

مفهوم الصورة الإشهارية : يعتبر رولان بارث R.Barthes من أهم الدارسين للصورة الإشهارية على المستوى السيميائي، إذ إهتم كثيراً بـ بلاغة الصورة الإشهارية، وارتأى أن دراسة الصورة تستوجب التركيز على دراسة الرسالة اللغوية، والصورة التقريرية، وبلاغة الصورة، وقد خصص للإشهار دراسات قيمة كما في كتابه: "عناصر السيميولوجيا"، وكتاب "المغامرة السيميولوجية"، ونستحضر في هذا المجال كذلك جهود بعض الباحثين منهم جاك دوران Jacques Durand وجورج بينينو G.Peninou صاحب كتاب "ذكاء الإشهار دراسة سيميوطيقية سنة 1972"، وبرنار توسان Bernard Toussaint في كتابه: "ماهي السيميولوجيا؟" وتجدد الإشارة إلى أن مفهوم الصور الإشهارية يرتبط بتوظيف هذه الأخيرة في مجال الاتصال الإشهاري

وعليه يمكن تعريف الصورة الإشهارية بأنها تلك الصورة الإعلامية التي تستعمل لإثارة المتلقين ذهنياً ووجدانياً والتأثير عليه حسيًا وحركيًا ودغدغة عواطفه لدفعه قصد اقتناء بضاعة أو منتج تجارياً، ويعني هذا أن الإشهار بمثابة بث وإعلان وإخبار والتبليغ بمنتج أو خدمة ما، وذلك بغية إيصالها للمتلقي، وكل إشهار حسب رولان بارث رسالة: (إنه يتضمن بالفعل مصدر بث هو الشركة التجارية التي ينتمي إليها المنتج المشهر، ومتلقيا هو الجمهور وقناة إبلاغ وهي ما يسمى تحديداً ركن الإشهار

**مكونات الصورة الإشهارية وآلية قراءتها:** يمثل الخطاب الإشهاري ظاهرة لغوية ثقافية تواصلية تداولية، تتفاعل فيه أنظمة العلامات اللسانية وغير اللسانية، وتتداخل فيه الخطابات. ولهذا تعد السيميائيات مدخلاً منهجياً ثرياً خصباً لتحليل هذا النوع من الخطابات، لأنها تجمع بين ما هو لساني وما هو أيقوني، من خلال تسليطه الضوء على الآليات التي تنتج من خلالها المعاني في الأنساق الدلالية، ويكشف العلاقات الداخلية لعناصر النسق، ثم يعيد تشكيل نظام الدلالة بأسلوب يتيح فهماً أفضل لوظيفة الرسالة الإشهارية داخل النسق الثقافي، وقد بينت الباحثة جوليا كريستيفا Julia Kristeva الغرض من التحليل السيميائي قائلة: "هو مجموعة التقنيات والخطوات المستخدمة للبحث في صيغ اكتمال حلقة الدلالة في نسق معيّن، هو الأسلوب العلمي الذي يكشف، يحلل، ينقد المعنى في نظام ما، ينقد أيضاً العناصر المكونة لهذا المعنى وقوانينه."

إن الخطوة الأولى في تحليل صورة إشهار ما هي ملاحظة العلامات المتعددة الموجودة في الإشهار نفسه التي تكون علامات لغوية (كلمات) وعلامات إيقونية (الصورة الحسية)، والعلامات غير الحسية أيضاً مثل الجداول والبيانات، تبدوا معظم هذه العلامات للوهلة الأولى، وكأنها لا تتضمن أكثر من الدلالة ببساطة إلى الأشياء أو الناس الذين تمثلهم الصور، أو إلى مراجع العلامات اللغوية لكن لو دققنا أكثر لاكتشفنا أنه يندر أن تكتفي العلامات في الإشهار بمجرد الدلالة إلى الأشياء فحسب، فالعلامات في الإشهار مضامينها الخاصة، وهي معان متأنية من ثقافتنا، نميز وندرك بعضها الآخر باللاوعي عندنا، وهي تغدوا واضحة إلا إذا أمعنا النظر فيها لنأخذ مثال: صورة امرأة جميلة في إعلان عطور ليست ببساطة مجرد

