاورها عصا صغيرة؛ وهي أيقونة لطبلة المسحراتي، وهذه الطبلة تحيل إلى تقليد شعبي مرتبط برمضان، ويستهدف إيقاظ الناس للسحور. كما تتأكد قيمة هذا المحتوى البصري من خلال المكونات اللسانية؛ فالسحور والإفطار، ووسم رمضان بالخير؛ والتركيب: "ليالي رمضان"، والتهنئة: "رمضان كريم"؛ كلها تحيل إلى رمضان، وتوجّه مسار التأويل للمحتوى البصري.

تشتغل المكوّنات البصرية الدالة على رمضان بصفتها محدّدة لفترة زمنية دينية؛ إذ في رمضان يتحقّق الصوم، وهو ركن من أركان الإسلام، وفي رمضان يحدث حراك اجتماعي مميز؛ ومن ثم تستثمر الصور الإشهارية هذا الحراك، وتتعايش مع الشهر باحتفالية ترويجية مكثفة، ومتناغمة مع الوضع الاجتماعي المفعم بالحركة والتحوّل، والتوجّه الفريد نحو الاستهلاك. وقد أدى صوم رمضان إلى إبراز ملامح خاصة للصورة الإشهارية لهذا المنتج؛ فالصيام يحدث نهارًا، والمنتج من المأكولات؛ ومن ثم برزت الصورة الإشهارية بلامح ليلية؛ على المستوى البصري الأيقوني؛ كالهلال والفانوس، والمصابيح وطبلة المسحراتي، وعلى المستوى اللساني؛ مثل: "ليالي رمضان"، و"على السحور"؛ ومن ثم قدّمت المنتج بصفته من المقترحات المهمة للمأكل في ليل رمضان. كما أن الصور الإشهارية تستثمر التوجّه الاجتماعي الفاعل نحو الأكل في رمضان؛ إذ تبرز ثقافة شعبية تنهض على قناعة أن رمضان موسم خصيب للأكل، والتفاني فيه؛ وهو تصوّر يناهض البعد الديني في الصيام، ويناقض مفهوم الصوم؛ لكنه واقع اجتماعي قار؛ ومن ثم فالصور الإشهارية لهذا المنتج تتخلّى عن البعد الديني، وتنتج نحو البعد الاجتماعي المرافق

مجموعة هدايا مغلقة بأناقة؛ ولعلها تُعبّر عن أن النشاط الإشهاري للمنتج سيقم بعض الأنشطة التنافسية بين المستهلكين؛ ومن ثم تُعد الصورة بتقديم هدايا معتبرة للفائزين، أو أنها في لحظة تقديمها لهم؛ وهذا مما يشي بأن الصورة فيها تضاعف للقيمة الإشهارية، وتدعيم متعدّد لفكرة استهلاك المنتج، وإغواء المستهلك بتناوله بصورة أكبر.

الأعياد: استثمرت المادة الإشهارية لهذا المنتج الأعياد الدينية الإسلامية، ويمكن معاينة هذه المادة في الصور الآتية:



فالصورة تقدم هلال رمضان بأداء جديد؛ إذ يتشكل من خلال قطع البسكويت المترصصة بصورة تمنحها شكل الهلال الذي يحيل على شهر رمضان، ووفرة قطع البسكويت توّج للمتلقي بأن رمضان يستدعي تناول المنتج بكميات كبيرة، وتبرز في الصورة



ص 3



ص 2



ص 1

سيوفر له الجهد والوقت، وربما المال أيضًا؛ ومن ثم يستثمر نقطة ضعف المتلقي، ويغريه بالراحة، والبديل الأكثر سهولة، ويوعز له بأن المنتج بديل حياتي أرقى، وأكثر إمتاعًا، وعنوانه الجاهزية؛ ومن ثم تتحقق حالة من الإغراء والإبهار. (101)

والصورة الثانية تشي بأن المنتج يسهم في تعزيز بهجة العيد، ويفعل مبدأ التسامح من خلال الطفولة المفعمة بالبراءة والطهر، ويجيء المنتج فوق قطعة الحلوى؛ وهذه الفوقية تبوح بالقيمة الفائقة، والسبق إلى المستهلك، وتحقيق متعته وسعادته، وفي الصورة تدعيم للمفاهيم العيدية، واستمتاع أمثل للعيد على المستوى النفسي والمادي، وتتعمق فكرة المتعة من خلال إطار الصورة المكوّن من الألوان المميزة للمنتج؛ فقد برز على هيئة تلفاز، وهو مما يشي بأن المنتج يحقق متعة الفرجة، ويسهم في تعميق مظاهر السعادة والمتعة في العيد.

وترتبط الصورة الثالثة بالعيد من خلال المكوّن اللساني المتضمن لصيغة التهنية، وهو يمارس وظيفة ترسيخية

يمثل عيد الفطر والأضحى أعيادًا دينية؛ فهي محدّدة بمعايير وسلوكيات إسلامية، وهي مواسم للسعادة والبهجة والمتعة؛ ومن ثم تستثمرها الصور الإشهارية لهذا المنتج على أساس أن المنتج يسهم في استكمال بهجة العيد ومتعته، وبه تتحقق فرصة أعلى للبيع والترئح.

تتجلى خصوصية المحتوى الإشهاري بالعيد من خلال المكونات البصرية واللسانية؛ ففي الصورة الأولى تظهر قطع البسكويت بوفرة، ومقدّمة على طبق واسع؛ ووفرة قطع البسكويت تشي بأن العيد موسم استهلاكي فاعل للمنتج؛ ومن ثم تغري المتلقي بتناوله، وبكميات كبيرة، وتوعز للمتلقي بأن المنتج ملائم للعيد، وطبيعته الاستهلاكية. وسعة الطبق تتضمن لونا من التنافس

الماكر، والصراع المُضمّر مع التقاليد الاجتماعية؛ إذ تحيل على أطباق الحلوى والكعك التي تُعدّ في البيوت، ويكون انضاجها في البيت أو الأفران الخارجية؛ ومن ثم يوحي الطبق بأن المنتج يمكن أن يكون بديلاً عن كعك البيت؛ ولهذا يبرز بصورة مماثلة لطبق كعك البيت، ويوحي للمتلقي بأن المنتج

مع دلالات الطفولة السعيدة والبريئة في الصورة السابقة المروجة للمنتج من خلال العيد. واستثمار هذه الصور للأعياد الإسلامية دون غيرها؛ استثمار بارع؛ لأن السمة الدينية تندغم في المشترك الثقافي المحلي والخارجي؛ وهذا مما يتوافق مع السيورة التسويقية للمنتج، وهي سيورة تتجاوز المحلي بقوة، كما أن السمة الدينية تستوعب قناعة المستهلك بعمومه، وبكل اتجاهاته ومناطقه؛ وهذا مما يشي بأن بقية الأعياد لن تُحقّق الغاية المرجوة من المادة الإشهارية للمنتج؛ ومن ثم كان غيابها مبرراً.

- توظيف مناسبات دينية أخرى:

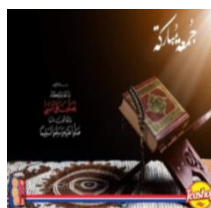
استثمرت المادة الإشهارية لهذا المنتج مناسبات دينية أخرى؛ مثل: الجمعة، وعشر ذي الحجة، ويوم عرفة، والمولد النبوي، والعام الهجري والميلادي، ويمكن معاينة هذه المادة من خلال الصور الآتية:



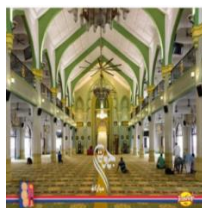
4 ص



3 ص



2 ص



1 ص



8 ص



7 ص



6 ص



5 ص

وفي مساحة ضيقة، وبوضعايات مختلفة؛ ففي توظيف الجمعة تبرّز عبوة المنتج، وتمتد ألوانها الرئيسية بشكل مستقيم يستوعب الجزء السفلي للصورة، وتتصل به العلامة التجارية، ويتنوّع المحتوى الديني فيها بين المكان المتمثل بالمسجد بصفته الحاضن المكاني لأداء فريضة الجمعة، ويحيل على الصلاة والذكر والطاعة. وفي الصورة الثانية تتموضع أيقونة للمصحف الكريم فوق حامل خشبي، وعليه مسبحة تحيل على التوبة والاستغفار، ويتعمّق المحتوى الديني

لقد تنوّعت المناسبات الدينية في هذه الصور، وتباين حضورها الزمني؛ وهو مما يشي بأن هذا الخطاب الإشهاري يستثمر المناسبات الدينية في مداها القصير والبعيد، فقد حدث تتبّع دقيق لها، ومعايشة حميمة؛ وهذا مما جعل حضورها في المادة الإشهارية يتسم بالحياة والفاعلية. وقد تجلّى المحتوى الديني من أعلى الصور، واستحوذ على معظم مساحتها، وتنوّع بين المكان والزمان، والأشياء والذوات، والمكونات اللسانية. أما صورة المنتج؛ فتحيي في أسفل الصورة،

بالنص القرآني.

وفي استثمار ليالي العشر تبرز عبوة المنتج مع قطع البسكويت في الزاوية اليسرى من أسفل الصورة، وشعار الماركة في أعلى الصورة، وتجيء خلفية الصورة باللون الأسود لتتناغم مع الليل، وتتعمق بظهور مصباحين على يسار الصورة، وتتأكد دلالات الصورة بالنصوص الدينية وحمولتها الدلالية. أما استثمار يوم عرفة؛ فتبرز عبوة المنتج مع قطع البسكويت في أسفل الصورة إلى اليسار، وتجيء العلامة التجارية أسفل الصورة إلى اليمين، ويمتد اللونان: الأحمر والأزرق بشكل منح متموج إلى أعلى، مع مجيء الأزرق بسماكة كبيرة عن الأحمر.

بدا اللونان بتموج مثير، وأداء بصري فاعل في تأطير الصورة، وتفعيل لدلالات الأزرق على دلالات الأحمر؛ إذ تستهض الصورة فيه معاني السكينة الهدوء، والسلام والحكمة، والتدين والابتهاال، والتضرع والطاعة، والطهارة والإيمان والقداسة؛⁽¹⁰⁵⁾ وهي دلالات متناغمة مع الصورة، ومشهد الوقوف بعرفات. ويهيمن المحتوى الديني على بقية الصورة ويستوعب فضاءها بهيمنة لافتة، ويجيء هذا المحتوى بمشهد الحجيج في عرفات، ويجمع بين الذوات والمكان، ويتعزز المحتوى الديني بالنص النبوي. ويهيمن على الصورة اللون الأبيض المتناغم مع لباس الحجيج، والسلوك الديني النهاري، ويفيض بدلالات القداسة،⁽¹⁰⁶⁾ وهي دلالات دينية تعزز من قداسة المكان، وقداسة العبادة، كما أنه باذخ بدلالات الطهر والنقاء،⁽¹⁰⁷⁾ وهي دلالات متناغمة مع الثمرة المأمولة من الحج.

والصورة الموظفة للمولد النبوي تتدلى فيها سلاسل بيضاء، وفي بعضها تتصل قطع البسكويت، وفي تموضع خاص؛ إذ تبرز من جانبي الصورة. وهذا الأداء يبوح بأن الصورة تُمَثِّل قيمة احتفالية مفعمة بالتوهج والإشراق، وهي موحية بأن المولد النبوي مرتبط بالوعي والهداية والسعادة؛ ومن ثم فالصورة تقدم دلالات متناغمة مع المتلقي المسلم، وترضي

ميولاته الدينية، وتعلقه الروحي بشخص الرسول ﷺ، وهذا مما يعمق الصلة بين المتلقي والمنتج، ويزيد من قوة الترابط بينهما، ويوعز للمتلقي بتناغم استهلاك المنتج مع هذه المناسبة، ويعمق السعادة الناجمة عن أجوائها الاحتفالية.

أما الصورة المستثمرة لبداية العام الهجري؛ فإن هويتها ناجمة عن مكوناتها اللسانية، وتجيء عبوة المنتج أسفل الصورة إلى اليسار، واسم المنتج ينتظم أسفل الصورة، ويستوعب هذا الجزء منها، كما تبرز قطع البسكويت المفتتة في أعلى قطعة الحلوى الكبيرة، وفي هذا إشارة إلى أن المنتج من أفضل المكونات للحلوى التي تستهلك في المناسبات السعيدة، ويمكن أن يدخل في ضمن مكوناتها، ويمنحها جودة أعلى، وبروز المنتج أعلى الحلوى يشي بحالة تجاوز واستعلاء، وفيه إحياء بأن جودته تفوق جودة كل حلوى، كما يشي بأن المنتج له قدرة على السبق، والوصول السريع إلى المستهلك.

وتحتفي الصورة الأخيرة بالعام الميلادي، وهو تاريخ عالمي يرتبط بشخصية عيسى عليه السلام، وقد توزعت الأرقام الدالة على هذا التاريخ على قطع البسكويت، والتحت بها، وتجاورت بصورة تعبئتها في العبوة الجديدة للمنتج. والصورة فيها استثمار للبعد الديني المسيحي، وانتقاع بعالمية هذا التاريخ؛ وربما أسهم هذا في الإحياء بأن المنتج يتمتع بسمة عالمية، ويفتح على رؤى دينية متعدّدة، ويندغم في مفهوم العولمة، وهذا مما يكسبه قيمة فاعلة، ويعلن عن جودته التي تؤهله لكسب الأذواق المختلفة.

ويلاحظ هنا أن المكونات الإشهارية للمنتج تجيء في الغالب على غرار تقنية الراعي الرسمي للفعاليات؛ إذ تتراجع هذه المكونات من حيث الحجم؛ فعبوة المنتج واسمه، وعلامته التجارية، وألوانه الرئيسية تجيء بحجم صغير، وفي أسفل الصور غالباً؛ وهذا الحجم يمنح المحتوى الديني هيمنة لافتة على فضاء الصور، ويؤثت مساحتها بكل مكوناتها البصرية واللسانية. وهذا التشكيل التصويري يسهم في إبراز

والبيع؛ ومن ثم ترتفع درجة الفعالية لدى المستهلك، وتتعمق ثقته بالمنتج. ويلاحظ أن البعد الديني يتماهى في البعد الاجتماعي؛ لأن الدين لا يستغني عن المظهر الاجتماعي، ويمثل فلسفة للشعوب، ويعتمد على السلطان الأدبي للمجتمع؛⁽¹⁰⁸⁾ وهذا مما يعلّل حالة التداخل بين الديني والاجتماعي الشعبي.

سادساً: توظيف الأوضاع الصحية:

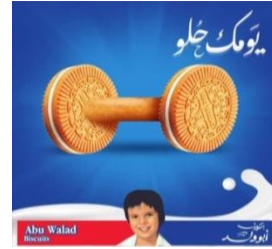
تجئ بعض الصور الإشهارية المُرَوّجة لهذا المنتج للتعبير عن قيم صحية مهمة للفرد والمجتمع، ويمكن رصد هذا التناول الإشهاري من خلال الصور الآتية:



ص 3



ص 2



ص 1

خصمه. وربما كان تباين وضعية الكريمة في مؤخرة اليدين مرشحاً للبوح بدلالة معينة؛ إذ يحيل إلى حالة تنوع في هوية الكريمة؛ ومن ثم تشي بأن المنتج حريص على تنوع مذاقه، ويحتفي بإرضاء الذوق المتعدّد للمستهلك، وفكرة التنوع من أخصب الأفكار الترويجية؛ إذ تحيل إلى لون من الحرية، وتتقد المتلقي من سلطة الضغط الإشهاري، وهويته المستبدة.

وتتعمق القيمة الصحية للمنتج من خلال الصورة الثالثة؛ إذ توظّف أيقونة الطفل المكمّم للتعبير عن حرص المنتج على صحة المتلقي، وهي دلالات تتعمق من مضمون المكوّن اللساني: "خليك في البيت"؛ إذ تبوح الصورة بضرورة التباعد والاعتزال، وتشفي بضرورة ارتداء الكمامة عند الخروج، وهذا التكرار في الاحتراز يشي بمدى حرص المنتج على سلامة المتلقي من الإصابة بوباء كورونا. وهذه المحمولات الدلالية تسهم في تمثين صلة المنتج بالمتلقي، وتكشف عن علاقة حب يكفها المنتج للمتلقي؛ ومن ثم فهو يراقب الواقع الصحي له، ويقوم بمهمة

القيم الدينية على حساب المحتوى الإشهاري البصري للمنتج؛ لكنه يوحي بأن المادة الإشهارية تحترم القيم الدينية، وتخضع لها، وتعلي من شأنها، وتتواضع أمامها، وتؤثرها في البروز، وتسح لها المجال للوصول إلى المتلقي، وهذه المعاني هي أدلة قوية لإقناع المتلقي بالمنتج؛ إذ تشي بأن المنتج أو المُشهر متدين؛ وهذا التدنُّن يحيل على مجموعة من القيم المثلى؛ كالأخلاص والأمانة، والصدق والنزاهة والفعالية، والصور تضيف هذه القيم إلى المنتج، وتشفي بحضورها فيه، وتمثلها في أثناء التصنيع

ربما كان احتفاء الصور الإشهارية لهذا المنتج بصحة المتلقي؛ مما يتناغم مع طبيعة المنتج؛ لأن المنتج من المأكولات؛ ومن ثم فمن المتوقع أن يكون للمنتج نتائج صحية على المستهلك. والصورة الأولى تستثمر قطع البسكويت الدائرية، وتحولها إلى عجلات، وتأخذ مادة من البسكويت نفسه؛ لتقوم بدور التوصيل بين قطعتي البسكويت؛ فيظهر الشكل بصورة آلة تدريب رفع الأثقال، وهذه الصورة تحيل على نشاط رياضي؛ ومن ثم توجي بأن المنتج له أثر فاعل في منح المستهلك القوة والحركة، والنشاط والطاقة. كما تبوح الصورة بقيمته الغذائية، ومردوداته الصحية الفاعلة؛ إذ يمنح المستهلك الجسد الرياضي المفعم بالقوة، واللياقة البدنية العالية.

