

المحاضرة رقم 08: التحليل السيميولوجي للصورة والملصق الاشهاري.

تمهيد:

تكتسي الصورة الإشهارية أهمية بالغة في مجال الترويج للمنتجات من خلال جذب انتباه المتلقي والتأثير عليه لممارسة فعل الشراء، وكل صورة اشهارية بمثابة رسالة ذات معنى ولها دلالات ترتبط بموضوع الاشهار.

أولا. ينبغي توضيح بعض المصطلحات المتعلقة بالتحليل السوميولوجي للصور الاشهارية :

الخطاب الإشهاري: يعد صناعة إعلامية وثقافية في العصر الحديث له خصوصيته السميائية ذو تأثير تتضافر فيه مختلف مكوناته التعبيرية قصد تبليغ رسالة إشهارية محددة غايتها إحداث حالات إغراء وغواية ليتحول المتلقي من مفتتن بدافع الحاجة إلى معجب بدافع الرغبة.

- السميولوجيا : يقصد بها العلم الذي يدرس مختلف الدلائل كيفما كانت العلاقة بين الدال والمدلول .

- تعريف الصورة: إعادة انتاج طبق الأصل أو تمثيل مشابه لكائن أو شيء ويحيل إلى النسخ والمشابهة والتمثيل والمحاكاة.

نعني بالصورة الإشهارية تلك الصورة الإعلامية التي تستعمل لإثارة المتلقي وجدانيا وذهنيا للتأثير عليه حسيا وحركيا.

وظائف الخطاب الإشهاري: حسب رومان جاكسون إلى:

-الوظيفة التعبيرية -الوظيفة الانفعالية -الوظيفة الإفهامية -الوظيفة الإنتباهية -الوظيفة المرجعية

1-الصورة الإشهارية :عرفت الصورة تطورا مذهلا في الوقت الراهن وزاد استخدامها بشكل واسع لما لها من قدرات لإيصال الرسائل الإعلامية ،تعد وسائل الإعلام (مطبوعة ،سمعية بصرية ،الإعلان ،الحواسيب اللافتات الإعلانية ،الملصقات أحد عوامل إنتشارها .

ف للصورة دلالات تشمل النشاط الذهني فيما يخص الصورة العقلية والفكرية ،والنشاط النفسي الخيال والنشاط اللغوي فيما يخص الصورة السمعية والنشاط الفني فيما يشمل العمارة والنحت والرسم والكاركتير وهذه كلها من مظاهر حضارة الصورة التي استولت اليوم على بصر الإنسان وبصيرته معا فالإشهار سلوك اجتماعي واقتصادي وإعلامي يستعين بكل الوسائل المستخدمة الفنون التعبيرية،

ومن هنا فالإشهار بمثابة قناة إعلانية وإعلامية ووسيلة أداتيه هامة وخطة استراتيجية أساسية لاستمرار النظام الرأسمالي القائم على فلسفة امتلاك الأشياء وتحقيق الأرباح.

2-مكونات الصورة الإشهارية: من المعلوم أن الصورة الإشهارية تتألف من ثلاث خطابات أساسية: الخطاب اللغوي اللساني والخطاب البصري الأيقوني والخطاب الموسيقي الايقاعي ويتضمن أيضا ثنائية الدال والمدلول ويتكون كذلك من ثلاث عناصر تواصلية المرسل –المؤسسة، الشركات،المنتجون-والعنصر الثاني هو الرسالة –الدال والمدلول – والثالث هو الجمهور ،وتتضمن كذلك ثنائية التعيين والتضمين أو ثنائية التقرير والايحاء أي أن هناك رسالتين متداخلتين .

رسالة تقريرية حرفية إخبارية في مقابل رسالة تضمينية ايحائية، مثال: اشهار الجبنة الضاحكة، فإنها تحوي على مدلولين الرسالة الأولى سطحية إخبارية تقريرية تعدد على الاستعارة والتشخيص البلاغي وتبين لنا أن الجبنة الحيوانية تغذية صحية متكاملة ورسالة الثانية توحى بجودة المنتج وأنه من الأفضل شراءه كأنها تقول أيها المستهلكون جميعا اشترؤا البضاعة ،فإنها رائعة وجيدة ،وبالتالي لايمكن للصورة الاشهارية أن تحقق النجاح إلا بتجويد الصورة والتوفيق بين الدلالة التقريرية التصريحية والدلالة التضمينية الايحائية .