إشارة إلى شخص ما محدد جرى تصويره بل لتصوير نموذج للموديل الأنثوي ( شباب ، صحة ، جمال) العلامات التي يحملها هذا الإشهار هي إichاءات جذابة في وسعها أن تعمل إذا كدال بوضوح على خرافة " الجمال الأنثوي " المتصلة بنموذج المرأة المرغوبة جنسيا وما فعله هذا الإشهار قدم لنا العلامة فقط ( صورة الموديل الأنثوي) ، وهي بدورها استحضرت المفهوم الأخر ( الجمال الأنثوي ) هذا الجمال الأنثوي الذي يصفه بارث بالمعنى الخرافي

فالخطاب الإشهاري نسق دال على قيم متعددة تتناغم وظيفيا في تشكيله ، إذ يحيل على القيم النفسية والاجتماعية والتداولية والثقافية ، مما يجعل المحلل مطالبا باستدعاء جملة من الخبرات والمعارف من تخصصات مختلفة قصد استكشاف إستراتيجية بنائه وأغراضه في التواصل اللساني ويذهب بشير إبرير إلى أن دراسة الإشهار لا يمكن أن يوطرها التحليل اللساني الصرف بسبب ما يطفو على سطحه من محطات دالة ، وبالتالي فإن أنسب مقارنة لتحليل بناءه ، وتحديد أغراضه هي المقاربة السيميائية التي تفيد في المستوى التحليلي من المداخل اللسانية والنفسية والاجتماعية والثقافية

**كما يرى رولان بارث بأن للصورة الإشهارية ثلاث رسائل :**

الرسالة اللغوية : Message linguistique فالرسالة الألسنية تبقى رغم ذلك قاصرة أمام بلاغة الصورة وأوليائها المتفاعلة والمؤثرة ، فهي ذات تأثير في نفس الملتقي ، كما تستوقف المشاهد لتثير فيه الرغبة والاستجابة

- الرسالة التقريرية: Message dénotée الخطاب الإشهاري يتضمن بالإضافة إلى النسق اللساني نسق إيقوني البصري مثل صور أشخاص ، أشياء..

- بلاغة الصورة Rhetorique de l'imagé تحدث رولان بارث في كتابه بلاغة الصورة أن الصور الإشهارية توظف كثيرا العناصر البلاغية بغية التأثير في المستهلكين.

**البلاغة في الصورة الإشهارية :** لقد كان الإنسان منذ اكتسابه للسان حريصا على الإجابة في أساليب كلامه ، فإنه وسرعان ما اكتسب محسنات لفظية وعناصر بلاغية أدق وأعمق في النفس . كما كانت هذه الأساليب البلاغية المتواجدة في كل الثقافات حkra على الكلمة دون الصورة مدة طويلة

إذ كان يعتقد في وقت بعيد أن النشاط التصويري البلاغي هو خاصية أدبية محضة ، وأن الحديث عن البلاغة هو الحديث عن سياق شعري أو نثري ليس ، ولكن مع تطور الفكر وتطور الدراسات التحليلية التي شملت كل أشكال التعبير الأخرى كالصورة والرسم والسينما ، إذ تبين أن البلاغة الأدبية ليست إلا الشكل الكلاسيكي للبلاغة .

وهكذا وصل رولان بارث بعد تحليلات معمقة للصور الإشهارية أن الصورة المادية شأنها في ذلك الصور الشعرية تنطوي على إichاءات متعددة : أدبية ورمزية ووجدانية لا نستطيع

تجاهلها وأن نشاطها الدلالي وتفاعل مكوناتها الداخلية هو الذي يخلق المعنى ويبرز قسماته وهو الذي يزيد في ثراء وغنى المادة المصورة.

وذهب بارث في تبيان أهمية التشكيل البلاغي في الصورة الإشهارية إلى حد يعتبره معيار أساسي في تحديد ميكنزمات سير وعمل الصورة خاصة وأن مادة الصورة لا توجد خارج شكلها وتركيبها إنما تنبع من بنائها و تتوظف وفقا لمنهج داخلي معين .