وتتأكد قيمة المنتج الصحية من خلال الصورة الثانية؛ إذ تبرّز قبضتان بصورة منكورة، وملونة بالألوان الأساسية للمنتج، وفي وضعية تقابل، وهما يحيلان على رياضة الملاكمة؛ ومن ثم تبوح الصورة بأن المنتج يتمتع بقيمة غذائية نافعة، ويؤهل لبناء قوة عضلية تمنح التميز للملاكم، وتضمن تغلبه على

سابعًا: الترويج بخطاب ذي وظيفة توجيهية:
أسهمت الصور الإشهارية لهذا المنتج في إبراز وظيفة إرشادية للمستهلك، وهي وظيفة مخاطبة، وتستهدف إيجاد علاقة حية بين المنتج والمتلقي، وهذه الوظيفة تترافق مع الخطاب الإشعاري بقوة؛ فالإشهار له طابع إرشادي توعوي، ويمكن رصد نمطين لهذه الوظيفة:
الأول: يستهدف تقديم مقترح للمتلقي، يُبين له طريقة تناول المنتج، ويمكن معاينة هذا الخطاب في الصور الآتية:



ص 3



ص 2



ص 1



ص 5



ص 4

للمتلقي، وكأنها تقول للمستهلك: "تناول المنتج هكذا"، وهي صيغة مقترحة من المُشهر، ومحملة بقيم توجيهية وتربوية.
كما تستهدف هذه الصور اقتراح المشروب المرافق للمنتج عند تناوله؛ ففي الصورة الأولى تقترح الشاي الممزوج بالحليب، وفي الثانية تقترح تناول المنتج مع الحليب، وفي الثالثة تقترح تناوله مع القهوة، وفي الرابعة تقترح الشاي والعصير، والأخيرة تقترح القهوة الممزوجة بالحليب، وهذه الاقتراحات هي خطاب توجيهي للمتلقي؛ ليتناول المنتج مع مشروب مرافق، وهي توجي بأن للمنتج ميزة مهمة، وهي أنه قابل لأي مشروب، ويمكن أن يتمتع به المستهلك مع أي مشروب متوفر لديه. ولا تخلو الصور من إثارة سؤال ضمنى عن ذوق المتلقي، ومزاجه في تناول هذا المنتج؛ فهي ترغب في أن يكشف المتلقي لها عن ذوقه في المشروب الذي يفضل تناوله المنتج معه،

النصيحة له عند مداومة الأدوية الفتاكة. وإبداء الحرص على صحة المستهلك يشغل بصفته حجة تقنع المتلقي بالقيمة الإنسانية والحضارية للمنتج، ورغبته في سلامة المتلقي، وهذه السلامة الصحية لا تكاد تخرج عن دلالة الصورة السابقة؛ إذ تبرز وظيفة المنتج في الصورتين ماثلة في وقاية المتلقي من الداء، ودعمه بالصحة والقوة البدنية؛ وهذه الدلالات تستهوي المتلقي، وتغريه بالمنتج، وتغرس فيه الحب له، والثقة به.

فالمصور الثلاث الأولى توظف اليد؛ لتوحي للمتلقي بالطريقة المثلى لتناول المنتج؛ إذ تبدو اليد وهي تمسك بقطع البسكويت بأناقة، وتستخدم أصابع محدّدة، وهي أياد نظيفة، وبيضاء وناعمة. والصور تثير في المتلقي الذوق الرفيع في تناول المنتج، وتوعز له بأهمية نظافة اليد عند تناول المنتج وغيره.
كما تشي بأن المنتج يمنح من يتناوله الصحة والبياض والنعومة، وتوحي بأن المنتج يستحق التعامل معه بذائقة راقية في التناول؛ فيحدث تناغم بين روعة المنتج، والطريقة السامية في تناوله، وتوعز بعض الصور بالتناول الجماعي للمنتج؛ إذ تشي بأن المنتج يعمّق الصلابة، ويفعّل روابط الصداقة؛ وهذه من أدق الفخاخ المحققة للوفرة المزدوجة لاستهلاك المنتج، وفي هذه الصور تُستعمل العلامة البصرية لهدف تحضيسي، أو حث على ممارسة فعل ما؛⁽¹⁰⁹⁾ ومن ثم تبرز قيمة تعليمية تستهدف الصور تقديمها

والثاني" يستهدف إقامة نشاط ذهني بين المتلقي والصورة الإشهارية للمنتج، ويمكن معاينته في الصورتين الآتيتين:



المتلقي من عالم المنتج، ويستهدف تحقيق حالة انشغال ذهني به، وهذا التأهيل الذهني من التقنيات المهمة لجذب المتلقي إلى المنتج، وتمتين العلاقة به، وتفعيل درجة التصالح والألفة بينهما. والطريف أن محصلة النشاط المطلوب مع الكلمات المتقاطعة؛ يتمثل في استخراج ثلاث جمل تحمل وصفاً للمنتج؛ ومن ثم سيصل المتلقي إلى أن الصف الثاني من أعلى يقول له أن المنتج له: **طعم يجنن**، والصف الرابع من أسفل سيقول له عن المنتج إنه: **مالوش بديل**، والعمود الأخير سيقول له عن المنتج إنه: **أحلى بسكوت**، والصورة تستثمر وضعية انجذاب المتلقي إلى المنتج من خلال النشاط الذهني المبذول لاستخلاص الجمل الوصفية، وتقوم بتعبئته بجمولتها الدلالية؛ ومن ثم تضمن وضعية ذهنية قابلة للاقتناع بالمحمول الدلالي لهذه الأوصاف؛ لأنها وضعية نفسية وذهنية مفعمة بالتفاعل والمشاركة والدهشة، وفي الوقت ذاته تضمن الصورة نجاحها في إقناع المتلقي بجودة المنتج وفرادته وتميزه، وتُحقّق حالة من التواصل الشائق القائم على الحجاج بين المنتج والمستهلك. ويُلحّ الخطاب الإشهاري على هذه التقنية الترويجية من خلال الصور الآتية:

ففي الصورة الأولى تسهم العلامات الرياضية في استدعاء ذهن المتلقي، وإثارة قدراته الرياضية والفكرية؛ لقراءة المعادلة، ومعاينة نتائجها، وهي توجي بأن المنتج يضاف إلى السعادة؛ وهي إضافة تجعله في حالة ترافق دائم مع السرور والابتهاج والغبطة، ويعمّق هذا التصور أن رمز البهجة جاء بصور فم مبتسم ابتسامة عريضة، وهو مكوّن من مادة المنتج نفسها؛ ومن ثم فالصورة تشي بأن المنتج متضمّن للسعادة، ويمنح المستهلك البهجة، ويمكّنه من تجاوز أوضاعه المقلقة، وحالاته المحزنة. والصورة تستثمر الرموز الرياضية؛ لإضفاء زخم منطقي رياضي يقنع المتلقي بالقيمة النفسية الموجبة للمنتج، وهذه الرموز تسهم في تشكيل فناعة عالية؛ إذ توجي بأن السعادة ناتجة عن المنتج بصورة لا تقبل الشك، كما تسهم في تكوين حالة من التفاعل بين المنتج والمستهلك، وخلق وضعية تعايش مفعمة بالحياة والمشاركة الذهنية والروحية.

والصورة الثانية تُروّج للمنتج من خلال قطع البسكويت، وخلفية الصورة المكوّنة من الألوان الرئيسية للمنتج، وهي تستثير القدرات الذهنية للمتلقي، وتوظّف بعض الأنشطة المألوفة؛ وهي المتمثلة في الكلمات المتقاطعة، وهذا النشاط يسهم في تقريب



ص3



ص2



ص1

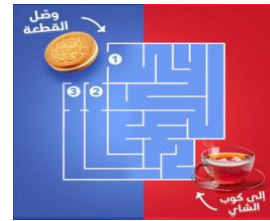
الذي تبوح به ساعتنا الحائط، وفي الصورتين إغراء للمتلقي بوفرة التناول من خلال تعدد العبوات، وإرشاد له إلى تلوين استمتاعه بالمنتج بتنوع المشروب المرافق له، وبوح بإمكانية تعدد أوقات التناول.

والصورة الثالثة تربط المتلقي بالمنتج من خلال طريقة تموضع قطع البسكويت في الكوب الزجاجي، وهي تضع ثلاث قطع مع كل كوب؛ وهو مما يتيح معاشة خصيبة مع المنتج، وتموضع الكوب بهيئات مختلفة يطيل أمد تلك المعاشة، ويكررها؛ إذ لا يتقطن المتلقي إلى الاختلاف بسهولة، ولن يصل إلى المختلف المائل في الكوب رقم 3 إلا بعد معاشة فاعلة مع المنتج.

وقد يأتي النشاط الذهني بشكل آخر، وهو ما تمثله الصورتان الآتيتان:



ص2



ص1

إلى أن اقتران تناول المنتج مع الشاي؛ سيمنحه متعة إضافية جديدة، ويغريه به بصورة أقوى.

ولعل تكرار فكرة النشاط الذهني في الصورتين؛ مما يعمق قناعة هذا الخطاب بقيمة الأداء المكزّر، وأثره الفاعل في إقناع المتلقي بتناول المنتج، ويكشف عن قناعة هذا الخطاب بقيمة هذه التقنية الإشهارية، وإلحاحه على ترافق المنتج مع مشروب الشاي. كما أن نتيجة النشاط في الصورتين ستبرز من المدخل رقم 1، ولا يخلو الأمر من تدليل خفي؛ إذ يشي بأن المنتج يحتل الصدارة، وقادر على أن يتفوق على كل

تستهدف الصور الأولى والثانية جذب المتلقي إلى المنتج من خلال نشاط ترفيهي متداول؛ إذ تطلب منه إيجاد الفروق بين الصورتين، وهذا النشاط الذهني سيجعل المتلقي في الصورة الأولى يتعايش بقوة مع عبوة المنتج، وقطع البسكويت، ووضع كوب الشاي، وهي المواضع المتضمنة للفروق بين الصورتين؛ ومن ثم تتحقق حالة فاعلة من التأمل للمنتج، وتتشكّل علاقة حميمة بين المتلقي والمنتج.

والصورة الثانية تستهدف تحقيق معاشة بين المتلقي والمنتج؛ لأن الفارق الأول مائل في كمية عبوات المنتج ذات الحجم الجديد، وتغرية بالمشروب المرافق للمنتج؛ لأن الفارق الثاني مائل في كأس العصير، وكأس الحليب، وتوعز له بإمكانية تناول المنتج في أوقات مختلفة؛ لأن الفارق الثالث مائل في الزمن

تعلن الصورتان عن نشاط ذهني يتلخص في توجيه المتلقي بتوصيل قطعة البسكويت إلى كوب الشاي من خلال تمريره في متاهات معقدة، وذات تعرجات كثيرة؛ ومن ثم يستهدف هذا النشاط استنفار القوى الذهنية للمتلقي من أجل أن ينجح في هذه المهمة. كما أن هذا النشاط يحقق معاشة فاعلة مع قطعة البسكويت، ويقيم حالة ترافق مفعمة باليقظة، والتحدي والمغامرة، والبحث المتحفّز للنجاح، والخروج من المتاهة، ويتعمّق ذلك بطول المتاهة، ووفرة تعرجاتها. والوصول إلى كوب الشاي يوجّه المتلقي بصورة خفية

مع المنتج، وهي دلالات تصفيها الصورة على المنتج، وتعزّز بها من قيمته الخلاقة. وبلتقت هذه الخطاب الإشهاري إلى نشاطات ذهنية أخرى، ويمكن رؤيتها في الصور الآتية:



التقرُّد، وزهوة التألق، وسكرة النصر. والصورة الثالثة توجّه المتلقي باختيار شكل من أسفل الصورة يلائم الشكل المائل فوق قطعة البسكويت، والصورة تحفز ذهن المتلقي، وتجعله يتعاشق بوعي بصري وذهني مع المنتج، وبصورة مضاعفة؛ لأن الأشكال أسفل الصورة بلون قطعة البسكويت؛ ومن ثم تترسّخ صورة المنتج في ذهن المتلقي، وتزداد ارتباطاته الذهنية به. ويلاحظ أن هذه الصور توظّف سلوك التأمل في إحداث تقارب ذهني وروحي بين المنتج والمتلقي، وتحقيق الألفة والتصالح بينهما؛ وهو مما يسهل إقناع المتلقي بالمنتج، ويغريه باقتنائه، كما أنها تجعل المنتج بمنافع مزدوجة؛ إذ تتنوّع منافعه بين الجسدية الغذائية، والمنافع الذهنية العقلية.

ثامناً: توظيف عناصر استهلاكية مختلفة:

وظّفت بعض الصور عناصر استهلاكية أساسية؛ لتبوح بقيمة المنتج وأهميته، ويمكن معاينة هذه العناصر في الصورة الآتية:



تبرز مكوّنات الصورة من خلال اللونين الأساسيين للمنتج، وقد تشكلا إطارين يقدمان مكوّنات الصورة بأداء متلفز؛ وهذا مما يمنح الصورة سلطة إمتاعية،

المنتجات المضمرّة، وترافقه مع الشاي؛ مما يعمّق مرتبته الأولى، وسبقه الفائق. ولعل إمكانية تعدّد المداخل في الصورة الثانية؛ مما يشي بمدى قيمة الحرية، وتنوّع المسالك المحقّقة للمتعة، ولذة النجاح

تستهدف هذه الصور الإشهارية إحداث لون من التفاعل بين المنتج والمستهلك، وهي تثير المتلقي ذهنياً، وتجعله يتعاشق مع المنتج بشعور متيقظ، وبجالة وجدانية متوثبة؛ فالصورة الأولى تضمّر مخاطبة المتلقي بتوجيه يدعوه لاكتشاف عدد الصناديق في الصورة؛ ومن خلال التأمل في الصورة سوف يتعاشق المتلقي بحميمية مع المنتج، وذلك من خلال ألوانه الأساسية، وقطع البسكويت التي تقف على بعض الصناديق، كما يُعبّر تموضع هذه القطع عن سلوك للترقي والصعود، والصورة تجعل هذا السلوك مندغماً في قطع البسكويت؛ ومن ثم توّجّه للمتلقي بأن المنتج يحقق له حالة من الارتقاء نحو المتعة، والصعود نحو الهيمنة والنجاح، والتميّز والفرادة.

والصورة الثانية تروّج للمنتج من خلال لعبة "XO"؛ إذ تستثمر علاقة التماثل بالشكل الدائري في حرف "O"، وفي شكل قطعة البسكويت، ووفق ناتج اللعبة الذي يقضي بفوز من ينتظم في خط مستقيم؛ فإن الصورة تعلن عن فوز O؛ وهو المندغم في قطعة البسكويت؛ وهذا مما يجعل الصورة موحية بأن الفوز مرتبط بالمنتج؛ فهو الفائز والمتفوّق، وفوز المنتج يضمن رسوب غيره من المنتجات المنافسة؛ ومن ثم تتعمّق قيمة نجاح المنتج، وتقرّده على غيره. كما أن الصورة تغري المتلقي بالمنتج؛ إذ توحى له أن نجاحه وفوزه وتمييزه على غيره مرتبط بالمنتج واقتنائه وتناوله؛ فالمنتج هو الذي سيمنحه النجاح والتفوق، ويهبه متعة

والتميز؛ ومن ثم يبرز المنتج بصفته بديلاً فاعلاً، وقيمة استهلاكية منافسة، ويتعزز ذلك بمجيء الحليب والخبز في أسفل الصورة؛ ليوحي بالقيمة المتواضعة أمام القيمة الفاعلة للمنتج.

واختيار الصورة لهذه العناصر فيه استبعاد ضمني للمنتج المنافس؛ فهي تشي بأنه لا يوجد منتج آخر صالح لمنافسة هذا المنتج، وأن المنتج الآخر لا يمتلك كفاية الظهور أمامه، ولا يحوز مؤهلات الندية، وهذا تصوّر قائم على نوع من الاستبداد؛ وهي ثقافة قائمة في الإشهار؛⁽¹¹⁰⁾ ففي الإشهار بُدع ديكتاتوري مملوء بالغرور؛ إذ يسعى إلى إبراز المنتج المرؤج له بصفته المنتج الفائق في الجودة والتميز، ويجعل المنتج الآخر هو الأقل والأضعف.

وأحياناً ترؤج الصور الإشهارية لهذا المنتج من خلال منتجات أخرى متنوّعة، ويمكن معاينة هذه التقنية الإشهارية في الصور الآتية:



المستهلك مهما تنوّعت؛ ومن ثم يبرز في هذه الصور حجاج مكثف، يستهدف إقناع المستهلك بقيمة المنتج، ويغريه بشرائه وتناوله. وربما أوحى استعلاء قطع البسكويت على المأكولات المرافقة بلمح التميز والفرادة في المنتج، كما أن الصورة الأخيرة لا تخلو من القول بأن المنتج مع حجمه الصغير؛ فإنه يفوق العلبة ذات المكونات الغذائية المختلفة، ويزيد عليها في القيمة الغذائية، أو يتساوى معها.

تاسعاً: توظيف مصادر المتعة والتسلية:

يستثمر الخطاب الإشهاري لهذا المنتج عددًا من الصور الدالة على حدث التسلية، فيلقت إلى توظيف أدوات الترفيه؛ للتعبير عن قيمة المنتج، والترؤج له، ومن ذلك ما تبوح به الصورتان الآتيتان:

ويجعلها تحقق متعة فُرجة إضافية. كما تبرز قطع البسكويت في طبق أعلى الصورة إلى اليمين، وتجيء عبوة المنتج إلى اليسار، وتضم الصورة كأساً من الحليب، وطبقاً فيه قطعتان من الخبز؛ والحليب والخبز من العناصر الاستهلاكية الأساسية؛ ومن ثم فمجيئها المتجاور مع المنتج في فضاء الصورة؛ مما يشي بأن المنتج هو أيضاً من العناصر الاستهلاكية الأساسية؛ فلا يمكن تجاوزه، ولا الاستغناء عنه. كما توحى الصورة بأن المنتج يتكوّن من الحليب والقمح؛ ومن ثم تتحقق فيه القيمة النفعية، والمردودات الصحية المهمة؛ إذ يضاها الحليب والخبز في تلك المنافع. ولا تخلو الصورة من الإيحاء بأن المنتج ينافس هذه العناصر الغذائية، ويتطلع إلى التقوُّق عليها؛ ومن ثم فقد جاءت قطع البسكويت وعبوة المنتج في الجزء الأعلى من الصورة؛ وهو مما يشي بأن المنتج يتمتع بالسلطة والقيمة الفائقة، ويندغم في مفهوم المركزية والاستعلاء

ففي هذه الصور عدد من الاقتراحات لتناول المنتج مع منتجات مرافقة؛ فالأولى تقترح تناوله مع المثلجات (الآيس كريم)، والثانية تقترح تناوله مع الكيك، والثالثة تقترح تناوله بوضع شريحة من الفاكهة المرغوبة للمستهلك؛ وهي هنا الفراولة. وهذه المقترحات تخلق حواراً مع المتلقي، وتسهم في رفع درجة التفاعل مع المنتج، وهي تتحسس نوق المستهلك، وتستكشف رغباته، وتحاول أن تنتفع بذلك في تطوير المنتج، وتجديده بمذاقات مناسبة للمستهلك، وترضي ذوقه في المنتج.

