

علم البيان في اللغة بين الصور البلاغية والصورة البصرية في الملصق المعاصر

The Science of Rhetoric in Language Between Rhetorical Images and Visual Images in the Contemporary Poster

د / حسام الدين جلال علي

أستاذ التصميم المساعد، قسم التربية الفنية، كلية التربية النوعية، جامعة أسيوط، مصر ، hosamelden@specedu.aun.edu.eg

كلمات دالة

علم البيان، الصور البلاغية،
الصورة البصرية، الملصق
الإعلانيThe science of
rhetoric, rhetorical
images, visual images,
advertising posters

ملخص البحث

تزخر لغتنا العربية في كافة فنونها ومجالاتها من شعر ونثر وأدب وغيرها من مختلف فنون الكلمة بما يطلق عليه الصيغ البلاغية)، وأحد أهم فروع هذه اللغة هو علم البيان (البلاغة). ذلك الميدان الذي يهتم بدراسة أساليب تراكيب الكلام وصياغته بشكل يحمل بلاغة الكلام وفصاحة البيان وتأكيد التعبير وتجسيد المعنى المراد، ومن هذه الصيغ البلاغية في اللغة العربية ما يعرف بالتشبيه، والاستعارة، والكناية، والمجاز. فالصورة البلاغية في الأدب هي من آليات التعبير التي يلجأ إليها المبدع لتحويل أفكاره من مواد أولية إلى مادة أدبية فنية، ومن هنا يمكن للفنان التشكيلي استخدام المفردات البلاغية الرمزية الخاصة به كما التعبير البلاغي اللفظي، فالإعلان بشكل عام يعتمد على عاملين أساسيين وهما الصورة والكلمة، إن امتزاج الكلمة مع الصورة في شكل بسيط ومباشر يعبر عن الرسالة الإعلانية باختلاف أنواعها، والتي لا بد من أن ينعكس تأثيرها الإيجابي في نفس المتلقي حتى يحدث التجاوب بينه وبين هذه الرسالة الإعلانية، فقد سبقت فنون الكلمة في لغتنا العربية سائر الفنون الأخرى، لاستخدام الأساليب والصيغ البلاغية لتحقيق قوة التعبير الإبداعي عن النفس والحياة. وسرعان ما تنبّهت فنون الصور المرئية إلى ذلك فسارعت للاستفادة من بلاغة الصورة المكتوبة والمنطوقة في فنون الكلمة، حيث أخذت الفنون التشكيلية المعاصرة هذا الاتجاه وبالاخص فن الملصق الإعلاني.

Paper received January 11, 2025, Accepted March 16, 2025, Published on line May 1, 2025

الرسالة الاعلانية، " وحيث أن الصور والرسوم تؤدي دوراً رئيسياً في أغلب الرسائل الإعلانية بما لها من تأثير على الجوانب النفسية والسلوكية والفنية في مجال الإعلان، علي أن العمل الفني في التصميم الإعلاني والذي يتركز أساساً في الصورة أو الرسم أو مجموعة الصور والرسوم المتضمنة في الإعلان هي العنصر الرئيسي، أو الفعال في جذب الانتباه إلى الإعلان وإثارة الاهتمام بموضوعه" (محمد، سمير: 1973، 5).

وحيث أن تاريخ البشرية يؤكد على أنه " في البدء كانت الكلمة " فقد سبقت فنون الكلمة في لغتنا العربية سائر الفنون الأخرى، لاستخدام الأساليب والصيغ البلاغية لتحقيق قوة التعبير الإبداعي عن النفس والحياة. وسرعان ما تنبّهت فنون الصور المرئية إلى ذلك فسارعت للاستفادة من بلاغة الصورة المكتوبة والمنطوقة في فنون الكلمة، حيث أخذت الفنون التشكيلية المعاصرة هذا الاتجاه وبالاخص فن الملصق الإعلاني، وسارت إلى جنبها في نفس الوقت فنون الصورة المرئية الأخرى.

مشكلة البحث: Statement of the Problem

يرى الباحث أن صياغة الرموز والأشكال والعناصر في علاقات نمطية وبشكلها المباشر التقليدي لا يؤدي إلى تحقيق الأثر الدلالي المطلوب، ولا يؤدي إلى إيصال الرسالة الإعلانية بالشكل المؤثر والفعال، ويجد نفسه بالضرورة أمام حتمية اللجوء إلى الإفادة من الصيغ البلاغية المختلفة في اللغة العربية وصياغتها تشكلياً كمدخل جديد لإثراء البعد الدلالي للملصق، بهدف تأكيد المعاني والأفكار والدلالات التي تتطلبها الرسالة الإعلانية، حيث تنتقل في هذه الحالة البلاغية من لغة الكلمة إلى لغة الشكل، ومن لغة الصورة المكتوبة إلى لغة الصورة المرئية، حتى يتحقق من خلالها البعد الدلالي الذي من دوره إيصال الرسالة الاعلانية إلى جمهور المشاهد بالأثر المطلوب، ومن هنا يتجه البحث إلى التعرف على الصيغ البلاغية في اللغة العربية وصياغتها تشكلياً لإثراء البعد الدلالي في الملصق الاعلاني المعاصر.

المقدمة: Introduction

استخدم الإنسان منذ أقدم العصور الصورة البصرية للإفصاح عما يجتاح ذاته من مشاعر وأحاسيس وكان هناك دائماً علاقة متداخلة بين الفن التشكيلي والأدب، حيث اتخذ الإنسان الأول من فنه وسيلة لتسجيل خبراته، وتوثيق تاريخ أجداده كرسالة بصرية وبلاغية تروى للأخريين حياة الشعوب وتسرد الحقائق الثقافية والتاريخية المختلفة.

وتزخر لغتنا العربية في كافة فنونها ومجالاتها من شعر ونثر وأدب وغيرها من مختلف فنون الكلمة بما يطلق عليه (الصيغ البلاغية) التي لا تخفي علي القارئ العربي ومتذوقي هذه اللغة ودارسيها، حيث يُعرف بها أحد فروع هذه اللغة وهو علم البلاغة. ذلك الميدان الذي يهتم بدراسة أساليب تراكيب الكلام وصياغته بشكل يحمل بلاغة الكلام وفصاحة البيان وتأكيد التعبير وتجسيد المعنى المراد، ومن هذه الصيغ البلاغية في اللغة العربية ما يعرف بالتشبيه، والاستعارة، والكناية، والمجاز، والمفارقة.