وعلى هذا الأساس فقد عرف رولان بارث بلاغة الصورة بأنها " العلم الذي يدرس أساليب التضمين " وفي الصورة الإشهارية هي العلم الذي يدرس الكيفيات التي تثير الانتباه ، وتدفع المتلقي إلى اقتناء سلعة معينة أي علم توظيف الخيال ، واختراق المنطق .

**أوجه البلاغة في الصورة الإشهارية :** إذا كان الفضل يرجع في مسألة إثارة بلاغة الصورة الإشهارية إلى رولان بارث فإن الفضل الكبير في صياغة ما يشبه النظرية العامة في التشكيل البلاغي في الصورة الإشهارية يعود إلى الباحث المعاصر " جاك ديران " إذ اعتبرت دراسته حول "البلاغة والصورة الإعلانية" مرجعا أساسيا في الكشف عن العلاقات المختلفة بين التصوير البلاغي والصور الإشهارية ، وتنحصر هذه الدراسة في كونها توصلت بعد تحليل أكثر من 1000 صورة إعلانية ، إلى أن الإعلان يستعمل كل الأشكال البلاغية التي كان يظن أنها حكرا على اللغة المنطوقة فقط . وقد أوضح أوجه البلاغة في الصورة الإشهارية فيمايلي :

التكرار : إظهار المنتج في عدة صور

التشبيه : ويخص الشكل والمحتوى ، أي تشبيه الشيء الإشهاري بشئ آخر ، مثال مسحوق غسل منزلي يشبه زوبعة بيضاء.

التراكم أو التكديس : في الصورة العدد أو الكمية هي التي تقنع ، عرض تشكيلة منتوج لماركة من السيارات.

التضاد : يحدث غالبا نوعين من التصرفات

النقيض : الحقيقة تختلف عما يظهر لنا.

الإضمار أو الحذف : وهي اختصار الجملة في كلمة واحدة أما في الصورة نستعمل المنتجات التي لا يمكن إظهارها والتي لا فائدة منها ، لذا تعوض بشيء ثانوي ، شخص ، مدرسة..

تغمية الكلام أو المعنى : تدور حول الشيء ، الذي لم نقدمه بعد ، أو نركز على شئ غير مهم

التعليق : هي تأخير الكلام بواسطة إضافات أو زيادات في الصور الإشهارية ،نؤخر صفحة بعد أخرى.

التكتم والتحفظ : إشهار حول المنتجات الشخصية الخاصة  
تحصيل حاصل : وهي تكرار نفس الفكرة بصيغ مختلفة.  
المبالغة : في الصورة تعتمد على التكرار ، التسطير وإبراز عنصر بتغييره.  
الاستعارة : تحويل مفهوم كلمة بواسطة مقارنة تلميحية  
المجاز المرسل : هذه الصورة متنوعة ، فهي تعرف الطرق الواسعة التي تعتمد على شئ  
مكان آخر.

- الجزء يعبر عن الكل : المفاتيح ترمز للسيارة.  
- السبب يعبر عن النتيجة : الحروف يرمز للصوف  
- النتيجة تعبر عن السبب : العين ترمز للتلفزيون  
المفردات التلميحية أو الكناية : وهي عرض الشئ المقصود.  
التورية : كلمات متشابهة في النطق مختلفة في الكتابة وهي الأكثر قلة في الصورة ( التركيب  
يلعب على العلاقة بين المحتوى والشكل)  
القلب : الصورة تعكس ضدها

التمائل : عناصر متماثلة ، متشابهة أو متضادة تعين إثنان.  
حذف حروف الوصل : كل العناصر الوسيطة تحذف ويتم التركيب جنباً لجنب.  
التبديل المفاجئ في بناء العبارة : التعبير المفاجئ في تركيب الجملة ، هذه المرة ليست الجملة  
مستحيلة من حيث التركيب اللغوي ، ولكن الصورة مزيفة.  
التناقض ، المعارضة : هذه الصورة لبعض المستحيلات المتناقضة.