كما أنها توّج للمتلقي بأن المنتج مؤهّل للترافق مع كثير من المأكولات الصناعية والطبيعية؛ ومن ثم يمكن للمستهلك أن يستمتع به بأكثر من طريقة؛ وهو مما يمنح المنتج القدرة على التجدد، وإرضاء رغبات



ص 2

قطع المنتج مع جهاز التحكم؛ لتعلن أن المنتج مؤهل لإنتاج المتعة للمستهلك، ويجعله قادرًا على أن يتحكم في اختيار ما يحقق له التسلية والمتعة. وقد يوظف هذا الخطاب صورًا أخرى؛ ليوح بالقيمة الإمتاعية للمنتج، ويمكن معاينة ذلك في الصورتين الآتيتين:



ص 2

خاصة بالأطفال، وتتموضع قطع البسكويت في تلك اللعب، وتبرز وكأنها جزء من اللعبة ذاتها؛ بل وأهم جزء في تلك اللعب؛ وهذا مما يوحي بأن اللعبة لن تحدث إلا بوجود المنتج، وأن المتعة الناجمة عن اللعبة مشروطة بتوفر المنتج، وتناوله في أثناء اللعب بها؛ وهذا مما يمنح الصورة طاقة حجاجية فاعلة؛ إذ تقدم رؤيتها من خلال ربط يُمنطق العلاقة بين المنتج واللعبة والمتعة، ويجعلها منظومة غير قابلة للانفصام. وتتعمق هذه القيم الإشهارية للمنتج من خلال نشاط إمتاعي سمعي، ويمكن الوعي به من خلال الصورتين الآتيتين:



ص 2



ص 1

ففي الصورتين يجيء المنتج المائل في قطع البسكويت مترافقًا مع أدوات مُعبّرة عن المتعة الناجمة عن التلفزة، وهما توحيان بأن المنتج لا تقل متعته عن متعة المشاهدة التلفزيونية، وفي الأولى تموضعت قطعنا البسكويت بصورة تُعبّر عن هيمنة المنتج، وتقوّفه على متعة المادة المشاهدة. وفي الثانية تتجاوز



ص 1

ففي الصورة الأولى يبرز المنتج بحجمه الجديد، ويتجاوز من أمام الصورة مع الكرة، وشباك المرمى، والصورة توحى بأن المنتج يكسب المستهلك متعة تضاهي متعة كرة القدم، أو أن المنتج يمنح المستهلك كفاية الأداء لهذه اللعبة، أو أنه يحقق له متعة أعلى بتناوله في أثناء مشاهدة هذه اللعبة، أو أن المنتج يمتاز بقيمته الغذائية المؤهلة لبناء الجسد الرياضي، والخالقة للياقته البدنية العالية؛ ومن ثم تفتح الصورة عددًا من الدلالات المُعزّزة لقيمة المنتج، وتستهوي عشاق هذه اللعبة، وتغريهم بالمنتج وتناوله. وفي الصورة الثانية يتجاوز المنتج مع ثلاث لعب



ص 1

ويلاحظ أن بلاغة الصور الإشهارية هنا، تستهدف تنوع مصادر المتعة، وتنوع الحواس المتقبلة لها، وتنوع الفئات العمرية للمتلقي؛ فهي تحثي بالمتعة البصرية المرتبطة في الغالب مع الكبار، وتستثمر المتعة الجسدية العضلية؛ وهي مرتبطة في الغالب بالشباب والأطفال، وتوظف المتعة السمعية، وهي تستوعب المتلقي بلون من العموم العمري.

عاشراً: توظيف القيم الوطنية وأبعادها الحضارية:

تلقت الصورة الإشهارية لهذه المنتج إلى استثمار بعض المعطيات الوطنية والحضارية، ويمكن قراءة هذه الدلالات من خلال الصورتين الآتيتين:



ص 2

حضاري عتيق، ومفخرة لليمن مثلما الأهرامات مفخرة لمصر، ولا تخلو الصورة من إحداث حالة تفاعل مع المتلقي؛ فهي تضم توجيه التساؤل إليه عن هوية الشكل الذي تمثله قطع البسكويت المتراكمة، وتتطلع إلى تحقق وعي المتلقي بالهوية الوطنية للموضوعات التي تحيل إليها هذه الأشكال؛ ومن ثم يتحقق نوع من النشاط الذهني للمتلقي، ويزيد تفاعله مع المنتج، ويعتز بدعمه له بمثل هذه المعلومات، وتنمية ثقافته وخبراته ومعارفه.

حادي عشر: توظيف الأفعال، والاشتغال على الزمن:

يلتقت الخطاب الإشهاري إلى الترويج للمنتج بتوظيف عدد من الأنشطة التي يمارسها المتلقي، وهو يستهدف تنويع هذه الأنشطة؛ إذ يوظف الفعل اليومي والموسمي، ويستثمر توقيته للترويج للمنتج، ويمكن قراءة دلالات التعبير بهذه الأنشطة، وأزمنتها المختلفة من خلال الصور الآتية:

في الصورة الأولى تتدغم قطعة البسكويت في آلة البيانو، وتتمظهر بها؛ والصورة تجعل المنتج هو مصدر المتعة الموسيقية، وأنه هو الذي يمنح التسلية السمعية؛ ومن ثم فالعنصر البشري العازف يحوز المتعة والنشوة، ويتحقق له الطرب واللذة، وتتعالى روحه بمتعة السماع، وهو تسام تعمقه صورة ارتقاء النغمات التي تُعبر عنها الرموز الموسيقية المتصاعدة في الصورتين؛ ومن ثم تربط الصورتان بقوة بين المنتج، وهذه المتع السمعية، وقد قدمت دلالاتها بلون من التكرار المعمق للقيمة الإمتاعية للمنتج، والمؤكد لها.



ص 1

في الصورة الأولى تتجاوز قطع البسكويت مع البُن، وهذا التجاور يشي بأن المنتج والبُن متعلقان باليمن؛ فهما من إنتاجه، وهذا مما ييوح بهوية وطنية مشتركة بين المنتجين. كما أن الصورة تستثمر الشهرة العالمية للبن اليمني؛ لتوحي بأن المنتج يضاهيه، ولا يقل عنه في القيمة والجودة، والشهرة والعراقة. وتتعمق دلالة الصورة من المكون اللغوي؛ إذ يحيل إلى عيد البن: "موكا"، وهو يترصد القيمة الوطنية للبن، ويعزز سلطته بالمكان المائل في المخا بصفته الميناء الذي منه انطلق البن اليمني في رحلته العالمية.⁽¹¹¹⁾

وفي الصورة الثانية تتجمع قطع البسكويت في ثلاث مجموعات، وتترابط لتقدم أشكالا مثلثة؛ وهذا الأداء التشكيلي يحيل إلى أهرامات مصر، ويستدعي قيمتها التاريخية والحضارية، والهندسية والعجيبة؛ ليُدعي بأن المنتج يماثل الأهرامات في تلك القيم، وأنه منتج



ص 3



ص 2



ص 1



ص 5



ص 4

وأدوات المدرسة، وتوحي بالتساوي بينها في القيمة، وتشفي بأن هناك ضرورة لاقتناء المنتج لا تقل عن ضرورة اقتناء أدوات الدراسة، ووسائل الحدث التعليمي. وتعمق الصورة الثالثة ارتباط المنتج بالفعل التعليمي؛ إذ تربط بين المنتج وأدوات هذا الفعل؛ لكنها تحيل إلى الفعل التعليمي بلون من الانفتاح؛ إذ تُعبّر عن كونه في المؤسسة التعليمية، أو في البيت، أو في غيرهما، كما أن فيها إشارة إلى أن هذا الترافق حاصل مع العبوة الجديدة للمنتج؛ إذ تشي بأن المنتج بالقيمة ذاتها. والصورة الرابعة تشير إلى أن المنتج رفيق للمستهلك في العمل، وفي لحظات الفراغ منه، وفي السفر وفق مدلول الصورة الأخيرة؛ وهو مما يجعل المنتج بخصائص مرنة، وقدرات فاعلة على التصالح مع المتلقي، والتناغم مع أوضاعه المتباينة. وربما أوحى هذه الصورة أن قيمة المنتج ماثلة في زمنية نهائية؛ لأنها تُعبّر عن ارتباط المنتج بالعمل الرسمي؛ ومن ثم يلجأ الخطاب الإشهاري للمنتج إلى فتح البعد الزمني من خلال الصورتين الآتيتين:

تروّج الصورة الأولى والثانية للمنتج من خلال القول بارتباط المنتج بممارسة العمل؛ فالصورة الأولى تجعل المنتج يترافق مع عمل الموظف؛ ومن ثم يتجلى للمنتج حضور ينافس أدوات العمل كالحاسوب والهاتف والورق، ويتموضع عبوة المنتج في مركز الصورة، وهو مما يوحي بقيمة المنتج في العمل، وأثره في تفعيل القدرة الأدائية للموظف، واستحضاره لمزاجه السعيد، وذهنه المتيقظ. كما أن عبوة المنتج هي الأبعد عن الموظف؛ إذ تستأثر أدوات العمل بالقرب منه؛ وهذا مما يشي بأن الصورة تحترم شرف الوظيفة، وقداسة العمل؛ ومن ثم تحوز الصورة والمنتج تقدير المتلقي، وانفعاله بهما.

وفي الصورة الثانية تتجاوز عبوة المنتج مع أدوات المدرسة؛ وهذا مما ييوح بأن المنتج لا يقل أهمية عن تلك الأدوات؛ فبه وبها يكتمل مشروع التعلم، ويتحقق نجاح الفعل المدرسي، وفي الصورة يبرز اللون الأصفر في عبوة المنتج، وفي بعض الأدوات، وفي الحقيبة؛ وهي تقنية تناص لوني تعمق درجة الترابط بين المنتج،



ص 2



ص 1

تستهدف هذه الصورة إنتاج حوار مع المتلقي لها؛ فهي توّظف علامة اليد القابضة للأصابع مع رفع الإبهام؛ وهي وسيلة للتعليق، وإبداء الرأي. وتجاور اليدين يمثل هوية التساؤل المتّجهة إلى المتلقي؛ إذ يشي برغبة في معرفة إعجابه، أو استيائه من الحدث العالمي المتمثل في انقطاع وسائل التواصل الاجتماعي، وعلى رأسها الفيس بوك؛ إذ تمثل أيقونة اليد الوسيلة الأكثر إثارة فيه للتعليق على الموضوعات المعروضة. وتتموضع اليدين بصورة مثيرة فأيقونة الإعجاب في حيز اللون الأزرق، وأيقونة الاستياء في حيز اللون الأحمر؛ ومن ثم يحدث تناغم خصيب بين دلالات الأيقونات، ودلالات الألوان. ويبقى هذا الاستطلاع مُعبّرًا عن مدى احتفاء المنتج بالمستهلك، وشغفه بمعرفة أحواله، وموقفه من الأحداث العامة، وتعمّق القيمة الإشهارية لهذه الصورة من إقامة الحوار مع المتلقي، وإثارة تفاعله معه، والحضور الفاعل للمنتج مع المستهلك حتى في الأمور البعيدة عن القيم الاستهلاكية للمنتج.

ثالث عشر: **توظيف تكنيك التكرار:**

تبرز في الخطاب الإشهاري لهذا المنتج مظاهر عديدة للتكرار الخاص بالمكونات البصرية، ويمكن التدليل على هذه التقنية من خلال الصور الآتية:

فالصورة الأولى تتناص مع الصور السابق في دلالاتها على الفعل التعليمي أو الكتابي؛ لكن المصباح فيها يبرز بصفته علامة دالة على الليل؛ ومن ثم تبوح الصورة بأن المنتج صالح للتناول الليلي، ويحقّق المتعة، ويجدّد الفاعلية، ويحقّق التغلب على متاعب الفعل الكتابي المُزْمَن بالليل. والصورة الثانية تعمّق من دلالات الصورة الأولى؛ إذ تبوح بأن المنتج صالح للتناول في أزمّة مختلفة، فهي تحيل بالشمس إلى النهار، بالهلال إلى الليل، وتعمّق دلالات الصورة بالمدلول الناجز عن المعطى اللغوي المائل في: "نهارًا - ليلاً".

وتتعرّز هذه الفاعلية في المنتج بقطع البسكويت المفعمة بحركة متعالية؛ إذ تدل على أن المنتج يرتقي بكفاية نحو إرضاء المتلقي، والتصالح معه في كل أوقاته؛ ومن ثم فهو منتج متجاوز للسكون والعجز، وكامن في وضعية ارتقاء في ذاته، ومحقق لها في مستهلكه.

ثاني عشر: **استثمار المشكلات العامة:**

يحتفي الخطاب الإشهاري لهذا المنتج بتوظيف بعض الإشكالات العامة، ومن ذلك ما تُعبّر عنه الصورة الآتية.



ص 4



ص 3



ص 2



ص 1

للمتلقى القيمة الغذائية الفاعلة للمنتج، وتبوح بوجود عاطفة حب عالم بين المنتج والحليب، وعلاقة ودية حميمة؛ إذ تجلّى الحليب في الصورة الأخيرة ذاتًا تمارس احتضانها الرؤوم للمنتج، وتبوح بشغفها الحالم

فهذه الصور تُعبّر عن مدى العلاقة بين المنتج والحليب، وهي ذات قيمة توجيهية؛ إذ تقترح على المتلقي تناول المنتج مع الحليب. كما أنها توّزع له بأن الحليب جزء من مكونات المنتج، ومن ثم تُسرّب

والتشكيلية؛ إذ ينهض النص على إنتاجية تستثمر النص الغائب، وتستدعيه للإسهام في تخصيب دلالات النص الحاضر، وتفعيل حملته الفنية، وتعزيز دلالاته بدلالات جديدة، وقيم جمالية مضافة؛ وهذا مما يجعل النص في حالة انفتاح، واشتغال وفق ثنائية المحاكاة والتحويل؛⁽¹¹²⁾ لأن المكوّن البصري يشتغل بعناصره وفق مبدأ الاستدعاء القائم على الترابط الثقافي؛⁽¹¹³⁾ وهذا مما يمنحه كفاية تعبيرية، ويضاعف فرصته في التلليل، ويمكن تناول نموذجين لهذا النوع من التناص، وذلك على النحو الآتي:

- **النموذج الأول:** يتجلى أول مظهر للتناص في هذه الصور الإشهارية من خلال تجاور اللون الأحمر والأزرق مع نظيريهما في شعار الطيران المدني اليمني، وهو ما تبوح به الصورتان الآتيتان:



ص 2

يوحى بدقة الوعي بالمشروع الفني للتناص؛ إذ ينهض التناص على فكرة المحاكاة والتحويل. وربما أسهم هذا التناص في استدعاء دلالات معينة في الطائرة؛ فيها تتحقق حالة من الاستعلاء الممتع، والارتقاء الشاهق والمثير، وتغيّر بالغ الدهشة والإثارة، وبها يحدث الارتحال بكل ما يحمله من المتعة والدهشة والاكتشاف، والتجدّد الممتع، والتحوّلات الشهية. والتناص يحاول أن يضيف هذه الدلالات على المنتج؛ ليوحى بمدى أثره الوجداني في من يتناوله؛ إذ يحقق له نشوة العلو، ومتعة التجدّد، ولذة التحوّل. ويتعمّق اليقين بهذا المنجز الدلالي من صور إعلانية تبوح بمثل هذه الدلالات؛ وهي ماثلة في الصور الآتية:

به، وذلك وفق تقنية مجازية واضحة، وهي صورة تتناص مع الطفلة الحاضنة لقطعه البسكويت احتضاناً دالاً على الحب، وتكرار هذه الصور يعمق دلالاتها، ويلح على أثرها البصري، وقيمة عنصر الحركة فيها. وهناك نماذج أخرى كثيرة تسير في منطقتها التدلّلية وفق هذا التكنيك الفني؛ وهو مما يشي بأن هذا الخطاب الإشهاري يستهدف إحداث برمجة عصبية للمتلقي، ويسعى إلى ترسيخ دلالات الصورة الإشهارية وتوطئتها في وعيه، وتثبيتها في روحه؛ لتتحوّل إلى قوة مقاومة للمنتج المنافس المائل في حيز التوقّع، وفي ضمن افتراضات المُمكن.

رابع عشر: التعبير بتقنية التناص اللوني والتشكلي: يمثل التناص سمة أساسية في النص، يستوي في ذلك النص اللغوي، والنص البصري بمكوناته الأيقونية



ص 1

وتتعمّق قصدية التناص اللوني هنا من مجيء خط أبيض يفصل بين اللونين: الأحمر والأزرق في النصين البصريين، وهذا التشابه أو المحاكاة؛ مما يشي بقصدية هذا التناص، ومحاولة توظيفه لخدمة المشروع الدلالي، والقيم الجمالية في هذا المنتج. وتحافظ الصورة الإشهارية للمنتج على تميزها البصري؛ فالألوان والخط الفاصل بينها تتجاور فيها باستقامة ناجمة عن بروزهما في شكلين مستطيلين، أما تجاور الألوان في شعار الطائرة؛ فقد بدا فيه ميل يمليه جسمها. كما حدث نوع من تبادل المواقع للألوان؛ فاللون الأحمر يجيء يمين صورة المنتج، والأزرق في يساره في الغالب؛ أما في شعار الطائرة فقد حدث تحويل معاكس لوضعيات الألوان؛ وهذا مما



فالصورة الأولى تُعبّر بوضوح عن أن المنتج يمثل وسيلة للارتقاء والعلو؛ فقد تحوّلت قطعة البسكويت فيها إلى منطاد، يرفع من يتناولها إلى السماء، ويعلو به فوق السحاب، فتحدث متعة المجاورة للسحب، وتتحقق لذة المغامرة، ودهشة التحليق السامق المثير، ونشوة الاستعلاء الحالم الشفيف؛ وهي دلالات متناغمة مع دلالات الطيران، بكل أبعادها المادية والنفسية. وفي الصورة الثانية تتعالى قطع البسكويت بعضها فوق بعض؛ لتوحي بحالة ارتقاء واستعلاء، كما أن فيها قطعتين قد طارتا؛ وهي وضعية مُعبّرة على حالة ارتقاء فاعلة، ومملوءة بالمتعة والإثارة والدهشة، وتعدّد القطع فيه إحياء بنشوة مزدوجة، ومغامرة تجاوز مضاعفة؛ ومن ثم تشي بأن المنتج يسهم في تكرار هذا التعالي الممتع المقعم بالتجاوز، والأنس بالآخر المشارك لرحلة التعالي.