" فالصورة البلاغية في الأدب هي من آليات التعبير التي يلجأ إليها المبدع لتحويل أفكاره من مواد أولية إلى مادة أدبية فنية، فهي تشكيل لغوي لعوامل ذهنية في الخيال لتصوير المعنى بالذهن" (أحمد، مایسة: 2022، 62) ومن هنا يتكون نظرية انه يمكن للفنان التشكيلي استخدام المفردات البلاغية الرمزية الخاصة به كما التعبير البلاغي اللفظي، والرمز هنا يكون على صورته النهائية بانعكاس الصورة المعبرة عنه وهذا المعنى الواسع غالباً ما ينبع من خبرة وتراكمت ذهنية للفنان التشكيلي تؤهله لإختيار مفرداته والرموز المناسبة المؤدية للمعنى المطلوب مما يحقق البلاغة التشكيلية.

أن الاعلان بشكل عام يعتمد علي عاملين أساسيين وهما الصورة والكلمة، حيث يعد الملصق الإعلاني هو الوسيلة الأسرع والأسهل اتصالاً والرسالة المباشرة للصريحة للجمهور المستقبل علي اختلاف ثقافته، فامتزاج الكلمة مع الصورة في شكل بسيط ومباشر يعبر عن الرسالة الإعلانية باختلاف أنواعها، والتي لا بد من أن ينعكس تأثيرها الإيجابي في نفس المتلقي حتى يحدث التجاوب بينه وبين هذه

CITATION

Hossam El-Din Ali (2025), The Science of Rhetoric in Language Between Rhetorical Images and Visual Images in the Contemporary Poster, International Design Journal, Vol. 15 No. 3, (May 2025) pp 467-474

الإطار النظري: Theoretical Framework

علم البلاغة ودلالاته:

لغتنا العربية ذات منزلة عظيمة لم تصل لها أي لغة في العالم، فاللغة ليست هدفاً بحد ذاته، بل هي أداة تنقل الأفكار والمشاعر بين البشر، " ودراسة جمالية الكلمة بهدف الوصول إلى حقيقتها ومعرفتها أطوارها الجمالية والدلالية على مر العصور، إنما يعني أن ندرس نشأة الإنسان ذاته، فهو كلمة الله الكبرى على الأرض، وهو صورتها الفكرية والبلاغية.

وتصبح للكلمة وظيفة هامة في كل زاوية من زوايا الذات والوجود، ويصبح لها مغزي خاص في الفن يرتبط بالإمتاع والفائدة، وحين تنحصر دائرتها في فن البلاغة فأنت تتجه بشكل مباشر إلى الجمال، فالبلاغة في عناصرها كلها إنما تبني على الجمال وتخلق بدائعه، وتتصيد مقاصده، وتحقق في الذات والمجتمع وظائفه".

(جمعة، حسين: 2002، 10)

"علم البلاغة يعتبر من أهم العلوم في اللغة، حيث يميز الكتاب من ناحية قراءتهم التعبيرية، ومن المصطلحات التي تتضمنها البلاغة وأكثرها شيوعاً واستعمالاً (التشبيه)، حيث أن الاستعارة هي نوع من أنواع التشبيه ومن هنا جاء تعريف التشبيه بأنه دعوة لدخول المتلقي إلى ما وراء الأشياء ليتجاوز حدود الشبه لنصل بالصورة العامة للموقف والسياق، تميزه وتستمد منه جمالها وظلالها الإيحائية (عباس، زهير كامل: 2014، 117)

"ونربط البلاغة عادة بالجمال الأدبي، حيث تكون للعبارة أنواع من التأثير تتجاوز المعنى البسيط الذي يمكن أن تعبر عنه اللغة العلمية، ومن هذا التأثير استحضار الصور البعيدة وربط المعاني المجردة بالمحسوسات، وهذا هو موضوع البيان " (هدارة، مصطفى: 1989، 6).

"والبلاغة علم له قواعده، وفن له أصوله وأدواته، كما لكل علم وفن، وهو ينقسم إلى ثلاثة أركان أساسية (علم المعاني، وعلم البيان، وعلم البديع)، (القزويني، الخطيب: 2003، 4)، وتقتصر الدراسة هنا على علم البيان، لما يحتويه من صيغ بلاغية جمالية نستطيع من خلالها الوصول إلى المعنى بعدة طرق في الملصق الاعلاني المعاصر.

فعلم البيان هو " علم يبحث في الطرق المختلفة للتعبير عن المعنى الواحد، والبيان لغة: الظهور والوضوح: نقول أن الشيء يبين إذا ظهر، واصطلاحاً: هو علم يعرف به إيراد المعنى الواحد بطرق مختلفة في وضوح الدلالة من تشبيه، واستعارة، ومجاز مرسل، وكناية " (القزويني، الخطيب: 2003، 5)

الصورة البلاغية:

تعتبر الصورة البلاغية من أهم العوامل المساعدة على البث الجمالي للمعنى " فمن مهمات الصورة أن تنهض بذوق المتلقي وترتفع به إلى إحساس جمالي يند عن أبعاد لا تنضب، وتدعوه إلى استثمار قدراته العقلية والنفسية جميعاً (أحمد، مایسة: 2022، 62)، ومن هنا يمكن وصف الصورة البلاغية بأنها تعبير لغوي عن مجموعة من التصورات الخيالية في العقل، لإبراز فكرة أو عاطفة معينة والتعبير عنها بتعابير لفظية إيحائية تعكس المعنى وتوضحه، وينشأ عنها رموزاً تستدعي التأويل وإعمال الفكر لتكوين صورة من الكلمات تستند في قيمتها على طاقتها وقدرتها التعبيرية.

وعليه يمكننا القول أن الصور البلاغية هي انعكاس لصور عقلية مستوحاة من الخيال، وعليه فإن مصمم الإعلان يترجم أفكاره من العالم المجرد إلى العالم المادي، كما أن المصمم يستقي ويستلهم أفكاره من البيئة الاجتماعية المحيطة به.

