

ملخص البحث باللغة العربية

تُستخدم السيميائية بشكل متكرر في الإعلان للدلالة على رسالة المُعلن من خلال استخدام الإشارات أو الرموز، والسيميائية هي عبارة عن دراسة الإشارات والرموز والدلالة، فهي أيضاً دراسة عن كيفية إنشاء المعنى. إن علم السيميائية البصرية هو فرع جديد من مجال السيميائية نشأ في عام 1990، وتعد الاستعارات البصرية واحدة من الأدوات اللازمة لإنشاء السيميائية البصرية.

تتناول هذه الدراسة البحثية موضوع الاستعارة باعتبارها أداة جمالية وتعبيرية وجدت منذ القدم، وقد تجاذب هذا المصطلح مجموعة من الأنساق المفهومية، فكل مجال يتعامل مع الاستعارة من حيث أنها أداة للمعنى وفق تصوراته وأساليبه في الفهم والتفسير، وقد يظن القارئ العادي أن حدود الاستعارة تتسم بالبساطة من حيث الفهم، ولكن الواقع يثبت عكس ذلك، وبطبيعتها الرسالة الإعلانية واضحة، لمضاعفة حضورها وتأثيرها على المتلقي (المشاهد) يتجه المصمم لحلول أكثر إبداعية كاستخدام الاستعارات البصرية التي حققت تميزاً فكرياً وبصرياً وجذبت بشكل واضح انتباه المتلقي.

يستند البحث على المنهج الوصفي التحليلي وذلك لملاءمته موضوع الدراسة الحالية، ولأنه يتبع إمكانية أدق في اجراءات التحليل بغية تحقيق هدف البحث في إلقاء الضوء على دور الاستعارات البصرية باعتبارها واحدة من أقوى تقنيات الإقناع في مجال الاتصالات الإعلانية.

جاءت هذه الدراسة في ثلاثة فصول، ففي الفصل الأول تم عرض مفهوم التفكير البصري والصورة البصرية، عبر مبحثين، أولها: نشأة التفكير البصري ومفهومه، ويبحث في المجاز كوسيلة للتفكير البصري، فالعقل البشري يفكر بشكل مجازي معظم الوقت ودون أن يعرف الإنسان أنه يقوم بذلك، وبشكل عام إن تفكير الإنسان في المجردات (الأفكار المعنوية) ليس مجرداً بل مجسداً، وهذا يعني أن تفكيرنا المجرد تفكير مجازي، ويمكن تسميته بالتفكير الإستعاري أو التفكير التمثيلي، وإنما لا يمكن أن نفكر إلا على نحو مجازي، والمجازات تشكل أطر للتفكير نلتقى

من خلالها الأفكار والمعلومات ونستوعبها، أي أننا نفكر بالمجازات (التشبيهات الاستعارات، الكنايات،..) التي تتيح لنا فهم الأشياء على نحو يتسم بالطلاقة والمرونة والأصالة. والمبحث الثاني تمحور حول مفهوم الصورة البصرية، ويبحث في استكشاف المفاهيم وراء تطبيق السيميائية البصرية في تحليل الصورة، كما يستعرض مدى أهمية الصورة في الإعلان كعنصر أساسي للتأثير على المستهلك وجدانياً حيث يعتمد الإعلان بالدرجة الأولى على إثارة العواطف الوجدانية لدى المتلقي وليس الإقناع العقلي فحسب ومن هنا جاءت أهمية تأثير الصورة البصرية في الإعلان باعتبارها رسالة بصرية يستطيع المصمم من خلالها توصيل رسالة إعلانية بقيمة إجمالية عالية تساهم في ترسيخ الصورة الذهنية عن الإعلان لدى المتلقي. هذا التفاعل الذي يحدث بين المتلقي والصورة يتم في إطار المعرفة البصرية والتفكير البصري. بالإضافة إلى شرح بسيط عن تشكيل الصورة (الفوتومونتاج) وتقنياتها، وتحول الصورة والتقنيات المختلفة للتحويل.

ويغطي الفصل الثاني كل ما يتعلق بالاستعارة، فقد تفرع إلى ثلاثة مباحث: الأول: الاستعارة وكل ماله علاقة بها من تعريف ونظريات، ثم التطرق إلى نشأة الاستعارة البصرية وأنواعها ودور السمات الإدراكية في الفهم الاستعاري، يليه المبحث الثاني متناولاً مصطلح الإقناع بتعريفه لغوياً واصطلاحياً، وذكر نظريات العملية الإقناعية واستراتيجياتها، بالإضافة إلى تأثير الاستعارة البصرية في الإقناع الإعلاني، ليختم الفصل بالمبحث الثالث الذي تناول تحولات الاستعارة في المنظومة البصرية.

ويختتم الفصل الثالث الذي يمثل الجانب التطبيقي للبحث كل ماسبق في إسقاط وتحليل ضمن ضوابط محددة لمجموعة من النماذج المختارة والتي تتبع أسلوب الاستعارة البصرية في تقديم رسالتها، يلي ذلك استعراضاً لتجربة الباحث العلمية.

وبطبيعة الحال ننهي البحث بخاتمة تلخص مجمل ما توصلنا إليه من نتائج.