وفي الصورة الثالثة؛ تظهر أيقونة السنابل؛ وهي تسهم في تسريب دلالة العلو والارتقاء؛ فالسنبل مرتبطة بالسماء؛ فهي واحدة من أبراجه؛ ومن ثم تطرق مفهوم الارتقاء، وتبث معاني الرفة والعلو، وتضفي دلالة الاستعلاء على المنتج. والصورة الرابعة تعمّق الوعي بقيمة المنتج؛ إذ تبرز قطعة البسكويت بهيئة كوكب

زُحل، وهو أداء يستهض في زحل دلالة الاستعلاء الكبير الناجم عن سمته الغازية؛ ليوحي بأن المنتج له قيمته واستعلاؤه المدهش على كل منتج، وأن المنتج يمنح المستهلك تلك القيمة الاستعلائية الفاتنة، والفرادة اللافتة. كما أن الصورة تبث دلالات أخرى للمنتج من خلال كوكب زحل؛ فهذا الكوكب باذخ بالجمال الفائق، والإطار الفريد الناجم عن حلقاته المدهشة والفاتنة؛ والصورة تشي بفرادة المنتج، وشكله المثير. وتستثمر الصورة ملمح الضخامة المثيرة في زحل؛ لتضفيها على المنتج والمستهلك له، وتعمّق دلالة اندغام المنتج في كوكب زحل من خلال التناص بينهما باللون الأصفر بدلالاته الثرية. كما أن زحل كوكب باعث للحرارة؛ ومن ثم تشي الصورة بأن المنتج باعث للطاقة والنشاط والدفء، وتوظّف الصورة سمة التألّق واللمعان في زحل؛ لتوحي بتوفر هذه السمة في المنتج، وإمكانية تسربها إلى المستهلك له بمغزى معنوي وحسي معاً.⁽¹¹⁴⁾ وإلحاح الصورة على هذه السمات الفريدة في زحل؛ مما يشي بأن المنتج له سمات لا تتوفر لغيره، ولا تتاح لغير مستهلكه.

والصورة الخامسة فيها تناص مع الصورة الثانية، وهي تقدم المنتج بصورة مرتفع شاهق؛ إذ تتعالى قطع

وفرة القيم الجمالية في الصورة؛ فلا تخلو الصورة من عوائق التقبل؛ لأنها تُعبر عن سلوك التسلق على منتج مأكول، وترصد سلوك الوقوف عليه.

- **النموذج الثاني:** وهناك نموذج آخر للتناص البصري، وهو هذه المرة يستدعي شعار الببسي؛ إذ يمكن معاينة هذا التجانس البصري من خلال الصورتين الآتيتين:

البسكويت بصورة فريدة، وتتشابه مع جمال الطبيعة وفوضاها الخلاقة والممتعة، وتبرز شخصيتان تتسلقان جبل المنتج الممتع، وتجيء إحداهما وهي تعارك فتنة الصعود، وتغالب قسوة الارتفاع، وتبرز الثانية وقد وصلت إلى قمة جبل المنتج الفاتن، وتبدو وهي منذهلة بروعة التجربة، ولذة المغامرة. والصورة توجي بأن المنتج يحقق للمتلقي لذة المغامرة، ومتعة التحدي، ويمنحه نشوة النصر، ومفخرة الاستعلاء الحالم، ومع



منتجات الشركات العالمية الكبرى، وحرصها على السيورة، والارتحال العالمي.

والصورة الإشهارية للمنتج تحافظ على مكوناتها البصرية من التماهي التام؛ فهناك اختلاف في التماهي بالشكل الكلي؛ فصورة المنتج بارزة في شكل مستطيل، وشعار الببسي يبرز بشكل دائري. وفي تموضع الألوان؛ فالأزرق في الصورة يجيء من أعلى، في حين يجيء في شعار الببسي من أسفل. كما أن الخط الأبيض الفاصل بين الأحمر والأزرق يجيء مائلاً، ومطرداً في مساحته بين اللونين في صورة المنتج؛ لكنه في شعار الببسي يتسع في الجزء العلوي، ويضيق من أسفل، وهو في شعار الببسي أكثر انحداً منه في صورة المنتج؛ وهذه التباينات تندغم في فلسفة التحويل المطروقة في نظرية التناص، وتُعبّر عن أن الصورة تمارس نوعاً من النفي الجزئي لمكونات الصورة الغائبة؛⁽¹¹⁵⁾ وهذا مما يكشف عن وجود حالة من التميز والتفرد، ويشي بشرف التنافس التجاري؛ إذ يعصم صورة المنتج من الانتحال المُخل، أو التقليد الفاضح الذي قد يُوقع

تبرز ملامح التماثل اللوني من خلال الألوان: الأحمر والأزرق والأبيض، ويتعمق ملمح التشابه من توسط الأبيض بين الأحمر والأزرق في الصورتين، ومن حالة الميلان للخط الفاصل ذي اللون الأبيض، وانحداره من يمين الصورة إلى يسارها؛ وهي تشابهات تشي بقصدية استدعاء شعار الببسي، وتوظيفه من أجل إضافة دلالات جديدة للصورة الإشهارية الخاصة بالمنتج. وشعار الببسي خاص بمنتج عالمي، شديد الشهرة، وله حضور عابر للقارات؛ ومن ثم تحاول صورة المنتج أن تستلهم هذه الشهرة، وتتماص معها، وتتشابك مع نسيجها اللوني، لتتال حطاً من الشهرة والسيورة، وتوعز للمستهلك أن هذا التناص اللوني ليس شكلياً، وإنما هناك تماثل حقيقي بين "أبو ولد" و"الببسي" في الجودة والقيمة والشهرة. ويؤسس التناص لحالة من التنافس العالمي بين المنتجين، ولا يخلو الأمر من إيهاء بأن المنتجين قابلان للتعايش والترافق في الاستهلاك، وهو ترافق موحٍ بالتماثل والندية بينهما. وهذا التناص يفلسف هوس الشركة المنتجة بالعلامات التجارية العالمية، وتطلعها إلى التنافس مع

وهي خاصية أساسية في العنونة،⁽¹¹⁹⁾ وتوعز بأن المنتج يتمتع بكفاية التعايش مع الحياة، ويمتلك لياقة الاستمرار والخلود. كما أن العنوان يشتغل على تقنية الحذف؛ إذ لا يخبر عن المنتج؛ ومن ثم يترك ثغرة أو انتهاكاً في التركيب، وهذا مما يخلق نوعاً من الغموض المثير للتساؤل، والفتاح لشهية التأويل، والمُعَمِّق للبعد التداولي والقيمة التواصلية للعنوان. وقد أسهم هذا الحذف النحوي في تحقيق سمة القصر والاختصار؛ ومن ثم يحصد العنوان قيمة جمالية مضافة. وتتعرّز الوظيفة الإغرائية للعنوان بحدوث اختراق للمألوف اللغوي الفصيح في بنيته اللغوية؛ فقد جاء ملفوظاً: "أبو" بصورة نحوية متمردة على قانون النحو؛ إذ يوجب السياق جرّها، كما خرجت عن دلالاتها الفصيحة؛ لتبوح بدلالة شعبية مندغمة في مفهوم العلامة. وقد مثّل العنوان مرجعاً لكل الصور الإشهارية المُرَوِّجة للمنتج.⁽¹²⁰⁾ وسيسهم الأداء الكتابي بعد قليل في إبراز معنى بصري يُعزّز الطاقة الإغرائية في العنوان، ويمنحه أدائية بصرية دالة ومثيرة.

2- تنوع وظيفة المكونات اللسانية:

تنوّعت وظيفة المكونات اللسانية؛ فمنها ما جاء بوظيفة الترسّخ، ومن ذلك اسم المنتج: "بسكويت زبدة أبو ولد"، واسم العلامة التجارية: "تيشوب"؛ فهذه التسميات تهدف إلى تحديد هوية المكونات البصرية في المنجز الإشهاري، وتوجّه مسار التدليل، وتمنع تدفق التأويل للمكوّن البصري؛ ومن ثم تتجه دلالات المكوّن البصري نحو المنتج والماركة دون غيرهما. أما معظم المكونات اللسانية الأخرى؛ فتجيء في ضمن التعليقات الإشهارية، والنصوص الشارحة؛ إذ تعلن عن ارتباط الصورة الإشهارية بمناسبة خاصة، أو تكشف عن القيمة النفسية أو المادية التي توحى بها الصورة، وتحاول إضفاءها على المنتج.

الخطاب الإشهاري الخاص بالمنتج تحت سلطة المساءلة القانونية.

المبحث الثاني: بلاغة المكونات اللسانية:

للمكونات اللسانية قيمتها في الصورة الإشهارية؛ فهي ليست مجرد إضافة مجانية، وإنما هي جزء تتعدّد وظائفه، وله إسهاماته في تعزيز المحتوى الدلالي للصورة، وتربطه بالصورة علاقة تكامل، وضرورات تفرضها طبيعة بناء النص البصري.⁽¹¹⁶⁾ وقد تميزت المكونات اللسانية هنا بسمات تستجيب بفاعلية لاشتراطات الخطاب الإشهاري،⁽¹¹⁷⁾ وتجيء متممة بالبساطة والإيجاز؛ ومن ثم تمنح الصورة هيمنة فاعلة، وقدرة تعبيرية عالية، ولا يخرج عن هذا الأداء سوى النصوص الدينية؛ إذ هيمنت بمساحات واسعة، وانزوى المنتج بمكوناته البصرية في أسفل هذه الصور، وقد سبق رصد قيمة هذا الأداء. وقد حققت المكونات اللسانية في هذه الصور مظهرات مختلفة، وتضمّنت قضايا متعدّدة، وأحالت إلى قيم جمالية خصيبة، ويمكن مقارنة القيم الإشهارية لهذه المكونات من خلال النقاط الآتية:

1- العنوان:

يتجلى اسم المنتج في التركيب: "بسكويت زبدة أبو ولد"، وهو يحقق عدداً من الوظائف؛ إذ يستهدف تعيين المنتج أو تسميته، وتميزه عن غيره، كما أنه يصف المنتج؛ إذ يحيل إلى طبيعته الاستهلاكية، ويدل على أنه من المواد المأكولة. وفي بنية العنوان وظيفة إغرائية؛ فلفظ: "بسكويت"، ولفظ: "زبدة"؛ يحملان طاقة تحبب المتلقي في المنتج، وتغريه باقتنائه وتناوله، واللفظ الدخيل يستهوي الذوق المحلي، ويعد المستهلك للمنتج باكتشاف مذاق أجنبي مفعم بالجدّة والجودة والنعف.⁽¹¹⁸⁾ وتتعرّز الوظيفة الإغرائية بالطاقة الإيحائية الناجمة عن البنية اللغوية للعنوان؛ فقد تجلّى العنوان في صيغة اسمية خالصة،

3- حضور النص الديني:

برز النص الديني في بعض الصور الإشهارية التي وظفت المناسبات الدينية بهدف الترويج لهذا المنتج، ففي استثمار يوم الجمعة يبرز النص القرآني الموجّه للصلاة على النبي ﷺ؛⁽¹²¹⁾ وهو يجيء على أساس أن يوم الجمعة من أفضل المواقيت للصلاة على النبي ﷺ وفق نصوص نبوية أخرى.⁽¹²²⁾ كما تجلّى النص الديني مع الترويج للمنتج من خلال البوح بفضل العشر من ذي الحجة، وقد تضمّنت الصورة نصين دينيين؛ أحدهما نص قرآني،⁽¹²³⁾ والآخر نص نبوي،⁽¹²⁴⁾ وقد وظفت اللون الأسود ليوح بأن فضيلة الزمن في هذه العشر يرتبط بالليل، ودعمت هذا التصوّر بوجود مصباحين على يمين الصورة، كما أن حجم الخط ولونه مما أسهم في تدعيم المحتوى الدلالي لهذه النصوص؛ فقد بدت كلمة الليالي بحجم كبير؛ لتوحي بعظمة هذه الليالي، وقيمتها وفخامتها وجلالها، وكتبت باللون الأبيض؛ لتوحي بمدى خيرها وقدسيتها، وتوعز بأنها من أبواب الفوز والحصول على النعيم، ووسيلة تطهير من السلب، وتحقيق الخلاص من قتامة الواقع، وجهامة العوائق التي تهدّد الذات، وتبدّد طموحها. وفي الصورة المروّجة للمنتج من خلال يوم عرفة؛ تجيء الصورة متضمّنة لنص نبوي؛⁽¹²⁵⁾ وهو يكشف عن فضل صيام هذا اليوم لغير الحاج. ويلاحظ أن هذه النصوص الدينية تشي بأن المنتج أو المُشهر يتسمان بالتدبّن والاعتزاز بالشعائر الدينية. كما أن هذه النصوص تُعبّر عن بعد أيديولوجي، وتحيل إلى سنن سوسيو ثقافي، وهي تسعى إلى تفعيل قنوات راسخة في ذهن المتلقي، واستنفار الطاقة الروحية لديه، كما أن إدخال المنتج في سياق ديني يكسبه هالة من القداسة، ويمنحه طاقة إقناعية فاعلة.

4- اسم العلامة التجارية:

يحمل هذا المنتج ماركة تيشوب (Teashop)، ويترافق

اسم الماركة مع مكونات لونية وتشكيلية مختلفة، وهي على المستوى اللساني مكونة من كلمة واحدة، وهي كلمة إنجليزية تعني المقهى، وبرزت في الصور الإشهارية للمنتج بالحرف العربي والإنجليزي، وكتبت باللون الأبيض المحاط باللون الأحمر، وهي بارزة بشكل بيبضاوي مملوء باللون الأصفر، وله إطار مزدوج باللون الأحمر. ويجيء اسم العلامة التجارية هنا منفصلاً عن اسم الشركة المنتجة؛ وهذا مما يسهم في خلق ثقة أقوى بين المنتج والمستهلك.⁽¹²⁶⁾ ويبوح الشكل البصري واللساني لهذه العلامة بأنها تستوفي شروط العلامة التجارية بكفاية،⁽¹²⁷⁾ وهي وسيلة تعريف بالمنتج، وتمييز له عن غيره؛ وتقدّم معلومات إضافية عنه، وتمنحه قيمة جديدة.⁽¹²⁸⁾ وهي عرض خاص للمنتج، وهوية ثقافية له أي رؤية للعالم،⁽¹²⁹⁾ وتوظّف في هذه الصور الإشهارية للتعبير عن جودة المنتج، وتروّج له، وتحمية من التقليد، وتشغل وفق رمزية تقنية واجتماعية، وتمارس طمأننة المستهلك، وتقيم صلة ولاء وصداقة مع المنتج. وتمثل هذه المؤشرات لونا من الأدلة والحجج؛ إذ تقوي درجة الإقناع باقتناء المنتج؛ ومن ثم تشتغل العلامة التجارية على مستوى المنتج والمستهلك معاً.⁽¹³⁰⁾ وتُعبّر العلامة التجارية عن حالة تنافس بين القيم، ووضع صراع بين رؤى العالم؛⁽¹³¹⁾ ومن ثم تشي بأن المنتج يمتلك القدرة على المنافسة العالمية، وتقديم رؤيته الخاصة للعالم. والماركة هوية اسمية وبصرية، وهي " ميثاق اجتماعي وثقافي واقتصادي يحيل قيم؛ مثل: الثقة والتركية والارتباط والأمانة؛"⁽¹³²⁾ فهي تتأسّس على أبعاد أخلاقية قيمية، وتبث معاني الإخلاص والصدق والكفاية، والإثارة والصلابة؛⁽¹³³⁾ ومن ثم فالعلامة تحاول تسريب هذا المشروع القيمي إلى المنتج، وتضفيه عليه، وهي دلالات تستهوى ذائقة المتلقي، وتغريه بهذا المنتج، وتعزّق ثقته به.

لفظ من الدخيل؛ وهو لفظ: "بسكويت"، وتجاور معه مستوى عامي؛ وبرز الأداء العامي على مستوى الكلمة الواحدة؛ مثل "أبو، خليك، تحلى، معاه، مالوش، يجنن، بسكوت، بحبه"؛ فلفظ: "أبو" يجيء بصورة تخالف أسلوب الكنية في الأداء الفصيح، وهو هنا يستهدف القول بأن المنتج يحمل علامة الولد، وخليك يقابلها في الفصيح: "ابق"، وتحلى يقابلها: "تحلو"، ومعاه يقابلها: "معاه"، ومالوش يقابلها: "ليس له"، ويجنن يقابلها: "مذهل"، وبسكوت يقابلها الدخيل: "بسكويت"، وبحبّه يقابلها: "أحبّه".

ويتعمق الملمح العامي من دلالة ملفوظ: "ولد"؛ إذ يعني الصبي أو الذكر، والولد في الاستعمال الفصيح يطلق على الذكر والأنثى. ولا يخلو هذه الملفوظ من استثمار ثقافة اجتماعية خاصة؛ فالمجتمع العربي مجتمع ذكوري غالبًا، وينحاز للفتى دون الفتاة، والمادة الإشهارية تستثمر هذه الذائقة، وتقدم المنتج من خلالها، لثرضي تلك النزعة الذكورية؛ ومن ثم تكسب ود المتلقي، وتعاطفه مع المنتج، وتقنعه به، وأسهم في ذلك غياب الوعي المؤنث ببشاعة هذا الانحياز. وهذا الأداء اللغوي تهيمن عليه العامية المصرية، وهو مما ييوح بحالة استلاب أمام هذه اللهجة، وهو يستثمر نيوها الإعلامي، وألفة المجتمع العربي لها. وأحيانًا يبرز الأداء العامي في طبيعة التعامل مع دلالة المفردة؛ وذلك في مثل التركيبين: "عام هجري سعيد"، و"سنة هجرية سعيدة"؛ فهذه تراكيب فصيحة بكل مفرداتها، وتوظف تقنية الحذف البلاغي بقوة؛ لكنها تتجاوز فروعًا دلالية مهمة في ملفوظ: "عام"، وملفوظ: "سنة"، فالأداء الفصيح يربط الأول بالخصب والرغادة، ويربط الثاني بالقحط والشدة؛ ومن ثم يحدث تناقض مُر بين محتوى التهئة، ومدلول السنة؛ وهذا التناقض ناجم عن استعمال دارج ومتداول، يتغاضى عن هذه الفروق الدلالية مع أهميتها. ويجيء الأداء العامي على مستوى التركيب؛ مثل: "نفس الطعم"؛ إذ

وتيشوب ماركة إنجليزية، وهذه الهوية تشتغل وفق تصوّر يتلخص في أن "بلد المنشأ عامل أساسي لبناء شخصية العلامة التجارية"،⁽¹³⁴⁾ وسمعة العلامة من سمعة البلد المنسوبة إليه، وتبرز قيمتها الترويجية للمنتج من الهوية الأجنبية؛ إذ تجيء هذه الهوية بصفتها حجة مُعبرة عن قيمة المنتج وجودته، ويتعمق هذا التدليل بثقة المتلقي بالأجنبي؛ فالمتلقي المحلي لا يسلم من حالة استلاب أمامه، وهو مؤمن بقدراته الصناعية الفائقة، ومهارته الإنتاجية ذات الدرجة العالية في الجودة والنفع الغذائي، وفي الشكل والمذاق؛ ومن ثم تتعمق سلطة الاستهواء، وتزداد درجة القناعة بأهمية المنتج وجودته ونفعه.