البلاغة البصرية في الفن التشكيلي:

انتقلت الأفكار عبر التاريخ من خلال الأشكال البصرية والصور المرئية واعتمدت بقوة على الإعلان ووسائل الإنتاج الفني في ظهورها وعدم نسيانها لأن الرسالة المرئية أصبحت ملفتة للنظر

ويمكن تحديد مشكلة البحث من خلال التساؤل التالي:

- كيف يمكن الاستفادة من الصيغ البلاغية في اللغة العربية وصياغتها تشكيمياً لإثراء البعد الدلالي في الملصق الاعلاني المعاصر؟

أهداف البحث: Research Objectives

- الوصول للبلاغة التشكيلية في بناء الملصق الاعلاني المعاصر.
- استخدام التشبيهات البلاغية لصياغة مفهوم إعلاني معاصر بهدف جذب انتباه الجمهور بشكل فعال مع تحقيق الأثر الدلالي المطلوب.

أهمية البحث: Research Significance

- دراسة أهمية اللغة البصرية وعلاقتها باللغة البلاغية وقدرتها على إظهار أفكار إعلانية مبتكرة تراعي المدخل البلاغي الجمالي والمدخل المعرفي الاتصالي عند تصميم الاعلان المعاصر.
- تسليط الضوء على الصيغ البلاغية المختلفة في اللغة العربية وكيف يمكن الاستفادة منها في مجال التصميم وصياغتها تشكيمياً كمدخل جديد لإثراء البعد الدلالي للملصق الاعلاني.

فروض البحث: Research Hypothesis

يفترض البحث أن:

- قد تساهم البلاغة البصرية في الإعلان على جذب انتباه المتلقي وتحقيق البعد الدلالي للملصق.
- استخدام التشبيهات البلاغية المختلفة وربطها بالإعلان بمثابة أداة اتصال قوية تساعد في نقل الأفكار المعقدة أو المفاهيم الإعلانية بسرعة وفعالية.

حدود البحث: Research Limits

- حدود موضوعية: دراسة وتحليل لبعض الملصقات الإعلانية التي تعتمد على البلاغة التشكيلية في تصميمها.

منهج البحث: Research Methodology

- اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي من خلال الأطار النظري وتحليل بعض النماذج للتأكد من فروض البحث.

مصطلحات البحث: Research Terms

البلاغة:

لغوياً: كما جاء تعريفها في مختار الصحاح (الفصاحة، وبلغ الرجل، أي صار بليغاً) فالبلاغة هي الفصاحة في اللغة، أي الارتفاع بالكلمات إلى معاني أكبر وأعمق وأشمل من خلال إختيار المفردات الغزيرة المعنى (الرازي، محمد: 2008).

- وهو قدرة اللغة التشكيلية على استعمال الصورة المجازية كالتشبيه والاستعارة والكناية من خلال علاقات التشابه بين الأشياء والأحداث غير المتماثلة (شموط، عز الدين: 1993)

تعريف إجرائي: البلاغة في اللغة التشكيلية هي قدرة الرموز ودلالاتها في الأعمال الفنية على تكوين معنى أوسع وأشمل لقراءات غالباً ما تنبع من خبرة وتراكمات ذهنية للفنان التشكيلي تؤهله لإختيار مفرداته والرموز المناسبة المؤدية للمعنى المطلوب.

علم البيان:

علم البيان هو " علم يبحث في الطرق المختلفة للتعبير عن المعنى الواحد.

والبيان لغة: الظهور والوضوح: نقول أن الشيء يبين إذا ظهر. واصطلاحاً: هو علم يعرف به إيراد المعنى الواحد بطرق مختلفة في وضوح الدلالة من تشبيه، واستعارة، ومجاز مرسل، وكناية.

(القزويني، الخطيب: 2003، 5)

عناصر التصميم، من أشكال ورموز بصرية تؤكد مضمون المصق، أما البعد الثاني فيرتبط بالصياغات التشكيلية والجمالية لهذه العناصر والرموز، بما يحقق العلاقات الفنية والتأثيرات الجمالية في نفس المتلقي والتي من خلالها يتحقق القيم الفنية والجمالية للمصق كعمل فني " (عادل، دينا: 10)

والصورة الإعلانية تستخدم العلاقات بين العلامات لتشكيل المعنى الذي تتضمنه، حيث يقوم مصمم الإعلان بجمع العلامات المرئية معاً في الصورة الإعلانية لتصبح بمثابة علامة كبرى - Macro sign ويمكن أن نطلق على نمط العلاقة السياقية التي تجمع هذه العلامات معاً: صيغة وتعني البلاغة Rhetoric في الصورة الإعلانية وتأتي بهدف توضيح المعنى عندما تعجز أو لا تكفي الدلالة المباشرة للعلامة لتحقيق هذا الغرض... وإذا قلنا إن البلاغة هي الأعلى في التعبير عن المعاني والأشمل بدلالاتها، فإن الشكل البلاغي أو الصورة البلاغية برموزها المعبرة عنها هي أشمل وأعمق وأغزر بالمعاني.

والدلالة المباشرة أو الاصطلاحية denotation هي المعنى الذي يفهم منها بوضوح بشكل محدد أو حرفي literal وبعبارة أخرى أنه المعنى الشائع الذي اصطلاحنا على الربط بينه وبين الدال، وفي اللغة اللفظية تقوم القواميس والمعاجم اللغوية بتحديد الدلالة المباشرة للكلمات أما في الصور المرئية فإن الدلالة المباشرة للعلامات التي تترى في الصورة هي ما يتعرف عليه المشاهدون مباشرة من أشياء في الصورة، مثل كرسي أو شجرة أو بيت.... بغض النظر عن اختلاف ثقافتهم ولا يمكن فصل الدلالة المباشرة للعلامة عن الدلالة المصاحبة لها ولكن الدلالة المصاحبة تختلف عنها في أن معناها يتوقف على من يعزها من حيث عمره وجنسه ومهنته وموطنه - وتعتمد الصيغ البلاغية على تجاوز الدلالة المباشرة للإيحاء بالدلالة المصاحبة، ولابد أن القارئ سيتعاضى عن الدلالة المباشرة أو الحرفية للعلامة مدركاً أنها تمثل فكرة أبعد من ذلك، ولهذا فإن هذه الصيغ قد تتضمن المبالغة والكذب الغني للتعبير عن المعنى" (شريف، محمد: 2005، 14)، مثل التشبيه والاستعارة والكناية والمجاز والمبالغة وغيرها من الصيغ البلاغية في اللغة العربية.