### أهم عناصر الدلالة في الصورة الإشهارية:

النسق الإيقوني : يكتسي النسق الإيقوني أهمية كبيرة لأنّ الخطاب الإشهاري يستمد دلالاته  
من الأيقونة (الصور) التي لها دور كبير في تعزيز مدلول الخطاب الإشهاري وتعرف  
بأنّها ذلك النظام الدلالي الذي يقيم علاقة شبيهة مع المرجع (الممثل) ، وهي ليست صورة  
مطابقة للعالم الخارجي وإنما مظهر منه فقط ، وإذا كان معنى الدليل اللغوي ثابتاً بموجب  
الاتفاق فإن الصورة الأيقونية متغيرة ومتعددة في معناها ، وهذا ما يجعلها مجالاً مفتوحاً  
لتمثيل مشاعر ورغبات السائح ، الأمر الذي يستعصى على النص بحكم الضغوطات العقلانية  
التي يفرضها استقرار المضمون الإشهاري السياحي على مدونة نوع مميز .

**النسق اللغوي :** إن القيمة الإقناعية للصورة في الخطاب الإشهاري لا تتحقق نجاعتها إلا في ضوء النسق اللغوي فأنظمة الحركة واللباس والموسيقى لا تكتسب صفة البنية الدالة إلا إذا مرت عبر محطة اللغة التي تقطع دوالها وتسمي مدلولاتها .

**اللون :** يرى سعيد بنكراد أن اللون يمتلك طاقة تعبيرية يمكن استثمارها في كل سيرورات التواصل الإنساني ، ومنها السيرورة الإشهارية ، فبالإضافة إلى دلالتها المتنوعة فإنه يعد أداة للإثارة للانتباه واستمالة النفوس والإيحاء بعوالم قد لا تستطيع الكلمات الكشف عنها أبداً ، وهكذا فإن اختيار اللون عند المستشهر مسألة حاسمة بل أنه جزء من الوصلة الإشهارية على شكل جزئية حياتية بادية من خلال الألوان وبدونها لن يكون للوضعية معنى

ويؤكد على أن تصنيف الألوان وفق دلالتها لا يمكن أن يتم إلا من خلال إستحضار الثقافة التي يستعمل ضمنها اللون ، وأن المستشهر لا يثق بالدلالات الأصلية للألوان كما هي متداولة ، بل يثق بسياق الاستعمال في المقام الأول ، فالسياقات هي التي تفرض ألوانا بعينها وهي التي تحدد التأليف الممكنة بين الألوان فمن الألوان المستهجن مثلا الجمع بين الناصع والأخضر الفاقع اللون ضمن وصلة واحدة

فاللون يثمن الصورة الإشهارية ويزيد في قدرتها على التذليل ويرفع كفاءتها الحجاجية ، بل وقد يوجه عملية البيع والشراء إذا إمتد تأثيره إلى السلعة المعروضة مثلما وقع لذلك الجزار الذي دهن محله باللون الأزرق الفاقع فانعكس هذا على حمرة اللحم ، فحولها إلى اللون أرجواني مزرق يعطي انطبعا لدى الزبون أن اللحم متعفن وغير طازج ، فتراجعت تجارته ، ولما تنبه إلى الأمر ، أعاد طلاء محله باللون الأخضر المزرق المكمل للون اللحم فزادت حمرة و اكتسب لونه الطبيعي و ازدادت مبيعاته

**اللباس :** إن وظيفة اللباس هي الوقاية والحماية والزخرفة والقول والكلام ، فالرمزية لسيت ميزة لغوية فحسب بل تشمل ثقافة الإنسان كله ، فالمواقع والمؤسسات والعلاقات الاجتماعية ، والملبس هي أشكال رمزية أودعها الإنسان بتجربته لتصبح قابلة للإبلاغ

ومن هنا يهتم المعلنون بالملابس وألوانها باعتبارها لغة وقيمة دلالية ، وليس مجرد اختيار شخصي بقدر ما هو قضية ثقافية توحى بأشياء كثيرة من جهة ، كما تكشف عن أشياء أخرى من جهة أخرى