5- الازدواج اللغوي:

جاءت الصور الإشهارية بلغة تجمع بين العربية والإنجليزية، وتجلّى ذلك في اسم المنتج، واسم العلامة التجارية، وهذا الازدواج اللغوي يقف وراءه عامل اقتصادي؛ إذ يمنح المنتج سيرورة أوسع، ويمكّنه من التأثير في المتلقي العربي والأجنبي، ويسهم في تعزيز قيمة العلامة التجارية: "تيشوب"، ذات الهوية الأجنبية، وهو يشتغل وفق إستراتيجية العولمة، ويمنح المنتج سمة العالمية، ويضمن التعدّد الفائق للمستهلك. كما أن الدخيل اللغوي المائل في لفظ: "بسكويت" يسهم في الإيحاء بمرونة التقارب بين اللغتين، ويعمل على توثيق العلاقة بين الشعوب، ويتناغم مع رحلة المنتج إلى السوق العالمي؛ إذ يجعله يرتحل وهو مزود بوسيلة تواصل لغوية معروفة؛ ومن ثم يتمكّن من التواصل مع المتلقي الأجنبي، وإيصال المضامين الإشهارية إليه بكفاية، وهذا مما يسهم في إقناعه بشراء المنتج.

6- ثنائية الفصيح والعامي:

تجيء المكونات اللسانية داخل المنجز اللغوي العربي بمستويين؛ فقد هيمن المستوى الفصيح، وأضيف إليه

بالخصوصية، وفيه إثارة شديدة للنزعة النرجسية، ويسهم في تفعيل الحدث التواصلية؛ لأنه خطاب مباشر، وله طابع شخصي، ومفعم بالود والاستمالة،⁽¹³⁶⁾ والفرد هنا يحيل إلى كل فرد يتلقى الخطاب؛ ومن ثم فهو خطاب للمجموع بصيغة تغري النزعة النرجسية الفردية، وترضي غرورها. كما خاطبت المكونات اللسانية المجموع؛ وذلك في مثل التراكيب: "نهنتكم بعيد الأضحى المبارك" و"كل عام وأنتم بخير"؛ فهذا الخطاب الجمعي؛ خطاب جماهيري، وفيه تركيز على كل شرائح المجتمع، ويوعز بقيمة المنتج واستحواذه على المجموع الشعبي، وهو يؤكد على وجود تعدد بالغ الكثافة للمستهلك، ويشي بأن المنتج له قبول عام، وشعبية واسعة، وهذه وسائل إقناع بالإيحاء؛ إذ تُسَرِّب حالة إجماع على جودة المنتج، وتسحب المتلقي إلى المجموع المستهلك للمنتج. وفي الخطاب الجمعي تفخيم للمتكلم والمخاطب؛ وهذا التفخيم يشي بفخامة الصلة بين المنتج والمستهلك؛ ومن ثم يحدث تسريب لمفهوم الفخامة إلى المنتج، ويتحوّل هذا المدلول إلى قيمة إقناعية مضافة إلى المنتج.

8- المدلول التجديدي:

تضمّنت بعض المكونات اللسانية دلالات مُعبّرة عن عملية تحديث لشكل المنتج، وتقديمه بملامح جديدة؛ ومن ذلك التركيب: "شكل جديد"، و"حجم جديد"، ويمكن معاينتهما في الصور الآتية:



ص 2

وتجدد شكل المنتج وحجمه؛ هو تجديد للروح، وتحديث لحالة التعايش مع المنتج، ومحافظة على عاطفة الحب والثقة المتبادلة بين المنتج والمتلقي، وتتعمق قيمة هذا التجديد بفعل العمر الطويل للمنتج؛

يقدم لفظ التوكيد على المؤكّد مع أنه من التوابع، وحقه أن يتأخر عن مؤكّده؛ إذ الأصل فيه: "الطعم نفسه"، وهذا التقديم من قبيل الأخطاء الشائعة، أو الأداء اللغوي الدارج. ويتسرّب الذوق العامي بتعامله غير الدقيق مع كتابة الهمزة؛ كما في: "أخر، أجازة، الاختلافات"؛ فأصلها في الأولى مدة، وفي الثانية مكسورة، وفي الثالثة همزة وصل. كما تبرز بعض الأخطاء النحوية؛ مثل: "شارك أصدقائك"؛ إذ الصواب: "شارك أصدقائك"، وكذلك الكتابة بصورة تحاكي المنطوق العامي؛ مثل: "عالسريع"، وصوابه الفصحى: "على السريع".

ربما كانت قيمة هذه الأداءات العامية ماثلة في إيهاها بتحقيق تقارب فاعل بين المنتج والمتلقي، وهو تقارب يؤهل لارتفاع درجة إقناع المتلقي بالمنتج، وربما رسخت مبدأ التداول النفعي،⁽¹³⁵⁾ وكشفت عن شيء من سجل الهوية والانتماء؛ لكنها مرتبهة بالبيئة المحلية الخاصة، ولا تمتلك القدرة على السيرورة الفاعلة في كل البيئات؛ ومن ثم يبقى المستوى الفصحى هو الأداء الأمثل، وهو متناغم مع سيرورة هذا المنتج، وتجاوزه لبيئته المحلية، وهذا مما يضمن له سلامة التواصل وفاعليته مع المتلقي، وبصورة أوسع.

7- الجمع بين الخطاب الفردي والجمعي:

برزت المكونات اللسانية وهي تخاطب الفرد؛ وذلك مثل التركيب: "يومك حلو"، واللفظ: "أنا"، وهذا الخطاب يرضي الحس الفردي الذاتي، ويبث الشعور



ص 1

والمحمول الدلالي للتركيب يشي بأن المنتج في حالة تطوير دائم، وفي سعي مستمر لتبديد حالات الرتابة التي قد تصيب المتلقي من الشكل الثابت للمنتج؛ ومن ثم تتجدد نفسية المتلقي، وتُصقل علاقته بالمنتج.

تضاعفت آثاره النفسية والإمتماعية. وترافقت هذه التغيرات بإضافات مُعيرة عن حالة من التلاؤم والبريق؛ فقد جاءت بهيئة نجوم ذهبية، وهي علامات للتألق الفائق للمنتج وفرادته وتميزه، وأسهمت في الإيحاء بالموميض واللحمان، والقيمة والنفاسة، وهي إضافات شكلية تقدم تعبيراً جديداً عن جودة المنتج وتميزه، وتألّفه الفنان، ورؤيته الفائقة. وجاءت هذه الإضافات بزخم أقوى مع اللون الأزرق؛ فقد أسهمت في تشكيل أجواء سماوية مثيرة للدهشة والغبطة، وأوحدت بتجاوز حالم مفعم بالارتقاء الشفيف؛ وهذا مما يشي بوجود حالة تكامل دلالي بين المكون اللساني والبصري في الصورة.

9- صيغ التهئة:

وظّفت الصور الإشهارية لهذا المنتج بعض الصيغ الاجتماعية المستعملة في التهئات؛ ومن ذلك: "جمعة مباركة"، "عيد سعيد"، "عيد مبارك"، "عيد أضحى مبارك"، "عام هجري سعيد"، "سنة هجرية سعيدة"، "كل عام وأنتم بخير"، وهناك صيغ أخرى تقترب من صيغ التحية في بعض دلالاتها؛ ومنها: "يومك حلو"، وتمثل هذه التراكيب اللسانية نوعاً من المصكوكات اللسانية، أو المعاني الجاهزة، وهي تحايا موحية بالاحترام والإجلال، ومُعبرة عن المودة والحب والتقدير، وتشى بوجود علاقة متينة، ونوع من الولاء والصلة بين المنتج والمتلقي؛ ومن ثم تجيء هذه التهئات؛ لتُعبر عن حالة خروج من النفعي إلى القيمي الثقافي؛ فهي مملوءة بالبُعد الإنساني والأخلاقي، وهذا البعد مما يسهم في جذب المتلقي للمنتج، ويقوي الصلة به، ويوجّهه نحو فعل الشراء بصورة مملوءة بالتقدير والحب. كما أن هذه الصيغ تماهي السلعة بالسلوك الاجتماعي؛ وهذا تتمين للعلاقة بين المنتج والمتلقي الجمعي. وتتميز هذه الصيغ بالسمة الجماعية، ولها شيوع، وسلطة على اللسان، وقدرة على الاحتفاظ ببنيته النموذجية؛⁽¹³⁹⁾ وهذه السمات تعمق سلطة المنتج، وشيوعه وقربه من المستهلك، وتوعز له بأن المنتج يحافظ على قيمته

فهو يترافق مع المستهلك منذ زمن بعيد. وتجيء علامة التعجب؛ لتوحي بروعة هذه القيمة التجديدية، وتشى بفاعليتها، وتوعز للمتلقي بقدرة المنتج على التجدد، وإثارة دهشة المتلقي وانفعاله الوجداني الدافئ بالمنتج، وباللمسات التجديدية في شكله، وهي ممثلة بدلالة المتعة؛ لأن ما يُحدث العجب يُحدث اللذة،⁽¹³⁷⁾ والتركيب يطرق سمة مهمة في الإشهار؛ وهي أنه ذو نزعة طلائعية مفعمة بالتقدم والتجدد،⁽¹³⁸⁾ وفي هذا رهان على إحداث متعة التحول والخلاص من الوضعيات المرفوضة.

ويبدو المكون اللساني المائل في: "نفس الطعم"؛ مما يسهم في الكشف عن فلسفة القيمة التجديدية لشكل المنتج؛ فهذا التركيب يوحي بأن المنتج منذ بداية تصنيعه حاز ذروة الجودة، والمذاق الجيد والمقبول؛ ومن ثم فهذا التركيب يحافظ على القيمة التاريخية للمنتج؛ لأن الفعل التجديدي لو تعلق بالجودة والمذاق؛ لأوحى بأن المنتج لم يكن من قبل على مستوى مقبول من الجودة والمذاق الماتع، وهذا مما سيؤدي إلى تدمير ثقة المتلقي بالمنتج؛ ومن ثم ارتبطت القيمة التجديدية بالشكل؛ لتسهم في تجديد روح العلاقة مع المنتج المترافق مع الجودة والمذاق الممتع منذ بداية صنع المنتج، ولفظ: "الرائع" فيه حكم بتحقيق القيمة؛ إذ يعمق هوية الجودة، ويحكم بوجودها في المنتج في كل مراحل عمره الطويل، وربما أسهم هذا المنطق الحجاجي لهذه المكونات اللسانية في إبراز مهارة هذا الخطاب الإشهاري وتعامله الدقيق مع محمولاته الدلالية؛ ومن ثم تتعرّز ثقة المتلقي بالمنتج، وتزداد قناعته به.

وقد تعرّزت دلالات المُرْكَب اللساني ببعض التحولات في الأشكال والألوان؛ فمن حيث الشكل برز الشكل النصف دائري بصفته بديلاً عن المثلث. وفي الألوان حدث تغيير في الألوان الأساسية للمنتج، فقد خفت درجة التشبع فيها، وبرزت بشيء من الإشراق والوضاءة، وبدت ألواناً فاتحة؛ ومعها تحقّق انشراح لوني باعث على الأريحية والسعادة والأمل؛ وهذا مما يشي بأن المنتج قد

لسلطة السلعة المضادة، ونهجها المنافس. وهذه الصيغة تعلن الحكم بجودة المنتج، وتميُّزه على المنتج المنافس، ويجيء هذا الحكم نيابة عن المستهلك؛ لأنه حق له. وتستهدف هذه الصيغة تسريب الحكم بالأفضلية إلى المستهلك، وتؤسِّس لقبوله به؛ ومن ثم يبرز في الصيغة نوع من الثقة بأن المنتج قادرة على حيازة شهادة المستهلك، وانتزاع ثقته بالمنتج، واقتناعه بجودته العالية، وتقوُّفه الصناعي والغذائي على غيره، ولا تخلو هذه الصيغة من البوح بحالة تطور في مذاق المنتج، وانتزاع بخبرات حديثة يسهم في تقديم المنتج بقيمة تدفوقية عالية الجودة.

11- صيغ التساؤل:

تجلت صيغة التساؤل في تراكيب كثيرة، وقد تتوَّع الأداء الأسلوبي والكتابي فيها بصورة مثيرة، ومن هذه الأداءات ما تتيح به الصورتان الآتيتان:



ص 2

من ملمح للتفاعل؛ فقد اشتغلت على المستوى الذهني والسلوكي. ويتعمَّق ملمح التفاعل مع النص الإشهاري من خلال استكمال المتلقي للبنية النصية للتساؤلات؛ إذ سيفهم أن المطلوب هو الوعي بعدد القطع داخل العبوة، وأن الاختلافات المرصودة تتعلق بالصورتين المتجاورتين. وقد تبوح الصور الإشهارية لهذا المنتج بمشروع التساؤل من خلال بعض العلامات الكتابية، أو الأرقام، ويمكن رصد هذا الأداء في المنجز الكتابي المائل في الصورتين الآتيتين:

التصنيعية، وسماته الخاصة؛ وهو مما يضيف دلالات تزيد من فناعة المستهلك بالمنتج. كما أن هذه الصيغ تستخدم تقنية صيغ لغوية أخرى تشتغل على معنيين، وهي تستهدف المعنى الثاني لا الأول؛ وهو أن هذه التحايا تُدكّر المتلقي بالمنتج، وتوحي بأهمية حضور المنتج في المناسبات السعيدة، وتؤكد أن المنتج من بواعث البهجة، ويسهم في استكمال المتعة بتلك المناسبات؛ وهذا مما يشي بأن هذه الصيغ محمّلة بإغراء ضمنى بشراء المنتج، والاستمتاع به.

10- صيغة التفضيل:

جاءت هذه الصيغة في التركيب: "طعم أفضل!"؛ فقد برزت علامة التعجب في آخر الجملة، وهذه الصيغة تتضمن حكماً بالقيمة، ويجيء هذا الحكم في سياق مشروع مقارنة خفية مع الآخر؛ ففي هذه الصيغة نفى ضمنى للمنتج الآخر؛⁽¹⁴⁰⁾ وهذا النفي مشروع مقاومة



ص 1

تجيء قيمة التساؤل في كونه أداة لإقامة علاقة تواصل فاعلة بين الصورة والمخاطب، أو بين المنتج والمتلقي، والتساؤل يسهم في تكوين حوار مفعم بالتفاعل، ويحقّق حالة انشداد ذهني وسلوكي إلى المنتج، والإجابة عنه تستلزم حيازة العبوة، وفتحها ومعاينة عدد قطع البسكويت فيها، وعلى أقل تقدير يسهم التساؤل في إحداث معايشة فاعلة مع المنتج، وارتباط ذهني به، وهو يشتغل على تسريب فعل الشراء بمكر ودهاء؛ ومن ثم يكون الاستهلاك نتيجة طبيعية للاقتناء، وهذا مما يجعل الصورة تحقّق أكثر



ص 1

فقد جاء الخطاب الكتابي في هذه الصور الإشهارية للمنتج متضمناً لتساؤلات مضمرة؛ ففي الصورة الأولى برز التعبير بوحدة من علامات الترقيم؛ وهي المائلة في علامة التساؤل، وهي تستفهم المتلقي عن رغبته في النكهة أو المذاق الذي يتمنى أن يكون في المنتج، وعلامة التساؤل تُوَسِّس لإقامة حوار مع المتلقي، وتستطلع ذائقته، وتَعِدُّه بتحقيق هذه الرغبة، وإرضاء ذوقه. والبوح بإمكانية توفير المنتج وفق رغبة المستهلك؛ يمثل قوة جاذبة للمستهلك نحو المنتج، ومهارة في حيازة رضاه عن المنتج، والاستحواد على إعجابه، كما يعمِّق هيمنة المنتج، ويزيد من سلطته الإغرائية. وربما مثلت الوضعية المعكوسة لعلامة التساؤل نوعاً من الالتفات إلى المتلقي الأجنبي؛ لأنها في وضعية متغاممة مع الكتابة من اليسار إلى اليمين، ومع ذلك لا تتعطل قيمتها التعبيرية بقوة مع



ص 2

المتلقي المحلي أو العربي؛ لأن هذا المتلقي يتساهل بصورة مُخَلَّة بنمط الضبط الإملائي والترقيمي للغة. والأداء الكتابي في الصورة الثانية يحاول ربط المتلقي بتاريخ المنتج، فالصورة فيها تساؤل مضمّر ييوح به التاريخ الميلادي الذي ينقصه رقمان؛ ومن ثم يتجلى الطلب في دعوة المتلقي للمشاركة، واستكمال التاريخ الذي يحيل إلى بداية صناعة المنتج، وعندما يبحث المتلقي في تاريخ المنتج، ويعلم أنه من مطلع السبعينيات (1971م)؛ يكون النص قد استثمر البعد التاريخي للإيحاء بقيمة المنتج، وأوحى بجودته؛ لأن الجودة والاستمرار عليها؛ تمثل السبب المنطقي للعمير المديد لهذا المنتج؛ ومن ثم تتعمَّق قناعة المستهلك بجودة المنتج، وروعة الخبرات المترakمة، والكفايات الموظفة في صناعته. وقد تجيء صيغ التساؤل بأداء كتابي لا يخلو من الإشكالات، ويمكن معاينتها في الأداءات الآتية:



ص 1

ففي التركيب: "أين المختلف"، والتركيب: "أين القطعة"؛ تنصدر أداة التساؤل: "أين"؛ لتعلن أن التركيب فائض بسؤال مُوجَّه للمتلقي، وهو سؤال مفعم بقيمة مكانية، ومرتبطة بحالة تموضع المستفهم عنه؛ لكن خلو التركيبين من علامة السؤال؛ أدى إلى شيء من الإشكالات؛ وهو مُشكِل ناجم عن تجاهل القيمة التعبيرية لعلامات الترقيم. كما أن التركيب الثاني مبتور



ص 2

الصياغة؛ إذ يتقدَّر سياق الكلام في البحث عن قطعة في أسفل الصورة تتشابه مع القطعة المائلة فوق قطعة البسكويت، والمعطى اللغوي في الصورة لا يفي بهذا الأداء التعبيري إلا بفهم إجمالي للصورة بكل مكوناتها. وفي المُركَّب: "الرقم الناقص"؛ يمكن قراءة التركيب على أنه خاضع لتقنية الخبر؛ ومن ثم سيستهدف التركيب تقويل المخاطب بعبارة: "الرقم الناقص هو



ص 3

مع اللغة، لكنه أحدث حراكًا تأويليًا فاعلاً، وزاد من درجة انشغال المتلقي بالنص، ومعايشته بصورة أطول مع المنتج، والتفاعل معه.