بعض أنواع الصيغ البلاغية التي يتضمنها المصق الإعلاني:

أسلوب التشبيه في اللغة العربية: Simile

"هو من الأساليب الأدبية في اللغة العربية فحسب، وإنما في سائر اللغات، ولقد غني به العرب وجعلوه أحد مقاييس البراعة الأدبية. يقوم ببيان التشبيه على أركان أربعة (المشبه، والمشبّه به) يسميان طرفا التشبيه، ثم (أداة التشبيه ووجه الشبه).

والتشبيه في أبسط معانيه هو أن يشارك المشبه به في صفة أو أكثر وهي أوضح أو أظهر في المشبه به منها في المشبه، وتجمع بينهما الأداة " (الجويني، مصطفى: 2002، 84).

التشبيه البصري في التصميم الإعلاني: Visual Simile

- هي تقنية في تصميم الإعلانات حيث تتم المقارنة بين كائنين أو مفهومين باستخدام عناصر مرئية متشابهة، ويشمل إنشاء صور مرئية ترسم مطابقة بين المنتج أو الخدمة التي يتم الإعلان عنها وشيء ذي صلة أو مرغوب فيه، ويسمى أيضاً التشبيه التصويري (Charles Forceville, 2002)

- هي تقنية تستخدم العناصر الرسومية لاقتراح ارتباط محدد بين الكائنات اعتماداً على التشابه بينهما (Charles Forceville, 2009), Eduardo Urios-Aparisi ,

أنواع التشبيه:

التشبيه القياسي: Standard Simile

حيث تتم المقارنة بطريقة مباشرة وواضحة.

التشبيه المقترن: Juxtaposed Simile

وتعني التجاور أي أخذ كائنين أو موضوعين أو مادتين والجمع بينهما أو تجميعهما معاً لتشجيع المشاهد على استنتاج الرابط والمفهوم الضمني بينهما وإنشاء تباين ذهني.

وأكثر فعالية في نقل الإعلان الذي يعتمد بالدرجة الأولى على اللغة البصرية.

وان كنا بصدد عمل خط موازى للبلاغة اللغوية في البلاغة بالفن التشكيلي فلا بد من مطابقة مفردات الفن التشكيلي التي لا تختلف كثيراً عن المفردات الأدبية، فهي تشكل تراكيب ومعاني متنوعة " فلغة الصورة مؤلفة من مفردات كالنقطة والخط واللون، تأخذ معناها من خلال التركيب العام للصورة ومن خلال الدور الذي تلعبه في محيط العمل" (قاسم، سيزا: 1986)، أي أنه يمكن للفنان التشكيلي استخدام المفردات البلاغية الرمزية الخاصة به كما التعبير البلاغي اللفظي، والرمز هنا يكون على صورته النهائية بانعكاس الصورة المعبرة عنه وهذا المعنى الواسع غالباً ما ينبع من خبرة وتراكمات ذهنية للفنان التشكيلي تؤهله لإختيار مفرداته والرموز المناسبة المؤدية للمعنى المطلوب.

الصيغ البلاغية وترجمتها تشكيمياً في المصق الإعلاني:

يعد المصق الاعلاني الوسيلة الأسرع والأسهل اتصالاً، والرسالة المباشرة الصريحة لجمهور المستقبل على اختلاف ثقافته، فامتزاج الكلمة مع الصورة في شكل بسيط ومباشر ومعبر عن الرسالة الاعلانية باختلاف أنواعها، مما أعطي " لتصميم المصقات أهمية متصاعدة مع تقدم متطلبات الإنسان في العصر الحديث نظراً لاتساع دائرة الاتصال من حيث المدي والكثافة، وقد أصبح المصق وسيلة اتصالية فعالة ومعتدلة التكاليف تعتمد على الكلمة والصورة في هيئة مؤثرة موجهة للهدف من التصميم ولتوعية الجمهور الموجه إليه تراعي ميوله ومفاهيمه وقدراته الإدراكية"

(صبحي، حسان: 2007، 1).

وتشير الأبحاث العلمية في هذا الشأن إلى مدى فعالية البصر في عملية تقديم المعلومات وإدراك الرسالة، لذلك لاحظنا في السنوات الأخيرة زيادة في استعمال استراتيجيات تسويقية ذات مضمون تفاعلي إلكتروني وتقليدي على أساس المحتوى واللغة البصرية، فالعقل البشري يمكن له إدراك ونقل المعلومات البصرية بسرعة كبيرة وبطريقة أكثر كفاءة ومستمرة بالمقارنة مع نقل المعلومات المكتوبة أو اللفظية.

ومن الناحية النظرية، فإن ابتكار إعلان فعال يبدو عملاً سهلاً، أي إيصال الرسالة المناسبة للجمهور المناسب في الوقت المناسب، ومن الناحية التطبيقية فإن عمل الإعلان ليس بسيط لتلك الدرجة، فالكثير من المعلنين يحاولون الوصول لنفس الجمهور، وللتغلب على أصوات المنافسة بالإضافة إلى اتجاهات الجمهور الدفاعية، فإن مفتاح الإعلان الفعال يكون من خلال جذب إنتباه الناس وتحفيزه على الشراء من خلال تطوير وتنفيذ إستراتيجية الرسالة المناسبة

(Michael Freedman, 2003, 114)

فإستراتيجية بناء الرسالة الإعلانية تتضمن تحديد ما سيقوله الإعلان وذلك باستعمال المعرفة البصرية والخبرات السابقة المشتركة بين المصمم والمعلن وهذا هو المدخل الاتصالي، أما مضمون الرسالة التشكيلي تتضمن موضوع كيفية تنفيذ الرسالة باستعمال البلاغة البصرية للكائنات الجرافيكية وهذا هو المدخل الجمالي.

فمكونات الإعلان هي الصور والرسوم والكلمات المعبرة عن الرسالة الإعلانية المراد إيصالها، والتي لابد من تأثيرها الإيجابي في نفس المتلقي حتى يحدث التجاوب بينه وبين هذه الرسالة، وحيث أن " الصور والرسوم تؤدي دوراً رئيسياً في أغلب الرسائل الإعلانية، بما لها من تأثير على الجوانب النفسية والسلوكية والفنية في مجال الإعلان على أن العمل الفني في التصميم الإعلاني والذي يركز أساساً في الصورة أو الرسم أو مجموعة الصور والرسوم المتضمنة في الإعلان الرئيسي، أو الفعال في جذب الانتباه إلى الإعلان وإثارة الاهتمام بموضوعه " (محمد، سمير: 1973، 56)

وعلى هذا يمكن القول بأن المصق الفني التشكيلي بوجه عام، والمصق الإعلاني بوجه خاص - يقوم على بعدين رئيسيين وهما: الجانب السيموطيقي (الدلالي) والجانب الاستطائقي (الجمالي) حيث يرتبط البعد الأول بكافة الدلالات والمعاني والأفكار التي ترمي إليها

لتكون مصدر إلهام في إنشاء الصورة المرئية الرئيسية أو فكرة الإعلان نفسه لجذب انتباه المستهلكين بطريقة بسيطة ولكنها مبتكرة.