**الصور والرسومات :** تعتبر الصور والرسومات من العوامل الهامة التي من شأنها أن تشد إنتباه الفرد إلى الإشهار ومساعدته على فهمه وتذكره وتصديقه ، حيث أن الصورة أو الرسم المضافين إلى عنوان الإعلان الذي يهدف تثبيت عين القارئ يشكلان مايسميه الأمريكيون "بمصيصة العين " ، ويقول بعض أخصائي الإشهار أن صور الأشخاص تجذب الإنتباه أكثر من مما تجذبه صور الأشياء

الصورة الإشهارية بين الحقيقة وصناعة الوهم: إن الصور التي نستهلكها اليوم لسيت محايدة ولا موضوعية بالكامل ولا تعكس الواقع كليا ، وفي هذا الشأن يقول " فلاديمير نيلسن" من

المؤكد أن الكاميرا هي آلة تسجيل تعيد صياغة الأشياء الملموسة من منظور مستخدميها ، ولأنها كذلك فسيبدو كل ما هو مصور ومعروض على الشاشة بما في ذلك الفيلم الوثائقي بأنه منمق ومفتعل ومصعد عاطفيا لكي يلبي رغبة جمهور الدراما ، لهذه الأسباب يشك العديد من التسجيليين باللقطة الجميلة على أنها توهي بالتدخل والتنسيق من قبل صانع الفيلم ، والصورة الإشهارية تعتمد على العديد من العناصر البلاغية بغية التأثير في المتلقي وهذا ما يجعلها ربما تكون أكثر من غيرها بعيدة عن الحقيقة ،قريبة جدا من الخيال والتحليل السميائي للصور الإشهارية يكشف الزيف والوهم الذي يسعى دائما هذا النوع من الصور من غرسها لدى المتلقين.

**الأسطورة في الصورة الإشهارية :** تركز المعاني الخرافية التي تولدها الإشهارات عادة في المنتجات وتضفي الإشهارات عليها أهمية اجتماعية معينة ، بحيث تستطيع أن تتحول في عالمنا الاجتماعي الحقيقي إلى جدول من العلامات التي في وسعها أن تدل على مواصفات محددة :مثل الذوق الجيد للشاري ، الموضة ..وهكذا فالإعلانات تعطي معاني للمنتجات للشاري وللعالم الاجتماعي حيث تتواجد نحن والمنتجات فيه

وما يمكن الجزم به هو أن الإشهار أصبح يبيع أنماطا معيارية للحياة ، ويرسم داخل الجمهور نماذج أصيلة من خلال رمزية منتجاته ، فالإشهار لم يعد فعلا عاديا و عقليا كما نتصور ذلك أحيانا فوظيفته ليست نفعية بشكل موضوعي والعوامل التي تحده ليست دائما حاجات وأموال . إن الشراء موقف أمام الناس وأمام الآخر ، إنه إثبات للوجود وإشارة لوضع وكشف عن نمط من الحياة يتحقق ضمن وضعية اجتماعية ، إنه تجسيد اجتماعي لهذه الأحلام المخيالية

ومن هنا فإن الخطاب الإشهاري كما يقول سعيد بنكراد ليس له من غاية سوى الاحتفاء بالقيم الجمالية التي سعى الإنسان دوما إلى امتلاكها بشكل واعى أو لاواعى ، أداته في ذلك ما يوفره السقف الثقافي السائد ، إنه يتسلل بمكر إلى الفضاء المتخيل والفكر الاجتماعي ، كما يتسلل إلى الأخلاق والعوالم الروحية لكي يسقط كونا جديدا ... ومن خلال ذلك كله ينصب نفسه متحدئا بإسم اللذة والحلم والخرافة والدين



نموذج لتحليل صورة إخبارية تحليلا سيميولوجيا :

**القراءة التعيينية للصورة:** تظهر لنا القراءة الأولية للصورة، صورة طفلا رضيعا في الشهر السادس تقريبا وهو في صحة جيدة ممددا على بطنه حيث يفترش كتاب مفتوح جاء عنوانه كالتالي ( critique de la Rison pure ) kante وهو يقضم نظارات من الحجم الكبير ،وقد أخذت صورة الطفل حيزا كبيرا من الصورة، وبالإضافة إلى الطفل تضمن الصورة جزء إيقوني تمثلت في علبة حليب بجانبها رضاعة كما احتوى إطار الصورة كذلك على ملصقين باللون الأخضر الأول جاء في الجانب الأيسر الأعلى للصورة وكان صغيرا مقارنة بالإطار الثاني الذي جاء في الأسفل وقد تضمننا كلاهما رسالات لغوية.