12- تقنية الخبر:

يمكن معاينة التراكيب اللغوية الخبرية في الصور الإشهارية لهذا المنتج في الصور الآتية:



ص 2

كبير يحيل إلى الرجل، والتراكيب يساوي بين الشخصيتين في حب المنتج، والرضا عنه، والرغبة في تناوله. ونتيجة للتعامل غير الدقيق مع علامات الترقيم، وخاصة علامة التساؤل؛ فإن هذه التراكيب يمكن أن تكون في نية المُشهر قائمة على التساؤل.

13- تقنية الأمر:

تضمّنت بعض الصور الإشهارية لهذا المنتج تراكيب طلبية ذات صيغة أمرية، ويمكن معاينة هذه التقنية في المنجز اللغوي المائل في الصور الآتية:



ص 3

أن يتمتع بالخير والسلامة العقلية، والاستواء النفسي والاجتماعي، وهذا مما يسهم في تعميق حب المستهلك للمنتج، ورفع الثقة بقيمته، وهذه التراكيب تستثمر تقنية حاججية؛ لأن القانون الاجتماعي يستلزم مقابلة من يحب الخير لغيره بالثقة به، ومبادلته بالحب، والتفاعل والإخلاص.

وتجيء قيمة هذه الصيغة الأمرية من اندغام دلالاتها في الهدف الضمني العام لكل الصور الإشهارية لهذا المنتج؛ إذ تتناغم هذه الصيغ مع الصيغة المضمر

1؛ وهذا التأويل ناتج عن غياب أداة التساؤل وعلامته في أصل التركيب، وتجاهل النص لها، لكن بروز علامة السؤال فوق المربع المراد تحديد هويته الرقمية؛ مما يكشف عن أن صيغة التركيب هي صيغة تساؤل، وليست من قبيل التركيب الخبري. ومع أن هذا المُشكّل ناجم عن وعي غير دقيق في التعامل



ص 1

فالنص اللغوي في الصورة الأولى يعلن عن استعداد الذات للحدث المعرفي المدرسي، والتراكيب يحيل إلى الصورة؛ إذ تأتي الصورة بكل مكوناتها للإيجاز بأن المنتج واحد من المستلزمات المعرفية، وأنه جزء منها، ومتناغم معها؛ ومن ثم فصيغة الخبر تمنح التركيب البوح بحقيقة ماثلة، وتأهب للدراسة بكل مستلزمات. والتراكيب اللغوي في الصورة الثانية له صيغة خبرية كاشفة عن أن المنتج محبوب من قبل الصغار والكبار؛ ومن ثم فلفظ صغير يحيل إلى الطفل، ولفظ



ص 2



ص 1

وهذا الصيغ تستهدف توجيه المخاطب بممارسة نشاط ذهني، ومشاركة مرحلة مع الأصحاب؛ وذلك على أساس أن هذه السلوكيات تنميّ الذهن، وترفع درجة القدرات العقلية، وتعمل مستوى الذكاء، كما أنها تحقق المتعة، ولذة المشاركة مع الصديق، وتعمق قيمة الصداقة، وهي تستثمر فضاءها النصي لتوحي للمتلقي ببشاعة الغفلة، وتعمل على تزيده في الانفراد والعزلة؛ ومن ثم فهذه التراكيب تبرز عددًا من القيم النافعة للمتلقي، وتفصح له عن حبها له، ورغبتها في

دلالات ماكرة، وطرائق ذكية في التدليل على فعل الاقتناء.

14- تقنية التناص:

تشغل المكونات اللسانية على تقنية التناص بوضوح، ويمكن معاينة هذه التقنية في الصور الآتية:



ص 2

غائبة، وهو يستلهم قدراته التناصية من خلال فعل الاستمرار؛ فالحكاية المستمرة هنا هي حكاية المنتج: "أبو ولد"، والبنية اللسانية تحيل إلى حكايات ألف ليلة وليلة؛ فهي حكاية تميزت بالاستمرار، وتجددت بصورة فاعلة، وامتدت في حكايات كثيرة، واستغرقت أكثر من ألف ليلة؛ ومن ثم يبرز مدى التجانس بين المنتج وحكاية ألف ليلة وليلة في الاستمرار والتجدد.

ولهذا التناص قيمة أخرى؛ وتتمثل في أن الحكاية المستمرة لهذا المنتج تتمتع بالزخم الروحي والإنساني لحكايات ألف ليلة وليلة؛ فهذه الحكايات حققت متعة البوح، وأوقعت المتلقي تحت تأثير سلطة الحكيم ومتعته الشائقة، وقد ارتبطت حكايات ألف ليلة وليلة بشهرزاد، والحكي النسوي يعمق لذة الحكاية، ويصل بها إلى أمداء واسعة من المتعة والنشوة والفتنة، وتتعلم قيمة الحكاية من خلال سلطتها التي أدت إلى الانعقاد في متعة الحكيم، واستحواذها على المتلقي؛ وهو استحواذ أسهم في تحقيق المتعة، وتدوَّق فتنة المسرود، وبدد سلوك القهر والفساد والدم؛ ومن ثم يعلن التناص أن المستهلك أيضًا وقع تحت متعة حكاية: "أبو ولد" المستمرة بكل فنتتها وغواياتها المائعة، كما يشي بأن المنتج يحقق التجاوز للسلوك المرفوض، والاختلال المقلق؛ ومن ثم تتعمق القيمة

لهذا الخطاب الإشهاري، وهي المائلة في: "اشترى المنتج"، أو "تناولوا المنتج"؛ ومن ثم فهذا التراكيب لا توجه بشراء المنتج مباشرة، وإنما توجه إلى ما من شأنه أن يبني ثقة المتلقي بالمنتج، وهذه الثقة تقتضي فعل الشراء، أو تناول؛ ومن ثم تُعد هذه الصيغ ذات



ص 1 وتستمر الحكاية

تستثمر المكونات اللسانية في هذه الصور ما يمكن تسميته بالتناص الداخلي، ومن هذا التناص ما ييوح به المركب اللساني: "وتستمر الحكاية"، والمركب: "حكاية تروبيها الأجيال"، ففعل الاستمرار يوحي بالديموم والتجدد، وهو متجانس مع فعل الرواية المنسوب إلى الأجيال؛ لأن بنية الأجيال؛ مما يشي بالتعاقب والاستمرار والتجدد، وهذا التصور الناجز عن ملفوظ: "الأجيال" يتناص مع المكونات البصرية في الصور الموظفة للجسد البشري؛ فقد استثمر الشخصيات الميسنة والنماذج الشابة والأطفال؛ وهو استثمار ييوح بأن المنتج متعايش مع كل الفئات، ويمتاز بالبقاء والتجدد، ويرافق الأجيال بصورة لا تتوقف. ولا تخلو بنية الأفعال من تعزيز مفهوم الاستمرار؛ فالأفعال: "تستمر، تروبيها"؛ أفعال مضارعة، وهذه الأفعال مشبعة بدلالات التجدد والتنامي، والاستمرار والخلود. كما يتعزز مفهوم الاستمرار من خلال الرقم: "30" البارز فوق عبوة المنتج؛ فهذا الرقم يعلن الاحتفاء بالعيد الثلاثين للمنتج، ويُعبّر عن امتداد المنتج، والتعايش الطويل بين المنتج والمستهلك؛ وهي دلالة متناغمة مع مفهوم الاستمرار والتجدد.

ويجيء ملفوظ الحكاية ليفتح بابًا خصيصًا للتناص؛ إذ يربط بين هذه المكونات اللسانية ونصوص خارجية

أنا". ربما كانت التراكيب المكوّنة من كلمتين من أفضل النماذج المُعبّرة عن تقنية الحذف؛ لأنها تمثل أشباه جمل، ومُرَكَّبَات إضافية مبتورة؛ ومن ثم تحتاج إلى تقدير المحذوف منها، والتقديرَات كلها متعلقة بالمنتج وتناوله؛ ومن ثم ترصد تناوله عبر المكان المتمثّل في البيت، والزمان المتمثّل في الصباح، والوقت، وفي الذوات المتمثلة في العائلة، وهو رصد كاشف عن مرونة المنتج، وتلاؤمه مع كثير من المعطيات الحياتية.

وصيغ التهئة تضرر وراءها تراكيب كاملة؛ فالصيغ: "جمعة مباركة"، و"عام هجري سعيد"، و"عيد مبارك"؛ كلها تحيل إلى خطاب مضمّر ومُوجّه إلى المتلقي، وتقديره: "نتمنى لكم"، وقد جاء الإيجاز من تركيز هذه التراكيب على ذكر المتنوّح، والاستغناء عن المعطى الثابت، وهو مما يبوح بمهارة في التعامل اللغوي والأسلوبي.

وقد يبرز الحذف بأداء لا يتوفر معه تقدير المحذوف بسهولة، ومنه التركيب: "المولد النبوي الشريف"؛ فقد جاء في صورة مُعبّرة عن احتفاء الخطاب الإشهاري للمنتج بمناسبة دينية، والنص فيه بتر؛ إذ يختفي منه الخبر، وهذه الصيغة المبتورة قد تشي بتبنيه المخاطب لهذه المناسبة، وقد تضرر تهنته بها، وقد توحى بأهمية المناسبة، وروعة الاحتفاء بها، وقد توّج له بتناول المنتج فيها، وهذا مما منح التركيب حالة انفتاح دلالي بالغة الاتساع.

وقد أسهمت تقنية الحذف في إبراز ملمح الإيجاز في التراكيب اللسانية للمادة الإشهارية لهذا المنتج؛ والإيجاز سمة مرغوبة في الصورة الإشهارية؛ إذ تتسلّل العبارة الموجزة بخفة إلى وعي المتلقي، وتمكث فيه مدة طويلة؛ ومن ثم تمنح فرصة أطول لمعايشتها، والانفعال الممتد بالمنتج، كما أن الحذف بلاغة، وارتقاء بالتعبير، وفتح ماتع لمشاركة المتلقي في

لحكاية المنتج، وتبرز منافعتها المزدوجة. كما أن التناص مع هذا العمل السردى مما يومئ إلى الهوية السردية للفن البصري، وامتلاكه لزخم درامي فائض بالإنارة، وهي دلالات يمنحها التناص للمنتج، ويعزّز بها من قيمته وفتنته، وتتعرّز تلك الهوية من خلال وضعية سردية تمتلك كل مقومات المحكي؛ فالصور الإشهارية لهذا المنتج تحتوي على عدد من الشخصيات، ومجموعة من الأفعال والهيئات، ويتوفر فيها المحيط المكاني والزمني، وأشياء تؤثّر الصور الإشهارية، وتتضمن سمات وصفية.⁽¹⁴¹⁾ ويبقى مفهوم الاستمرار؛ مما يحيل على قيمة المنتج وجودته، وكفايته في إقناع المستهلك على المدى البعيد والممتد، وقدرته على إرضاء الذائقة الإنسانية في كل حالاتها وتحولاتها.

وهناك مكوّنات لسانية أخرى توظّف هذه التقنية، ومنها التراكيب: "طعم أفضل"، و: "طعم يستحق الحب"، و: "نفس الطعم الرائع"؛ ففيها استثمار لتقنية التناص؛ إذ تنطلق بنيتها التركيبية من بنية لغوية واحدة؛ فبنية الطعم فيها تماثل في التراكيب الثلاثة، وهناك تجانس في بنية التقضيل، وبنية الروعة، وهي حالة تشتغل وفق تقنية التكرار، كما تختلف التراكيب في بقية المكوّنات؛ لنعلن حالة من التحويل أو النفي.

15- تقنية الحذف:

تميل المكوّنات اللسانية في الصورة الإشهارية لهذا المنتج نحو الإيجاز؛ فأطول مكوّن لسانی جاء في أربع كلمات؛ مثل: "بسكويت زبدة أبو ولد"، و"الخير في كل بيت"، وبعضها في ثلاث كلمات؛ مثل: "طعم يستحق الحب"، و"حكاية ترويتها الأجيال"، وبعضها في كلمتين؛ مثل: "يومك حلو"، و"وتستمر الحكاية"، و"في البيت" و"في الصباح" و"مع العائلة" و"آخر قطعة"، و"وقت الإجازة"، و"وقت الدراسة"، وبعضها في كلمة واحدة؛ مثل اسم الماركة: "تيشوب"، واللفظ:

البحث عن مضمرات التعبير، ومحذوفات الصياغة.

16- تقنية التكرار:

تكرّر كثير من المكوّنات اللسانية في أكثر من صورة إشهارية؛ فالتركيب: "طعم يستحق الحب" تكررّ تسع مرات، والتركيبان: "يومك حلو"، و"الخير في كل بيت" تكررّ كل منهما ثمان مرات، والتركيب: "شكل جديد بنفس الطعم" تكررّ خمس مرات، والتركيب: "حكاية ترويهما الأجيال" تكررّ مرتين. وتكرار هذه التراكيب اللسانية فيه إلحاح على مضامينها، ومحاولة مثابرة لإقناع المتلقي بدلالاتها، وهذا الإلحاح يمنحها الحضور الفاعل، ويحقّق معاشية دائمة ومكرورة لها وللمنتج؛ ومن ثم فتكرارها يعمّق الألفة مع المنتج، ويوحى بأنه مكوّن حياتي لا يمكن تجاوزه، وهذا مما يجعل المنتج يفرض على المتلقي التسليم بقيمته، والافتتاع بوجوده الحي، وحضوره الفاعل.

17- تقنية المجاز:

يعدّ المجاز من التقنيات البلاغية، وحالة سمو في التعبير، ويحقّق الثراء الدلالي، والخصوبة الفنية، وقد وظّفت الصور الإشهارية في مكوناتها اللسانية بعض التقنيات المجازية؛ ومن ذلك التركيب: "يومك حلو"؛ ففي التركيب مجاز عقلي علاقته الزمانية؛⁽¹⁴²⁾ إذ ينسب الحلاوة إلى اليوم؛ والحلاوة سمة يجدها المستهلك في المنتج؛ لكن التركيب يضيف هذه السمة على اليوم، وهو يستثمر علاقة المستهلك باليوم، وهي علاقة وجود، فالذات المستهلكة تحل في الزمان؛ ومن ثم يندغم مفهوم الزمان في مفهوم الذات، وتصبح الدلالة ماثلة في أن المستهلك يتذوّق حلاوة المنتج في يومه. وتجيء قيمة هذا الأداء في تعبيره غير المباشر، وفي نشاطه التأويلي المثير، وهو يمنح المنتج قدرة على إضافة الحلاوة على الذات، ويجعله يستعذب الحياة بكل مكوناتها ومظاهرها الوجودية. ومن هذه التراكيب: "الخير في كل بيت"، فقد ترافق هذا

التركيب مع الصورة الإشهارية المرّوجة للمنتج في رمضان، وملفوظ الخير ارتبط برمضان، وتناغم معه؛ فرمضان شهر الخير في التصور الديني والاجتماعي؛ ومن ثم يتداخل المنتج برمضان في سمة الخيرية، ولكن التركيب يحوّل اللفظ بدلالته إلى المنتج؛ وهذا مما يجعل التركيب يشتغل وفق تقنيات بلاغية تعمل على إنتاج معنيين؛ فهو يتمثل بطريقة التعبير وفق بلاغة الكناية؛ إذ يستهدف المعنى الثاني، وهو المنتج؛ وهو مما يجعل اللفظ كناية عن المنتج؛ أي كناية عن موصوف؛ ومن ثم فالتركيب يضيف صفة الشهر إلى المنتج؛ وهو مما يجعل المنتج يتسم بسمات الشهر؛ فيبرز المنتج مفعماً بالخيرية والقداسة، والبركة والنفع.

18- تقنية التّموضع:

يتوضع أكثر المكوّنات اللسانية في الجزء الأعلى من الصور، وهذا الجزء مندغم في القيمة الموجبة؛ إذ يرتبط بقيم السلطة والسيطرة والمركزية المرموقة، وهو دال على الصلاح والوعي، ويبيث معاني الحياة والمستقبل؛⁽¹⁴³⁾ ومن ثم فهو أكثر تأثيراً من الجزء الأسفل؛ إذ تتعمّق القوة التأثيرية لتلك المكوّنات، وتحوز درجة عليا في إيصال حملاتها الدلالية إلى المتلقي. كما أن حالة العلو تنجّه نحو اليمين في الغالب؛ ومن ثم فهي أول ما تواجهه عين المتلقي، وهذا يحقّق حالة استباق لكل مكوّنات الصورة، واستحواذ نشط للمكوّنات اللسانية، وفي اليمين نوع من التوافق مع سيرورة الكتابة العربية، وفيه استثمار لقيم الخير والبركة والقوة؛ فالثمين يندغم في مشروع القيمة الموجبة.