الحملة الاعلانية لشركة Fiber-Castell

قامت شركة Fiber-Castell بصياغة مفهوم الإعلان بصرياً لتوضيح معنى أن ألوان أقلام الرصاص الخاصة بها طبيعية مثل لون الكلب البني، ولون البانجان الأرجواني، واللون الأصفر للموزة، باستخدام التشبيه البصري المتجاوز، حيث يتم تحويل الكائنات إلى سن قلم رصاص مطابق للون لطمأنة الفنانين الذين يستخدمون أقلام الرصاص الملونة والذين لديهم مخاوف بشأن جودة الألوان في قطعهم الفنية.



وتستخدم التشبيهات المتجاوزة التشبيه كمصدر للإلهام وهذا النوع يحتاج إلى قليل من التفكير من الجمهور للحصول على المعنى المقصود (Etchegoyen, 2023)

وفي تصميم الإعلانات، الصورة المرئية الرئيسية ؛ تعتبر عنصراً أساسياً في اللغة التصويرية البصرية، لتنفيذ التشبيه البصري بنجاح لصياغة معنى ومفهوم مرئي ملفت للنظر أو صياغة المفهوم بشكل إبداعي، أي البساطة والوضوح في التمثيل البصري لضمان سهولة الفهم.

والأمثلة التالية هي حملات دولية ناجحة قامت بدمج التشبيهات المرئية بطرق مختلفة لجعل الأشياء تبدو مثل المنتج المعلن عنه، أو



Juxtaposed Simile - Fiber-Castell

الحملة الاعلانية لشركة Sony

من خلال صياغة مفهوم الإعلان بشكل إبداعي تخيلت وكالة Sony لإنتاج الأجهزة الالكترونية... كيف سيبدو مايكل جاكسون (Michael Jackson) وموزارت (Mozart) ولمزيد من أساطير الموسيقى كأنهم سماعات أذن من خلال الحملة الدعائية الجديدة لشركة سوني .



من المعروف عالمياً أن رياضة الجري هي إحدى أكثر الطرق فعالية لمحاربة السمنة، وقد تم استخدام التشبيه البصري المقترن لصياغة المفهوم بصرياً من خلال وضع حذاءين للجري وجعلهما يتخذان شكل الكليبتين مع إضافة جملة: " اركض من أجلهم" لتأكيد المعنى المطلوب.

Juxtaposed Simile - Sony

إعلان توعوي عن اليوم العالمي لصحة الكلى:

في عام 2017، كان موضوع اليوم العالمي للكلى هو: كيف تسبب السمنة الفشل الكلوي ؟



وهنا يستخدم المصمم علامة لتستدعي من الذاكرة مفهوماً لا لأن هناك وجه شبه مشترك مع السلعة كما في التشبيه والاستعارة، ولكن لوجود علاقة أخرى بينهما هي علاقة الجزء بالكل... " كما أن الأساليب المجازية المستخدمة في التصميم تحول الشكل البصري بعيداً عن المعاني الحرفية وتوجهه نحو المعاني المجازي الخيالي، فاللغة المجازية هي اللغة التي لا تعنى ما تقول، حيث تتضمن أساليبها العديد من المعاني الضمنية والتي تتجلى في شكل صورة ذهنية أو بصرية يمكنها توصيل الرسالة المرجوة للمتلقى.

(هوكس، تيرنس: 2016، 12)

ويري الباحث... أن المجاز البصري هو وسيلة للتعبير عن الأفكار من خلال استخدام الصور، ويجب أن يتحلى المصمم الإعلان عند استخدام لأساليب المجازية في التصميم بالقدرة على تحليل الصور من حيث الشكل والمعنى، وذلك بالاعتماد على التقنيات الدلالية والسميوطيقية، حيث يدرس بنية الصورة، وما يترتب على ذلك من تأثيرات عقلية ونفسية وما لها من تأثير على اقتناع الجمهور بالرسالة الموجهة له، ويتضح ذلك من خلال الأمثلة التالية...

الحملة الاعلانية لشركة adidas

اعتمد المصمم في الحملة الاعلانية adidas على البلاغة البصرية (الاستعارة المجازية)، عندما قام باستثمار الشبه بين العلامة التجارية والمشد الطبي المكون من ثلاثة خطوط دلالة على أن المنتج يحافظ على صحة القدم كما اعتمد المصمم على المعرفة البصرية السابقة للمتلقى على أساس أنه سيتعرف على العلامة التجارية الموجودة على القدم عندما يربطها بالعلامة الاصلية، حيث قام المصمم بالتأكيد على العلامة التجارية من خلال ظهور العلامة التجارية بشكل ثلاث خطوط على مشد القدم واعتمد المصمم على قدرة المتلقي في التأويل ووجه الشبه بين ما ظهر على القدم والعلامة التجارية في مقارنة ما يراه في الإعلان وما لديه من مخزون بصري سابق للعلامة التجارية وبالتالي رسم المصمم معنى جديد للمنتج حيث ربط العلامة التجارية بالصحة وأكسبها هوية يبحث عنها المتلقي لجعل المتلقي ينتمي لمجموعة محبي منتجات adidas.