**المدونة اللونية:** المسح البصري للصورة يكشف لنا عن المدونة اللونية للصورة هذه الأخيرة التي لم تتضمن ألوانا كثيرة حيث تنوعت بين الأبيض في لون لباس الطفل الرضيع وكذا في لون صفحات الكتاب التي افترشها هذا الأخير وكذا في لون علبة الحليب والرضاعة، أما

اللون الأخضر فقد كان لون الملصقتين اللتان تضمنتاها الصورة أما اللون الأسود فكان لعنوان الكتاب، واللون الأخير الذي تضمنته الصورة كان اللون الوردي في لون بشرة الرضيع.

**السنن اللغوية:** تضمنت هذه الصورة العديد من الرسائل اللغوية منها: مصطلح Blédina الذي تكرر أربع مرات في مجموع الرسائل اللسانية التي تضمنتها الصورة، ويشير إلى منتج غذائي لفئة الأطفال وهو ما عبرت عنه الرسالة اللغوية التالية-les premiers rendez vous de la vi

**شعار هذا الإشهار:** أسس على مفهوم الوعد الذي يتحقق بسهولة وفي وقت قصير Blédina “ça promet encore plus tôt ...” 2eme Age وتكون الترجمة الحرفية: تحقق الوعد

في وقت قصير، ويتأكد هذا المعنى في هذه الجملة “les premiers rendez vous de la vie” وترجمتها الحرفية: المواعيد الأولى للحياة، كانت هذه الرسائل اللغوية التي تضمنها الملصق الأول، أما الملصق الثاني فقد تضمن النص الشارح: إذ رصدنا النص الشارح في الصورة كعنصر مكمل للشعار وامتدادا لها باعتباره مفسرا لأهم مكونات وعناصر المنتج وهو ما يلم عن القيمة الغذائية التي يوفرها للرضيع باعتباره في المراحل الأولى للنمو.

أما عن ميزات المنتج فجاءت في الرسائل اللغوية التالية: سنوردها بالترجمة: “حليب طبيعي ولكنه بسعر الحليب المسحوق” هذه رسالة إعلامية تحيلنا على ثقافة غذائية تقابل فيها مصطلحان غير متعارضين في الأساس وهما الطبيعي والمسحوق.

فهو “حليب سهل الاستعمال لا يتطلب التحضير مثل المسحوق” الذي يحيلنا على ثقافة تعليمية.

أما عنوان الكتاب فله دلالة مزدوجة من خلال المصطلحات المتموضعة فيه كمصطلح النقد والحقيقة الخالصة و“كانت” وكلها في مجال الفلسفة.

**السنن الإيقونية:** من السنن الإيقونية التي تضمنها الصورة نذكر صورة الطفل الرضيع مما توحى بأن المنتج موجه لفئة الأطفال، وكذا صورة الكتاب المفتوح التي توحى بالثقافة القراءة التي سيتمتع بها الطفل في المستقبل، أما الأيقونة الأخرى التي تضمنتها الصورة فهي الرضاعة وعلبة الحليب التي تعبر عن المنتج المشهر به.