كما جاءت بعض المكوّنات اللسانية في أسفل الصورة؛ وهذا التّموضع يشي بأن المكون اللساني يمثل حالة من التعقيب على الصورة، ويقوم بوظيفة شارحة؛ إذ تستهدف تدعيم دلالة الصورة، وتوجيه مساراتها التأويلية. أما اسم الماركة؛ فله وضعية امتداد يتجاوز بها حدود الشكل البصري من اليمين واليسار، وهو تجاوز مُعبر؛ إذ يشي

أسهمت أنواع الخطوط في المكوّنات اللسانية في تعميق دلالات بعض المكوّنات البصرية، كما أضاف بعضها دلالات جديدة على المنتج؛ فالفن الطباعي واحد من المصادر التي تستمد لغة الإشهار مضامينها منه،⁽¹⁴⁶⁾ وقد تتوّع الأداء الكتابي للمكوّنات اللسانية ذات الوظيفة الترسّيقية، والمكونات اللسانية ذات الوظيفة الشارحة، أو التي برزت على هيئة تعليقات على المحتوى البصري. يجيء اسم المنتج في التركيب: "بسكويت زبدة أبو ولد"، وقد خضعت التسمية لنوع من التقديم والتأخير والحذف، ويمكن معاينة تلك الاختلافات في الصور الآتية:



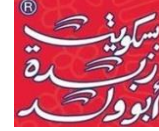
ص 4



ص 3



ص 2



ص 1

19- الأداء الكاليفرافي:

وهو مما يضفي قيم الصفاء والإشراق والطهر على المنتج، وفيه امتدادات واسعة تشي بأن المنتج يحقق الأريحية والسعادة للمستهلك، ويمدّه بالطاقة، والشعور بالهيمنة. وهذا التعدّد في ملامح الأداء الكتابي لاسم المنتج؛ مما يسهم في تكوين حراك ذهني، ويخلق معاشية واعية مع المنتج، ويعصم وعي المستهلك من غفلة التكرار، وغيوبية الألفة. أما اسم العلامة؛ فقد جاء بالأداء المائل في صورتين الآتيتين:



ص 2



ص 1

والجمال والمرونة؛ وهي سمات متناغمة مع شروط العلامة التجارية، وتسهم في تعزيز قيمة المنتج، وتضفي عليه ملامح القوة والسيطرة على المتلقي، والقدرة على المنافسة الرابحة. وهناك أداء كتابي يعبر بكفاية عن مضمون المكوّن اللغوي، ومن ذلك

بأن العلامة تتجاوز هذا المنتج إلى غيره؛ فقد استثمرتها الشركة المنتجة في كثير من منتجاتها.⁽¹⁴⁴⁾ كما أنه تجاوز مُعَبّر عن حالة سيرورة المنتج، وتجاوزه للحدود الوطنية، وقابليته للتمدّد والانتشار والتوسّع، وهي دلالة متناغمة مع هيمنة المنتج في السوق المحلية، وارتحاله خارج حدود وطنه أو بينته المحلية؛ ومن ثم تشي حالة التجاوز بأن المنتج والعلامة لهما قيمة عالمية، وجودة تؤهلها لعبور القارات، والانتشار في الأسواق الدولية، وقدرة على التنافس، وكفاية في الوقوف بنديّة أمام المنتج العالمي.⁽¹⁴⁵⁾

وبرز اسم المنتج في كتابة مفعمة بالجمال، وتتوّع الحجم، وبحروف ممتلئة، وفيها تحولات دالة، وتموّجات مُعَبّرة عن حالة استلذاذ لمذاق شديد الحلاوة، وبإدخ في الروعة، وتتماثل هذه التموّجات مع حركة اللسان في حالة التذوق والمتعة، واللذة والسعادة، وهذا الأداء الكاليفرافي لاسم المنتج يضفي دلالات على المنتج، ويبوح بأن المنتج مفعم بالحيوية، ويحقّق المتعة واللذة والنشوة للمستهلك. وقد برز اسم المنتج باللون الأبيض؛

تجيء الكلمة بأداء كاليفرافي مميز؛ فقد تحقق فيها نَبْر بصري مثير؛ إذ برزت بخط سميك يشي بالثقة والقوة والصلابة، والكتابة بخط أكبر فيها إحياء بالتمييز والحفظ والتملّك،⁽¹⁴⁷⁾ وفي هذا الأداء الكتابي امتلاء فائض بالتمكّن والرسوخ، كما أنه مملوء بالأناقاة

ما يشي به الأداء الكتابي في الصورة الآتية:



يجيء هذا المُركَّب اللغوي في صورة إشهارية لحجم جديد للمنتج، وهو حجم صغير، يعادل نصف عبوة الباكيت القديم، وهو يستهدف وضعية خاصة في المستهلك؛ إذ يستثمر وقت انشغاله، ولحظات تراكم الواجبات عليه؛ وهي وضعية تحتاج إلى كفاية في المنتج تمكِّنه من الوصول إلى المستهلك في تلك الحالات المتأزمة. وقد بدا التركيب كتلة واحدة، وأسهمت وضعية الحروف ورؤوسها في إبراز ملمح لقطار متعدّد المَرَكبات، ويسير بسرعة فائقة؛ ومن ثمّ بدت رؤوس الحروف بإشارات وامتدادات إلى الخلف، وهي تماثل غصون الأشجار أو الملابس المتعرض

لهبوب الريح، وهذا الأداء مُعَيِّر عن قوة سرعة القطار، وانطلاقته المتناهية، وكأنّ هناك ريحاً ناتجة عن سرعة حركته؛ وهذا مما جعل هذا الأداء الكتابي مُعَيِّراً عن معنى الحركة السريعة التي قد يقع فيها المستهلك؛ ومن ثمّ فالعبوة الجديدة للمنتج تشي بأنّها قادرة على امتاعه في اللحظات الحرجة، وحجمها الصغير يؤهلها للترافق معه بكفاية عالية.

كما أنّ الأداء الكتابي استهدف حذف اللام والألف من: "على"؛ وهو مما أسهم في التعبير عن ملمح السرعة، وعمق مشروعها الترويجي. والتركيب يوحي بأنّ هذا الحجم للمنتج يمثل تصبيرة منقّدة، وهو يستثمر فضائه النصي لإيحاء ماكر؛ إذ يشي بأنّ المنتج في عبوته الطبيعية يمثّل وجبة كاملة، ومأدبة فاخرة. وتجيء بعض المكوّنات اللسانية الشارحة بخط النسخ، ويمكن معاينة ذلك في الصور الآتية:



ص3



ص2



ص1

المستهلك. كما أنّ قَدَم هذا الخط يضيف على المنتج بُعْداً تاريخياً؛ وهو مما يتناغم مع العمر الطويل للمنتج، ويشي بسلطة المنتج، وكفايته في التعايش المستمر مع المستهلك. وتجيء بعض المكوّنات اللسانية الشارحة بخط الرقعة، ويمكن معاينتها في الصور الآتية:



ص2



ص1

التهنئات، وبعض التعليقات؛ فقد زاوجت بين الخط اليدوي والحاسوبي، وبين خط النسخ والرقعة، ويمكن معاينة ذلك في الصور الآتية:

ويسهم هذا الخط في التعبير عن قيم جديدة؛ فهو باذخ بالخصوصية والفرادة، وفائض بالبعد الشخصي الذاتي،⁽¹⁴⁸⁾ والاعتداد بالنفس؛ ومن ثمّ يُعَمِّق ملمح التقرُّد في المنتج، وسماته الخاصة والمميّزة. أما صيغ



ص 4



ص 3



ص 2



ص 1



ص 8



ص 7



ص 6



ص 5

وهو مما أسهم في تفعيل العملية الترويجية له.
2- استثمرت هذه الصور الجسد البشري بقوة، وتوّعت فيه، وركزت على الطفولة؛ لقيمتها الإشهارية الفاعلة، كما احتفت بالمرأة، وأبرزت من خلالها كثيرًا من القيم الجمالية والثقافية.

3- وظّفت الصور الإشهارية لهذا المنتج المعطيات الدينية بكثافة لافتة، وفي مناسبات عديدة؛ وهذا استثمار فاعل لوضعية ثقافية للمتلقي؛ فالدين وسيلة ناجحة في استهواء المتلقي واستمالته، وقد مزجت البعد الديني بمظاهر اجتماعية؛ وهذا المزج يندغم في عمق التصور الديني، وقد أدى ذلك إلى إبراز قيمة المنتج في تلك المناسبات، وإسهامه في استكمال زخمها الديني والاجتماعي.

4- أسهمت بعض الصور الإشهارية في الإيحاء بالقيمة الصحية للمنتج، فبدأ المنتج فيها مصدرًا للطاقة والحيوية، كما أن بعض الصور تبوح بحرصها على صحة المستهلك من خلال إرشاده إلى سبل الوقاية من الأمراض المعدية، وتوحي إليه بضرورة الاحتراس منها؛ ومن ثم يشتغل الفعل الإشهاري على استكمال الصحة، وفعل الوقاية، ومقاومة الأذواء الفتاكة، وهذا مما يبني ثقة المتلقي بالمنتج.

5- وظّف الخطاب الإشهاري لهذا المنتج وسائل الترفيه والتسلية، للإيحاء بالقيمة الإمتاعية للمنتج.

6- استثمر هذا الخطاب صورًا إشهارية تحاور المتلقي، وتستثير ذهنه وتفكيره؛ ليوحي بأن المنتج يعزّز الطاقة العقلية للمستهلك، وينمي ملكاته

ويلاحظ أن صيغ التهنئة قد تميزت بأداء كتابي باذخ في الجمال والأناقة، وجاءت مفعمة بالحياة والدراما، والامتدادات المدهشة، والزخرفة الفاتنة؛ ومن ثم فهي فاتحة لشهية المعايينة، واستلذاذ فنتتها الممتعة، وهي تمارس غواية بصرية حاملة للمتلقي، وهذا الأداء الكالغرافي يستهدف إضافة هذه الدلالات إلى المنتج، وتفعيل قيمته الإمتاعية.

ويلاحظ أن تنوع الخطوط اليدوية والحاسوبية فيه استثمار لإمكانات كالغرافية مختلفة؛ وهو مما يضيف سمات جمالية متعدّدة، ولمسات فنية ثرية، ويعزّز مفهوم الأصالة والحداثة في المنتج. كما جاءت الخطوط اليدوية مفعمة باللمسات الجمالية، وبرزت بأداء متحرّر من الخطوط التقليدية؛ وحالة التحرّر عن المألوف تتناغم مع المنتج وتميزه وفرادته، وخضوعه لحالات من التحديث والتطوير وفق مفهوم استثمار القديم مع إضافة عناصر مبتكرة. كما جاءت أكثر الخطوط باللون الأبيض؛ وهذا اللون يتجانس مع الزبدة في المنتج، ويسهم في تفعيل دلالة الطهر والنقاء والصحة، والسمعة الطيبة، ويضفي هذه المعاني على المنتج، ويزيدها رسوخًا فيه.

الخاتمة:

في الختام يمكن عرض بعض النتائج لهذه الدراسة، وهي على النحو الآتي:

1- استثمرت الصور الإشهارية لهذا المنتج عددًا من الأشكال والخطوط والألوان، وأضافت من خلالها دلالات خصيبة إلى المنتج؛ فقد أبرزت هويته وقيمه،

11- اشتغلت هذه الصور على تقنية التناص على مستوى المكوّنات التشكيلية، والمكوّنات اللسانية؛ لتوحي بأن هذه الصور الإشهارية لا تخرج عن مفهوم النص، وأن إنتاجيتها النصية تتشكل من خلال العبور النصي الذي يمنحها وجودها، وثراءها الدلالي والفني.

12- تتوّعت وظائف المكوّنات اللسانية في هذه الصور، وتعدّدت مظاهرها وتموقعاتها، واشتغلت في التلليل على مستوى المضامين، والأداء الكتابي، وأسهمت في تفعيل العملية الترويجية للمنتج، وجاءت مُحَمَّلة بكثير من القيم الثقافية والاجتماعية.

13- برزت علاقة تكامل بين كثير من مكوّنات هذه الصور؛ وهو مما أسهم في تعميق دلالاتها، وتأكيد غاياتها الإشهارية والثقافية.

14- جاءت المكوّنات البصرية مهيمنة في فضاء الصور الإشهارية غالبًا، وهذه الهيمنة برزت بفعل السمة الإيجازية في بنية المكوّنات اللسانية؛ وهو مما وسّع نطاق التأويل، ومنح المكوّن البصري أريحية في التعبير والسيرورة.

15- تبيّن من خلال هذه الدراسة أن الصورة الإشهارية لهذا المنتج تتمتع بكفاية تعبيرية مائزة؛ فقد خضعت لاختيار ماهر لمكوّناتها، ودقة في تموضعاتها، وتميُّز فائن في الأداء؛ ومن ثم فقد تحقّقت لها كفاية فاعلة في استهواء المستهلك، وجاءت ممثلة بدلالات خصيبة، وتضمّنت مادة ترويجية وثقافية معًا.

الإدراكية، ويفعّل مستوى ذكائه وفطنته.

7- تتبّع الخطاب الإشهاري المتلقي في وضعيات كثيرة، واستثمر خصوصياته الذاتية والنفسية، وترصّده في عمله، ولحظة فراغه، وفي مقامه وسفره، وفي نهاره وليله، واستثمر مشكلاته؛ ليوحي بتفانيه في إقناع المستهلك بالقيمة الإنسانية والغذائية للمنتج.

8- زوجت هذه الصور بين المعطيات المحلية والأجنبية؛ وذلك من خلال الطفل، والأسرة، والازدواج اللغوي، وحصدت من ذلك دلالات ثرية، وقيمًا ترويجية مهمة.

9- وظّف هذا الخطاب الإشهاري عددًا من المكوّنات التراثية؛ مثل: اللباس التقليدي التراثي، وطبلة المسحراتي، وزينة رمضان، والقيمة التاريخية للبن اليمني، وأهرامات مصر بكل دلالاتها العريقة؛ وقد اسهم ذلك في تشكيل قيمة إشهارية عالية، وتحولت هذه المكوّنات التراثية إلى مؤشرات إلى قيمة المنتج، ومحفزات لشرائه.

10- وظّفت هذه الصور الإشهارية تقنية التكرار بإلحاح شديد، وجاءت تلك التقنية على مستوى المكوّنات الأيقونية والتشكيلية واللونية، وعلى مستوى المكوّنات اللسانية؛ وهذا مما يؤكد قيمة التكرار في تحقيق أهداف هذا الخطاب الإشهاري،⁽¹⁴⁹⁾ وأثره في تعميق درجة القناعة بمضموناته.

- الهوامش:**
- (1) بسكويت أبو ولد واحد من منتجات الشركة اليمنية للصناعة والتجارة؛ وهي من شركات القطاع الخاص في اليمن؛ إذ تتبع مجموعة هائل سعيد أنعم وشركائه، وقد تأسست عام 1970م، وبدأ إنتاج هذا البسكويت في عام 1971م. ينظر: <https://www.ycic.com>.. وتتبنى الدراسة حالة الرفع في صيغة: "أبو" مراعاة للحكاية.
- (2) عن أنواع الإشهار؛ ينظر: سعيد بنكراد، السيميائيات: مفاهيمها وتطبيقاتها، ص 103 - 109.
- (3) ينظر: حنون مبارك، دروس في السيميائيات، ص 50.
- (4) عن اتجاهات البلاغة الجديدة؛ ينظر: جميل حمداوي، من الحجاج إلى البلاغة الجديدة، ص 70، وما بعدها.
- (5) ينظر: ليونيل بلينجر، الآليات الحجاجية للتواصل، ص 42.
- (6) ريجيس دوبري، حياة الصورة وموتها، ص 45.
- (7) ينظر: المعجم الوسيط، ج1، ص 517، ج2، ص 647.
- (8) ينظر: جابلي محمد، الصورة الإشهارية وأبعادها البلاغية، ص 201.
- (9) ينظر: جماعة مو، بحث في العلامة المرئية، ص 58.
- (10) ينظر: أمينة رقيق، في بلاغة الصورة الإشهارية، ص 335.
- (11) ينظر: جاك أومون، الصورة، ص 160.
- (12) ينظر: أمينة رقيق، بلاغة الخطاب المكتوب، ص 253.
- (13) ينظر: رياض هلال، حامد خضير، الأبعاد الجمالية للشكل الهندسي في الفن البصري، ص 117، ص 125.
- (14) ينظر: أمينة رقيق، في بلاغة الصورة الإشهارية، ص 325.
- (15) ينظر: منيرة مبروكي، المعلقة الإشهارية، ص 118.
- (16) ينظر: أمينة رقيق، بلاغة الخطاب المكتوب، ص 253.
- (17) ينظر: غاستون باشلار، جماليات المكان، ص 210، ص 212، ص 214.
- (18) ينظر: غاستون باشلار، جماليات المكان، ص 207، وما بعدها.
- (19) ينظر: بيير جبرو، السيميائيات: دراسة الأنساق غير اللغوية، ص 84.
- (20) ينظر: سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، ص 137.
- (21) ينظر: جماعة مو، بحث في العلامة المرئية، ص 158، ص 259.
- (22) ينظر: محمد الولي، الإشهار أفيون الشعوب المعاصر، ص 17.
- (23) ينظر: مليك زعلان، المرأة في الخطاب الإشهاري بين الصورة واللغة، ص 180.
- (24) ينظر: جاك أومون، الصورة، ص 378.
- (25) ينظر: مليك زعلان، المرأة في الخطاب الإشهاري بين الصورة واللغة، ص 189.
- (26) ينظر: مارييت جوليان، الإشهار وتمثلات العطور، ص 55.
- (27) ينظر: منيرة مبروكي، المعلقة الإشهارية، ص 113.
- (28) ينظر: أمينة رقيق، في بلاغة الصورة الإشهارية، ص 325، نقلاً عن: (Dominique Serre, Floersheim, quand les images vous prennent au mot, ed. Organization, paris, 1993, pp28.)
- (29) ينظر: جاك أومون، الصورة، ص 378.
- (30) ينظر: منيرة مبروكي، المعلقة الإشهارية، ص 118.
- (31) ينظر: بلاسم محمد، الفن التشكيلي، ص 150.
- (32) ينظر: أمينة رقيق، بلاغة الخطاب المكتوب، ص 251.
- (33) ينظر: جماعة مو، بحث في العلامة المرئية، ص 290.
- (34) ينظر: ناجي عباس، سيميوطيقا اللون: دراسة ثقافية، ص 7.
- (35) ينظر: أحمد مختار عمر، اللغة واللون، ص 134، ص 154.
- (36) ينظر: كلود عبيد، الألوان، ص 11، ص 73.
- (37) ينظر: أحمد مختار عمر، اللغة واللون، ص 184.
- (38) ينظر: أحمد مختار عمر، اللغة واللون، ص 20، ص 155، ص 229، ص 134.
- (39) ينظر: أحمد مختار عمر، اللغة واللون، ص 75، ص 145.
- (40) ينظر: كلود عبيد، الألوان، ص 23.
- (41) ينظر: كلود عبيد، الألوان، ص 29.
- (42) ينظر: حنان مطاوع، الألوان ودلالاتها في الحضارة الإسلامية، ص 435.
- (43) ينظر: كلود عبيد، الألوان، ص 82، ص 83، ص 85.
- (44) ينظر: حنان مطاوع، الألوان ودلالاتها في الحضارة الإسلامية، ص 428.
- (45) ينظر: كلود عبيد، الألوان، ص 23، ص 83.
- (46) ينظر: أحمد مختار عمر، اللغة واللون، ص 190.
- (47) ينظر: أحمد مختار عمر، اللغة واللون، ص 162، ص 228، ص 229.
- (48) ينظر: أحمد مختار عمر، اللغة واللون، ص 21.
- (49) ينظر: أحمد مختار عمر، اللغة واللون، ص 181.
- (50) ينظر: كلود عبيد، الألوان، ص 74، ص 86.
- (51) ينظر: أحمد مختار عمر، اللغة واللون، ص 134.
- (52) ينظر: أحمد مختار عمر، اللغة واللون، ص 154.
- (53) ينظر: كلود عبيد، الألوان، ص 105.
- (54) ينظر: أحمد مختار عمر، اللغة واللون، ص 184، ص 193.
- (55) ينظر: سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، ص 59.
- (56) ينظر: كلود عبيد، الألوان، ص 106، ص 114، ص 329.
- (57) ينظر: ناجي عباس، سيميوطيقا اللون: دراسة ثقافية ص 7.
- (58) ينظر: كلود عبيد، الألوان، ص 105.
- (59) ينظر: أحمد مختار عمر، اللغة واللون، ص 163.
- (60) ينظر: كلود عبيد، الألوان، ص 16.
- (61) ينظر: أحمد مختار عمر، اللغة واللون، ص 181.
- (62) ينظر: أحمد مختار عمر، اللغة واللون، ص 155.
- (63) ينظر: أحمد مختار عمر، اللغة واللون، ص 135.
- (64) ينظر: أحمد مختار عمر، اللغة واللون، ص 70.
- (65) ينظر: أحمد مختار عمر، اللغة واللون، ص 70.
- (66) ينظر: حنان مطاوع، الألوان ودلالاتها في الحضارة الإسلامية، ص 423.