أسلوب المجاز في اللغة العربية: Allegory
" كل لفظ نُقل عن موضوعه فهو مجاز " ف " حين تتطور اللفظة من معناها الوضعي اللغوي الأول الي معني اصطلاحي جديد يسمى هذا (مجازاً) (الجرجاني، عبد القاهر: 2007، 84)
والمجاز يعني: التوسع في التعبير، وهذا التوسع يستهدف الإثارة الجمالية (الجويني، مصطفى: 2002، 102)

ويمكن تعريف مصطلح " المجاز " من الفعل " جاز الشيء " بمعنى " تعداه إلى غيره "، وتقسّم الألفاظ في دراسة البلاغة العربية إلى حقيقة ومجاز، والحقيقة في الألفاظ هي استعمالها فيما وضعت لها من المعاني في المعجم اللغوي، أما المجاز فهو إستعمال أي لفظ في غير معناها المعجمي (الحقيقي أو الأصلي) لوجود علاقة بين المعنى الأصلي لهذه اللفظة والمعنى المجازي الجديد الناتج عن ذلك الإستعمال (المسيري، عبد الوهاب: 2002، 12)

المجاز البصري في التصميم الاعلاني: Visual Allegory

عندما يستعين المصمم الإعلان بالمجاز البصري كوسيلة تصميمية فإنه يستخدم وسيلة تتضمن الكثير من الخيال والرمزية يقدم من خلالها رسالته الاعلانية، وبعض العناصر البصرية يمكن إستخدامها استخدامات مجازية في التصميم الاعلاني، مثلما هو الحال في التعبيرات المجازية اللفظية، فإن الإستعمالات المجازية تساعدنا في استيعاب المفاهيم غير المألوفة لدى المتلقين، وتوصيل الرسالة الاعلانية لهم بشكل أكثر فاعلية.

وبالتالي يستخدم مصمم الإعلان الصور كعناصر تصميمية مع الإستعانة بأسلوب المجاز البصري بدلاً من الكلمات للتعبير عن رسالته الاعلانية بطريقة تجذب انتباه المشاهد، وتجعله يحاول فك شفرات الإعلان وفهم المغزى منه ويسمح للمتلقى أن يبتكر المعنى الخاص به بدلاً أن يوجه له الإعلان مباشرة دون الحاجة إلى تفكير أو إعمال للذهن، فالمجاز البصري هو اتصال بصري يتم فيه توليد المعاني عن طريق المقارنة بين العناصر البصرية المختلفة.

(Lisa Janos, 2014, 10)



الكلمات، عندما تندمج قوة الصورة مع الاستعارة، يؤدي ذلك إلى نتيجة أكثر فعالية.

تعد الاستعارة البصرية " إنحراف عن النمط الإعتيادي للعنصر البصري، فهي ليست مجرد نقل لعنصر من مكان لآخر دون أن يكون لها تأثير في الدلالة والمعنى، فهي عبارة عن جمع لفكرتين مختلفتين تعملان معاً، وتستندان إلى تكوين بصرى واحد يكون حاصل معناها ناتجاً عن تفاعل (interaction) هاتين الفكرتين، فتتغير الدلالة لكل منهما إلى دلالة أخرى لا تناسب كل منهما منفصلاً، وذلك بفضل تشبيه يوجد في ذهن المتلقي " (أنقار، سعاد: 185، 2009)، أي أن العنصر البصري الاستعاري يفقد دلالاته الحقيقية ليكتسب دلالة جديدة لا تنبدر إلى الذهن إلا بفضل المقارنة التي يقوم بها المعنى الحقيقي لهذا العنصر وبين المعنى الدلالي الذي يقارن به، حيث يحدث تفاعل بين هذين العنصرين لتوصيل الفكرة الإعلانية كما في المثال التالي...

يستخدم المصمم في تصميم الإعلان أسلوب الاستعارة البصرية في التصميم للتعبير عن الاحساس المعنوي (خشونة الملمس) في صورة حسية مرئية وتتمثل (الصبار)، حيث قام بالدمج بين عنصرين بصريين (الوجه ونبات الصبار) في تكوين بصرى واحد، يتفاعل كل منهما فتتغير الدلالة لكل منهما إلى دلالة أخرى تعبر عن الفكرة الإعلانية.



ملصق إعلاني لمنتج لشفرات حلقة يوضح استخدام المصمم

للاستعارة البصرية في التصميم الإعلاني بشكل ابتكاري

ويرى الباحث... أن استعمال البلاغة البصرية شائع جداً في الإعلانات التجارية بشكل عام، حيث ينتج تأثيراً كبيراً على الجمهور، ويتم استخدامها بشكل كبير في الإعلان، فعندما يستمتع المهتمين بفهم المعنى من وراء البلاغة والصيغ البصرية، يربطون هذه المتعة بالمنتج المعلن عنه، ومع ذلك، فإن إنشاء الأساليب المجازية في التصميم الإعلاني ليس بالأمر السهل، فيجب أن يكون هناك شيء جديد ومبتكر لتشجيع الجمهور على بذل جهد لفهم المعاني. ويتضح ذلك من خلال الأمثلة التالية...

الحملة الاعلانية لشركة Mercedes-Benz formula won

تم نشر هذه الحملة الاحترافية التي تحمل عنوان " Formula Won" في ألمانيا في أكتوبر 2014، وقد تم إنشاؤها للعلامة التجارية: Mercedes، بواسطة الوكالة الاعلانية: Matt.

- في النموذج الاعلاني الاول أشادت مرسيدس بسائقها بنموذج بالحجم الطبيعي لهاملتون Hamilton على شكل شعار الشركة
- في النموذج الاعلاني الثاني قدمت الشركة نموذج يحتفل فيه لويس هاميلتون ونيكول شيرزinger Lewis Hamilton and Nicole Scherzinger بفوزهما بلقب الفورمولا 1 في أبوظبي.

الحملة الاعلانية للتوعية عن مخاطر مرض سرطان الثدي:

توضح الحملة الاعلانية التوعية عن مخاطر مرض سرطان الثدي، حيث استخدم المصمم أسلوب مجازي في تصميمه، عبر عن الجزء المصاب بالون منفجر لتوصيل الفكرة الاعلانية بشكل يراعى القيم الاجتماعية والثقافية.

إن المعاني والأفكار قائمة، وهي تحتاج إلى سبل إلى فهمها ومعرفتها والتعبير عنها، ومن خلال الأساليب المجازية يستطيع المصمم التعبير عن هذه الأفكار، وتوليد الصور المرئية، وبعث الإيحاء بما هو ملائم لطبيعة المعاني، بما يعزز المعنى ويوصله بطريقة أقوى للمتلقى. (عبد الرحمن، نرمين: 403، 2021)



إعلان توعوي عن مخاطر مرض سرطان الثدي

أسلوب الاستعارة في اللغة العربية: Metaphor

الاستعارة هي من المجاز اللغوي وهي تشبيه حذف أحد طرفيه، وتنقسم قسمين:

(أ) أن يذكر لفظ المشبه به ويراد المشبه ويسمي علماء البيان هذه الاستعارة (تصريحية).