3-خطوات تحليل الصورة الاشهارية :ويرتكز تحليل رولان بارث للرسالة الاشهارية على مستويين.

أولاً: المستوى التعيني

ويتمثل في الدلالات العامة الظاهرة على الصورة وتتم عملية التحليل من خلال التقطيع التقني مثل، اللقطات ،الألوان،....

ويتضمن المستوى التعيني :-الدراسة المورفولوجية :من خلال تحليل شكل الصورة .

-الدراسة الفتوغرافية: تتعلق بتقنيات التأطير اختيار زوايا ما.

-الدراسة التبوغرافية: تتعلق بنص،العنوان ،الشعار.

اللقطات: اللقطة العامة التي تؤطر الديكور بكامله، تتمثل وظيفتها في الوصف ولها تأثير جمالي،بينما لقطة الجزء الكبير تعمل على ابراز جزء مهم من الموضوع ،في حين لقطة المتوسطة تظهر الشخصية بكامل طولها داخل إطار الصورة .

-زوايا النظر: في الصورة الاشهارية التركيز يكون على زاوية النظر الوجيهة التي تقابلنا وكأنها تخاطبنا.

-الإضاءة: لا بد أن نأخذ بعين الاعتبار المعنى المقدم فإذا كانت الإضاءة على الجانب الأيسر فالمنتوج المقدم يعد منتوجا مستقبليا أما إذا كانت الإضاءة على الجانب الأيمن فالمنتوج مرتبط بالماضي أي الأصول والتقاليد، يقول بارث الصورة كنص المكتوب يمكن تحليلها والنظر إلى معناه من منضورين أساسين :- السياق والمفهوم والخلفية الثقافية المحيطة بالصورة وحيثياتها، تشبيهه باستعمال القاموس لاستخراج المعنى .

ثانيا: المستوى التضميني

أي قراءة الصورة واستخراج المعاني والدلالات الخفية كأسباب اختيار اللون معين، الغاية من استخدام لقطة ما، أي مدلولات الصورة.

4-توظيف الألوان ودلالاتها:

الألوان لها دلالات نفسية على التأثير في الجمهور الم ارد إيصال الرسالة له، لذلك قبل التخطيط لأي عمل اشهاري ،يجب توظيف الألوان الملائمة للمحتوى قصد استمالة الجمهور ومن ثم التأثير فيه.

-اللون الأزرق: يعد اللون الأزرق لونا هادئا، يشعر الفرد بالسكينة والطمأنينة، وله دلالة توجي بالأمان والسلام والتنظيم والاستقرار والثقة،لذا يستخدم غالبا للترويج وقد يشير إلى الحزن والوحدة.

-اللون الأحمر: يوجي اللون الأحمر على القوة والحماس والحب ،يعد من أكثر الألوان جذب للانتباه، لذا يستخدم للدلالة على وجود خطر.

-اللون البرتقالي: يرتبط هذا اللون بالسعادة والحيوية ويمثل الإبداع والتميز والتحفيز والتشجيع.

-اللون الأصفر: يدل على التفاؤل والمرح ويستعمل للتنبيه.

-اللون الأخضر: يدل على معنيين الأول يوجي للطبيعة والنمو والثاني على المال والثروة.

-اللون الأبيض:يشير للنظافة والطهارة والخير وله دلالات إيجابية.

-اللون الأسود:يوصف بأنه لون قوي وغامض والبعض يعتبره لون التشاؤم والشر والموت

المراجع المعتمدة:

- صابات خليل. (1996). الإعلان تاريخه، أسسه، قواعده فنونه وأخلاقياته.
- سامي عمرو (2005). الاعلان التجاري في الفضائيات العربية، منشورات الدار المصرية اللبنانية.
- بن تامي رضا(2016). التخطيط الإعلامي ومجتمع المعرفة، النشر الجامعي الجديد، الجزائر.
- المشاقبة بسام عبد الرحمن(2012). اخلاقيات العمل الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.
- أم الرتم سحر وآخرون (2020)، تصميم الإعلان في مختلف وسائل الاعلام، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .
- فايزة يخلف،(2004)، خصوصية الاشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، الجزائر.
- الحديدي منى (1999). الاعلان، الدار المصرية اللبنانية.
- شدوان علي شيبة (2016). الاعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر.
- حسام فتحي أبو طعيمة (2008)، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق، الأردن.