- (67) ينظر: أحمد مختار عمر، اللغة واللون، ص205، ص221.
- (68) ينظر: ناجي عباس، سيميوطيقا اللون: دراسة ثقافية، ص7.
- (69) ينظر: كلود عبيد، الألوان، ص18، ص58، ص61.
- (70) ينظر: صابرة هجرس، القيمة الحجاجية في الخطاب الإشهاري، ص64.
- (71) ينظر: صابرة هجرس، القيمة الحجاجية في الخطاب الإشهاري، ص64.
- (72) ينظر: عبد العالي بو طيب، آليات الخطاب الإشهاري، ص120.
- (73) ينظر: سعيد بنكراد، الجسد: اللغة وسلطة الأشكال، ص61.
- (74) ينظر: مليك زعلان، المرأة في الخطاب الإشهاري بين الصورة واللغة، ص15، ص228.
- (75) ينظر: عبد الرحيم مؤذن، جماليات الإعلان: نماذج من تاريخ الإشهار في المغرب، ص91.
- (76) ينظر: أمينة رقيق، بلاغة الخطاب المكتوب، ص305.
- (77) ينظر: سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، ص49.
- (78) ينظر: سعيدة كحيل، الترجمة الإشهارية بين نقل المعمار المصطلحي وتأويل الصورة، ص38.
- (79) ينظر: أحمد مختار عمر، اللغة واللون، ص72.
- (80) ينظر: - كلود عبيد، الألوان، ص66. - سعيد بنكراد، السيميائيات: مفاهيمها وتطبيقاتها، ص15.
- (81) ينظر: صابرة هجرس، القيمة الحجاجية في الخطاب الإشهاري، ص66.
- (82) ينظر: كلود عبيد، الألوان، ص71.
- (83) ينظر: مليك زعلان، المرأة في الخطاب الإشهاري بين الصورة واللغة، ص195.
- (84) ينظر: سعيد بنكراد، الجسد: اللغة وسلطة الأشكال، ص59.
- (85) ينظر: أبو الرب، المرأة الجسد: تقنيات حضور المرأة في الإشهار على قناة LBC، ص123.
- (86) ينظر: عبد الله الغدامي، الثقافة التلفزيونية، ص99 - 100.
- (87) عقيلة شنيقل، وبشير إيرير، اللباس: جماليته وأبعاده الدلالية، ص170.
- (88) ينظر: الصادق رابح، الإشهار وتوثيق الجسد، ص17.
- (89) ينظر: جوزيف ميسينجر، المعاني الخفية لحركات الجسد، ص204.
- (90) ينظر: جوزيف ميسينجر، المعاني الخفية لحركات الجسد، ص194.
- (91) ينظر: جوزيف ميسينجر، المعاني الخفية لحركات الجسد، ص39، ص40، ص149، ص141.
- (92) ينظر: جوزيف ميسينجر، المعاني الخفية لحركات الجسد، ص10.
- (93) ينظر: سعيد بنكراد، السيميائيات: مفاهيمها وتطبيقاتها، ص139.
- (94) ينظر: سعيد بنكراد، السيميائيات: مفاهيمها وتطبيقاتها، ص92.
- (95) ينظر: بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، ص47، ص89، ص110.
- (96) ينظر: عبد الحميد الحسامي، يحيى المنحجي، الأبعاد الثقافية للغة الإشهار في المحلات السكنية بأبها، ص5.
- (97) ينظر: شعبان جمال، الصورة الإشهارية والرؤية الأيديولوجية، ص6.
- (98) ينظر: سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، ص18.
- (99) ينظر: محمد الجوهري، موسوعة التراث الشعبي العربي، ج6، ص331، ص332، ج2، ص491 - 494.
- (100) ينظر: أنيسة المجبري، الخطاب الإشهاري والتراث، ص4.
- (101) ينظر: أمينة رقيق، بلاغة الخطاب المكتوب، ص145.
- (102) ينظر: أحمد مختار عمر، اللغة واللون، ص207.
- (103) ينظر: أحمد مختار عمر، اللغة واللون، ص163، ص221.
- (104) ينظر: أحمد مختار عمر، اللغة واللون، ص221.
- (105) ينظر: أحمد مختار عمر، اللغة واللون، ص154، ص162، ص164.
- (106) ينظر: أحمد مختار عمر، اللغة واللون، ص163.
- (107) ينظر: كلود عبيد، الألوان، ص61.
- (108) ينظر: محمد عبد الله دراز، الدين: بحوث ممهدة لدراسة تاريخ الأديان، ص66 - 69.
- (109) ينظر: عادل فاخوري، تيارات في السيمياء، ص87.
- (110) ينظر: شعبان جمال، الصورة الإشهارية بين الرؤية والأيديولوجية، ص18.
- (111) وفق مدلول ملفوظ: "موكا" الناجز عن التسمية الإيطالية: ينظر: موقع: <https://ar.wikipedia.org>.
- (112) ينظر: جبرار جنيت، طروس: الأدب على الأدب، ص172، ص173.
- (113) ينظر: عبد المجيد نوسي، الكليات في الخطاب الإشهاري، ص80.
- (114) عن هذه السمات في كوكب زحل؛ ينظر: ديفيد إيه روزري، الكواكب، ص15، ص79، ص81، ص91 - 92.
- (115) ينظر: جوليا كريستقا، علم النص، ص74.
- (116) ينظر: دانيال تشاندلر، أسس السيميائية، ص131، ص343.
- (117) يمكن معاينة هذه الشروط في: عبد الله بن عتو، الإشهار بنية خطاب وطبيعة سلوك، ص12 - 13.
- (118) عن وظائف العنوان؛ ينظر: عبد الحق بالعباد، عتبات: جبرار جينيت من النص إلى المناص، ص75 - 89.
- (119) ينظر: جميل حمداوي، سيميوطيقا العنوان، ص60.
- (120) ينظر: جوزيب كاميروبي، وظائف العنوان، ص19.
- (121) النص القرآني من سورة الأحزاب، الآية رقم 56.
- (122) منها ما يمكن رؤيته في: أبو داود سليمان بن الأشعث الأزدي، سنن أبي داود، ج2، ص279، الحديث رقم 1047.
- (123) النص من سورة الفجر، الآية رقم 2.

- (124) الحديث عن ابن عمر، ينظر: أحمد بن حنبل، مسند الإمام أحمد، ج9، ص323، الحديث رقم 5446.
- (125) ينظر: مسلم النيسابوري، صحيح مسلم، ص540، الحديث رقم 1162.
- (126) ينظر: السيد كنعان الأحمر، الانتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية، ص10.
- (127) عن هذه الشروط؛ ينظر: كريمة حسن، الولاء للعلامة التجارية، ص2-5.
- (128) ينظر: حاتم عبيد، العلامة التجارية: مشروع طموح في شعار متواضع، ص17، ص31.
- (129) ينظر: سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، ص127.
- (130) ينظر: كريمة حسن، الولاء للعلامة التجارية، ص5-6.
- (131) ينظر: بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، ص54.
- (132) سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، ص58.
- (133) ينظر: فاتح مجاهدي، إدراك شخصية العلامة التجارية، ص232.
- (134) فاتح مجاهدي، دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية، ص235.
- (135) ينظر: سعيدة كحيل، الترجمة الإشهارية بين نقل المعمار المصطلحي وتأويل الصورة، ص38.
- (136) ينظر: مشاري الموسى، بلاغة الإشهار في الصورة الثابتة، ص284.
- (137) ينظر: عبد الله بن عتو، الإشهار بنية خطاب وطبيعة سلوك، ص114.
- (138) ينظر: بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، ص292.
- (139) ينظر: سالم السلفي، العبارات المصكوكة في النص الشعري، ص102، ص104.
- (140) ينظر: حميد الحمداني، مدخل لدراسة الإشهار، ص83.
- (141) ينظر: شاكر عبد الحميد، عصر الصورة، ص178 - 182.
- (142) ينظر: عبد العزيز عتيق، علم البيان، ص102-103.
- (143) ينظر: دانيال تشاندلر، أسس السيميائية، ص196.
- (144) استثمرت الشركة المنتجة هذه العلامة في كثير من المنتجات؛ ومن أهمها: "حلويات البقرة الضاحكة، كيك بهجة، كيك تازا، بسكوت كيلجا، بوربون، توبس، كريم، بيتي فور، سمايلي، الزنجبيل، بران، ويفر عزيز، وغيرها. ينظر: موقع الشركة المنتجة) (<https://www.ycic.com>)
- (145) وصل هذا المنتج ضمن منتجات الشركة إلى السعودية والإمارات والبحرين والأردن، والعراق ومصر وجيبوتي، والصومال وأثيوبيا، والجزائر وماليزيا وإندونيسيا، والمملكة المتحدة. ينظر: (<https://ar.wikipedia.org>)
- (146) ينظر: بيرنار كاتولا: الإشهار والمجتمع، ص291.
- (147) ينظر: سعيدة كحيل، الترجمة الإشهارية بين نقل المعمار
- المصطلحي وتأويل الصورة، ص40.
- (148) ينظر: مشاري الموسى، بلاغة الإشهار في الصورة الثابتة، ص278.
- (149) ينظر: أمينة بصفافة، آليات قراءة الصورة الإشهارية، ص28.
- المصادر والمراجع:**
- القرآن الكريم:
 - أحمد بن حنبل:
 - مسند الإمام أحمد، تح: شعيب الأرنؤوط وآخرين، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط1، 1996م.
 - أحمد مختار عمر:
 - اللغة واللون، عالم الكتب، القاهرة، ط2، 1997م.
 - أمينة بصفافة:
 - آليات قراءة الصورة الإشهارية في مواقع شبكات التواصل الاجتماعية: المقاربة السيميولوجية لقراءة صور موبيليس الإشهارية في الفيسبوك وأثرها على المستهلكين الثقافيين، مجلة الخطاب والتواصل، الجزائر، 2018م.
 - أمينة رقيق:
 - بلاغة الخطاب المكتوب: دراسة لتقنيات الحرف واللون والصورة في خطاب الدعاية التجارية، رسالة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، الجزائر، 2014م.
 - في بلاغة الصورة الإشهارية: تمفصل المحلي من الكوكبي، مجلة عالم التربية، مصر، عدد42، 2013م.
 - أنيسة المجبري:
 - الخطاب الإشهارى والتراث: قراءة سيميائية في التوظيف الإشهارى في تونس، مجلة الحوار الثقافي، مجلد6، عدد1، الجزائر، 2016م.
 - بلاسم محمد:
 - الفن التشكيلي: قراءة سيميائية، دار مجدلاوي، الأردن، دون (ط، ت).
 - بيرنار كاتولا:
 - الإشهار والمجتمع، تر: سعيد بنكراد، دار الحوار، سورية، ط1، 2012م.
 - بيبير جيرو:
 - السيميائيات: دراسة الأساق السيميائية غير اللغوية، تر: منذر عياشي، دار نينوى، سوريا، ط1، 2016م.
 - جاك أومون:
 - الصورة، تر: ريتا الخوري، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، ط1، 2013م.
 - جايلي محمد:
 - الصورة الإشهارية وأبعادها البلاغية: قراءة في نماذج إشهارية، مجلة: لغة - كلام، الجزائر، مجلد7، عدد3، 2021م.
 - جماعة مو:
 - بحثٌ في العلامة المرئية: من أجل بلاغة الصورة، تر: سمر محمد سعد، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، ط1، 2012م.

- **جميل حمداوي:**
- سيميوطيقا العنوان، الناشر: المؤلف، ط1، 2015م.
- من الحجاج إلى البلاغة الجديدة، دار أفريقيا الشرق، المغرب، 2014م.
- **جوزيب بيذا كامبروبي:**
- وظائف العنوان، تر: عبد الحميد بورايو، مجلة وقائع سيميائية جديدة، عدد82، فرنسا، 2002م.
- **جوزيف ميسينجر:**
- المعاني الخفية لحركات الجسد، تر: محمد حسين شمس الدين، دار الفراشة، بيروت، 2006م.
- **جوليا كريستيفا:**
- علم النص، تر: فريد الزاهي، دار توبقال، المغرب، ط2، 1997م.
- **جيرار جنيت:**
- طروس: الأدب على الأدب، ضمن كتاب: آفاق التناسية: المفهوم والمنظور، مجموعة مؤلفين، تر: محمد خير البقاعي، جداول للنشر، بيروت، ط1، 2013م.
- **حاتم عبيد:**
- العلامة التجارية: مشروع طموح في شعار متواضع، مجلة علامات، المغرب، عدد24، 2005م.
- **حميد الحمداني:**
- مدخل لدراسة الإشهار، مجلة علامات، عدد18، المغرب، 2004م.
- **حنان عبد الفتاح مطاوع:**
- الألوان ودلالاتها في الحضارة الإسلامية، مجلة الاتحاد العام للثأريين العرب، عدد18، 2017م.
- **حنون مبارك:**
- دروس في السيميائيات، دار توبقال للنشر، المغرب، ط1، 1987م.
- **دانيال تشاندلر:**
- أسس السيميائية، تر: طلال وهبة، المنظمة العربية للترجمة، ط1، بيروت، 2008م.
- **ديفيد إيه رودري:**
- الكواكب: مقدمة قصيرة جدًا، تر: هاني فتحي، مؤسسة هنداوي، القاهرة، ط1، 2016م.
- **رياض هلال، حامد خضير:**
- الأبعاد الجمالية للشكل الهندسي في الفن البصري: فازاريللي أنموذجًا، مجلة مركز بابل، م4، ع1، العراق.
- **ريجيس دويري:**
- حياة الصورة وموتها، تر: فريد الزاهي، دار أفريقيا الشرق، المغرب، دون (ط، ت).
- **سالم عبد الرب السلفي:**
- العبارات المصكوكة في النص الشعري آليات دمجها ومظاهر مقاومتها: شعر عبد العزيز المقالح أنموذجًا، مجلة جامعة عدن، عدد1، 2012م.
- **سعيدة كحيل:**
- الترجمة الإشهارية بين نقل المعمار المصطلحي وتأويل الصورة،
- مجلة الأكاديمية، الجزائر، عدد4، 2010م.
- **سعيد بنكراد:**
- الجسد: اللغة وسلطة الأشكال، مجلة علامات، المغرب، عدد4، 1995م.
- سيميائيات الصورة الإشهارية: الإشهار والتمثلات الثقافية، دار أفريقيا الشرق، المغرب، 2006م.
- السيميائيات: مفاهيمها وتطبيقاتها، دار الحوار، سورية، ط3، 2012م.
- **سليمان بن الأشعث الأزدي:**
- سنن أبي داود، تح: شعيب الأرنؤوط، محمد كامل، دار الرسالة العالمية، سورية، 2009م.
- **السيد كنعان الأحمر:**
- الانتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية، منظمة الويبو، دمشق، 2004م.
- **شاكر عبد الحميد:**
- عصر الصورة: السلبات والإيجابيات، عالم المعرفة، عدد311، الكويت، 2005م.
- **شعبان شاوش جمال:**
- الصورة الإشهارية والرؤية الأيديولوجية: من التأمل الأيقوني إلى النقد الفلسفي والسوسولوجي، مجلة جامعة الجزائر، عدد9، 2017م.
- **صابرة هجرس:**
- القيمة الحجاجية في الخطاب الإشهاري: "موبيليس نجمة جيزي" أنموذجًا (مقاربة تداولية)، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، 2013م.
- **الصادق رابح:**
- ضريبة" السعادة": الإشهار وتوثيق الجسد، مجلة عالم الفكر، الكويت، مجلد37، عدد4، 2009م.
- **عادل فاخوري:**
- تيارات في السيمياء، دار الطليعة، بيروت، ط1، 1990م.
- **عبد الحق بلعابد:**
- عتبات (جيرار جنيت من النص إلى المناص)، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط1، 2008م.
- **عبد الحميد الحسامي، يحيى المنحجي:**
- الأبعاد الثقافية للغة الإشهار في المحلات السكنية بأبها: دراسة سيميائية، مجلة الأثر، عدد19، 2014م.
- **عبد الرحيم مؤذن:**
- جماليات الإعلان: نماذج من تاريخ الإشهار في المغرب، مجلة علامات، عدد18، المغرب، 2004م.
- **عبد العالي بو طيب:**
- آليات الخطاب الإشهاري: الصورة الثابتة أنموذجًا، مجلة علامات، المغرب، عدد18، 2004م.
- **عبد العزيز عتيق:**
- علم البيان، دار الآفاق العربية، القاهرة، ط1، 2006م.
- **عبد الله أحمد بن عتو:**
- الإشهار بنية خطاب وطبيعة سلوك، مجلة علامات، عدد18،

The Rhetoric of Publicity Static Photo in Abu-walad Biscuit Advertisement

Mohammed Saleh Naji Abduh

Abstract

This study aims to read the static publicity photoes promoted for Abu-walad biscuits. It invests new rhetoric and the semiotic method in extracting the deep connotations behind the visual and linguistic components in these photoes. The study tracked the semantics caused by the expressive performance of visual components. It traced the connotations of shapes, colors and the human body, religious occasions, social and health conditions, lighting technology, positioning, intertextuality, and others. Regarding the linguistic components, the study attempted to detect the signs of diversity in linguistic performance. Moreover, the study traced semantics of stylistic techniques, and language formulas. Further, the semantics of written performance were traced. The study also aimed to reveal the cultural and social dimensions of these photoes with all of their components. In addition, the study sought to preview the publicity strategies of these photoes which include the alphabetic of the publicity discourse and its nature, techniques and objectives.

Key words: Abu-walad biscuits - Publicity – static photo – semiotics - new rhetoric.