(ب) أما القسم الثاني فهي أن لا يذكر المشبه به بل يحذف ويكتفي عنه بذكر صفة من صفاته أو خاصية من خواصه ويسمي هذا النوع من الاستعارة (أستعارة مكنية).

وإذا وازنا بين الاستعارة والتشبيه نجد التشبيه أكثر ما يستعمل للإيضاح ولذلك يكثر استعماله في باب الوصف وإيضاح الخيال.

أما الاستعارة فأكثر ما تستعمل للقوة وشدة التأثير في السامعين وهي في هذه أقوى من التشبيه.

(الجويني، مصطفى: 104:105، 2002).

الاستعارة البصرية في التصميم الإعلاني: Visual Metaphor

- الاستعارة البصرية هي تمثيل شخص أو مكان أو فكرة من خلال صورة مرئية تشير إلى ارتباط معين (Nordquist، 2015)، فهي نوع من التشبيه ولكن أحد طرفي العلاقة يكون غائباً بينما يتخذ الطرف الحاضر هيئة الطرف الغائب، مما يلفت النظر بقوة إلى التماثل بينهما.

- الاستعارة البصرية هي اقتران غير عادي من عنصرين يخلقان معنى جديداً لم يكن لأي من العنصرين توضيحه بمفرده، وبالتالي يخلق تعبيراً بصرياً مفاهيمياً جديداً، ويمكن أن تساعد الاستعارة في إعادة تعريف مشكلات التصميم والمساعدة في حلها، أو كوسيلة لتوليد أفكار جديدة حول مواضيع مألوفة. (Bateman، 2014)

وتستخدم الاستعارات في كل المجالات، من العلوم إلى الفن، ومن الأدب إلى التصميم، لشرح الأفكار المتطورة ولخلق معنى وأنماط جديدة، وهكذا فإن الاستعارات لا تقتصر على المجالات البلاغية والأدبية فقط، الاستعارات لها دور مهم في حياتنا بصرياً أيضاً... فأتساءل إدراكنا للعالم الذي نعيش فيه، فإننا نستخدم بصرنا أكثر من غيره ولهذا السبب، فإن قوة الصورة أكبر بكثير مقارنة بقوة



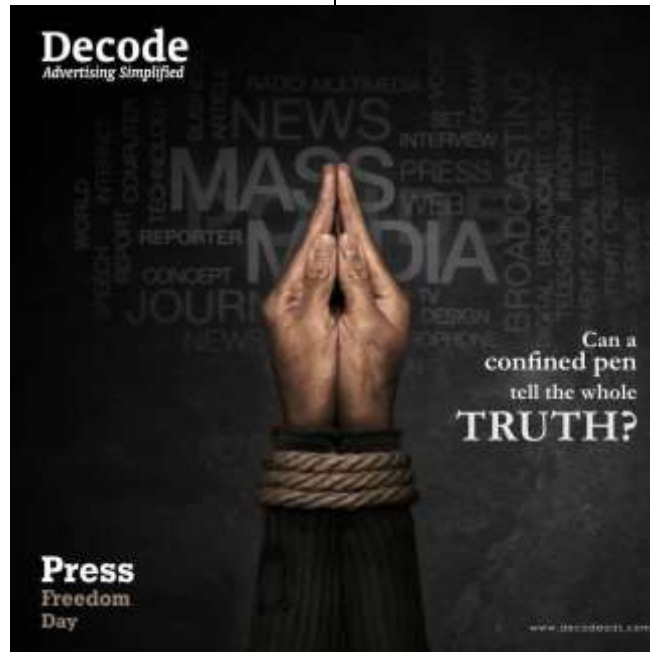
Mercedes-Benz formula won الحملة الاعلانية لشركة

يوضح استخدام المصمم للإستعارة البصرية في الحملة الاعلانية بشكل جديد

الحملة الاعلانية لليوم العالمي لحرية الصحافة:

يتضح من خلال الملصق اعلاني استخدام الأساليب المجازية المتمثلة في الاستعارة من خلال استخدام (الحيال كقيود) في التعبير عن المفهوم المجرد (القيود الفكرية أو المجتمعية أو السياسية لحرية الرأي والتعبير)، ووضع اليدين كتعبير عن القلم وحرية الكتابة والتعبير.

إستخدم المصمم في تصميم الإعلان أسلوب الإستعارة البصرية بطريقة تعكس القوة في توصيل المعنى، والتي تحققت من خلالها الإستعارة بما تحقّقه من تفاعل وتداخل في الدلالة على نحو لا يحدث بنفس الثراء في استخدام الأساليب المباشرة في التصميم، فنجد في هذه الحملة الدعائية إنحراف عن النمط الإعتيادي للعنصر البصري المعتاد المتمثل في شعار شركة مرسيدس الذي يتميز بالقوة والاصالة فجاءت البلاغة البصرية في هذه الحملة لتؤكد قوة العلامة من خلال أبطال الفورمولا.



ملصق إعلاني للتوعية بأهمية حرية الرأي

إستخدم الإستعارة البصرية في التصميم

ومن خلال ما سبق يتضح لنا... إن استخدام الأساليب والصور البلاغية في التصميمات الإعلانية يجعلها مميزة وجذابة وذلك لما تحقّقه من بعد جمالي يحمل مضموناً فلسفياً، ويعتبر رؤية فنية مختلفة للواقع تساعد المصمم على خلق بعد بنائي جديد في التصميم، ومن خلالها تخاطب المتلقي بلغة رمزية ذات رؤية جمالية تنتج من خلال العلاقات بين العناصر المكونة للتصميم، كما تحتوي على بعد عقلي، كما أنه يعتبر مجال خصب للتأويل في التصميمات الإعلانية، فهو تصور للعناصر الشكلية المكونة للتصميم وطبيعتها ووظيفتها ودورها الدلالي، كما يفتح آفاق جديدة لإنتاج المعنى، فالأساليب البلاغية تتضمن المرجعيات الأيديولوجية والخلفيات السياسية

وبشكل عام إن تفكير الإنسان في المجردات (الأفكار المعنوية) ليس مجرداً بل مجسداً، وهذا يعني أن تفكيرنا المجرد ما هو الا نوع من التفكير المجازي، ويمكن نسّميه بالتفكير الإستعاري أو المجازي، أو ما يسمى بالتفكير التمثيلي Metaphorical Thought وإننا لا يمكن أن نفكر إلا على نحو مجازي، والمجازات تشكل أطر للتفكير نتلقى من خلالها الأفكار والمعلومات ونستوعبها، أي أننا نفكر بالمجازات (التشبيهات، الاستعارات، الكنايات،...) التي تتيح لنا فهم الأشياء على نحو يتسم بالطلاقة والمرونة والاصالة.
(عبد الرحمن، نزمين: 2021، بتصرف 406)