**القراءة التضمينية للصورة:** يعتمد أي خطاب إشهاري على إستراتيجيات معينة للتأثير في المتلقين وجدانيا وعقلانيا، والصورة الإشهارية التي أمامنا قد اعتمدت على إستراتيجيتين هما إستراتيجية الصحة وكذا إستراتيجية الراحة ويتجلى لنا ذلك من خلال قوة البنية الفيزيائية والقوة الفكرية التي يظهر بها الطفل محور الصورة، إذ يحاول صاحب هذه الرسالة أن يقنع الوالدين وعلى رأسهما الأم وهي التي دائما تبحث الأحسن لفلذات أكبادها أنها أحسنت الاختيار عندما وضعت الثقة في حليب Blédina فهذا الأخير لا يكتفي بتوفير الحاجات



الأساسية للنمو الجسمي للطفل بل يكفل له كذلك النمو العقلي ما يلاحظ عليه ازدواجية، إذ تعبر العيون البراقة للطفل عن الذكاء مما يوحي للقارئ علامة الصحة واليقظة.

أما النظارة التي يقضمها فتحيلنا على ثقافة القراءة وما يزيد تأكيد هذا الأمر هو تمدده على كتاب فلسفي مشهور الذي تضمن عدة مصطلحات منها النقد والحقيقة الخالصة و"كانط" وكلهافي مجال الفلسفة والحجاج، فلا يمكن للفيلسوف إلا أن يكون ذكيا وأن يبني حججه على المنطق إلا إذا كانت يتمتع بالبداهة العقلية، التي سيكفل بتوفيرها هذا الحليب للطفل.

كما أن اللقطة المقربة لوجه الطفل الذي يحتل مساحة لا بأس بيه من الصورة مع إضاءة ساطعة كعنصر فني ودرامي يقيم لعلاقة جدلية بين المنتج وإشراقه الوجه التي تحيل بدورها إلى صحة كامل الجسد (علاقة الجزء بالكل).

أما الإستراتيجية الثانية التي أعتدها هذا الخطاب الإشهاري هي إستراتيجية الراحة فأسفل صورة الطفل تظهر صورة لرضاعة وعلبة لحليب جاهز للاستعمال على عكس أنواع حليب الأطفال التي تأتي غالبا في شكل مسحوق يفرض على الأم إعدادها لطفلها قبل التقديم.

أما بالنسبة لدلالات الألوان التي وظفت في الصورة يجب لفت إتباهكم أولا بأن دلالة كل لون تبقى مسالة ثقافية وهذا ما يجعل رمزية كل لون تختلف من ثقافة لأخرى، إذ ما هو ملاحظ على ألوان هذه الصورة أنها كانت قليلة إذ نجدها تضمنت اللون الأخضر الذي جاء في لون الملصقين وكذا وجد في علبة الحليب وقد وظف للدلالة على أن المنتج طبيعي وصحي فاللون الأخضر هو اللون الغالب في الطبيعة.

أما اللون الثاني الذي وظف في هذه الصورة هو اللون الأبيض والذي كان لون لباس الرضيع وكذا اللون الذي كتبت به أغلب الرسائل اللغوية التي تضمنتها الصورة، فاللون الأبيض يوحي هنا للحقيقة والنظافة، كما استخدم لإبراز قيمة الألوان الأخرى خاصة من اللون الأخضر، وقد ارتبطت دلالاته على الدوام بالشفافية والطهارة، فهو لون نقي وصاف وهادئ ويرمز إلى الحقيقة والبركة والانسجام (أما اللون الثالث الذي وجد في الصورة كان اللون الوردي الذي تمثل في لون بشرة الرضيع إذ يلم اللون الوردي بالنسبة لبشرة الرضيع على صحته وهي من بين الفوائد التي يجنيها من هذا الحليب.

وفي الأخير ندعو الباحثين للقيام بدراسات تكون أكثر تخصصا وإماما بالصورة الإشهارية في ظل انتشار ثقافة الصورة التي لم تحظى بالعناية الكافية في بحوثنا العربية بالرغم من الحصار القوي والدائم الذي تفرضه علينا الصور الإشهارية إذ أصبحنا نجدها أين رحلنا وارتحلنا، وقد أحدثت فينا تغيرات مختلفة مست ثقافتنا ونمط حياتنا الاجتماعية حتى أصبحنا بفضل قوتها التأثيرية و الإقناعية التي تسخر فيها اللون والكلمة والصورة .. نشترى في بعض الأحيان الوهم بدعوة مسابرة الحضارة المعاصرة.