- 7- سعاد أنقار: البلاغة والإستعارة من خلال كتاب " فلسفة البلاغة "، عالم الفكر، الكويت، العدد 3، المجلد 37، يناير – مارس، 2009م.
- 8- سيزا قاسم، نصر حامد ابوزيد: أنظمة العلاقات في اللغة والأدب والثقافة، مدخل إلى السيميوطيقا، القاهرة، دار إلياس العصرية، 1986م.
- 9- سمير محمد حسين: فن الإعلان، عالم الكتب، القاهرة، 1973م.
- 10- عبد القاهر الجرجاني: دلائل الإعجاز، حققه وقدمه – محمد رشوان الداوي – فايز الداوي، دار الفكر، دمشق، 2007.
- 11- عبد الوهاب المسيري: اللغة والمجاز بين التوحيد ووحدة الوجود، دار الشروق، القاهرة، ط 1، 2002 م.
- 12- عز الدين شموط: لغة الفن التشكيلي علم الإشارة البصرية، القاهرة، دار المعارف، 1993م.
- 13- مایسة أحمد الفار: دور فلسفة البلاغة النحتية في تصميم نحت تطبيقي معاصر، بحث منشور، المجلد التاسع - العدد الثاني - إبريل 2002م، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، جامعة دمياط.
- 14- محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي: مختار الصحاح، بيروت، مكتبة لبنان، 2008م.
- 15- مصطفى محمد هدار: في البلاغة العربية – علم البيان، دار العلوم العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1989.
- 16- مصطفى الصاوي الجويني: البلاغة تأصيل وتجديد، منشأة المعارف بالأسكندرية، 2002م.
- 17- نرمين عبد الرحمن جبه: فلسفة المجاز البصري في تصميم الملصق الإعلاني، بحث منشور، مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية - المجلد السادس - العدد السادس والعشرون، مارس 2021.
- 18- Bateman, J. (2014). Text and Image: A critical introduction to the visual/verbal divide. Routledge.
- 19- Michael Freedman: Ideology – Oxford university press Inc. – New York – 2003, p114.
- 20- Charles Forceville, Eduardo Urios-Aparisi: (2009), Multimodal Metaphor, Berlin, Mouton de Gruyter.
- 21- Etchegoyen, M: (2023, July), Top-Quality Guide on Visual Metaphors 2022, Retrieved from The design project: <https://designproject.io/blog/top-quality-guide-on-visual-metaphors#:~:text=Juxtaposition%2C%20also%20called%20similes%2C%20includes,to%20create%20a%20striking%20contrast.>
- 22- Nordquist, R: (2015), About education, Retrieved September 2015, from About.com: grammar.about.com/od/tz/g/vismeterm.htm
- 23- Janos, Lisa M.: The Use of Visual Metaphor in Print Advertisements, thesis, Rochester Institute Of technology, New York, 2014, p: 9, 10

والطبقية والمذهبية للمصمم والمتلقي على حد سواء، فلا يمكن اختزالها كنوع من الجماليات الفنية فقط، بل أنها تدعم القيمة الشعورية الانفعالية لدى المتلقين، وتعبّر عن الكثير من الأفكار والمعاني بأسلوب سيميائي أستطقي مختصر.

النتائج: Result

- يمكن ترجمة المفاهيم الذهنية البلاغية الادبية والاستعانة بها لتصميم ملصق اعلاني معاصر يتسم بالبلاغة.
- إن مفردات السرد التشكيلي لتصميم الملصق الإعلاني لابد أن تتواءم مع مفردات النص اللغوي المستخدم.
- البلاغة البصرية تساهم في شد انتباه المتلقي ونقل الرسالة الإعلانية فاختيار اللغة البصرية المناسبة لتجسيد المعنى أو الفكرة وعمل معالجات جرافيكية وتصميم نسيج بلاغي يزيد من قوة الفكرة الإعلانية.
- المدخل البلاغي والمعرفي البصري في تصميم الإعلان يزيد من اثاره انتباه المتلقي بالمضمون
- الخطاب الإعلاني يحتاج للغة، واللغة علامات، ورموز، لها معاني ودلالات تظهر في إطار بلاغي فيه بيان واقتناع بين الجمالي والاتصالي.
- قدم البحث اتجاه فكري جديد في تصميم الاعلان المعاصر ساعد على الخروج به من الشكل النمطي.

التوصيات: Recommendation

- التأكيد على اهمية الربط بين انواع الفنون المختلفة (الادبية والتشكيلية) وعدم الفصل بينهما على اعتبارهم من أهم العوامل التي تساعد على إثراء عملية التصميم عند الفنان والمصمم.
- عمل دراسات أكثر عمقاً عن أثر البلاغة في أشكال الفنون التشكيلية المختلفة.
- الاهتمام باكتشاف ودراسة مظاهر البلاغة في الفنون التشكيلية لما تحمله من أهمية بالغة للمصمم والفنان بتوسيع افقه الفني والادبي والرمزي التعبيري.

المراجع: References

- 1- الخطيب القزويني: في علوم البلاغة – المعني والبيان والبدیع، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، 2003م.
- 2- تيرنس هوکس: الإستعارة، ترجمة: عمرو زكريا عبد الله ، المركز القومي للترجمة، الجيزة، 2016.
- 3- حسان صبحي علي حسان: المداخل المفاهيمية والبنائية لتصميم الملصق المعاصر، رسالة دكتوراه، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان، 2007م.
- 4- حسين جمعة: في جمالية الكلمة (دراسة جمالية بلاغية نقدية)، اتحاد الكتاب العرب، دمشق، 2002.
- 5- دينا عادل عبد اللطيف: البلاغة من لغة الكلمة الي لغة الشكل، رسالة ماجستير، كلية التربية النوعية، جامعة عين شمس، 2020.
- 6- زهير كامل عباس: الصورة البلاغية في تشكيلات الزمان والمكان في نضج البلاغة، بحث منشور، مجلة كلية التربية الاساسية، العراق، 2014م.